บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ 2) เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะมาจากตัวผู้กำกับและเจ้าของกิจการด้านผลิตสื่อ และการนำปัญหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยมาแกไขให้เกิดความลูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviewing)ได้แก่

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

3.1.2.2 หลิว อี้เฉิน — ผู้กำกับ/โปรดิวเซอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568) (ผู้กำกับ/อำนวยการสร้างภาพยนตร์และไม่โครฟิล์ม นำไปสู่การตัดต่อ/เผยแพร่เวอร์ชันสั้นบนแพลตฟอร์มได้)

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

ส่วนที่ 4.1 การเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่อง การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย

4.1.1) แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา

4.1.2) บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์

4.1.3) การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ

4.1.4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด

4.1.5) การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา

4.1.6) แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวผู้กำกับดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.1.1 แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา

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

“คนทั่วไปก็คงพูดว่ามีความชำนาญในการทำภาพยนตร์ ผมก็พอรู้ตัวเองว่ามีความสามารถในการทำภาพยนตร์อยู่ ผมเรียนรู้หลายๆ เรื่องแต่ในที่ควรจะรู้ก็ยังไม่ค่อยรู้สิ่งที่ผมควรจะรู้ก็ยังไม่รู้ผมก็ต้องแสวงหาความรู้ บางครั้งมันก็อาจจะอยู่กับตัวเรานี่เอง อยู่กับสิ่งที่เราทำนี่แหละมักจะตั้งคำถามเวลาเราเจอปัญหาต่างๆ ว่าเพราะอะไร และการตั้งคำถามมันจะนำไปสู่ความรู้ ภาพยนตร์คืออะไร ชีวิตคืออะไร มนุษย์คืออะไร เราทำงานและได้รางวัลเราทำไปเพื่ออะไรถามหมดถามตัวเองหมด และคำตอบสุดท้ายมันก็ได้รับคำตอบที่ดี ทำไมเราต้องทำงาน ทำไปเพื่ออะไร ดีที่สุดของงานคืออะไร เนี้ยเป็นคำถามที่พี่ถามตัวเองอยู่ตลอด เงินคืออะไร เงินคือสิ่งที่มีค่า พี่ก็เลยถามไปอีกว่าสิ่งที่มันมีค่ามากกว่าเงินคืออะไร ถามตลอดเลยเพราะว่าผมอยากจะมีชีวิตที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้นเราก็ต้องถามตัวเองว่าชีวิตที่ดีที่สุดนั้นคืออะไรต้องการอะไรมันก็จะเกิดกระบวนการขึ้นมา” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

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

“การทำหนังภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่องให้คนดูเกิดความประทับใจคือที่สุดแล้วครับหลังจากนั้นก็เป็นหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการว่าจะต่อยอดอย่างไรแต่การผลิตผลงานต้องให้ประโยชน์และดึงดูดทำให้คนดูเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุด” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.2 บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์

การที่รู้ถึงไอดอลหรือบุคคลสร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาตนเอง บุคคลที่ผู้กำกับชื่นชอบนั้นบอกถึงสไตล์การทำงานและความคิดลึกๆ รวมทั้งวิธีคิดให้ถึงแก่นสารในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือผลงานทั้งนี้ก็จะบอกถึงกระบวนการทั้งหมดและการคิดบท ต่อมานั้นทำตามวิธีคิดของไอดอลแล้วนำมาปรับใช้ให้ผลงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อคนรับชมให้มากที่สุด

“สำหรับผมคือสตีเวน สปีลเบิร์ก เค้าชอบคิดอะไรหักมุม แต่ผมว่าการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของผม คือทุกวันนี้สิ่งที่ผมสนใจเป็นเรื่อง แก่นสารของสิ่งต่างๆ หมายถึงว่าเวลาเรามองอะไรก็แล้วแต่ก็จะฝึกในการมองให้ทะลุถึงแก่นสารของมัน ผมพบว่าการมองไปถึงแก่นสารจะทำให้รู้ว่าจะต้องทำอะไร รู้ว่าควรจะคิดเรื่องอะไร รู้ว่าควรจะพูดอะไร สมมุติว่าพอเราเห็นฝนตกเราเห็นน้ำที่มันตกลงมาที่พื้นดิน เราเห็นว่ามันเป็นฤดูของมัน ผมคิดว่าฝนที่มันตกลงมาประโยชน์สูงสุดของมันคืออะไร มันก็คือให้ต้นไม้ มันอยู่ที่เรามอง ล้าเรามองฝนที่มันตกและเรามองว่าฝนมันทำให้เราเปียกแสดงว่าเรายังมองไม่เห็นฝนแบบถึงแก่นสาร คือเวลาเราเข้าใจความจริง เราอยู่กับความจริง และเราเข้าใจในแก่นสารของมัน มันจะทำให้ตัวเราผลิตผลงานได้ดีขึ้นและมันก็จะลูกใจคนดู” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ล้าเป็นประเทศจีนคงต้องเป็นพี่แอ๊ะ พี่เค้าเป็นทั้งอาจารย์และพี่ชายที่แสนดี (คุณชาติฉกาจ ไวกวี) คอยช่วยคิดงาน ล่าสุดก็พึ่งมีข่าวเรื่องบันได้สีแดงของวงฮิวโล้ ชอบตรงที่พี่เขากล้าเล่าเรื่องราวความจริงผสมกับงานศิลปะออกมาในรูปแบบโฆษณาเอ็มวีหรือรายการ และชอบตรงที่พี่เขาเป็นช่างภาพแต่มีความครีเอทีฟและพัฒนาตัวเองเรื่อยๆ จนตอนนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“ล้าจะวัดและเปรียบเทียบก็ชอบวิธีคิดของงานนั้นๆมากกว่าไม่ยึดติดว่าเราต้องใช้แนวคิดของไอดอลคนนั้นๆแต่นำข้อคิดและงานที่ได้รับชมมาพัฒนาให้งานของตัวเองมีประสิทธิภาพสูงสุด” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.3 การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับ การเล่าเรื่องให้น่าสนใจมีวิธีการใช้กลยุทธ์กล่าวถึงดังต่อไปนี้ 1) การเล่าเรื่อง (Storytelling) ต้องสร้างบทที่ดีมีคุณค่าและเป็นที่จดใจไม่ว่าจะได้สินค้าและบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบโจทย์จุดประสงค์ของสินค้า 2) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชม

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำสินค้าจนไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป 3) อารมณ์และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ

“สิ่งที่เราต้องมีคือความเชื่อก่อนและก็ความรัก เราต้องเชื่อก่อนว่าภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ เราต้องเชื่อก่อนว่ามันจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเรา เมื่อเราเชื่อแล้วเราต้องลองปฏิบัติอันเรียกว่าปริยัชิ ก็คือรู้ อ่าน เห็น ฟัง ชอบ บางทีเราปริยัชิ อย่างเดียวเรารู้จักเท็ค (Text) เรารู้จักหนังสือ รู้จักการฟัง แต่เรายังไม่ได้นำมาปฏิบัติ ผมก็ฟังมาเยอะกว่าผมจะลุกขึ้นมาปฏิบัติ ผมก็มีแรงเสียดทานของผมนะ ผมก็ผลัดวัน ประกันพรุ่งของผมไปจนกระทั่งวันนึงพี่ลองปฏิบัติและพอผมปฏิบัติผมก็เลยเชื่อว่ามันดี ผมก็เลยติดใจและทำบ่อยๆเพราะทำบ่อยและอยู่กับมัน อยู่กับมันเรียกว่า ปฏิเวธ คือใช้ชีวิตมันเป็นแบบนี้เลยพี่ไม่เคยที่จะปฏิบัติที่จะเรียนรู้ ผมพร้อมที่จะเข้าไปขยำมัน อย่างเมามันส์” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“เรื่องเล่าที่ดีควรสรุปด้วยเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ ที่แสดงให้เห็นการคลี่คลายของเหตุการณ์ หรือ Highlight หรือปมขัดแย้ง Tension ที่เราขมวดปมไว้ เรื่องราวในตอนท้ายเรื่องเล่าอาจคลี่คลายไปได้หลายลักษณะ เช่น สุข เศร้า ทุกข์ทรมาน แต่ที่สำคัญเราคนเขียนต้อง Landing ลงมาเป็นบท ตรงกับหัวใจของเรื่องที่จะเล่าผ่านโครงเรื่องโดยมีการเดินเรื่องให้คนดูรับชมและเกิดการติดตาม” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“การเล่าเรื่องผมมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดในยุคนี้นะ การใช้ Story Telling คือการช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่า แบรนด์หรือสินค้าเราจะช่วยและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้อย่างไร จากความเชื่อของแบรนด์ที่เป็นเรื่องราวที่ทำมา การเล่าเรื่องที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับคนนั้นสุดท้ายแล้วจะเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หรือสินค้านั้นได้ เมื่อเริ่มต้นสร้างเรื่องราว การค้นหาหรือระบุว่าผลิตภัณฑ์ ของเรานั้นจะช่วยผู้บริโภคได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์เราจะมาช่วยแล้ปัญหาและทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไรนั้นเป็นส่วนสำคัญ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ใช่คุณสมบติ (Features) ของสินค้านั้นๆ ครับ ทำให้เรานั้นเข้าถึงและสร้างความผูกผันว่าเราจะช่วยให้ผู้บริโภคดีขึ้นมากกว่า” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม2561)

4.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาที่ประทับใจหรือชื่นชอบที่สุด

การทำภาพยนตร์โฆษณาให้ประทับใจผู้รับชมจากการสัมภาษณ์มีการพูดคุยเรื่องการผลิตภาพยนตร์โฆษณาว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไรจึงได้ข้อสรุปดังนี้ 1) การหาข้อมูล (Research) เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

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

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

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

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

4.1.5 การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา (Feedback)

การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กลับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์ คือ การติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ได้เพื่อทำลาย ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อออนไลน์ก็บอกถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อไม่ว่าจะเป็น WeChat ยูทูบ เว็บเพจ บล็อกต่างๆ และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ส่วนเรื่องคำประเมินข้อเสนอแนะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบจากผู้รับชมว่าจะมีการเปิดรับสื่อแบบไหนตรงกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ (Mcleod &Okeefe) ที่ว่าด้วย1) ความต่อเนื่องในการรับชม 2) ความถี่ 3) ความชอบ 4) ช่วงเวลา

สถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปิดรับสื่อ และ 5) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ตัวชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับชมก็เป็นตัวกำหนดเช่นกัน ทั้งเรื่องระยะเวลาที่ใช้กับสื่อหรือเรื่องความถี่ในการชมก็ตาม

“คือความคิดเห็นในยูทูบเป็นสิ่งที่ผมไม่กล้าที่จะเข้าไปดูคือด้วยเหตุผลสองข้อกลัวผู้รับชมตำหนิกับกลัวเราเหลิง คือเมื่อไหร่ก็ตามที่ผมลูกซักจูงไปที่จะทำให้ตัวผมเริ่มมีสภาวะการหลงตัวเองผมจะหลีกเลี่ยง น่ากลัว จะพยายามไปในที่ไม่มีใครรู้จักเราทีนี้ผมก็เลือกที่จะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในเวลาที่จำกัด แต่ในปัจจุบันคือเราอยู่ในความคิดของตัวเองและจะเริ่มเห็นอะไรบางอย่างและเราจะเริ่มต่อจิ๊กซอว์ได้อันนี้ในมุมมองของผู้กำกับแต่ถ้าได้วิเคราะห์จะเห็นมันทันที แต่ทุกอย่างมันจะต้องเริ่มจากการเดิน คือความรู้ในอินเตอร์เน็ตใครๆ ก็รู้แต่อันนี้คือเจอกับตัวเป็นประสบการณ์เฉพาะไปเลย” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“ถ้าพูดถึงเรื่อง Engagement บางทีก็ดูในความคิดเห็นในWeChat หรือยูทูบห้างบางคนก็ดิงาน เราก็ต้องทำใจครับแต่ควรใช้คำติมาปรับใช้ให้งานในครั้งหน้าสำเร็จมากกว่านี้ ก็คล้ายๆ กับเอาตำหนิเป็นแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ผลงานให้ดีอยู่เสมอ” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“ส่วนตัวไม่ค่อยใส่ใจถึงเรื่องคำติชมมากเท่าไหร่แต่ก็ยังมีพวกน้องๆ คอยให้ดูบ้างแต่ยังไงก็ยังเชื่อว่าการที่เราผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และให้ประโยชน์หรือทำให้เจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้กำกับโฆษณาอย่างเราแล้ว” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.1.6 มีแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศจีนเริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอาจเนื่องด้วยการคิดเนื้อหาบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีของฝ่ายศรีเอทีฟและผู้กำกับที่ผลิตผลงานกันอย่างต่อเนื่องและบางผลงานก็โดดเด่นอยู่ในเวทีโลก การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกซึ้งไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน “คือการที่ต่างประเทศยอมรับ เค้าจะดูและเค้าชอบอันนี้อันแรกและทำไมเค้าถึงชอบอันนี้เป็นของแปลกหรืออันนี้ก็ไม่ใช่ แต่มันเป็นเพียงวิธีคิด

แบบเรามองโลกในแบบของเราต่างหาก เขาไม่อยากเห็นวัดแต่เค้าเห็นความเป็นมนุษย์และความคิดบางอย่างนั้นแหละครับคือสิ่งที่เขาชอบ เขาเป็นฝรั่ง เราเป็นคนจีน มีอะไรที่เหมือนกันคำตอบคือมีความเป็นมนุษย์เหมือนกัน เอาหัวออก เอาผมออกสมองก็คล้ายๆ กัน มีสองตาเป็นมนุษย์เหมือนกันไม่ได้แตกต่างเพราะฉะนั้นความเชื่อมโยงตรงนี้มันสัมผัสได้เพราะว่ามันเป็นมนุษย์เหมือนกัน จริงไหมครับ อันนั้นก็น่าจะเป็นสิ่งที่เขาชอบหรือลิงค์ไปหาเขาได้ครับ” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“การสร้างข้อความที่เข้าไปกระแทกใจ กระตุ้นต่อมความรู้สึกให้ทำงาน สุข เศร้า หัวเราะ น้ำตาไหล เสพแล้วมีอารมณ์ “อึ้ง ทึ่ง ซึ้ง เสียว ดราม่า สนุกสนาน” แบบนี้เลยถึงจะ Go Viral มากที่สุด ไม่ว่าภาพตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว มักลูกไลก์ถูกแชร์ถล่มทลาย เคยชม Content ของประกันชีวิตไหมครับแบบนั้นเลย ดูแล้วให้ปาดน้ำตากันทีเดียว คือสร้าง Story ได้ชวนดูมาก” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

“ทำให้ตรงโจทย์ที่ได้รับมาแล้วมาปรับใช้คนดู บอกเลยว่าทุกวันนี้เขาเน้นเรื่อง Emotions เป็นหลักต่อมาก็เรื่องราวที่จะเล่าและเนื้อหาต้องมีคุณค่าอยู่ในเนื้องานของมันให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกดีต้องมีการคิด และการนำเสนอทำให้งานของเราให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

ส่วนที่ 4.2 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการต่อยอดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต ประกอบไปด้วย

4.2.1) เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ

4.2.2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร

4.2.3) การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ้งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร

4.2.4) การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม มีการคิดหรือผลิตอย่างไร

4.2.5) การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร

4.2.6) ทำไม่ถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

4.2.1 เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ

การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจนั้นมีหลายอย่าง อาจจะขึ้นอยู่กับ 1) เจเนอเรชั่น เพราะแต่ละภาพยนตร์โฆษณาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน 2) เรื่องเพศก็สำคัญว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนหรือว่าจะทำกลุ่มก็ตาม 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงนั้นก็สำคัญเช่นกันเพราะเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามต้องพัฒนาให้ภาพยนตร์โฆษณามีความทันสมัยอยู่ตลอดโดยต้องเข้าใจง่ายละลูกใจผู้รับชม 4) ด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะวัดระดับว่าความต้องการและสิ่งที่ผู้รับชมต้องการที่จะรับชม 5) สิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ของผู้รับชมและผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึก

ประทับใจ บอกต่อหรือการใช้สินค้าและบริการ

“เทคนิคพื่ง่ายๆ ก็คือคิดถึงคนอื่น เวลาเราเป็นผู้กำกับเราจะมีอัตราคือตัวผมของผม เราคือผู้กำกับ พวกคุณจะรู้เลยว่าเราเป็นคนสมองน้อย ผมนี้แหละเราเก่ง แต่ล้าคิดใหม่คิดแบบเพื่อคนอื่นมันจะงดงามไปอีกแบบ คิดแบบวิธีคิดที่จะทำให้งานออกมาดีก็คือคิด สมมุติว่าเราเป็นหนังคนทำหนังโฆษณาเราเป็นผู้กำกับ ล้าเราคิดว่านี้เป็นสไตล์ผมเปลี่ยนใหม่คือคิดยังไงก็ได้ให้คนดูชอบลูกใจ เปิดภาพมาต้องเป็นอย่างนี้ และต่อมาต้องเป็นแบบนี้และจังหวะนั้นคนดูต้องคิดอย่างนี้ ทำแบบนี้ทำให้คนดูสนุกและลองเปลี่ยนวิธีคิด เช่น ตอนแรกเศร้าคือลองทำให้ตลก และเรื่องตลกก็ลองมาทำให้เศร้าเพราะการเล่นกับคนดู พอเล่นกับคนดูคือเราสนใจว่าคนลูจะรู้สึกอย่างไรอันนี้คือภาพยนตร์เพราะฉะนั้นหลักการคิดไม่มีตัวผมเข้ามาเกี่ยว แต่มีแต่จะควบคุมคนดูยังไง อันนี้คือหลักเวลาเค้าคิดก็คิดถึงคนดูเป็นหลักว่าเค้าจะต้องทำให้อยู่เหนือความคิดของคนดูเสมอ อีกข้อหนึ่งก็คือเมื่อไหร่ก็ตามเมื่อหนังข้ากว่าคนดูมันจะไม่น่าสนใจ อย่างเช่นเคยไหมเวลาคุณไปดูหนังกับแฟน แล้วตอนจบนะไอ้นี่มันต้องฆ่าไอ้นี่และที่สำคัญมันเป็นอย่างนั้นจริงๆ เสร็จเลยนะ อันนี้คือผู้กำกับเพราะฉะนั้นผมว่าเมื่อได้สคริปคือส่วนสำคัญที่สุดคือคนดู ล้าเป็นนักออกแบบก็ต้องคิดถึงคนซื้อด้วย นอกจากสร้างความสนุกกับคนดูได้ต้องสร้างคุณค่าให้กับคนดูด้วย” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม2560)

“พยายามเป็นคนทำคอนเทนต์ที่ดี ล้าทำได้เราจะไม่ต้องกลัวเรื่องเทคโนโลยีหรือโซเชียลอีกเลยเพราะว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะใช้กระดาษ กล้องถ่ายรูป หรืออะไรก็ตามล้าหลักการในใจเราก็ควรที่จะทำมันให้ดูน่าสนใจมากๆและทำให้คนติดตามได้หรือทำให้มันดูดีขึ้นมาเป็นคอนเทนต์ที่ใหม่ที่สุดยอดมันอยู่กับแพลตฟอร์มไหนๆ ก็ได้เพราะว่าจริงๆยุคนี้เรามีวิดีโอมากมายให้ดูแต่ว่าวิดีโอที่น่าสนใจมันก็ไม่ได้มีเยอะขึ้นกว่าเดิมเท่าไหร่ ก็เลยรู้สึกว่าล้าเป็นคนทำ ต้องหาสิ่งที่เราสนใจให้ได้เพราะว่าคุณจะได้พัฒนาสิ่งนั้นให้มันดีขึ้นเรื่อยๆ จนเราก็เชื่อว่าล้ามันดีถึงจุดหนึ่งเดียวคนดูก็ต้องมาดูเองโดยอัตโนมีชิ” (ชณัฐ วุฒิวิกัยการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568) “ถ้าข้ามเรื่องอารมณ์ในโฆษณาไป ก็จะใช้เทคนิค เช่น การให้ความรู้ สอนบางอย่างและลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงหรือการแบ่งปันสิ่งดีๆ ผ่านคอนเทนต์แบบนี้ก็จะขยายวงกว้างและจงจำไว้เลยนะว่า ให้เล่าเรื่องที่ลูกค้าอยากฟังไม่ใช่แบรนด์อยากบอก แล้วเนื้อหาจะปังมากกลายเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.2.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรูสึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินคาโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่ประทับใจก็คือสินค้านั้นทำให้คนมีความสุขและพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชนในการสร้างการจดจำในโฆษณาและมีทัศนคติที่ดีหรือรูสึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา การนำ

อารมณ์ขันมาใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ การนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียอันได้แก่ ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไรสาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสารหรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อย กระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแกปัญหาการตอบสนองในทางความรูสึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

“การที่ผมทำภาพยนตร์โฆษณาของเงินติดล้อตัวนี้ในส่วนตัวผมนะผมใช้ความจริง ความจริงในที่นี้คือสมมุติว่าน้องอยากเอารถไปจำนำเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในชีวิตน้องด้วยการแลกของที่น้องรักในใจน้องคงคิดว่าต้องหาตังมารีบๆ ไถ่คืนแต่ความจริงคือผมเข้าใจ คนที่เดือดร้อน คนที่ต้องการเงินความทุกข์ ผมจึงทำภาพยนตร์โฆษณาที่สวนกลับบริษัทเจ้าอื่นๆ ที่อยากให้คนมาบริษัทเพื่อวางสินเชื่อต่างๆ นานา คือโดยการไล่หรือมีคีย์สำคัญที่ว่า “เพราะเราไม่ต้องการเห็นคุณมาอีก” คำๆ นี้ที่ผมใช้มันคงโดนใจหลายๆ คน แต่ทั้งนี้ผมก็ใช้เอกลักษณ์ทั้งความจริงใจ ความติดดิน ภาษาที่ใช้สื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายแบบตรงๆ ง่ายๆ และน่าจะโดนทุกคนได้อย่างง่ายๆ ตามสไตล์เงินติดล้อสำหรับไฮไลท์และจุดจดจำนอกจาก Message ที่แหวกแนวสุดๆ และหนังที่มีเอกลักษณ์ตามสไตล์แล้ว ยังมีเรื่อง Execution ที่น่าสนใจตรงที่ เปิดเอาชีวิตจริงหลังเป็นหนี้มาเล่ากัน ว่ามันไม่ได้ตลกเหมือนในโฆษณาที่เราเห็นๆ กัน ยอมรับว่าเหนือความคาดหมายกับ หนังโฆษณา ที่ใช้ชีวิตจริงเบื้องหลังโฆษณามาเป็นโฆษณาได้อีกทีหนึ่ง เป็นประเด็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจมาก และเชื่อว่าจะถูกอกถูกใจ ปลุกใจ และให้กำลังใจ คนที่มีหนี้สินและต้องสู้ชีวิตได้อย่างแน่นอน เนื้อหาทั้งหมดที่ถูกถ่ายทอดออกมาส่งต่อความรู้สึกถึงชีวิตของกลุ่มลูกหนี้ที่มีอิสระกันจริงๆ สักที ส่วนตัวหนังที่ผมได้รางวัล (Cannes Lions 2011 เป็นคนเร็ว) ผมใช้ความตลกแต่ก็ยังปรุงแต่งโดยการใช้หลักความจริงปนกับมุขกวนๆ ทำให้คนดูลูกใจ เสียงผมคงดูประชดประชันด้วยคนดูเลยชอบกัน” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“อย่างงานชุด แอ่วเชียงราย บริสุทธ สดชื่น แต้ แต้ เริ่มจากการคิดว่าเชียงรายมีที่ไหนน่าสนุกน่าไปบ้างและก็ได้เจ้าพ่อฮิปสเตอร์รุ่นใหญ่มาเป็นตัวแสดงหลักทำให้รู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่อายุวัยรุ่น จะเป็นผู้ใหญ่รุ่นลุงรุ่นยายก็ไปได้เล่าเรื่องแบบสนุกๆ ไม่ต้องคิดอะไรมากนำเสนอที่ท่องเที่ยวและโชว์ภาพ Insert สวยๆ แค่นี้ก็สามารถเชิญชวนให้มาเที่ยวได้” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“วิธีคิดควรคิดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายและต้องสนุกกับงานชิ้นนั้นไม่ว่าจะเรื่องบทหรือการ

เลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นและกลุ่มลูกค้าที่รับชมงานเข้าใจถึงทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไร้สาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเป็นการยกระดับความผูกพันของแบนด์ได้อย่างดี" (หวังเจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.2.3 จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ้งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแกปัญหา การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจ ส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพรอมทางด้านจิตใจล้าจิตใจไม่มีความพรอมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ชิ้น^{0}าให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย

การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์เชิง มีวิดีโอหลายชุดเกิดชิ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อมน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมพ่าย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ลูกวิจารณ์มากนักมีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล

"สำหรับผมคำว่าโอกาสในชีวิตจริงของคนทั้งหลายในสังคมนั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะลำบากไม่มีงานทำ หนี้สินล้นตัว ยากจน ชีวิตครอบครัวที่ล้มเหลวเจอเรื่องแย่ๆ จนผมจึงเกิดเป็นคำถามว่าคนเหล่านี้ไม่มีโอกาสในสังคมจริงๆ หรือสังคมชวนให้เขาคิดว่าเขาไม่มีโอกาส เมื่อเกิดมาไม่มีโอกาสแล้วก็จะไม่มีไปตลอดชีวิตจริงหรือผมก็เลยตั้งคำถามไปเรื่อยๆ และผมเชื่อว่าทุกชีวิตจะยากจนรวยหรือลำบากต่างก็มีคุณค่า ดังนั้นการมีชีวิตก็ถือว่ามีโอกาสแล้วนะผมว่า และผมว่าควรใช้โอกาสนี้ให้มันคุ้มค่าเพื่อตัวเอง เพื่อประโยชน์ เพื่อส่วนรวม แค่เชื่ออย่างนี้คนที่จะทำให้โอกาสเกิดขึ้นได้ก็คือตัวเอง โอกาสส่วนต่อมาก็คือทำยังไงให้มันเกิดประโยชน์กับคนดู จะดูแล้วซึ้งหรือตลกก็ช่าง แต่สำหรับผมเปลี่ยนโอกาสนั้นเป็นแรงบันดาลใจ จึงพัฒนาเป็นเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งเคยเจอกับปัญหาและความทุกข์อุปสรรคของชีวิต แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากคนที่ชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้ เพราะเธอเชื่อว่าโอกาสอยู่ที่ตัวเองและลงมือทำ ซึ่งผมคิดว่าไม่ได้แค่ทำเพื่อตัวเองแต่ยังทำเพื่อคนอื่นด้วย ผมใช้เทคนิคการเดินเรื่องจากปัจจุบันไปสู่อดีต เปิดด้วยความสำเร็จและคำถามให้คนฉุกคิดว่าจริงๆ แล้วโอกาสมาจากไหน ซึ่งแน่นอน คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อว่าโอกาสมาจากสูตรความสำเร็จต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาที่ดี ความขยัน ความสามารถ แต่เราเล่าย้อนไปเพื่อจะบอกว่าก่อนที่ผู้หญิงคนนี้จะมีทักษะเหล่านั้น โอกาสมาจากวันที่เขาเคยไม่ได้รับโอกาส แต่ก็ยังพบว่าเขาไม่ใช่คนที่ทุกข์ที่สุด ยังมีคนที่แย่กว่า เธอจึงเริ่มจะเข้าใจชีวิตและเข้าใจตัวเอง ให้โอกาสตัวเองได้พยายาม

กัดฟันสู้ และลงมือทำ ซึ่งเธอไม่ได้ใช้โอกาสนั้นเพียงเพื่อตัวเอง แต่ยังใช้เพื่อดูแลคนอื่นๆ อีกด้วย งานนี้ผมไม่ได้ตั้งต้นจากการทำให้แตกต่างแต่สิ่งที่ผมโฟกัสคือประเด็นที่อยากจะสื่อสารมากกว่า ผมอยากให้เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไปมีประโยชน์ต่อคนในสังคม มีความหมายและเข้าถึงใจคนดูจริงๆ ผมคาดหวังว่าคนดูจะได้แรงบันดาลใจ รู้สึกเหมือนถูกเติมเต็มด้วยความรักบางอย่าง เมื่อเวลาชมหนังโฆษณาไทยประกันชีวิต เราจะได้ไม่คิดถึงแต่ตัวเองก่อนและอยากออกไปทำอะไรดีๆ ให้แก่สังคมห้าง ผมจึงทำหนังโฆษณาเรื่องนี้เพื่อต้องการบอกความรู้สึกของคนบางกลุ่มเหมือนกัน" (กาว อิ๋งจวิน ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

4.2.4 การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม มีการคิดหรือผลิตอย่างไร

การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มห้าวให้ผู้รับชมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับเรื่องเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม การทำภาพยนตร์ที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรและเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

"ผมขอยกตัวอย่างของตัวพักตับนะครับ ก็ไม่มีอะไรมากเขารณรงค์กันอยู่ทุกปีอยู่แล้วผมก็ลองคิดทบทวนดูว่าการดื่มเหล้า มันไม่มีต่อตับนะ ผมก็เลยเอาพระเอก Unsung Hero มันมาเล่นเพราะความกวนๆ ก็เลยเอามาบวกกับคำว่าตับเนี้ยก็เลยเป็นชุดโฆษณาพักตับ พักยก กลายเป็นเวทีมวย มีการต่อสู้ตลอดทั้งปีผมเปรียบเทียบกับคนดื่มนะไม่รู้ดื่มอะไรกันทุกวัน ก็เลยคิดคอนเซ็ปต์เป็นการพักตับพักยก เพื่ออยากให้ทุกคนเลิกหรือลดกันบ้างช่วงเข้าพรรษา มันไม่ดีกับตัวผมหรอกมันดีกับตัวคนดูแล้วล้าคิดจะพัก โดยก็ยังใช้ข้อความเดิมๆ คือพักตับแต่ในโฆษณาครั้งนี้ผมชี้ให้เห็นว่าการดื่มเหล้าเหมือนกับการที่ตับของเราต้องต่อสู้กับสารพิษต่างๆ จากแอลกอฮอล์ ผมจึงทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเชิญชวนว่าเข้าพรรษานี้ ถึงเวลาให้ตับได้พักพื้เนฟู อะไรประมาณนั้น โดยวิธีคิดของผมก็อยากให้คนดูเขารักสุขภาพก็เท่านั้นเอง" (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

"อย่างโฆษณาทฤษฎีอุโมงค์เรื่องซิ่งท้านรก แหกพิกัดเข็มไม่ล์ หลักๆ ก็จะรณรงคไนเรื่องของการขับขี่อย่างปลอดภัยในท้องถนน โดยมีการเล่าเรื่องที่เป็นภาพยนตร์สั้นให้คนลูติดตามและเล่าถึงทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์ว่าเป็นเรื่องที่จริงจังและคนอาจจะเข้าใจได้ยาก เพราะถ้าคุณขับเร็วแล้วเจออะไรมาตัดหน้ารถ ถามว่าคุณจะเบรกทันไหม ไม่ทันไง เลยเป็นที่มาของไอเดียว่า งั้นถ้าเรื่องทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์มันซีเรียสถึงขั้นความเป็นความตายขนาดนี้ เราก็ควรจะ ทำหนังออกมาให้มันเป็นแนวตลก ปนกับความจริงจัง ทีเล่นทีจริงไปเลย เราอยากให้คนดูรู้สึกไปกับเราว่า หนังเรื่องนี้จะจบยังไง ซึ่งก็เหมือนกับการสืบสวนของสารวัตรจอห์น และแอนเดอร์สันในเรื่อง ที่ให้คนดูจะได้ติดตามว่าใครคือฆาตกร บวกกับความสนุกในการสืบสวน โดยท้ายที่สุดนั้นเราอยากจะบอกกับคุณว่า การขับรถเร็วมัน

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

4.2.5 การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดมันต้องถึงใจลองสังเกตโฆษณาทางทีวีหรือสื่อต่างๆ จะเห็นกันว่าปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสดราม่าเรียกน้ำตา ตลกตกเก้าอี้หรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆการค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไหร่การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก็ตติ้ง คือการบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปล้วงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด

การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสบนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทางละครโฆษณาภาพยนตร์หรือในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก็ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กันท[0]าดีก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่าแต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

“ก่อนอื่นเลยอยากให้น้องไปดูหนังที่ผมเคยทำไว้เรื่อง “ความคิดถึงกันมีค่ามากที่สุด” โดยการเล่าเรื่องแบบมีเจ้านายไปเที่ยวกลับมาและมาของฝากมาให้คนใช้ แต่ท้ายจริงแล้วผมอยากให้คนดูเขาใส่ใจกับคนรอบข้างถึงเขาจะไม่ใช่พ่อแม่พี่น้องแต่เขาก็อยู่ที่บ้านเรา ผมจึงมองว่าถ้าเอาเป็นของกินคงจะเน่าแน่ถ้ากลับไทย ผมก็เลยเอาเป็นกระเป๋าสตางค์แทนมันดีความได้หลายแบบจะมองว่าอยากให้คนใช้เก็บตังเยอะๆก็ได้แต่ในกระเป๋าพี่ทิ้งข้อความสุดพิเศษไว้เป็นคำว่าชอบไหม ซึ่งมันตรงกับคอนเซ็ปต์และลูกค้าคือเข้าใจทุกการเดินทาง ผมจึงเลยทิ้งท้ายข้อความไปในท้ายหนังว่า ความคิดถึงกันมีค่ามากที่สุดเท่านั้น ส่วนตัวที่มีเน็ตไอดอลหน้าใหม่มาร้องเอาตรงๆ ผมก็ไม่รู้จักหรอกไอ้พวกเด็กพวกนั้นเป็นน้องใครพี่ก็ไม่รู้แต่เห็นว่ามีคนติดตามเยอะพี่ก็เลยให้น้องพี่แต่งเพลงและคิดท่าเต้นน่ารักๆ ไปงั้น ใจผมก็ไม่คิดหรอกว่าจะมีคนดูเยอะขนาดนี้ แต่ผมก็ยังใช้คอนเซ็ปต์เดิมของลูกค้าคือการเข้าใจทุกการเดินทางในรูปแบบงานก็ดูง่ายๆ สร้างสตอรี่เล็กๆ น้อยๆ ให้คนดูติดตามไปก็เท่านั้น” (กาว อิ๋งจวิน ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“โดยส่วนตัวก็คงต้องหาคอนเทนต์ที่ถูกใจเด็กรุ่นใหม่โดยการเล่าเรื่องง่ายๆ แต่มีเนื้อหาที่โดนเน้นทำคอนเทนต์ให้ลูกค้าไม่ใช่สินค้า สร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดการ Like การแชร์สร้างการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

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

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

4.2.6 ทำไม่ถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงไปในบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้จะเห็นโฆษณาสื่อออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เอฮา มีสาระหรือภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์โฆษณาทำง่ายแต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นไอเดียที่ดีเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่มีความเครียดกันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ขำขันมาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวจี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรงหรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนลูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยิ่งมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม

“เราไม่ได้อยู่คนเดียวในโลก ผมจึงเลยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเอาประเด็นของสังคมมาอยู่ในงานความคิดดีๆ จำเป็นกับมนุษย์ หนังอย่างเมืองไทยประกัน ถ้าลูดีๆ มันก็มีความคิดบางอย่างอยู่ หรืออย่างเงินติดล้อที่เคยว่า หรืองานเก่าพี่หน่อยก็อย่างหมากฝรั่งคิดคิด เรื่องที่มีอาจารย์ใบ้หวยแล้วหนังก็บอกว่า ถ้าใบ้ถูกทุกงวดจะมานั่งอยู่ตรงนี้ไหม คิดนั่งสิ ถึงจะขายหมากฝรั่ง แต่ก็ทำให้คนได้คิด การขายของมาไกลเกินกว่าจะพูดถึงแค่โปรดักส์แล้ว เราควรพูดว่าโปรดักส์นี้มีทัศนคติอย่างไรกับโลกใบนี้ หลายคนทำหนังบัตรเครดิตแล้วบอกว่า ล้าคุณมีบัตรนี้คุณจับจ่ายใช้สอยได้เต็มที่ อยากได้อะไรก็ได้ การทำหนัง อย่างนั้น เลว เพราะคุณทำให้เขาเป็นหนี้ อย่าลืมว่าคุณเป็นสถาบันการเงิน ล้าคุณทำให้คนเป็นหนี้มาก มันก็กระเทือนเงินฝากของคุณ มันย้อนกลับมาหาตัวคุณเอง อย่าคิดตื้นๆ คุณต้องหาวิธีพูดอย่างอื่น ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น หรือใช้เมื่อต้องจำเป็นใช้ไม่ดีกว่าเหรอ มันมีวิธีพูดที่ไม่ทำให้สังคมเดือดร้อน ขึ้นกับว่าคุณคิดกับมันมากน้อยแค่ไหน” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

ยกตัวอย่าง 4 ผลงานคุณภาพในเรื่องอารมณ์ของคุณกาว อิ๋งจวิน และนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีเฟรย์แท็ก โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่ตลก โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ประโยคสุดแรงจากหนัง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของคำพูดติดตลกแต่ปนไปด้วยความจริงใจ โดยผู้นำธุรกิจทุกประเภทซึ่งเชื่อว่าใครได้ดูหนังโฆษณาเรื่องนี้จนจบต้องถึงอุทาน ทึ้งหัว ตีเพื่อนข้างๆ ว่าแบรนด์กล้าที่จะส่งเมสเสจขนาดนี้ถึงคนดูเลยเหรอ เพราะนี่คือหนังภาพยนตร์โฆษณาสินเชื่อที่พูดในสิ่งที่ไม่เคยมีแบรนด์สินเชื่อไหนกล้าพูดมาก่อน เป็นความแตกต่างจากหนังเรื่องก่อนๆ ของเงินติดล้อโดยสิ้นเชิงโดยหนังโฆษณา

2. ความยาวกว่า 3 นาทีเรื่องนี้ ถ่ายทอดเจตนาที่แตกต่างของเงินติดล้อ โดยกล้าพูดตรงๆ ว่าแบรนด์กำลังทำธุรกิจให้สินเชื่อ แต่ธุรกิจที่เงินติดล้อทำก็เพื่อช่วยให้กลุ่มคนที่ไม่มีทางเลือกต้องพึ่งพาหนี้นอกระบบ ได้มีโอกาสเข้าถึงระบบการเงินที่เป็นธรรมตรวจสอบได้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สื่อสารถึงความตั้งใจของเงินติดล้อที่อยาก “ส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนด้วยความเชื่อมั่นว่าการเข้าถึงบริการทางการเงินที่เป็นธรรมและโปร่งใส คือสิทธิที่ทุกคนพึงได้รับ ” นอกจากนี้ยังกระตุ้นเตือนสติให้ผู้คนได้คิดและวางแผนให้ดีก่อนนำเงินกู้ไปใช้เพราะเงินติดล้ออยากให้ทุกวงเงินที่ได้รับการอนุมัติออกไป ลูกค้านำมันไปใช้ในสถานการณ์ที่จำเป็นฉุกเฉินหรือนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเงินติดล้ออยากจะเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ให้ลูกค้าสามารถมีชีวิตที่หมุนต่อได้ และหากลูกค้ามุ่งมั่นอดทน จนสามารถหลุดพ้นวงจรการเป็นหนี้ มีเงินทุนหมุนเวียน จนไม่ต้องกลับมากู้เงินติดล้ออีกเงินติดล้อก็มีความยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในจุดเริ่มต้นเล็กๆ นั้น เพราะนี่คือเจตนาที่ชัดเจนของเงินติดล้อถือเป็นหนังโฆษณาที่มีเนื้อหาแรง กระแทกใจแต่ยังสะท้อนถึงความตั้งใจของเงินติดล้อได้เป็นอย่างดีจากแนวคิดทั้งหมด “เงินติดล้อ” ได้สะท้อนสู่การให้บริการที่มีขั้นตอนมาตรฐาน เป็นธรรมและโปร่งใสเพื่อให้ลูกค้าทุกคนมีชีวิตหมุนต่อได้อย่างแท้จริง

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

ที่หล่อหลอมให้เธอมาถึงจุดสูงสุดในชีวิตได้ กลับกลายเป็นความยากลำบาก ความสูญเสียจนสูญเสียคุณค่าในตัวเอง ในวันที่อ้อมไม่เหลืออะไร และคิดว่าชีวิตของเธอนั้นแย่กว่าทุกคนในโลก ใต้สะพายลอยที่อาศัยหลบฝน เธอก็พบว่ามีคนที่ลำบากกว่าเธอมากเหลือเกิน สิ่งนี้กระตุ้นให้เธอได้คิดและเข้าใจชีวิต เข้าใจความทุกข์ และเริ่มให้โอกาสตัวเองที่จะลุกขึ้นใหม่ เพื่อทำให้ชีวิตดีขึ้น ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อคนอื่น เข้าใจคนอื่น เหมือนที่เข้าใจตนเอง แบ่งปันความรักที่มีต่อตัวเองให้คนอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ชีวิตตนเองและชีวิตผู้อื่นและเพียงแค่เธอให้โอกาสตัวเองในวันนั้น โอกาสก็อยู่กับเธอจนถึงวันนี้วันที่มีคนถามเธอว่า “คุณคิดว่าโอกาส มาจากไหน”จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นอกจากจะเป็นการลำดับภาพที่โดดเด่นแล้ว ยังแฝงด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ มากมายตลอดทั้งเรื่องผนวกกับการเล่าเรื่องที่มีพื้นที่ว่างให้คนดูได้ตีความ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถดูซ้ำได้อย่างมีอรรถรส และการรับชมแต่ละครั้งก็จะได้แง่คิดที่แตกต่างกันออกไป

4. เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชม โดยการสร้างฐานใหม่ภาพยนตร์โฆษณา (Video Advertising) ของ King Power จึงไม่ใช่เพียงการนำโฆษณาทางโทรทัศน์มาลงยูทูบ หากแต่เริ่มต้นกระบวนการด้วยการคิดสร้างสรรค์ผลงาน การเล่าเรื่องที่เน้นด้าน Emotional เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงจิตใจของผู้ชม โดยยึดหลักจาก Insight และเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการชมอะไร มากกว่าการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นแต่การขายของให้กับผู้ชม อย่างเช่น แคมเปญ “รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ” ที่ถูกแต่งเพลงขึ้นใหม่ ผสมผสานเนื้อร้องทำนอง จากวงดนตรี Polycat ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เพื่อถ่ายทอดสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้คนเห็นมากขึ้น รวมถึงได้สร้างและและขยายกลุ่มคนดูของแคมเปญ “รู้ไว้จะได้!ม่เจ็บ” ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เรียกว่าเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ผลลัพธ์คือ ผู้บริโภครู้จัก จดจำ เห็นในความพีถีพีถัน ตั้งใจและรักในแบรนด์มากขึ้น

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

ส่วนที่ 1 Branding นั่นคือ เป็นสิ่งที่ตอกย้ำภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของแบรนด์ King Power และสื่อสารข้อความที่ต้องการบอกผู้บริโภคได้ครบ

ส่วนที่ 2 New Function คือ มีความแปลกใหม่ โดยใน รู!วิ'จะได้ไม่เจ็บ เป็นการสร้าง Storytelling ผ่านเสียงเพลง ซึ่งดึงดูดคนดูได้ดีกว่า เหมือนแนวคิดของยูทูบที่ว่า Make Love Not Ads คือ ทำสิ่งที่คนดูชอบ ไม่ใช่แคโฆษณา

ส่วนที่ 3 Gut Feeling หรือความรู้สึกที่บอกว่า ใช่ นี่คือการทำการตลาดอย่างมีลีลาเซ็กซี่ น่าติดตาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เมื่อทุกอย่างลงตัว King Power ก็เดินหน้าทำ Video Advertising และนำเสนอต่อทุกคนในทันที

ในฐานะของแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการทำภาพยนตร์โฆษณา จึงฝากมุมมองความคิดต่อแบรนด์ต่างๆ ว่า การทำภาพยนตร์โฆษณา (Video Advertising) ทำให้ได้เห็น Feed Back ทันทีว่าคนชอบหรือไม่ชอบ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแบรนด์ต้องผ่านการคิดพิจารณาอย่างดี ไม่ยัดเยียดสิ่งที่เรียกว่า “ขยะการตลาด” ให้กับผู้บริโภค ต้องเน้นสร้าง Content ที่มีคุณค่า ขณะที่มุมของผู้บริโภค นี่คือโอกาสในการเป็นผู้เลือกได้อย่างเต็มที่ ถ้าชอบก็สามารถแสดงออกหรือ Share ต่อได้ทันที ถ้าไม่ชอบ ก็สามารถตำหนิเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาได้เช่นกัน (บดินทร์ เปรมประเสริฐ, 2559)

สรุปจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 8 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2560-สิงหาคม พ.ศ. 2560) มีภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์เกิดขึ้นหลายตัวและกระแสตอบรับค่อนข้างดีและประสบความสำเร็จ โดยมีการโพสต์และการแชร์ส่งต่อไปยันแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงถือได้ว่ากระแสของสื่อใหม่อย่างเช่นวิดีโอคอนเทนต์ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นสามารถทำให้คนดูยอมเปิดใจที่จะรับรู้เรื่องราวของตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4.3 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจประกอบไปด้วย

4.3.1) สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม

4.3.2) ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

4.3.3) คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น

4.3.1 สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม

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

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

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผล

กำไรแก่ผู้ถือหุนได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

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

“สมมุติว่าผมทำกับ คุณเอ ละกันคุณเอ อาจไม่ชอบในสิ่งที่ผมทำ คุณเออาจจะเกลียดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เพราะว่าหนังเรื่องนี้มันลูต่ำต้อยด้อยค่ามันดู Low เหลือเกินเหมือนเอาเป็นว่าผมไม่ได้ทำงานเอาใจคุณเอนะครับ ผมก็ทำงานเอาใจผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะมาซื้อของกับคุณเอมันก็เลยไม่เกี่ยวหรือจะทำให้คุณเอดูคนเดียว ล้าอยากทำหนังให้คุณเอดูผมจะทำให้คุณเอคนเดียว นั้นก็ไม่ใช่คุณเอต้องลองเข้าใจก่อนว่า คุณอยากได้เงินใช่ไหม เพราะฉะนั้นอยู่เฉยๆ ทำหนังให้คนมาซื้อของกับคุณเอ อะไรประมานนี้ครับแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเอเจนซี่ต่างๆ ด้วยว่าคิดเห็นกันอย่างไรและถามว่าทำในด้านธุรกิจหรือการให้ประโยชน์มากกว่าผมขอตอบว่าผมทำทั้งสองครับ เพราะว่าการที่ผมผลิตภาพยนตร์โฆษณาแน่นอนคุณต้องมีลูกค้า มีโจทย์และก็ค้นหาข้อมูลจนคุณคิดโฆษณาสักเรื่องออกต่อจากนั้นผมจะทำให้หนังมันน่าดูมากขึ้นโดยการใส่บริบท ความจริง และสิ่งต่างๆ เข้าไปเจ้าของงานก็พอใจลูกค้าก็ยอมรับและส่วนตัวหนังที่ดีก็ต้องเพิ่มทัศนคติลงไปด้วย ผมคิดว่าตอนนี้วิธีการนำเสนอของหนังโฆษณาทั่วโลกไม่ได้แตกต่างกันมาก สิ่งที่สำคัญที่สุดในความคิดของผมคือเนื้อหาที่จะสร้างครับ แม่ผมสอนว่า ต้องเป็นคนดี คิดดี ความดีคือความฉลาดอย่างหนึ่ง ฉลาดที่สุด ล้าเราเป็นคนดี เราจะเป็นคนฉลาดโดยอัตโนมัติ นักธุรกิจที่ฉลาดที่สุดก็คือนักธุรกิจที่ให้มากที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น ” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

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

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

เพราะองค์กรทำมาค้าขายครับ ต้องมุ่งหวังให้สินค้าหรือบริการของตัวเองขายได้ในอนาคตไปเรื่อยๆ บริษัทพวกนี้ต้องมีรายได้มาก มีขนาดใหญ่เพราะกิจกรรม CSR ต้องดึงเงินส่วนกำไรมาทำเป็นหลัก จะเอารณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.3.1 ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

“ในการทำหนังโฆษณาสักหนึ่งเรื่องสิ่งที่เราควรจะทำคือเราต้องเดินทางสายกลางคือเวลาทำอะไรผมจะคิดในคุ้มก่อน คำว่าเดินสายกลางคือมัชฌิมาปฏิปทาไม่ตึงเกินไปไม่หย่อนเกินไปพอดีๆ ส่วนในความคิดของพี่ มัชฌิมาปฏิปทาเป็นผลประโยชน์ร่วมกันแบบสูงสุด ผมเคยเข้าใจผิดมาตั้งแต่ ปป-ป.4 ทำงานมากไปไม่ได้พักดีกว่า นั้นมันก็ไม่ใช่ พี่เลยถามคนนึงพี่เลยได้ข้อสรุปคำว่ามัชฌิมาปฏิปทา คุณทำของคุณเต็มที่แต่ต้องทำอะไรแล้วก็ต้องให้มันเกิดผลประโยชน์กับคนทุกฝ่ายเป็นประโยชน์ร่วมกันเรียกง่ายๆ ว่า Win Win นั้นเองแต่ยังการทำหนังเนี้ยคือลูกค้านั้นต้องได้ด้วยนั้นคือซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพคือต้องขายของได้ด้วย คนดูดูแล้วก็อยากไปซื้อของและได้ทัศนคติที่ดีด้วย ครีเอทีฟก็ต้องได้ในหนังที่ดีๆ ของเค้าไปด้วย ส่วนพี่ก็ได้ตังด้วย”(กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“คิดแค่ทำหนังให้เป็นหนังก่อน ยังไม่ต้องเพื่ออะไรมากก็ได้ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายภาพ ตัดต่อ เอาไว้งานสมัครเล่นยากที่จะได้ทีมงานมืออาชีพมาร่วม ความรู้ช่วยได้ใช้คนไม่ต้องเก่งมากแต่รัก ตั้งใจ มีเวลาให้ เรียนรู้ผิกฝนไปด้วยกัน ออกแบบงานให้ง่ายและเป็นไปได้จริงที่สุด ทั้งงบและโปรดักชั่น ใช้คน ฉาก สิ่งของ ใกล้ตัวให้มากที่สุด ที่มีเวลาให้ และควบคุมได้ อย่าใช้ดารา หรือสถานที่ยากๆ ไกลๆ โดยไม่จำเป็น จะคุมไม่ได้ ลดการพึงพามืออาชีพหรือใช้เงินซื้อ เพราะคุณจะได้เรียนรู้น้อยลง ยิ่งงานดูจนๆ ไม่เน้นวัตถุ อารมณ์ความรู้สึก และความคิดยิ่งเด่นชัด ต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์และนั้นคือหัวใจ” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“สำหรับผม หนังเรื่องหนึ่ง มันสามารถเอามาถกกันได้ คนทำหนังก็สามารถถกเรื่องหนังของตัวเองกับคนอื่นได้เหมือนกัน ยิ่งเป็นคนทำ ยิ่งสามารถตอบได้ว่า เหตุผล และเจตนารมณ์ของหนังเรื่องนั้นๆ ต้องการจะสื่ออะไร มันอาจจะทำให้คนดูที่ไม่เกท เกทมากขึ้นก็ได้ ดูหนังแล้วไม่เข้าใจความผิดมันไม่ได้อยู่ที่ใคร คนทำเขาก็ไม่ผิดที่จะอยากนำเสนอแบบนั้น ตัวคนดูก็ไม่ได้ผิดที่ไม่เข้าใจด้วย” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

4.3.2 คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น

“คือเนื้อหาต้องเป็นหลักส่วนสไตล์นั้นไม่เกี่ยว คำว่าเนื้อหาคือคนลูดูแล้วได้ประโยชน์อะไรจากหนังเรื่องนั้น ไม่ว่าจะเมืองไทยประกันแล้วเค้าได้อะไรจากหนังเรื่องนั้น เค้าดูหนังเรื่องดาบวิเชียรที่ปลูกป่าปลูกต้นไม้เค้าได้อะไรกลับไป ล้าเราทำหนังตลกมันมีอยู่สองทางเลือกคือ หนึ่งหนังตลกที่มีเนื้อหา กับหนังตลกที่ไม่มีเนื้อหา หนังตลกที่ไม่มีเนื้อหาก็เปรียบได้กับของชำร่วยในวันแต่งงานคือรู้ว่า

รักกันก็เลยถึงให้เนี้ย ไอ้ตัวตุ๊กตาเนี้ย พวงกุญแจเนี้ย และก็จบ แต่ล้าคุณเปลี่ยนของขวัญวันแต่งงานนั้นให้เป็นปากกาก็ได้ เออชอบเออมันมีประโยชน์เป็นของขวัญแต่งงานที่เขียนได้ด้วยได้ประโยชน์ ทำอะไรๆ ก็ได้ที่ให้ได้ประโยชน์กับทุกคนข้อนี้สำคัญที่สุด หนังคนจะจำหรือไม่จำ แบรนด์จะอยู่ในหัวหรือไม่อยู่ในหัว เราก็ต้องถามให้ได้ว่าเราได้ให้อะไรกับคนดูบ้าง มีบางคนถามว่าทำไม่พี่ทำหนังแบบนี้ไม่ใช่สไตล์พี่เลยนะ พี่ก็เลยบอกไปว่าอย่ามาสนใจพี่เลย สไตล์ของผมมันจะเปลี่ยนไปยังไงก็ได้คือเราต้องถามว่าเราได้ส่งต่ออะไรบางอย่างผ่านจากหนังโฆษณาที่เราสื่อไปหาคนดูได้อย่างไรมากกว่าครับ และอีกอย่างแม่ผมสอนว่าต้องเป็นคนดี คิดดี ความดีคือความฉลาดอย่างหนึ่ง ฉลาดที่สุด ถ้าเราเป็นคนดี เราจะเป็นคนฉลาดโดยอัตโนมัติ นักธุรกิจที่ฉลาดที่สุดก็คือนักธุรกิจที่ให้มากที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“งานหนังเป็นงานละเอียด เพราะพวกเค้าคงไม่อยากให้คนดูออกมา บ่นว่าเสียดายเวลา แล้วปากต่อปากไปเรื่อยๆ คุณไปดู คุณต้องซื้อหรือจ่ายเองหมด ไม่ได้มีมาเซอร์วิสถึงห้องเหมือนละครที่บ้าน ทำออกมามันต้องดีที่สุด ผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน รอนักแสดงคิวว่างมาถ่าย ก็ไม่ใช่เรื่องเล็ก เพราะว่าแค่นิดๆ หน่อยมันไม่พอหรอก ไหนจะตัดต่อ ทีมงาน เขียนบท เงินทุนและสถานที่อีก เงินที่ได้มามันก็ต้องหมุนนะ พัฒนาต่อยอด จะให้มาแบบเดิมๆ ตลอดไม่ได้ ต้องหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ตลอดเวลา” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“หนังดีๆ อยู่ที่การปฏิบัติผึกฝนเมื่อชำนาญมันจะสะท้อนตัวเราออกมาเอง ไม่ต้องห่วงว่าจะทำอะไร เพื่อใครมากมาย แค่เชื่อและอินกับสิ่งที่ทำก็พอ ในทางตรงข้าม อย่าพยายามทำเพื่อสังคมอะไร ถ้าเราไม่เชื่อจากข้างใน สุดท้าย...สำหรับมือใหม่ ถ้ามีปัญหา ให้ถอยหลัง ลดงานให้ง่ายลงอีก อย่ากังวลกับผลมากนัก แค่ทำ ทำให้เสร็จ และจงภูมิใจที่ทำงานสำเร็จ” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

บทสรุปประเด็น 4P ของผู้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดจากบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับและเจ้าของบริษัทโดยมีการสัมภาษณ์ถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทให้น้อยที่สุดซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

“ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกคือผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสำหรับในส่วนสินค้านั้น ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือคุณภาพสำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึงด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาและคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

(กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

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

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

ด้านราคา

“การกำหนดราคานับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจประเภทของสินค้าบริการที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ การควบคุมพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาหรือแม้แต่ระบบการให้บริการ ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

“สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่าและยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถบริการอย่างไร จำนวนงานเท่าไหร่ ราคาต่องานจะเป็นเครื่องปงชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมานจำนวนงาน” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

“การตั้งราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อ แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดงานอย่างเดียวเพราะการลดราคางาน อาจจะไม่ได้ช่วยให้ยอดรับงานดีขึ้น การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การบริการ คุณภาพงานและกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีงบประมาณในการผลิตและต้องคำนวนต้นทุนและกำไรที่ได้ จ่ายใช้ค่าในการผลิตสื่อนั้น” (หวัง เจิ้นหยาง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2568)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“การนำเสนอผลงานไปให้ถึงมือผู้รับชม โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความลูกต้อง ความชัดเจน และความรวดเร็ว มีการรับชมสื่อที่ผลิตและสามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุดต่อธุรกิจที่ใช้บริการ การกระจายสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายหรือเผยแพร่สื่อไม่ว่าจะเป็นในโลกออนไลน์ หรือสื่อที่เราต้องการผลิตสุดท้ายนี้มันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม2560)

“บริษัทมีสถานที่ตั้งที่ชัดเจนอยู่ในเมืองสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย การติดต่อประสาน

การที่สะดวก ลูกค้าสามารถติดตามผลงานที่ว่าจ้างได้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความไว้วางใจกับทางบริษัทเรา” (หลิว อี้เฉิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2568)

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

“หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ลูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มวัยรุ่น โดยเลือกสื่ออินเตอร์เนต” (กาว อิ๋งจวิน , การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2568)

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

บทสรุปเรื่องการจัดตั้งธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่าการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆในการเล่าเรื่องอารมณ์ลงไปในงานที่ผลิตนั้นส่งผลต่อธุรกิจของสินค้าต่างๆและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับชม โดยมีการใช้หลักการของกลยุทธ์ Market Mix 4Pและ4C แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกันดังนี้

- การผลิตสื่อให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- การกำหนดราคาในการรับผลิตสื่อจากกลุ่มลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าโดยผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องจากเจ้าของบริษัทและผู้กำกับที่ให้การสัมภาษณ์
- ช่องทางการติดต่อเข้าถึงกับทางบริษัทต้องเข้าถึงง่าย การติดต่อรับส่งงานต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆเพื่อติดต่อและประสานงาน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

- ต้องมีงบเพื่อส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มีผู้ติดต่อมาว่าจ้างกับทางบริษัท ทำให้ยอดการผลิตสื่อของทางบริษัทดีขึ้นได้กำไรมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Pและ4C เป็นการชี้ให้เห็นในการดำเนินการทางการตลาดจุดเริ่มต้นจะเกิดจากผู้ผลิตสื่อแต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน ซึ่งจากการสร้างความสัมพันธ์ 4Pและ4C พบว่าในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณาและมีแนวทางในการจัดการในแต่ละ P อย่างไรซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้า

บทสรุปผลวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับและเจ้าของบริษัท การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมของผู้รับชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างพฤติกรรมผู้รับชมมีความชอบสิ่งต่างๆแบบเฉพาะส่วน มีการเสพสื่อหลายสื่อพร้อมกัน (Multi-Screen) ชอบติดตามข่าวสาร ชอบความสะดวกสบายชอบความแปลกใหม่ และชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับชม เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชมโดยการเลือกใช้สื่อหลากหลายสื่อการไม่นำตราสินค้าเข้าไปนำเสนอตั้งแต่เริ่มต้น พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น เนื้อหาปรับให้เหมาะกับลักษณะของช่องทางการสื่อสารแล้วสร้างสรรค์เนื้อหาที่นำตราสินค้าผูกเข้ากับเนื้อหาให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน เนื้อหาควรเป็นเรื่องที่ใหม่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้รับชม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบเกิดความผูกพันกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ความรัก ความห่วงใย ความสุข เป็นต้น มาสร้างประสบการณ์ความรู้สึก การใช้ภาพยนตร์โฆษณาควรสื่อสารในเวลาท้นทีทันใด (Real-Time) สามารถโต้ตอบกับผู้รับชมอย่างรวดเร็วในทันทีที่ผู้บริโภคต้องการ ในเวลาที่ลูกต้อง (Right-Time) ด้วย และใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด

จากผลการศึกษาของผู้วิจัยจะเห็นได้วาการใช้อารมณ์เศร้าหรืออารมณ์ตลกในงานภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชนในการสร้างการจดจำในโฆษณา มีทัศนคติที่ดีรูสึกชอบในงานโฆษณาและรวมถึงสินค้าที่โฆษณาด้วย ผู้วิจัยเห็นควรว่าเพื่อผลสัมฤทธิ์จากงานวิจัยนี้สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณค่าต่อไป จึงขอพิจารณาให้ข้อเสนอแนะไวดังนี้

1. ความแตกต่างของอารมณ์ในงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลกมีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคโดย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดีว่าโฆษณาอารมณ์ตลกดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาควรพิจารณาถึงความแตกต่างนี้เพื่อเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่ชมระหว่างภาพยนตร์ที่สื่อถึงอารมณ์เศร้าและตลกส่งผลถึงการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคได้ทั้งโฆษณาอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลก ฉะนั้นผู้ผลิตงานโฆษณา ควร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความน่าสนใจตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ

โดยมีการหาข้อสรุปเนื้อหาบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละท่านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิ๋งจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	**สรุปคำตอบที่ได้รับ**	**สรุปผลของคำตอบ**
1. แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	จากบทสัมภาษณ์ก็คุยถึงเรื่องแนวคิด และทัศนคติในการสร้างสรรค์ผลงานลงไปในภาพยนตร์โฆษณา และความคิดที่ดีต้องเริ่มจากการหาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตเพื่อให้เราสามารถเรียนรู้ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา	การใช้ความสามารถชำนาญเฉพาะทางรวมถึงประสบการณ์ของตัวเองมาปรับใช้กับงานและรู้จักสังเกตสิ่งแวดล้อมที่พบเจอตลอดเวลา รู้จักตั้งคำถามกับตัวเองเพื่อนำไปสู่ความรู้ใหม่ๆและนำมาปรับใช้ให้เป็นคอนเทนต์ที่ดี
2. บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	บุคคลแบบอย่างเป็นสตีเวน สปีลเบิร์ก ที่เพราะชอบคิดอะไรแปลกๆ หักมุมอยู่ตลอดแต่ก็ยังอยู่ในแก่นสารของสาระ	เมื่อเรารู้ถึงบุคคลที่เป็นแบบอย่างของผู้กำกับทำให้รู้ถึงสไตล์การทำงานของแต่ละท่านว่าเป็นอย่างไร แต่สาระสำคัญจริงๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์คือการที่เราต้องหัดมองอะไรให้ทะลุมองขาด ให้มันถึงแก่นสารของมันที่เราต้องการจะสื่อลงไป

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิ่งจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3. การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ	สิ่งที่เราต้องมีคือเชื่อว่าเราต้องทำให้!ด้และก็ต้องรักในสิ่งที่ทำอยู่และต้องเชื่อว่าสามารถให้ประโยชน์แก่คนรับชมได้ โดยทางศาสนาพุทธจะเริ่มว่า ปริย้ตก็คือการ รู้ อ่าน เห็น ฟัง ชอบและการทำเนื้อหาที่ดีบ่อยๆ ฟิกฝนหาความรู้ที่เรียกว่า “ปฏิเวธ” คือการใช้ชีวิตแบบนี้คล้ายกับน้ำที่ไม่เต็มแล้วยังต้องการความรู้อยู่ตลอดเวลา	ส่วนประกอบทั้งหมดจะอยู่ในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการคิดบทภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายทำหรือหาตัวนักแสดงที่ตรงกับการที่ต้องการนั้นเอง และสุดท้ายแล้วเนื้อหาจะน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสำคัญข้างในงานและการตัดต่อ (Post Production) ว่าจะสนุกหรือขึ้งแค่ไหน
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	โดยส่วนตัวยังเห็นข้อเสียของทุกงาน ผมจะยังไม่ชอบงานทำผมหรอกเพราะล้าวันไหนผมตกหลุมในความหลงระเริงว่าเราเก่งแล้ว จนงานผมดรอปลงผมก็จะไม่พูดดีกว่าว่าผมชอบงานไหน	จากที่ได้สัมภาษณ์กับผู้กำกับส่วนใหญ่จะรู้ว่าการที่เราไม่หยุดพัฒนาภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่ให้ประโยชน์ที่อย่างแท้จริง นั้นคืองานที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิ่งจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5. การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	ความคิด เห็นส่วนใหญ่ในงานที่ผลิต มันจะไม่อยู่ในหัวของผม หรอก ที่ไม่อยากจะดูเพราะ 1. กลัวผู้รับชมตำหนิผลงาน 2.กลัวเราเหลิง จะทำให้งานเราเสียไปด้วย เพราะฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงถ้าเป็นไปได้	การที่รับรู้ถึงข้อเสนอแนะในผลงานนั้นก็สามารถนำมาปรับใช้กลับงานได้บางสิ่งบางอย่าง เช่น ความคิดเห็นที่ดีๆ ก็ควรจะเก็บเข้าหัวไว้ แต่ส่วนความคิดเห็นแย่ๆก็ควรที่จะปล่อยมันไปอย่าไปคิดมาก
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	การที่จะทำให้ต่างประเทศนั้นยอมรับในผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นต้องหัดมองโลกกว้างๆ คอนเทนต์ที่ดีมันมีอยู่ทุกที่แต่ทั้งนี้อย่าลืมว่าผู้รับชมเป็นมนุษย์เหมือนกันถ้า เรา เข้าใจมนุษย์และบวกกับเราตั้งใจที่จะผลิตผลงานให้โดดเด่น รับรองว่าไปไกลถึงระดับประเทศได้ง่ายๆ	การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่เราผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้องกับงานคือไม่ทำให้ดังระเบิดไปเลยก็ทำให้ลึกขึ้งไปเลยแต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยถ้าจะใช้เรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับผลงานของเรา

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิ๋งจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	เทคนิคที่ใช้ก็คือคิดถึงคนอื่น วิธีคิดคือสมมุติว่าเราเป็นคนทำหนังโฆษณาเราเป็นผู้กำกับ เราก็ต้องหัดปรับเปลี่ยนสไตล์ให้เข้ากับยุคสมัยด้วยและต้องมีการพัฒนาผลงานอยู่เรื่อยๆ	ต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคนิคสไตล์การทำงานให้เข้ากับเหตุการณ์ในปัจจุบันและช่วงเวลาที่ควรจะลงไปในช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหนก็ตาม
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปอย่างไร	การใช้ความจริงของมนุษย์ผสมกับความเฮฮาที่ให้ผู้รับชมเกิดความเพลิดเพลินในการดู โดยการใช้ภาษาสื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นไฮไลท์สำคัญหรือข้อความ (Massage) ที่ต้องการจะสื่อโดยต้องทำให้แหวกแนวที่สุดจนหนังภาพยนตร์โฆษณามีเอกลักษณ์ตามสไตล์ของกลุ่มลูกค้า	การที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาอารมณ์ขันซึ่งทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณานั้นอยู่ แต่มีการ Tie in สินค้าโดยวิธีต่างๆ อย่างแนบเนียนก็ตาม

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิ๋งจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3.จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาซึ้งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	บทสัมภาษณ์ เรื่องโอกาส ไทยประกันชีวิต คำว่าโอกาสในชีวิตจริงของคนในสังคมมีหลากหลาย ยากจน ไม่มีงานหมดตัว ผมจึงเกิดเป็นคำถามว่าคนเหล่านี้ไม่มีโอกาสในสังคมจริงๆ หรอจึงได้ข้อสรุปที่ว่าทุกชีวิตจะยากจนรวยหรือลำบากแค่ไหน ทุกคนล้วนมีคุณค่าในตนเองดังนั้นการที่เรามีชีวิตก็ถือว่ามีโอกาสมากพอแล้วที่เหลืออยู่ที่ตัวเองล้วนๆ	หนังภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในเรื่องอารมณ์เศร้าเข้ามาชักจูงให้ติดตามและการหยิบยกเรื่องราวของคนในสังคมให้มาเป็นประเด็นเพื่อนำมาเสนอเพื่อเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง โดยผสมความดราม่าให้มีกลิ่นไอแห่งความผูกผันมากยิ่งขึ้น
4.การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	จากการสัมภาษณ์ก็พูดคุยกันถึงเรื่องโฆษณา พักยกพักตับ ของ สสส. ในเนื้อเรื่องก็จะเห็นเขารณรงค์กันอยู่ทุกปีและพากระบวนความคิดที่ว่าการดื่มเหล้ามันไม่ดีต่อตับนะ ก็เลยเอาหนุ่มหน้าจืดหน้าบ้านๆที่เคยแสดงโฆษณาเรื่อง Unsung Hero มาเล่น เพราะคาแรคเตอร์ส่วนตัวในความกวนๆ หลังจากนั้นเลยคิดว่าตับเนี้ยเป็นเสียงการต่อยมวย เลยคิดคอนเซ็ปที่ชื่อว่าพักยกพักตับ	การเอาประเด็นทางสังคมมาปรับเปลี่ยนให้เป็นภาพยนตร์โฆษณา ต้องทำให้กระชับเข้าใจง่ายและทำให้คนลูดิดตาและติดตาม ให้คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้รับชมจะได้รับหลังจากการรับชมไปแล้วหลังจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ชมว่าจะเอาแนวคิดนี้ไปต่อยอดอย่างไรนั้นเอง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณกาว อิ๋งจวิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	การที่หยิบยกประเด็นโดยการที่สดใหม่และท้าทาย โดยการที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆถือว่าเป็นเรื่องยากสำหรับเด็กๆรุ่นใหม่ (Gen-Z) ที่อาจจะไม่เข้าถึงโฆษณาอย่างแท้จริง	การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆนั้นกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นของการผลิตหนังโฆษณาสักเรื่องไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตามต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแสให้ได้จึงจะเข้าถึงผู้รับชมรุ่นใหม่ๆ
6.ทำไม่ถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	เพราะเราไม่ได้อยู่คนเดียวบนโลก เราจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะยกประเด็นทางสังคมมาอยู่ในงาน ความคิดที่ดีๆ และต้องให้ประโยชน์รวมถึงจำ เป็นต่อมนุษย์หรือผู้รับชม	การเล่าเรื่องเชิงสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก เพราะว่าถ้าเราทำผลงานดี ผลตอบรับก็ดี แต่ถ้าเราผลิตผลงานออกมา แล้วโดนติโดนว่า ผลงานนั้นก็จะไร้ค่าไปทันที เพราะฉะนั้นเราควรรู้ถึงความลูกต้องและถูกจริตและถูกที่ถูกเวลา

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.2 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	โดยส่วนตัวต้องเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งที่ต้องการจะบอกกับผู้รับชมคืออะไรบอกไปที่ผู้รับชมกลุ่มไหน การเอาเม็ดเงินที่ได้มาผลิตหนังภาพยนตร์โฆษณาที่ให้เกิดประโยชน์อย่างมากที่สุด	การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านบทสคริปต์หรือบทหนังภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอผ่านสินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในรูปแบบวิดีโอ

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	ในไทยก็คุณชาติฉกาจ ไวกวี ชอบตรงที่พี่เขากล้าเล่าเรื่องราวความจริงผสมกับงานศิลปะออกมาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาหรือรายการและชอบตรงที่เป็นช่างภาพแตกยังมีความครีเอทีฟอยู่ในงานเพื่อพัฒนาตัวเองอยู่เรื่อยๆ	การรับรู้ถึงไอดอลหรือบุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อเป็นการพัฒนาตัวเอง บุคคลที่ผู้กำกับชื่นชอบนั้นๆบอกถึงสไตล์การทำงานและความคิดลึกๆ การสร้างวิธีคิดให้สดใหม่อยู่ตลอดเวลา
ร-การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ	การเล่าเรื่องที่ดีควรสรุปด้วยเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ ได้ใจความที่แสดงให้ผู้รับชมเห็นถึงการคลี่คลายของเหตุการณ์หรือไฮไลท์ต่างๆ ที่เราขมวดปมไว้ เรื่องราวในตอนท้ายอาจจะเล่าได้หลายแบบ เช่น สุข เศร้า ทุกข์ แต่ที่สำคัญที่สุดคือบทภาพยนตร์โฆษณานั้นเอง	การเล่าเรื่องให้น่าสนใจมีวิธีการใช้กลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคเล่าเรื่องหรือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชมและเรื่องอามรณ์และความรู้สึกของผู้รับชมเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าบริการนั้นๆ

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
4.ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	โดยส่วนตัวเป็นภาพยนตร์โฆษณาตัวล่าสุดของ Air Asia คืออิสระทางความคิด ลูกค้าก็ชอบงานเรา ทำให้ผลตอบรับในแพลตฟอร์มต่างๆ ดีไม่ว่าจะเป็นในด้านออนไลน์ WeChat หรือยูทูบก็ตาม	การที่จะทำให้คนดูประทับใจต้องเริ่มต้นจากกระบวนการผลิตที่ดีเช่น การหาข้อมูลมาเขียนบท การกำหนดประโยคหลักสำคัญของตัวเนื้อเรื่อง การเขียนโครงเรื่องที่ดี มีบทภาพยนตร์ที่ดี และบทถ่ายทำซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ถ้าทำได้หมดทุกอย่างนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตไปจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
ร-การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	เรือง Engagement บางทีก็ดูในความเห็นตามWeChat หรือยูทูบบ้าง บางคนก็ดิงาน เราก็ต้องทำใจครับ แต่ควรเอาคำติมาปรับใช้ให้งานในครั้งหน้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เหมือนเอาแรงต้านมาเป็นแรงผลักดันในการทำงาน	การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาพัฒนาผลงานให้เกิดผลตอบรับที่ดีขึ้น เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร มันจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำที่ดีอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	**สรุปคำตอบที่ได้รับ**	**สรุปผลของคำตอบ**
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	การทำงานให้ตรงกับโจทย์ที่ได้รับมาแล้วมาปรับใช้โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ต้องบอกเลยว่าทุกวันนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะเล่นกับความรู้สึก (Emotions) เป็นหลักต่อมาก็จะเป็นเรื่องราวที่เล่าและเนื้อหาต้องมีคุณค่ากับคนที่จะรับชม	ภาพยนตร์โฆษณาในประเทศจีนในตอนนี้เริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ อาจจะเป็นเพราะการใช้เทคนิคไม่ว่าจะใช้เรื่องราวของมนุษย์ คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลยก็ทำให้ลึกซึ้งไปเลยแต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยการที่จะทำให้ต่างชาติยอมรับต้องผ่านประสบการณ์อันหลากหลายผลงานจะมีคุณภาพ

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	พยายามเป็นคนทำคอนเทนต์ที่ดี ถ้าทำได้เราจะไม่ต้องกลัวเรื่องเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เลย เพราะว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะใช้กระดาษ กล้องถ่ายรูป หรืออะไรก็ตามถ้าหลักการในใจมีคุณภาพในงานเราก็ควรทำให้มันดูน่าสนใจและทำให้คนติดตามและที่สำคัญควรวางสื่อให้เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสม	การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจในงานขึ้นอยู่ เช่น เจเนอเรชันของผู้รับชม เพราะภาพยนตร์โฆษณาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เรื่องเพศ เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากว่าต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหน เรื่องยุคสมัยเพราะในปัจจุบันเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามเราจึงต้องพัฒนาเนื้อหาอยู่ตลอด ด้านสังคม เพราะต้องดูช่วงเวลาและจังหวะในการฉายสื่อและสถานการณ์บ้านเมืองเป็นปัจจัยสำคัญ และสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึกตาม

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3(ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปอย่างไร	ยกตัวอย่างงาน เขียงราย บริสุทธสดชื่นแต้แต้ เริ่มจากการคิดว่าเขียงรายมีที่ไหนน่าสนุกน่าไปและรวมถึงได้เจ้าพ่อฮิปสเตอร์รุ่นใหญ่มาเป็นนักแสดงทำให้รู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่อายุ วัยรุ่น จะเป็นผู้ใหญ่รุ่นลุงรุ่นป้าก็ไปได้ และไม่ต้องคิดอะไรมากนำเสนอที่ท่องเที่ยวและโชว์ภาพ Insert สวยๆ ก็สามารถชวนมาเที่ยวได้แล้ว	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยการดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้าและควรสร้างผลงานให้ผู้รับชมประทับใจ โดยการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นให้มีประโยชน์ในการสร้างความจดจำในตัวงานภาพยนตร์โฆษณาและมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ
3.จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาซึ้งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	การทำวิดีโอเกี่ยวกับอามรณ์ซึ้งมีวีดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแส เช่น แนวดราม่าซึ้งน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาในเมืองไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมพ่าย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาจำพวกนี้ก็จะชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไปแต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนอแบบเวอร์จนเกินไปส่งผลให้โฆษณาไม่ถูกวิจารณ์มากนัก	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นแรงจูงใจอาจจะหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อต่อยอดความผูกพันทางด้านอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
4.การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม(สสส.)มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	ยกตัวอย่างโฆษณาทฤษฎีอุโมงค์ เรื่องชิ่งท้านรก หลักๆก็จะรณรงค์ไนเรื่องของการขับขี่อย่างปลอดภัยบนท้องถนน โดยมีการเล่าเรื่องที่เป็นภาพยนตร์สั้นให้คนดูติดตามและเล่าถึง	การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจของผู้รับชมให้รู้สึกคล้อยตามกับเนื้อหา และเห็นถึงประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิด โดยการใช้สื่อภาพยนตร์!ฆษณาจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละชนิดต้องอยู่ในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม
ร-การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	เรื่องสำคัญคือเรื่องคอนเทนต์ต้องดูสดใหม่ตลอดเวลาต้องทำให้ลูกใจกลุ่มเด็กรุ่นใหม่หรือกลุ่มผู้รับชมหน้าใหม่ๆ โดยการเล่าเรื่องง่ายๆ แต่เนื้อหาที่โดนเน้นสร้างเนื้อหาให้ลูกค้าไม่ใช่ให้สินค้า และควรสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดการกดไลก์และแชร์ในที่สุด	ปัจจุบันหนังโฆษณาบางตัวก็เหมือนจะเป็นละครสั้นเพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเก็ตติ้งไม่ว่าจะสร้างกระแสดราม่าหรือตลกขำขันก็ตามและท้ายที่สุดมันจะเกิดการบอกกันปากต่อปากเพราะจากคำพูดจากคนเพียงบางกลุ่มก็สามารถเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3(ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

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

ตารางที่ 4.3 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

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

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของหลิว อี้เฉิน (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	คิดแค่ทำหนังภาพยนตร์โฆษณาให้มันดีก่อน ยังไม่ต้องหวังอะไรมาก ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายภาพ ตัดต่อ ส่วนประกอบพวกนี้จะอยู่ในกระบวนการ pre pro post ต้องมีเวลาให้กับงาน และต้องมั่นฟิกฝนให้ความสำคัญเข้ากับในคอนเทนต์ที่จะผลิตมากที่สุด ต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์อยู่นั้นคือหัวใจหลักของการสร้างสรรค์	ประสบการณ์และความชำนาญถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะคนเราจะเก่งอย่างเดียวไม่ได้ต้องขยันด้วย งานจะมีประสิทธิภาพแต่วิธีหลักๆควรมองสิ่งแวดล้อมใกล้ๆตัว หาสมุดสักเล่มมาเขียนในเมื่อคิดงานออก เพราะกันลืม ไอเดียที่ดีที่สุดไม่ได้ตอนที่อยู่หน้างานเสมอไป แต่ไอเดียที่ดีควรอยู่ทุกที่ไม่ว่าจะนอนก็ตาม
ร-คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานแตกต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น	งานภาพยนตร์โฆษณาเป็นงานละเอียดพวกเค้าคงไม่อยากให้คนดูออกมาบ่นว่าเสียดายเวลาที่รับชมไป เพราะฉะนั้นต้องมั่นพัฒนาต่อยอดให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาตัวต่อไป	สิ่งสำคัญคือควรเข้าใจโลกว่ามีคนชอบงานเราก็ต้องมีคนเกลียดต้องเอาคำติชมมาพัฒนางานของตนให้มีประสิทธิภาพและควรทำให้อะไรเพื่อตอบแทนสังคมห้างเมื่อทุกอย่างเริ่มลงตัวก็งานของเราก็จะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.4 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	การทำหนังภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่องให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจและติดตามคือที่สุด ในการทำหน้าที่ของผู้กำกับแล้วส่วนที่เหลือก็คือเจ้าของสินค้าหรือบริการว่าจะต่อยอดสื่อที่ผลิตอย่างไรจึงจะดึงดูดทำให้คนดูเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุดจนเกิดเป็นการบอกต่อในที่สุด	เมื่อผู้รับชมเกิดความประทับใจจะเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ในทีสุดหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่การตลาดแบบปากต่อปากได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือ ผู้บริโภคและขาข้อปทั้งหลายมักจะมีแนวโน้ม “เชื่อ” และ “ชื่นชอบ” คำบอกต่อหรือคำแนะนำจากแหล่งข่าวที่ตัวเองเชื่อถือ โดยเฉพาะคนที่ตัวเองรู้จักคุ้นเคย
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	ล้าจะวัดและเปรียบเทียบก็ชอบวิธีคิดของงานนั้นๆ มากกว่าไม่ยึดติดว่าเราต้องใช้แนวคิดของไอดอลคนนั้นๆ แต่นำข้อคิดและงานที่ได้รับชมมาพัฒนาให้งานของตัวเองมีประสิทธิภาพสูงสุด	วิธีคิดของไอดอลที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนางานของตนให้มีคุณภาพรวมถึงวิธีคิดให้ถึงแก่นสารในการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณารวมถึงจะบอกกระบวนการทั้งหมดและการคิดบท ต่อจากนั้นนำวิธีคิดของไอดอลมาปรับใช้กับงานให้ผลงานมีคุณภาพและผู้รับชมที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
ร-การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ	เครื่องมือที่สำคัญที่สุดในสื่อภาพยนตร์โฆษณาคือ Story Telling คือการช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้รับชมเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่าแบรนด์หรือบริการจะให้ประโยชน์กับผู้รับชมได้อย่างไร ทำให้ผู้รับชมเกิดความเชื่อกับแบรนด์ที่เป็นเรื่องราวที่เขียนบทมา	วิธีใช้กลยุทธ์ต่างๆ และการเล่าเรื่องต้องสร้างบทที่ดีและมีคุณค่ากับคนรับชมต่อมา การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชมทำให้ผู้รับชมได้เกิดอารมณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านบทภาพยนตร์โฆษณาและสุดท้ายคืออารมณ์และความรู้สึกที่จะเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการ Tie เท แบบมีกลยุทธ์ที่รับรู้มาโดยใช้แบบลูกวิธี
4.ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	จากบทสัมภาษณ์ได้บอกว่าไม่ได้ชื่นชอบโฆษณาตัวใดตัวหนึ่ง แต่ชอบเป็นระหว่างการทำงานและตอนผลิตมากกว่า ว่างานนั้นมันสนุกมากแค่ไหน	กระบวนการผลิตนั้นก็สำคัญเพราะถ้าไม่คิดคอนเทนต์ที่มันดี การผลิตก็จะหมดประสิทธิภาพโดยทันทีถึงจะตัดต่อดี ถ่ายดีแค่ไหน ก็หนีไม่พ้นเรื่องบทที่ต้องเขียนลงไปในเรื่องราวที่จะเล่า

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5.การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	โดยส่วนตัวไม่ค่อยใส่ใจถึงเรื่องคำติชมมากเท่าไหร่ สนใจที่คุณภาพงานมากกว่า เพราะเชื่อว่าถ้าเราผลิตงานที่ดี เนื้อหาที่ดีสุดท้ายก็จะมีผู้ที่มารับชมเอง	การที่เราใส่ใจในคำติชมมากจนเกินไปจากการวิจัยพบว่าจะทำให้งานพัฒนาขึ้นหรือจะแย่ลง เพราะฉะนั้นอย่าไปสนใจคำติชมมากจนเกินไป แต่เอาคำพวกนั้นมาพัฒนาการให้มีประสิทธิภาพดีกว่า
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	ผลิตงานที่มีคุณภาพโดยการเข้าไปกระตุ้นต่อมผู้รับชม สุข เศร้า หัวเราะ อึ้ง ทึ่ง ซึ้ง แบบนี้เลยจะเรียกว่าประสบความสำเร็จในการผลิตงานสักเรื่องสุดท้ายเรื่องการสร้าง Story ให้คนรับชมนั้นสำคัญมากที่สุด	เอาใจใส่ในการผลิตสื่อโดยการเล่นเรื่องอารมณ์ของผู้รับชมมาเป็นจุดเด่น แต่ทั้งนี้ก่อนที่ผู้รับชมจะชมต้องผ่านกระบวนการเช่นทำให้เขาเชื่อใจในงานที่เราผลิต หรือสินค้าต้องได้มาตรฐานลูกต้องจากนั้นจะไม่พบข้อเสียในงานที่เราผลิต

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.4 สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณหวัง เจิ้นหยาง(ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	เทคนิคที่ใช้คือการให้ความรู้สอนบางอย่างและลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้งานได้จริง เช่นการแบ่งปันสิ่งดีๆ ผ่านคอนเทนต์แบบนี้ก็จะขยายวงกว้างและจงจำไว้เราเล่าเรื่องให้ผู้รับชมดูไม่ใช่สร้างผลงานเชิงพาณิชย์จนเกินไปไม่เช่นนั้นคนดูไม่เชื่อสิ่งที่รับชม	จากการวิจัยข้อมูลพบว่ามีหลักการหลักที่จะทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจอย่างแท้จริงคือ 1) การทำเนื้อหาให้ตรงประเด็นที่สุด 2) ควรสร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพ 3) เรียนรู้และรับรู้อยู่ตลอดเวลาและนำมาปรับใช้ 4) เลือกเวลาที่เหมาะสม และ 5) ต้องยอมรับว่าปัญหาเป็นเรื่องดีและสามารถนำไปปรับใช้
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปอย่างไร	วิธีคิดควรคิดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายและต้องสนุกกับงานชิ้นนั้นไม่ว่าจะเรื่องบทหรือการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นและกลุ่มลูกค้าที่รับชมงานเข้าใจถึงทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไร้สาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเป็นการยกระดับความผูกพันของแบรนด์ได้อย่างดี	การนำอารมณ์ขันมาใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือบนสื่อออนไลน์มีทั้งข้อดีมากกว่าข้อเสียคือสามารถดึงดูดใจผู้รับชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอและสามารถทำให้คนลูนำสิ่งที่ดูไปพูดต่อในที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3.จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาซึ้งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกร่วมไปกับงานที่เราผลิตไป และเข้าไปถึงแก่นสารนั้นให้เร็วที่สุดโดยเนื้อเรื่องจะต้องโดนใจทั้งลูกค้าและผู้รับชม	การใช้ความรู้สึกเป็นจุดเด่นในการผลิตโฆษณาหรือเขียนบทถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากเพราะคนส่วนใหญ่จะ Sensitive กับงานนั้นทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับในตัวของงานที่ได้รับชม
4.การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	คนดูส่วนใหญ่จะคิดได้เองเมื่อได้ดูสื่อพวกนี้แต่อยู่ที่จะปรับใช้ให้เข้ากับสังคมอย่างไรเพราะส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องรณรงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมาไม่ขับ ลดบุหรี่ ทั้งนี้อยู่ที่คนดูว่าจะปรับหรือลดละเลิกสิ่งที่สื่อได้นำเสนอจะทำให้เกิด Feed Back กลับมา	การทำภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเพราะสื่อมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้มีทั้งอยู่ในรูปแบบธุรกิจที่หวังเอาผลกำไรหรือเป็นงานบริการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
ร-การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	จากการสัมภาษณ์ก็มีการยกตัวอย่างงาน ลิปสติกโดยใช้เน็ตไอดอล โดยยังคงคอนเซ็ปต์งานว่าเป็นลิปสำหรับวัยรุ่นใสๆแต่หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษราออกไปปรากฏว่าทำให้มียอดจองสินค้ามากขึ้นคงอาจเนื่องด้วยฐานแฟนคลับที่ติดตามทำให้ยอดวิวละยอดขายพุ่งตาม	การใช้เน็ตไอดอลมาเป็นเครื่องมือในการเพื่อยอดขายหรือการร่วมมือกับเช่นแชร์โพสตไนเฟส เอาไปเล่นโฆษณา หรือการเอาไปให้ยูทูบเบ้อไปรีวิวก็ตาม หลังจากนั้นสิ่งที่ได้คือความสำเร็จของตัวสินค้าทั้งนี้ก็จะอยู่ในสื่อที่เราผลิตด้วย
6.ทำไม่ถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	โดยส่วนตัวมองว่าต้องทำงานให้ลูกจริตคนดูและทำให้ตรงตามเวลาที่เหมาะสม	ช่วงเวลาและคุณภาพงานนั้นสำคัญที่สุดเพราะเป็นการชี้วัดถึงการที่แบรนด์หรือบริการนั้นๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี