บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปการวิจัย

5.1.1 สรุปผลวิจัย

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

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ถึงตัวบทสัมภาษณ์และข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ที่ดีต้องมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ในบทของภาพยนตร์นั้นๆต้องเป็นบทที่ดีมีคุณค่าเป็นที่จดใจและการรวมกับการเล่นเรื่องอารมณ์ของผู้รับชม (Emotional) อารมณ์และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้รับชมได้ชมจึงจะเกิดการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้รับชม (Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ เมื่อผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ในที่สุดทำให้มีการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์นั้นๆได้ จากการวิจัยยังพบว่าผลงานแต่ละผลงานของผู้กำกับจะมีกลิ่นไอและสไตล์ของตัวเองลงไปในงานซึ่งมี 8 รูปแบบ คือ ตลก เซ็ง ซึ้ง อำ เซ็กส์ ตะลึง ทึ่ง มีประโยชน์ เช่น ผู้กำกับคนนี้ถนัดสายงานตลก ผู้กำกับคนนี้ถนัดสายงานดราม่า

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

หลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว การลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริงและชัดเจน 2) การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (Premise) ความคิดหรือแนวความคิดที่ง่ายๆ เช่น “เกิดอะไรขึ้นถ้า…” 3) การเขียนโครงเรื่องขยาย (Treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (Plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นของบประมาณได้ด้วย 4) บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องให้มีความ ชัดเจน ของบท ฉาก คีย์เวิร์ค บทพูด และ 5) บทถ่ายทำ (Shooting script) บทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (Screenplay) จากนั้นก็จะสามารถผลิตสื่อภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ จากการหาข้อมูลและศึกษาผู้วิจัยพบว่าแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศจีนเริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอาจเนื่องด้วยการคิดเนื้อหาบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีของฝ่ายศรีเอทีฟและผู้กำกับที่ผลิตผลงานกันอย่างต่อเนื่อง และบางผลงานก็โดดเด่นอยู่ในเวทีโลก การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกขึ้งไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและลูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเมื่อภาพยนตร์ที่ผลิตเผยแพร่บนสื่อออนไลน์จะมีการประเมินข้อเสนอแนะจากผู้รับชมในงานภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ (Feedback) การรับรู้สิ่งนี้สามารถรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กลับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์คือ การติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ได้ดิเพื่อทำลาย และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ส่วนเรื่องคำประเมินข้อเสนอแนะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบจากผู้รับชมว่าจะมีการเปิดรับสื่อแบบไหน

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา

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

1. วิธีการคิดคอนเซ็ปต์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินคาโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่ประทับใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข และพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชนในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรูสึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา การนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียอันได้แก่ ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไรสาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสารหรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแกปัญหาการตอบสนองในทางความรูสึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

2. วิธีสร้างสรรค์เนื้อหาและในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาให้ขึ้งโดนใจ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรูสึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแกปัญหาการตอบสนองในทางความรูสึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพรอมทางด้านจิตใจล้าจิตใจไม่มีความพรอมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรูสึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ขึ้นำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ขึ้ง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อมน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอ

เวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล

3. การคิดหรือผลิตภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมของ สสส. เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้รับชมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับเรื่องเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม การทำภาพยนตร์ที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรและเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4. วิธีการทำภาพยนตร์โฆษณาให้ดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่ ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดมันต้องถึงใจลองสังเกตโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ จะเห็นกันว่าปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเก็ตติ้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสดราม่าเรียกน้ำตา ตลกตกเก้าอี้หรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆการค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไหร่การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก็ตติ้งคือการบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปสู้วงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสบนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทาง ละครโฆษณาภาพยนตร์หรือในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละครโฆษณาภาพยนตร์ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก็ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ท^{0}าดีก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่าแต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

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

แนวตลก ขำขัน มาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวอี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรง หรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนลูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยิ่งมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังค้นพบเทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจนั้นมีหลายอย่าง อาจจะขึ้นอยู่กับ 1) ความแตกต่างของเจเนอเรชั่น เพราะแต่ละภาพยนตร์โฆษณาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน 2) เรื่องเพศก็สำคัญว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนหรือว่าจะทำกลุ่มก็ตาม 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงนั้นก็สำคัญเช่นกันเพราะเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามต้องพัฒนาให้ภาพยนตร์โฆษณามีความทันสมัยอยู่ตลอดโดยต้องเข้าใจง่ายละลูกใจผู้รับชม 4) ด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะวัดระดับว่าความต้องการและสิ่งที่ผู้รับชมต้องการที่จะรับชม 5) สิ่งแวดล้อมชิ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ของผู้รับชมและผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึกประทับใจ บอกต่อหรือการใช้สินค้าและบริการ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อออนไลน์” โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึกผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสคริปต์หรือบทหนังเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่แบบแนบเนียนผ่านในรูปแบบวิดีโอที่ มีการเล่าเรื่องที่กระชับ ได้ใจความ โดยบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การเมือง ผู้คน สอดคล้องกับทฤษฎีปัญญามนุษย์ ในเรื่องความคิดของแต่ละบุคคลและการเข้าใจถึงจิตใจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริง ผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word Of Mouth) ในที่สุด จากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับเขาจะใช้คาแรคเตอร์ (Character) และสไตล์ส่วนตัวลงไปในผลงานและการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ ใช้กลยุทธ์ตังนี้ 1) การเล่าเรื่อง (Story Telling) ต้องสร้างบทที่ดีมีคุณค่าและเป็นที่จดใจไม่ว่าจะได้สินค้าและบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบโจทย์จุดประสงค์ของสินค้า 2) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชม (Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำสินค้าจนไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป 3) อารมณ์และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูล

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

การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กลับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้ เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์ คือ การติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ได้ดิเพื่อทำลาย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ (Mcleod &Okeefe) ที่ว่าด้วย 1) ความต่อเนื่องในการรับชม 2) ความถี่ 3) ความชอบ 4) ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ และ 5) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ตัวชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับชมก็เป็นตัวกำหนดเช่นกัน ทั้งเรื่องระยะเวลาที่ใช้กับสื่อหรือเรื่องความถี่ในการชมก็ตาม และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อออนไลน์ก็บอกถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อไม่ว่าจะเป็น WeChat เว็บเพจ บล็อกต่างๆ และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม

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

5.2.2 เรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา

ส่วนที่2 ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจขึ้นอยู่กับ 1) เจเนอเรชัน 2) เพศ 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลง 4) ด้านสังคม และ 5) สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันของ สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสด (2557)

วิธีการคิดคอนเซ็ปต์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินคาโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่ประทับใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข และพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชนในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรูสึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิง และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ ของ (Brand Master, 2016) ในประเด็นเกี่ยวกับการทำให้วิดีโอคอนเทนต์โดนใจผู้รับชม วิธีสร้างสรรค์เนื้อหาและจุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาให้ซึ้งโดนใจ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรูสึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแกปัญหา การตอบสนองในทางความรูสึกเหล่านี้อาจ ส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ คือ ความพรอมทางด้านจิตใจล้าจิตใจไม่มีความพรอมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ขึ้ง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อมน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ชักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สันเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film) ของ (Brand Master, 2016) ในประเด็นเกี่ยวกับการทำให้วิดีโอคอนเทนต์โดนใจผู้รับชม

การทำภาพยนตร์โฆษณาให้ดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่ ปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเก็ตติ้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสดราม่าเรียกน้ำตา ตลกตกเก้าอี้หรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคจากแบรนดใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไหร่การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก็ตติ้ง คือ การบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปล้วงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบอกต่อ ซึ่งการสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสบนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทาง ละคร โฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ท^{0}าดีก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่า แต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

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

ข้อเสนอแนะ

1.ต่อยอดการศึกษาเชิงลึกด้าน Emotional Storytelling และสื่อใหม่ ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ชมในไห่หนานกับภูมิภาคอื่น พร้อมพัฒนากรอบการประเมินคุณภาพคอนเทนต์ทั้งด้านวัฒนธรรม จิตวิทยาผู้ชม และการตลาด

2. สนับสนุนการสร้างอุตสาหกรรมสื่อเชิงพาณิชย์ในไห่หนาน ภาครัฐและภาคธุรกิจควรร่วมมือจัดแพลตฟอร์ม กิจกรรม และระบบสนับสนุนการผลิตเนื้อหาสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ใช้เทคโนโลยีและการบูรณาการการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการควรใช้ Big Data และ AI เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมเล่าเรื่องแบบมีอารมณ์ร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี