

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์

Creativity Content Short film Commercial of Emotional on Social Media



การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์

Creativity Content Short film Commercial of Emotional on Social Media



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



©2561

รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561

รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ (183 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา:ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์สั้นเชิง
อารมณ์บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องสินค้าและการบริการ 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตและกล
ยุทธ์ต่างๆ ในภาพยนตร์สั้นของผู้กำกับที่มีผลต่อการถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา 3)
เพื่อศึกษารูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่ผลิตสื่อผลงานให้ถูกใจกลุ่มผู้รับชมที่หลากหลายเจเนอเรชันโดย
การผลิตภาพยนตร์สั้นตรงตามหลักการของการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิง
คุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 3 คน โดยเป็นผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีชื่อเสียง
ระดับโลกและเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณา เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นจะมีเรื่องอารมณ์ของเนื้อเรื่องมา
เกี่ยวข้องทั้งยังมีการคิดบทหนังให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้รับชมและประยุกต์ผลงานให้ตรง
ตามยุคสมัยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้กำกับและเจ้าของผลงานว่าต้องการให้ผลงานออกมาในรูปแบบใด 2)
การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ล้วนเป็น
ตัวแปรในการผลิตผลงาน 3) การจัดตั้งธุรกิจเพื่อผลิตสื่อในปัจจุบันถือว่ายังมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจึง
ต้องหาวิธีการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่ยอมรับ โดดเด่นและเกิดการจดจำในที่สุด 4) การที่จะให้เข้าถึงผู้รับ
ชมหลากหลายเจเนอเรชันต้องมีความเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่มที่ต้องการจะศึกษา

คำสำคัญ : ภาพยนตร์สั้น, การตลาดเนื้อหา, การจัดตั้งธุรกิจ, ผู้รับชม, สื่อออนไลน์

Santivivatkun, R. M. Com. Arts(Entertainment Management and Production),
November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Creativity Content Short Film Commercial of Emotional on Social Media (183 pp.)

Advisor: Montira Tada-amnuaychai, Ph.D. and Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

The research had three objectives: 1) To study the creation of a short film emotional content on social media about products and services. 2) To study the production process and strategies in the short films of the commercial. 3) To study the establishment of businesses that produce media works appealed to the audience to a variety Generation Short film production is based on the principle of content creation and the research model is qualitative Three people in-depth interviews he is a world renowned film director and well-known in the advertising industry to provide effective research and accurate information.

The research found that 1) Short filmmaking is about the emotions of the story, and the script is tailored to the needs of the audience and Portfolio to meet the modern era, it is up to the director and owner of the work that you want to work out in any form. 2) Marketing content can be adjusted according to the environment, society, economy, politics are a means of production. 3) The establishment of media production business today is considered to be quite competitive, so it must find a way to create content to be acceptable The most remarkable and remembered. 4) To reach a broader audience, Understanding the behavior of each individual group needs to be understood.

Keywords: short film, content marketing, business establishment, audience, media online

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาให้คำชี้แนะ นำเสนอแนวทางในการแก้ไขและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เพื่อให้การค้นคว้าฉบับนี้เป็นผลสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา คุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (พี่ต่อ) คุณชนัญฐ วุฒิกัยการ (พี่ก้อง) และ คุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง (พี่ฟ้า) ที่สละเวลาในการร่วมมือเพื่อตอบคำถามจาก บทสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ จากคณะนิเทศศาสตร์สาขา การบริหารธุรกิจบัณฑิตที่ให้คำแนะนำและความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยค้นคว้า อีสาระในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย ที่อยู่เคียงข้างให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน ในการทำวิจัย รวมถึงการที่ได้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่วยเหลือในเวลาที่เกิดปัญหาจากความ กัดดันจากงานที่ทำและเรื่องเรียนจนสามารถผ่านอุปสรรคปัญหาต่างๆ ไปได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จใน การทำวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่อึ้งค์ และพี่เฟิร์น ช่อง 108Life ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยและ สามารถทำงานในช่องขณะที่ยังทำวิจัยอยู่และยังคงเป็นที่พักพิงเวลาที่มีปัญหาหรือเจอแรงกดดัน ต่างๆ ในชีวิตโดยการให้กำลังใจเติมไฟให้มีแรงผลักดันในการทำวิจัยอยู่เสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต MACA EM9 ที่คอย สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดจนให้คำปรึกษาในการทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเป็นรูปเป็นร่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ น้องพลอยที่ตรวจคำถูกผิดและช่วยแนะนำการจัดเอกสาร พี่จีบที่คอยเร่งให้ทำเล่มให้เสร็จ อาร์มเพื่อนรักที่มาเรียนด้วยกันมาตั้งแต่ ป.ตรี จนถึงจบ ป.โท พี่ปิ๊กที่ เสนอไอเดียในการทำวิจัย น้องนัทที่ช่วยเหลือทั้งงานในและงานนอก น้องกายที่เป็นห่วงในการทำเล่ม เสมอมา พี่ไนด์ที่คอยแนะนำแนวทางการทำเล่ม น้องก้อย น้องพีหนุ่มจี๊ด พี่ปลา พี่เซฟตี้ พี่ฝ่าย น้องภัทร จิ บะหมี่และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ แนะนำเป็นที่ปรึกษาและคอยช่วยเหลืออย่าง เต็มที่ ทั้งนี้ต้องขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้ความรู้และสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ สามารถ นำความรู้ไปพัฒนาในงานด้านสื่อบัณฑิตที่กำลังทำอยู่ ขอขอบคุณมากๆ ครับ

รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ขอบเขตของโครงการ	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media)	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันต่างๆ (Generation)	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัญญาของมนุษย์ (Human Intelligence)	32
2.5 กรอบแนวคิดวิจัย	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	40
3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	40
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ผลสรุป การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	
4.2 ผลสรุป การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการต่อยอดการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาในอนาคต	48
4.3 ผลสรุป การจัดตั้งธุรกิจ	71
บทสรุปผลวิจัย	77
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	104
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	104
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	105
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	109
บทที่ 6 งบการเงิน	125
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	125
6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการ	125
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	128
6.4 การประมาณเงินลงทุนรวม	130
6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต	133
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	135
6.7 การประมาณการยอดขาย	136
6.8 การประมาณต้นทุนการผลิต	143
6.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	145
6.10 การประมาณการยอดขายและฐานะทางการเงิน	150
6.11 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	153
6.12 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	153
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	166
7.1 บทสรุปผลการวิจัย	166
7.2 อภิปรายผล	171
7.3 บทสรุปทางธุรกิจ	174
7.4 บทสรุปผู้บริหารของบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	176

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม	177
ภาคผนวก	180
ภาคผนวก ก	181
ประวัติผู้เขียน	183
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของ คุณณณัฐชัย ศรศรีวิชัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด	55
ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของ คุณชนัญญ์ วุฒิวิทย์การ ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชม	65
ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของ คุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด	69
ตารางที่ 4.4.1: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณณณัฐชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ บนสื่อออนไลน์	79
ตารางที่ 4.4.2: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณณณัฐชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา	82
ตารางที่ 4.4.3: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณณณัฐชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ	85
ตารางที่ 4.5.1: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญญ์ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ บนสื่อออนไลน์	86
ตารางที่ 4.5.2: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญญ์ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา	90
ตารางที่ 4.5.3: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญญ์ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ	93
ตารางที่ 4.6.1: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ บนสื่อออนไลน์	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6.2: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสุப்புริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา	98
ตารางที่ 4.6.3: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสุப்புริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ	101
ตารางที่ 5.1: แสดงถึงรายละเอียดการให้บริการและราคากลางของบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น	105
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะมีต่อปี (ขนาดเล็ก)	121
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะมีต่อปี (ขนาดกลาง)	122
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะมีต่อปี (ขนาดใหญ่)	122
ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	126
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	127
ตารางที่ 6.3: แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานและผู้บริหาร	128
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	129
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงเงินลงทุน	131
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์การถ่ายทำ	133
ตารางที่ 6.7: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	134
ตารางที่ 6.8: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ	135
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงการบริการของธุรกิจ บริษัท เดอะดรีม เอเจนซีแอนด์ โปรดักชั่น	137
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	137
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	138
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	139
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1-5	140
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด ปีที่ 1-5	141
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) ปีที่ 1-5	142
ตารางที่ 6.16: การประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1-5	143
ตารางที่ 6.17: การประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด ปีที่ 1-5	144
ตารางที่ 6.18: การประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) ปีที่ 1-5	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายค่าจ้างเงินเดือน	147
ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1-5	149
ตารางที่ 6.21: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ปีที่ 1-5	149
ตารางที่ 6.22: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) ปีที่ 1-5	150
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด	151
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	151
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีแย่ที่สุด	152
ตารางที่ 6.26: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ 3 กรณี	153
ตารางที่ 6.27: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)	154
ตารางที่ 6.28: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	158
ตารางที่ 6.29: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	162
ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ	176

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนร้อยละของสัดส่วนการครอบครองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	4
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนร้อยละผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานอย่างเป็นประจำ	5
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้า Bar B Q Plaza (ก็แค้โฆษณา) บนยูทูปและในเฟซบุ๊กซึ่งมีทั้งการแชร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเองหรือการแชร์บนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง	7
ภาพที่ 2.1: พีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) หรือทฤษฎีการเล่าเรื่องด้วยสูตรทั้ง 5 ชั้น	17
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงสัดส่วนในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	21
ภาพที่ 2.3: แสดงถึงการพัฒนาของเฟซบุ๊กโดยการอัปเดตอีโมจิให้ถูกใจผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงถึงพฤติกรรมการรับสื่อตามช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคทั้ง 3 Gen	26
ภาพที่ 2.5: แสดงถึงว่า STP มีอะไรบ้างและความสำคัญของการแบ่งกลุ่มของเจเนอเรชันต่างๆ	30
ภาพที่ 2.6: แสดงถึงการดำเนินชีวิตการเปิดรับสื่อในยุคปัจจุบัน 2017	35
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย	36
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนยูทูป จากตราสินค้าไทยประกันชีวิต เวลาเราเท่ากัน แต่เวลาเราไม่เท่ากัน (ทฤษฎีสัมพัทธภาพ)	62
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนเฟซบุ๊กเพจของสินค้าโดยตรงจากตราสินค้าไทยประกันชีวิต	62
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการแชร์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเองและของเพื่อน จากตราสินค้า บาบีคิว พลาซ่า (Bar B Q Plaza)	63
ภาพที่ 4.4: ภาพคลิปวิดีโอจากยูทูปของตราสินค้า King Power โดยใช้การร้องเพลงเป็นตัวเดินเรื่อง โดยมีนักแสดงวัยรุ่นที่มีผู้ติดตาม	63
ภาพที่ 5.1: Leaning From Experience	112
ภาพที่ 5.2: Innovation to Product Lifecycle	114

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาพยนตร์ประเภทหนังสั้นได้รับความนิยมมากขึ้นสังเกตได้จากมีการจัดประกวดต่างๆ ใน 1 ปี กว่า 20 โครงการรวมถึงเงินรางวัลที่มีมูลค่าสูง ส่งผลให้ทุกเพศทุกวัยสนใจในการทำภาพยนตร์สั้นมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีกองถ่ายต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์หนังฟอร์มยักษ์ในประเทศไทยทั้งหมดกว่า 724 เรื่อง สร้างรายได้เข้าประเทศ 3,164,30 ล้านบาท (Thailand International Film) รวมถึงการหาอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ก็สามารถหาได้ทั่วไป เช่น การหากล้อง DSLR เพื่อนำมาถ่ายทำภาพยนตร์สั้นก็สามารถหาได้ง่ายโดยใช้งบที่ไม่แพงมากนัก ทำให้ผู้ผลิตสื่อหรือภาพยนตร์ต่างๆ หันมาสร้างสรรค์ผลงานกันมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นในทุกวันนี้ความคิดและการออกแบบในการทำภาพยนตร์สั้นเป็นสิ่งที่ต้องการในด้านสื่อเพื่อให้ความบันเทิงและยังเหมาะกับการเก็บไว้เพื่อเล่าเรื่องราวหรือบันทึกความทรงจำในอดีตโดยใช้เวลาที่ไม่ยาวนานนัก เพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ในการทำภาพยนตร์สั้นที่แท้จริง

ยุคของการแข่งขันภายใต้บริบทของสื่อใหม่ที่มีกลยุทธ์นำมาใช้เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางการทำการตลาดที่เน้นการนำเสนอเรื่องราว เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างๆ เพื่อเข้าถึงแก่นของผู้บริโภคที่เริ่มเบื่อกับการรับชมภาพยนตร์สั้นและการใช้โฆษณาแฝง กลยุทธ์นี้มุ่งเสนอเรื่องราวและเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างขึ้นและส่งถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความจดจำกับตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงสามารถต่อยอดไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกด้วย

การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ดีนั้นสามารถสร้างในสื่อใดก็ได้ตามความต้องการและความเหมาะสมซึ่งตัวอย่างของสื่อในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนเกิดเป็นกระแสขึ้น ในสื่อสังคมออนไลน์คือวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ซึ่งเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับวิดีโอภาพยนตร์สั้นออนไลน์ (Short Film Online Video) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับเจ้าของตราสินค้าได้แสดงความเชื่อของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เพียงแต่ว่ารูปแบบเป็นเนื้อหาการเล่าเรื่องราว (Story) โดยไม่เน้นไปที่การขายแบบตรงๆ แต่จะสอดแทรกคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เข้าไปในเนื้อเรื่องอย่างแนบเนียนจนคนดูแทบจะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกขายสินค้านั้นอยู่ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าที่เน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึกของคนดูให้คล้อยตามกัน ซึ่งการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่ดีนั้นจะต้องมีหลักสำคัญอยู่สองประการคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนผู้ที่รับชมภาพยนตร์สั้นและการสร้างเนื้อหาจะต้องเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เป็นวิดีโออีกด้วย (Marking Oops!, 2017)

การทำโฆษณาให้เหมือนภาพยนตร์สั้นนี้มีขึ้นเกิดจากความสำเร็จของคลิปทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงเทรนด์ในการเสพสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยได้ 4 ประเด็นสำคัญคือ 1) ผู้บริโภคชอบโฆษณาที่บ่งบอกถึงความเป็นคนไทยอย่างแท้จริง 2) ชื่นชอบการดูคลิปยูทูป ที่ทำมาจากเหล่าคนดังในอินเทอร์เน็ต (Youtuber) ที่ทำคลิปสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่า 3) ผู้บริโภคชอบดูโฆษณาออกแบบเป็นพิเศษสำหรับยูทูปเท่านั้นสังเกตได้ว่า 8 ใน 10 ของภาพยนตร์สั้นในยูทูปมีความยาวมากกว่า 30 วินาทีและมีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 4 นาทีถือว่ามากกว่า 2 เท่าเมื่อเทียบกับความยาวเฉลี่ยของโฆษณาในทวีปเอเชีย และ 4) ผู้บริโภคชอบดูโฆษณาแบบเชิงอารมณ์ (Emotional) ที่ทำให้พวกเขาสามารถหัวเราะ ร้องไห้ ตกหลุมรักกับเรื่องราวสุดประทับใจ สะเทือนอารมณ์คล้ายภาพยนตร์สั้นมากกว่าโฆษณาจะมียอดวิวสูงและถูกแชร์มากกว่า (Google Thailand, 2016)

แม้ว่าคำจำกัดความของ "ภาพยนตร์สั้น" (Short Film) ไม่มีที่แน่ชัดว่าคืออะไรแต่หากว่าภาพยนตร์สั้นมีความยาวต่ำกว่าหนึ่งชั่วโมงถือว่าเป็นภาพยนตร์สั้นทั้งสิ้น เช่น ภาพยนตร์สั้นๆ (Short Narrative หรือ Short Film) ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) ภาพยนตร์กึ่งสารคดี (Docu-drama) ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา (Educational Film) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) ฯลฯ ศิลปะภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic) มิวสิควิดีโอและอื่นๆแต่ในที่นี้ส่วนใหญ่จะพูดถึงภาพยนตร์ศิลปะและภาพยนตร์เรื่องสั้นๆ

จุดเด่นของภาพยนตร์สั้นนั้นก็คือจะมีอิสระในการแสดงออกทั้งเนื้อหาที่จะวิพากษ์วิจารณ์การเมือง ศาสนา วัฒนธรรม หรือสังคมอย่างรุนแรงก็ได้ เนื่องจากภาพยนตร์สั้นมักจะฉายให้รับชมกันเฉพาะกลุ่มส่วนรูปแบบจะวิจิตรพิสดารอย่างไรก็ได้ดูเข้าใจยากก็ได้เข้าใจง่ายก็ได้ทั้งนั้นต่างจากภาพยนตร์เรื่องยาวที่จะต้องดูเข้าใจง่ายเป็นเรื่องราวที่น่าติดตามและใช้ดารามีชื่อเสียงนำเสนอคล้องกับความต้องการของตลาดไม่มีฉากอันไม่เหมาะสมที่ทำให้ถูกเซนเซอร์ภาพยนตร์สั้นที่มีอิสระในการแสดงออกนี้เองจึงเป็นภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของคนรักศิลปะโดยทั่วไป

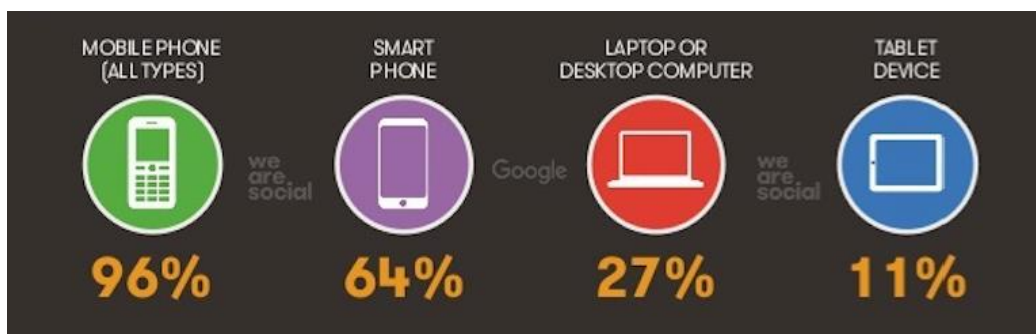
ข้อสังเกตที่เด่นชัดอีกอย่างหนึ่งของภาพยนตร์สั้นนั้นก็คือมักจะมีประเด็นนำเสนอไม่สลับซับซ้อน มีตัวละครหลักเพียง 1-2 ตัว และมีตัวประกอบไม่มาก ภาพยนตร์สั้นมักลงทุนไม่สูงนักเนื่องจากไม่ได้ทำเพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ สำหรับในแวดวงภาพยนตร์สั้นในต่างประเทศนั้นที่มีการพัฒนาเนื้อหาอันมากมาย จะมีช่องทางนำเสนอผลงานหลากหลายที่ เช่น พิพิธภัณฑสถาน ภาพยนตร์ โรงเรียนภาพยนตร์ หอศิลป์ ศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ บางครั้งจำหน่ายได้ด้วย เช่น ขายให้หอสมุด และหอศิลป์ ที่ซื้อภาพยนตร์ประเภทนี้สะสมไว้สำหรับประเทศไทยโอกาสในการแสดงผลมีอยู่และความคิดยังไม่แพร่ หลายนักส่วนใหญ่จะทำกันเองดูในกลุ่มผู้สนใจกันแต่อย่างไรก็ตามระยะหลังๆ มีการจัดประกวดภาพยนตร์สั้นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็ผลงานของนักศึกษาหรือบัณฑิตที่จบไปแล้ว เพื่อเผยแพร่ผลงานเหล่านั้น (Samforkner, 2015)

การประสานงานกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) และฝ่ายผลิต (Production) ซึ่งผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องมีความละเอียดอ่อน และเข้าใจเนื้อหาของงานนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง ก่อนที่จะลงมือทำงาน เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นหมายถึงค่าใช้จ่ายและเวลาต้องสูญเสียไปและด้วยข้อได้เปรียบของสื่อภาพยนตร์สั้นคือสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกันมีผลต่อการจดจำได้ง่าย จึงทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น (Media & Ad, 2015)

ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน สื่อออนไลน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องด้วยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมในการโฆษณาสินค้าหรือภาพยนตร์สั้น และบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้าและขยายโอกาสทางธุรกิจ (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2554)

ข้อมูลรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ของบริษัทดิจิทัลเอเจนซี ประเทศสิงคโปร์ออกรายงานชื่อ Digital in 2016 แสดงให้เห็นว่าจากสถิติผู้ใช้ในประเทศไทยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด และในจำนวน 38 ล้านคน นี้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้นจากรายงานยังชี้ให้เห็นอีกว่าในปัจจุบันประชากรไทยมีอุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Device) คิดเป็นสัดส่วนดังนี้ มือถือทุกประเภทร้อยละ 96 มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone) ร้อยละ 64 แล็ปท็อป (Laptop) หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ร้อยละ 27 และแท็บเล็ต (Tablet) อีกร้อยละ 11 มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านโทรศัพท์มือถือในจำนวน 34 ล้านคน โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ วันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที และใช้เวลาเล่นสื่อสังคมออนไลน์ วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที ยังพบอีกว่าร้อยละ 86 นั้นใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนร้อยละของสัดส่วนการครอบครองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016>

(We Are Social, 2016)

การทำการตลาดในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นเรียกว่า การโฆษณาออนไลน์ การทำการตลาดในลักษณะนี้ นับว่าเป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีจุดประสงค์เหมือนกับการโฆษณาแบบทั่วไปคือสร้างมาเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้าสร้างความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้านั้นมียอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนจดจำสินค้าได้มากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ เช่นการ โฆษณบนเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าออนไลน์ ในการโปรโมทและโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์จะเน้นเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นทำให้รู้ความเคลื่อนไหว ความคิด แนวโน้มต่างๆ และกิจวัตรประจำวันนั้นจะถูกบันทึกและเก็บสถิติมากขึ้น เพื่อนำไปวิจัยและวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อสร้างสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผลสำรวจยังระบุด้วยว่าโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ ดิสเพลย์แอดเวอร์ไทซิ่ง (Display Advertising) เฟซบุ๊ก และวิดีโอออนไลน์ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2558)

สำหรับแอปพลิเคชัน (Application) พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมจะใช้บริการมากที่สุดสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 92.1 ไลน์ (LINE) ร้อยละ 85.1 กูเกิลพลัส (Google+) ร้อยละ 67% อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 43.9 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 21 วอทแอป (WhatsApp) ร้อยละ 2.8%

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนร้อยละผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานอย่างเป็นประจำ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (.สพธอ)2558). *เผยสถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย Thailand internet User Profile 2015*. สืบค้นจาก <http://www.blognone.com/node/71444>.

จากภาพจะเห็นว่าเฟซบุ๊กกลายเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง มีการใช้งานอย่างแพร่หลายจนมีจำนวนผู้ใช้สูงขึ้นทั่วโลก ในขณะที่ด้วยกันคู่แข่งบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เพิ่มตามไปอีกด้วย หากเปรียบเทียบแอปพลิเคชันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อแสดงตัวตนนั้น เฟซบุ๊กถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก จากจำนวนที่ผู้ใช้งานและอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะการพัฒนาแอปพลิเคชันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟนนั่นเอง

ยูทูบ เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงโดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูบจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) ยูทูบเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และได้รับความนิยมเป็นอันมาก โดยเฉพาะการบอกแบบปากต่อปากที่ทำให้การเติบโตของยูทูบเป็นไปอย่างรวดเร็ว ยูทูบมาเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง สามารถดึงดูดผู้ชมได้ถึงกว่า 60,000 คนต่อวัน หลังจากนั้นไม่นานกระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนการเข้าชมวิดีโอในเว็บไซต์นี้มากกว่า 60 ล้านครั้ง ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 รวมทั้งมีการอัปโหลดวิดีโอใหม่ลงผ่านเว็บไซต์ยูทูบมากกว่า 50,000 วิดีโอในแต่ละวัน ซึ่งแนวโน้มหลังจากนี้ก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้นต่อไปเรื่อยๆ มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจได้มากขึ้น สำหรับผู้ใช้ที่สนใจในการ

อัปโหลด การดูวิดีโอ และการแชร์ภาพวิดีโอ รวมถึงการนำเสนอโอกาสใหม่ๆ สำหรับผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (Content) ที่เป็นมืออาชีพที่จะนำเสนองานของพวกเขาไปสู่คนวงกว้าง (Youtube, 2016)

แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบจึงกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพื่อส่งต่อข้อมูลจากเจ้าของตราสินค้า หรือโฆษณาสู่ผู้บริโภคนับล้านทั้งการรับชมภาพยนตร์สั้นการแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดถูกใจ (Like) จนไปถึงการแสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิอารมณ์ความรู้สึกของเฟซบุ๊ก (Facebook Reactions) รวมทั้ง การแชร์ (Share) ภาพยนตร์สั้นนั้นให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นต่อไปพร้อมเผยแพร่เน็ตของผู้บริโภคที่แบรนด์ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น ในปีที่ผ่านมาพฤติกรรมกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของคนไทยผ่านมือถือเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 90 ขณะเดียวกันยังพบว่าร้อยละ 62 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับชมวิดีโอผ่านยูทูบมากกว่าผ่านโทรทัศน์ นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้ยูทูบเติบโต มี 4 ประการได้แก่ 1) เข้าใจผู้ชมมากยิ่งขึ้นด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคตามแต่ละความชื่นชอบเพื่อนำเสนอวิดีโอให้เหมาะสม 2) พัฒนาอินเทอร์เฟซ (Interface) ในการใช้งานให้ง่ายขึ้น 3) การเพิ่มช่องทางในการติดตามยูทูบจากเดิมใช้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนก็มีการนำโครมคาสต์ (Chromecast) เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มเติม และ 4) การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับชมในไทย (Local Content) ที่ใช้ทุนน้อยกว่าแต่ผลตอบแทนดี โดยล่าสุดในไทยมีช่องที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านรายแล้ว กว่า 51 ช่อง เพิ่มขึ้นเท่าตัวในช่วงปีที่ผ่านมา และมีช่องที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนราย กว่า 660 ช่อง โดยสถิติที่น่าสนใจคือในช่วงปีที่ผ่านมา ยอดผู้ชมยูทูบมาจากบนสมาร์ตโฟนมากกว่า 2 ใน 3 แต่ทั้งนี้ตลาดที่ยูทูบเติบโตกลับไปอยู่บนโทรทัศน์ผ่านการรับชมจากสมาร์ตทีวีและโครมคาสต์ (Chromecast) ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 65 ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานี้

ภาพยนตร์สั้นมีทั้งเรื่องเชิงอารมณ์และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ โดยใช้การเล่าเรื่องโดยใจความสำคัญของเนื้อหาเกือบทั้งหมดต้องการเล่าเรื่องของแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ และจบลงด้วยการขายสินค้าและบริการ โดยผ่านวิธีการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องอารมณ์และความรู้สึกของท่านผู้รับชมเป็นหลัก โดยภาพยนตร์สั้นเหล่านี้อาจจะปรากฏอยู่ในยูทูบหรือในเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้านั้นเองหรือเฟซบุ๊กเพจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของตราสินค้าโดยตรงแต่ซึ่งจะมีสมาชิกมากถูกใจและติดตาม รวมถึงการแชร์ไปยังบนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง และของเพื่อนได้อีก

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้า Bar B Q Plaza (ก็แค้โฆษณา) บน ยูทูบและในเฟซบุ๊กซึ่งมีทั้งการแชร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเองหรือการแชร์บนหน้า เฟซบุ๊กของตัวเอง



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=N3CoO1vt0ac&t>

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาจะเน้นไปที่กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ และเจ้าของบริษัทที่รับผลิตสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองการสร้างสรรคสื่อภาพยนตร์สั้นโดยจะโฟกัสเป็น กลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นหลักเนื่องจากเป็นบุคคล ที่สามารถบอกถึงวิธีการสร้างสรรคเนื้อหาและตลาดเชิงเนื้อหาได้ โดยการจะเจาะกลุ่มที่เติบโตมากับ ยุคเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาแล้ว และเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางด้าน เทคโนโลยีเป็นอย่างยิ่ง ทำให้การเข้าถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะพวกเขาทราบว่า จะค้นหาข้อมูลได้อย่างไร และสามารถทำได้อย่างรวดเร็วไวอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ก็ยัง ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกันหรือเรียกว่าการแชต (Chat) ดังนั้นโอกาสในการ สร้างสรรคภาพยนตร์สั้นบนสื่อออนไลน์สำหรับคนทุกกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องยากเลย สำหรับการเข้าถึงทำให้ กลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะเป็นคนกลุ่มทั้งในวัย เรียน วัยทำงาน หรือวัยเกษียณ จึงมีรายได้และมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งลักษณะและพฤติกรรมด้านการ เปิดรับสื่อออนไลน์ที่สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดสินค้าและการบริการเฉพาะกลุ่มได้ นักการตลาดจึง เล็งเห็นช่องทางที่จะเข้าถึงแก่นของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ (Web) หรือไลน์ (Line) เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้จนไปถึงการจรรักษ์ภักดี โดยการนำเนื้อหาที่ถูก สร้างขึ้นมาโดยการเล่าเรื่อง (Story Telling) ผ่านบทภาพยนตร์สั้นบนสื่อ ออนไลน์ต่างๆ ล้วนนำไปสู่การขยายช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นประเด็นที่สนใจจะศึกษาคือ สร้างสรรคเนื้อหาในภาพยนตร์สั้นบนสื่อออนไลน์ตามกลยุทธ์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้บริโภค เมื่อเปิดรับสื่อแล้วสร้างให้เกิดการจดจำต่อภาพยนตร์สั้นบนสื่อออนไลน์นั้นๆ และสามารถนำไปถึงเรื่องการซื้อได้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาชีพเกี่ยวกับภาพยนตร์สั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (Emotional Online Video Content) เพื่อใช้ส่งเสริมธุรกิจหรือในภาคส่วนของการตลาดในต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไรต่อกลุ่มผู้รับชม

1.2.2 การอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารทางเดียว (One Way Media) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Media) นั้นส่งผลต่อการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นอย่างไร

1.2.3 การจัดตั้งบริษัทเอเจนซีและโปรดักชั่นเกี่ยวกับการผลิตสื่อต้องมีการบริหารต้นทุนอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องสินค้าและบริการ

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์ต่างๆ ในภาพยนตร์สั้นของผู้กำกับที่มีผลต่อการถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่ผลิตสื่อผลงานให้ถูกใจกลุ่มผู้รับชมที่หลากหลาย เจเนอเรชั่นโดยการผลิตภาพยนตร์สั้นตรงตามหลักการของการสร้างสรรค์เนื้อหา

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น หมายถึง การคิดวิธีการใหม่ๆ เพื่อมัดใจผู้รับชม และยังแสวงหาข้อบกพร่องต่อผลงานนั้นๆ รวมถึงมีการปรับกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นให้ง่ายขึ้น และนำเนื้อหาที่เขียนบทไว้ใช้งานได้จริง ผ่านตามยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) สามารถวัดได้จากลักษณะการรับชมภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ คือ รับชมตั้งแต่ต้นจนจบในทุกครั้ง รับชมตั้งแต่ต้นจนจบเป็นส่วนใหญ่ รับชมตั้งแต่ต้นจนจบเป็นบางครั้ง รับชมตั้งแต่ต้นจนจบเป็นส่วนน้อย และไม่เคยรับชมเลย

1.4.2 ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอที่มีการแชร์และเผยแพร่อยู่ในหลากหลายช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึกของผู้รับชมเป็น

หลักโดยมีการเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวละคร และสอดแทรกคุณลักษณะเด่นของตราสินค้านั้นๆ เข้าไปในเนื้อเรื่องอย่างแนบเนียนซึ่งจัดเป็นประเภทหนึ่งของการตลาดเชิงเนื้อหา

1.4.3 ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้แก่

ภาคอุตสาหกรรม หรือความต้องการของตลาด เป็นงานภาพยนตร์ที่สามารถนำไปประยุกต์ให้เป็นภาพยนตร์ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดมูลค่าเชิงธุรกิจได้ งานภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นกับการนำไปใช้งาน สัมพันธ์ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม

1.5 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษางานวิจัยโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตสื่อบันเทิงเพื่อการสร้างสรรคเนื้อหาในภาพยนตร์ สั้นบนสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น คุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย จากบริษัท พีโนมินา จำกัด และคุณชนันฐ วุฒิวิทย์การ จากบริษัท อะ เยลโล่เทรน สตูดิโอ เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาสร้างสรรคเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมุ่งศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้กับการสร้างผลงานขององค์กรเพื่อให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงการสร้างสรรคเนื้อหาในงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้รับชมกลุ่มต่างๆ มีวิธีการนำไปวางแผนและกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1.6.2 สามารถนำสิ่งที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและการสัมภาษณ์ต่างๆ มาปรับใช้กับการจัดตั้งธุรกิจบริษัทเอเจนซีและโปรดักชั่น เพื่อผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ของเจ้าของสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.6.3 สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลสำหรับนักโฆษณาหรือนักการตลาดนำไปต่อยอดในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้รับชมได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทในอนาคตและสามารถสร้างความรู้ให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของกลุ่มผู้รับชมที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักเพื่อสร้างการสร้างสรรคเนื้อหาในงานภาพยนตร์สั้นและการแชร์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ โครงการจัดตั้งบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น” มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันต่างๆ (Generation)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัญญาของมนุษย์ (Human Intelligence)
- 2.5 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างสรรค์สื่อรวมถึงการเผยแพร่เนื้อหา (Content) ที่มีประเด็นและมีคุณค่ากับผู้รับชม เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทางธุรกิจ

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคอย่างหนึ่งในด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มผู้รับชม โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มผู้รับชมกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา (Leibtar, 2015) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งการใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดใช้สื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออยากใช้บริการ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่ม

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บริการการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Taylor, 2013)

การตลาดเชิงเนื้อหา มาจากการรวมกันของคำว่า (Content) คือเนื้อหาที่จะเล่ากับคำว่า (Marketing) คือ การตลาดจึงหมายถึงการตลาดที่เน้นเรื่องเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้เข้าถึงความต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและกระจายเนื้อหานั้นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าอย่างหนึ่งและดึงดูดให้เข้ามาชม โดยการสร้างและการคิดสรรหรือรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่ากับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนหรือเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่องที่ดีที่สุดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของบริษัท และจะมุ่งเน้นไปที่การเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการทำตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะของการสื่อสารให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมและซื้อสินค้าของเรามากยิ่งขึ้นกลยุทธ์นี้จึงเป็นความเชื่อที่ว่าถ้าเราเป็นเจ้าของธุรกิจที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องให้กับผู้ซื้อ ในที่สุดสิ่งที่เราจะได้นั้นคือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้วิธีการนำพาหรือรูปแบบการเข้าถึงที่จะทำให้พบการตลาดเชิงเนื้อหาเหล่านั้นกลายเป็นการพูดอ้างอิงหรือการบอกต่อ ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยกระจายเนื้อหาให้ออกไปในวงกว้างได้เร็วยิ่งขึ้นหมายถึงระบบการค้นหาหรือ Search Engine นั้นเอง (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2559)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางการทำการตลาดที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารข้อมูลรวมไปถึงเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อผู้รับชมโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำการตลาดส่วนใหญ่ใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสื่อที่เริ่มเปิดรับการรับชมภาพยนตร์สั้นและการใช้โฆษณาแฝง กลยุทธ์นี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างขึ้นและส่งถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นเทคนิคด้านการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในการเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การขายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการบอกเล่าต่อกันไป ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จนเกิดเป็นความชื่นชอบและเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

เพ็ตตี คาซิโอโป (Petty Cacioppo, 1983) ได้เสนอแนวคิดที่เรียกว่า ELM หรือ Elaborated Likelihood Model ในการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีหลักๆ คือ

วิธีแรก คือ วิธีตรงไปตรงมา (Central Approach) เป็นอีกวิธีที่จะนำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้รับข้อมูลนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาว่าจะเปลี่ยนทัศนคติตามข้อมูลที่ได้รับมาหรือไม่อย่างไร

วิธีที่สอง คือ วิธีอ้อมค้อม (Peripheral Approach) เป็นอีกวิธีที่จะนำเสนอข้อมูลแบบอ้อมค้อม ด้วยวิธีการเล่นเรื่องอารมณ์เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข้อมูลคล้อยตามแทนการพิจารณาด้วยเหตุและผลหรือข้อมูล

จากแนวคิด ELM นี้ส่วนใหญ่เมื่อภาพยนตร์โฆษณาเปิดเผยข้อมูลสินค้าหรือบริการแล้วผู้รับชมจำนวนมากที่ไม่มีความรู้หรือความชำนาญมากพอที่จะเข้าใจถึงความหมายที่โฆษณานั้นต้องการจะสื่อจริงๆ หรืออาจไม่มีเวลามากพอที่จะทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้นได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้รับชมก็จะเลือกการประมวลผล หรือทำความเข้าใจกับภาพยนตร์สั้นนั้นๆ ด้วยวิธีอ้อมค้อมหรือใช้อารมณ์นำเหตุผลอย่างนั้นเอง เพราะผู้รับชมไม่ต้องสิ้นเปลืองพลังงานในการทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับมา จึงเป็นความสะดวกของตราสินค้าในการที่จะเลือกสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ด้วยวิธีนี้ แต่อย่างไรก็ตามการเลือกประมวลผลด้วยเส้นทางอ้อมค้อมนี้ จะมีอิทธิพลอยู่ได้ไม่นานมากนัก การที่จะให้การประมวลผลด้วยวิธีนี้อยู่อย่างยั่งยืนมีด้วยกัน 2 ทาง คือ การเลือกใช้วิธีอ้อมค้อมนั้นต่อไปอาจจะมีการสร้างกระแสโดยใช้การสื่ออารมณ์เพิ่มให้เกิดความต่อเนื่อง เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว ก็ค่อยเริ่มทยอยนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเข้าไป กลุ่มผู้รับชมที่คล้อยตามไปแล้วก็จะเกิดความรู้สึกอยากประมวลผลข้อมูลหรือทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับมานั้น แต่จุดสำคัญคือการทำให้ข้อมูลนั้นๆ เข้าใจง่าย และหากผู้ชมไม่มีความรู้พอที่จะย่อยข้อมูล ก็อาจจะต้องเริ่มจากการให้ความรู้ก่อน

การสร้างเนื้อหาที่ดีสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่มีหลักการที่แน่นอน แต่จะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ เนื้อหาต้องมีความเพลิดเพลิน น่าสนใจ เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสม่ำเสมอกับระยะเวลาของการออกเนื้อหาในแต่ละครั้ง เนื้อหาต้องมีความจริงใจ ไม่ส่อเจตนาลวง และต้องมีคุณค่าด้วย ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักในการสร้างเนื้อหาที่ดี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ได้อย่างแท้จริง จากหลักการสร้างเนื้อหาที่ดีนั้นยังสามารถสร้างเป็นเนื้อหาในสื่อใดก็ได้ตามความเหมาะสมซึ่งตัวอย่างของสื่อที่ได้รับความนิยมคือ 1) วิดีโอ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีเว็บไซต์อย่างยูทูป (Youtube) ที่มีตราสินค้าต่างๆ สามารถสร้างช่องวิดีโอ (Video Channel) ของตัวเองได้ฟรีและยังมีผู้ใช้งานจำนวนมากอีกด้วย 2) บทความเป็นงานเขียนในเว็บไซต์ต่างๆอาจจะเป็นการโพสต์ในเฟซบุ๊กหรือถ้าเป็นเนื้อหา ยาวๆ ก็ในทางเว็บไซต์ได้ และ 3) กราฟิกเป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศเช่นอินโฟกราฟิก (Infographic) สวยๆ หรือย่อหน้าที่เขียนยาวๆ ให้อ่านง่ายไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่ายแล้วโพสต์ลงไปในเฟซบุ๊กหรือสื่อต่างๆ

จะเห็นได้ว่าวิดีโอเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการทำตลาดเชิงเนื้อหาในลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาในลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ปรับให้เข้ากับยุคดิจิทัลมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มของผู้รับชมในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปมากโดยการใช้ชีวิตผ่านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นทำให้การเสพเนื้อหาของผู้บริโภคมีความหลากหลายไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ นิตยสาร ก็ได้รับความนิยมน้อยลง เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่ให้ได้มากกว่าในสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำวิดีโอคอนเทนต์ สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ในเมื่อมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงการรับชมวิดีโอไม่ต้องรอจากทางทีวีเพียงอย่างเดียว แต่สามารถดูได้จากยูทูปหรือเฟซบุ๊กได้เลย ซึ่งการรับสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ 1) ความยาว (Length) ที่ไม่จำกัดความยาวของวิดีโอ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของวิดีโอว่าน่าสนใจพอที่ผู้รับชมจะยอมเสียเวลาให้กับวิดีโอหรือไม่ 2) การฝังตัว (Embedded) ใดๆ ก็สามารช่วยเพิ่มยอดวิวของวิดีโอได้ ด้วยการนำวิดีโอที่น่าสนใจของตราสินค้านั้นๆ ไปฝังตัวหรือโพสต์ทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3) การโต้ตอบ (Engagement) ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอได้ ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถเห็นการตอบรับ (Feedback) และสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในเดิยวันนั้น 4) การวิเคราะห์ (Analytics) เจ้าของวิดีโอสามารถตรวจสอบจำนวนของผู้รับชมวิดีโอได้ ซึ่งข้อมูลทางสถิติจะแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดได้ว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่ชมวิดีโอถึงนาทีที่เท่าไรและมีจำนวนเท่าใดของผู้ที่เข้าชมวิดีโอจนจบเป็นเท่าไร 5) สถานที่และเวลา (AnyWhere, Time) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้รับชมสามารถชมวิดีโอภาพยนตร์สั้นผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุดในเวลานั้นๆ ได้ และ 6) การเข้าถึงและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Reach Targeting) เจ้าของวิดีโอสามารถกำหนดการเข้าถึงผู้บริโภคตามจำนวนที่ต้องการ และยังสามารกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับชมวิดีโอได้ (Brand Master, 2016)

นอกจากนี้วิดีโอคอนเทนต์ที่จะทำให้โดนใจผู้รับชม และมีการส่งต่อหรือแชร์ต่อกันไปจนมีผู้ชมเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้มีผลทั้งในเชิงของการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและการสร้างยอดขายได้อีกด้วย ซึ่งมี 8 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ตลก คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่เรียกเสียงหัวเราะ มีอารมณ์ขันออกมาจากข้างใน ซึ่งในประเทศไทยก็มีอยู่หลายตัว เช่น ศรีสวัสดิ์ เงินดีดล้อ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 เจ๋ง คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่มีความเจ๋งอยู่ในงาน โอกาสที่จะแชร์ต่อก็คงเกิดขึ้นได้โดยไม่ยากเช่น การรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org ที่ให้ทุกคนร่วมสนับสนุนเรื่อง “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ซึ่งได้ผลิตวิดีโอคอนเทนต์จนมีผู้สนับสนุนเกือบถึงสองแสนโหวต

รูปแบบที่ 3 ซึ่ง คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่คนไทยชื่นชอบ การดราม่าเรียกน้ำตาบิ๊บกั้นความรู้สึกถ่ายทอดอารมณ์ได้แบบลึกซึ้งกินใจ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือเมืองไทยประกันชีวิตที่มีโฆษณาซึ่งๆ ออกมาให้ดูอย่างต่อเนื่อง เช่น ภาพยนตร์สั้น เรื่อง “โอกาส Opportunity” เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 อ่า คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่อ่า (หลอก) ไม่ให้ผู้บริโภครู้ว่ากำลังดูโฆษณาหรือรู้ว่าโฆษณาแต่ก็ไม่ว่าเป็นสินค้าอะไร เป็นอีกหนึ่งประเภทที่ถูกจดจำได้ง่าย เช่น โฆษณากล้องวงจรปิดของไวเซอร์ (Vizer) “ความจริงที่ไม่เห็นด้วยตา” ของสินค้าไวเซอร์ (Vizer) เป็นต้น ที่ดูไม่ออกว่าเป็นโฆษณาหรือภาพยนตร์สั้นของอะไรจนเกือบถึงตอนจบ และยังปิดท้ายด้วยฉากจบแบบเชิงอารมณ์ซึ่งๆ ด้วย

รูปแบบที่ 5 เซ็กซ์ คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่ใช้เรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง บวกกับความคิดสร้างสรรค์สามารถเรียกเสียงฮือฮาได้ตลอด ไม่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงผู้ชายด้วยเช่นน้ำหอมเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น Durex มีโฆษณาตัวหนึ่งที่ใช้กราฟิกและมีการใส่เพลงของวง POP (ยอม) ไปด้วย เป็นต้น

รูปแบบที่ 6 ตะลึง คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมมีความแปลกใหม่ต้องร้องว่าว

รูปแบบที่ 7 ทิ้ง คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแนวไม่น่าเชื่อว่าจะทำได้ถึงขนาดนี้หรือเป็นแนวที่คาดไม่ถึง ตัวอย่างเช่นโฆษณา "Unsung Hero" "Forget Me Not" ที่ทำให้คนธรรมดาที่สามารถกลายเป็นฮีโร่ได้

รูปแบบที่ 8 มีประโยชน์ คือ วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ควรค่าแก่การแชร์ต่อไปให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์นี้เช่นกัน

จากทั้ง 8 รูปแบบนี้จะทำให้วิดีโอคอนเทนต์น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและมีการส่งต่อความรู้สึกหรือการแชร์ต่อนั่นเอง ไม่จำเป็นว่าวิดีโอคอนเทนต์แต่ละตัวต้องเป็นแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว อาจจะมีการผสมผสานเข้าด้วยกันก็ได้เพื่อความกลมกล่อมของเนื้อหาและลงตัวมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญสามารถที่จะถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกที่เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ให้คนดูรับรู้และโดนใจในที่สุด

จากรูปแบบของการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ ผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำมาสู่การสร้างสรรคภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ที่กำลังศึกษาและเมื่อสื่อออนไลน์กำลังมีบทบาทอย่างสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงก่อให้เกิดเป็นสื่อใหม่อย่างสื่อวิดีโอภาพยนตร์สั้นออนไลน์ (Online Video Short Film) ขึ้นมา ซึ่งเดิมเราค้นเคยกับการนำเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อหลักอย่างโทรทัศน์อย่างเดียว ด้วยเป้าหมายของสินค้าต่างๆ ที่จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดและสามารถเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดจึงต้องพึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างสรรคงานภาพยนตร์สั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้ความกลัว การเล่นกับความรู้สึก เป็นต้น

ซึ่งถือว่าเป็นการนำเอาหลักการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจมากระตุ้นผู้รับสารหรือผู้รับชม จนกระทั่งผู้รับชมเกิดความต้องการอย่างรุนแรงและต้องหาวิธีเพื่อมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ คือ การก่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือเกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ถูกชี้แนะไว้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้คำว่า ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film) อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ในที่นี้ ผู้วิจัยมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อวิดีโอออนไลน์ อาจไม่ได้เป็นงานขายโดยตรงแต่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์หนึ่งของสื่อใหม่ที่ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอไว้หลายประเภท ซึ่งลักษณะของวิดีโอออนไลน์ที่กล่าวไว้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของปรากฏการณ์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ เป็นการบอกเรื่องราวที่มีความยาวไม่จำกัด ทำให้ครีเอทีฟ (Creative Director) สามารถคิดงานที่มีความยาวมากกว่า 30 วินาทีได้ เพื่อใช้เวลาให้เต็มที่กับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และผูกเรื่องราวให้โดนใจผู้บริโภคได้ตามอย่างที่ต้องการ

ลักษณะที่ 2 การรับรู้ (Awareness) คือ สามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับตราสินค้าได้ในขณะที่เรื่องราวของวิดีโอสามารถทำให้ผู้รับชมจดจำตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ได้และผู้ชมวิดีโอยังเต็มใจที่จะแชร์ต่อให้กับเพื่อนๆ อีก

ลักษณะที่ 3 ช่วงเวลาการใช้งานวิดีโอ (Long Shelf-life Video) คือ ช่วงเวลาการนำเสนอวิดีโอบนสื่อออนไลน์จะนานกว่าสื่อโทรทัศน์แบบเก่าเพราะไม่ถูกจำกัดกับเวลาที่ซื้อโฆษณาไว้ซึ่งราคาต่อช่วงต่อนาทีก็จะประหยัดกว่าเดิมอีกด้วย

ลักษณะที่ 4 กระตุ้นยอดขาย (Drive Sale) คือ การสร้างยอดขายผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เช่น วิดีโอของซัมซุง โมบาย ไทยแลนด์ (Samsung Mobile Thailand) เรื่อง “คุณเชื่อปะ ว่าคนเราจะชอบกันได้โดยที่ไม่เคยเจอหน้า?” ด้วยเรื่องราวที่สามารถดึงดูดคนดูให้อยู่กับวิดีโอตลอด 6.47 นาที ทำให้ยอดคนดูมากกว่า 2 ล้านกว่ายอดวิว กับเนื้อหาที่ตรงกับทั้งข้อมูลเชิงลึกและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดยอดขายมือถือตามมาในภายหลังจากวิดีโอเปิดตัวไปไม่นาน

ลักษณะที่ 5 อารมณ์และความรู้สึก คือ การเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมความรู้สึกผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลของตราสินค้าหรือสินค้าตามที่เรากำลังต้องการผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ก็จะสามารถสร้างความรู้สึกถูกใจแบรนด์หรือชอบแบรนด์สินค้านี้ได้

ลักษณะของภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เป็นการประยุกต์ใช้วิธีการในการนำเสนอสินค้าด้วยความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ (Creative Presentation Techniques) ตามคำกล่าวของ (Baldwin, 1989) ที่เป็นการสร้างจุดสนใจให้กับผู้รับชมด้วยวิธีการนำเสนอเรื่องราว ซึ่งเป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น กลาง และจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้ สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะเทือนอารมณ์ แบบตลกขบขัน

หรือแบบโรแมนติกก็ตาม การดำเนินเรื่องต้องน่าติดตามและแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่องโดยที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่ต้องพูดถึงสินค้านั้น

ลักษณะเด่นของภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์นั้น อาจจะแยกขาดจากความเป็นโฆษณาโดนตรงไม่ได้ แต่มีความใกล้เคียงกับโฆษณาโดยทั่วไปตรงที่ยังคงนำเสนอถึงคุณลักษณะของสินค้าอยู่ โดยสอดแทรกเข้าไปในเรื่องอย่างแนบเนียนจนไม่ให้ผู้รับชมรู้ว่าเป็นการขายของแบบยัดเยียด (Hard Sell) แต่เน้นไปที่การขายของในรูปแบบการเกลี้ยกล่อม (Soft sell) มากกว่า ภาพยนตร์ที่ยัดเยียดจนเกินไป จุดสำคัญคือ การทำให้คนดูคิดว่าสินค้าที่ได้รับชมผ่านภาพยนตร์สั้นมีคุณสมบัติเด่นอะไรบ้าง ใช้แล้วดีไหม เชิญชวนให้ผู้รับชมซื้อสินค้านั้นมาใช้ตาม ซึ่งใกล้เคียงกับวิธีโน้มน้าวจิตใจแบบตรงไปตรงมาของแนวคิด ELM ที่เน้นข้อมูลข้อเท็จจริงเป็นหลัก แต่ Soft Sell จุดที่สำคัญๆ ไว้คือการทำให้คนดูรู้สึกไม่ว่าจะเป็นด้วยเสียงเพลง ภาพประกอบ เน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีโน้มน้าวจิตใจแบบอ้อมค้อมของแนวคิด ELM ซึ่งภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์นี้มีความใกล้เคียงกับโฆษณาที่ใช้การเกลี้ยกล่อมมากกว่าและที่สำคัญภาพยนตร์สั้นประเภทนี้เป็นที่นิยมในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบยึดเนื้อหาสูง เช่น ประเทศไทย เป็นต้น

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์เป็นเนื้อหาโดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่มีการร้อยเรียงเรื่องราวให้ต่อกันและสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้รับชมทำให้เกิดการจดจำเรื่องราวนั้นได้ ซึ่ง Giannetti, L. D., & Leach, J. ได้กล่าวไว้ว่าถึงเรื่องทฤษฎีพีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) ทฤษฎีการเล่าเรื่องด้วย 5 ชั้นแบ่งออกดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเริ่มเรื่อง (Introduction) หรือบางทีอาจจะเรียกว่า Exposition หรือส่วนเกริ่นนำเรื่อง โดยส่วนนี้จะเป็นการบอกเหตุการณ์เบื้องต้นหรือเหตุการณ์ก่อนหน้า ลักษณะของตัวละคร ฯลฯ ผู้คนซื้อแบรนด์ผ่านสินค้าหรือบริการซึ่งรวมไปถึงเรื่องราวเบื้องหลังด้วย หากคุณต้องการแบ่งปันเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่สำคัญของบริษัท สามารถทำได้เลยผ่านสื่อสังคมออนไลน์คอนเทนต์

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือการเดินเรื่องถึงสิ่งที่น่าสนใจหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาจะค่อยๆ ไต่ระดับไปยังจุดสนใจสูงสุด แต่ระวังการโพสต์อะไรที่ราบเรียบหรือเนื้อหาในแบบเดิมๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จะทำให้คนรับชมนั้นเบื่อได้ ต้องลองคิดอะไรในมุมมองที่ใหญ่กว่าเดิมสร้างจุดเปลี่ยนหรือจุดพลิกของเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวต่อไป

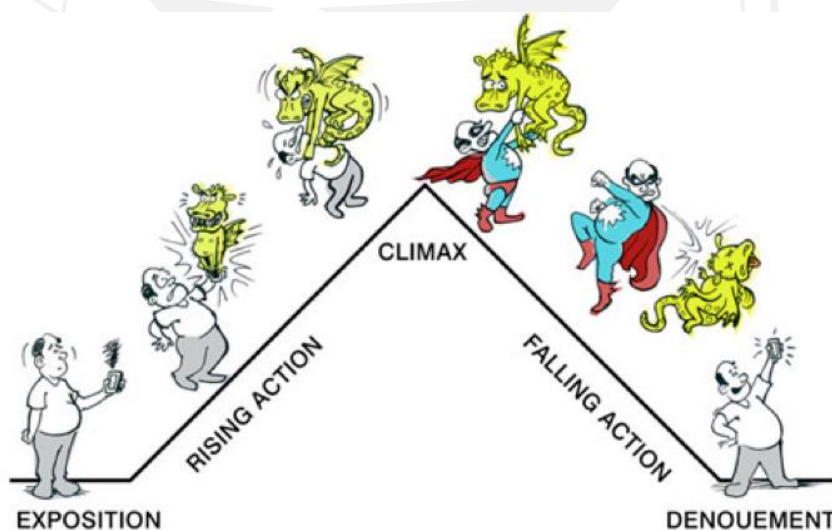
ขั้นตอนที่ 3 ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) จุดพลิกผันของเรื่อง ซึ่งจะเปลี่ยนโชคชะตาของตัวละครหลักให้ไม่เหมือนเดิม ขั้นแรกคุณจะต้องนิยาม (Main Character) ของคุณว่าคุณต้องการโพสต์เพื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือโฟกัสไปที่การเล่าเรื่องราวของลูกค้า ถ้าคุณต้องการที่จะ

นำเสนอจุดเปลี่ยนของแบรนด์หรือการไปสู่จุดเปลี่ยนของลูกค้า ที่สามารถแก้ปัญหาหรือเอาชนะความท้าทายได้ด้วยการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์โดยตรง

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจุดเปลี่ยน (Climax) ซึ่งจะค่อยเปิดเผยรายละเอียดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และถ้าอุปสรรคนั้นถูกเอาชนะได้สิ่งที่ได้รับผลนั้นคือเพื่อแบรนด์หรือเพื่อลูกค้า รายละเอียดมากมายของสิ่งดีๆ ที่ได้รับและการฝ่าฝืนอุปสรรคจนไปถึง เส้นชัยก็จะเปิดเผยในส่วนนี้

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นยุติเรื่องราว (Resolution) เหตุการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมดนำไปสู่จุดๆ นี้ นั่น คือ ฉากจบของเรื่องราวตรามาทั้งหมด ความขัดแย้งได้รับการแก้ปัญหา ตัวละครต่างๆ ผ่อนคลาย ความตึงเครียดลงซึ่งในส่วนของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องนำเสนอแบรนด์หรือชัยชนะของลูกค้าในส่วนนี้เพื่อให้เห็นการไปถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพของแบรนด์และลูกค้า โดยอาจจะจบลงแบบมีความสุข สุขุมเสีย หรือทิ้งท้ายไว้ให้คิดตามก็เป็นได้

ภาพที่ 2.1: พีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid)หรือทฤษฎีการเล่าเรื่องด้วยสูตรทั้ง 5 ขั้น



ที่มา: <http://www.brunswick.k12.me.us/hdwyer/files/2011/11/storyboarding-freytags-pyramid>.

การเล่าเรื่องราวนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการร้อยเรื่องและการเล่าเรื่องให้น่าติดตามไปจนจบและสร้างความจดจำได้ โดยการเล่าเรื่องที่ดีต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนคือ ส่วนแรก ผู้เล่าหรือวิธีการเล่าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนต่อมาเนื้อหาคงต้องตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการคล้อยตาม และส่วนสุดท้าย ผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องมีร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมที่มากที่สุดเพื่อให้กลายเป็นเรื่อง que ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปได้ เพราะฉะนั้นกระบวนการเล่าเรื่องจะเป็นจุดกึ่งกลาง ระหว่างเรื่องของสินค้าและเรื่อง que อกให้ คนชมส่วนผสมที่เป็นจุดกึ่งกลางนี้เองที่จะทำให้ผู้รับชม สามารถชมเรื่องนั้นได้จนจบ

โจ พูลิซซี (Joe Pulizzi) ผู้ก่อตั้งสถาบันการตลาดเชิงเนื้อหาได้ทำการกล่าวถึง การเติบโตของวิดีโอคอนเทนต์ว่าจะก้าวไปข้างหน้าไปได้อีกไกลและการเปลี่ยนแปลงในยุคของการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอคอนเทนต์ คือตัวช่วยจะทำให้ผู้บริโภคสื่อสามารถเชื่อมโยงถึงเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ สินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ สแตนตัน (Stanton) ได้กล่าวไว้ว่าการเล่าเรื่องที่ยอดเยี่ยมนั้นไม่ได้มีเพียงความจริงในโลกของภาพยนตร์สารคดีเท่านั้น แต่ก็ยังมีเรื่องราวของสินค้าด้วย ซึ่งเป็นหนึ่งใน องค์ประกอบสำคัญของความรู้สึกในการเชื่อมต่อกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมต่อนี้ก็จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเขาเชื่อว่าการเล่าเรื่องที่ดีนั้นคือสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความเกี่ยวพันกับผู้รับชมอย่างมีประสิทธิภาพ บางครั้งการบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดของตราสินค้าไปนั้นก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการขโมยจินตนาการและความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มผู้รับชมไปทั้งหมด เราก็จะกลายเป็นตราสินค้าที่น่าเบื่อ และเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงที่ไม่สร้างมูลค่าใดๆ ให้กับแบรนด์ การเริ่มต้นสร้างเรื่องราวด้วยการค้นหาว่าสินค้าของเรานั้นจะช่วยผู้บริโภคหรือผู้รับชมได้อย่างไร จะทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไร นั้น สำคัญกว่าการบอกเพียงแค่ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆ (Killing Marketing, 2013)

ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าเสนอเนื้อหาแบบการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นจะทำให้คนที่รับสื่อเกิดความผูกพันต่อภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นๆ ด้วยซึ่งเป็นการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และหลักการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นขึ้นมา ระหว่างตราสินค้าและคนที่รับชมสื่อจะเห็นตัวอย่างได้ดีจากภาพยนตร์สั้นที่สามารถเรียกน้ำตา ทั้งหลายที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดีเพราะการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์สั้นลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภค รวมถึงผู้รับชมสามารถจดจำได้นานยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media)

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกัน ระหว่างตนเองกับคนรู้จัก ใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วมีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมี

ลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

เมื่อสื่อในทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อดั้งเดิมอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์หรือในหนังสือพิมพ์ก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์แทนด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เน้นบริโภคคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่า โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สื่อออนไลน์จึงสามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และเมื่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยแล้ว กลายเป็นบริการพื้นฐานครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ยิ่งเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Zarella, 2010)

บาลาคริสนัน, ดาห์นอล และ ยี (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ (E-WOM) มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า โลกไซเบอร์นั้นมีบทบาทที่สำคัญในด้านการตลาดสมัยใหม่ช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ คือ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงเว็บไซต์และบล็อกต่างๆ อีกด้วย

ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ เนื้อหาของยูทูบประกอบด้วย คลิปวิดีโอที่ให้บริการรับชมกันผ่านหน้าเว็บแบบฟรีๆ ไม่เสียเงิน โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมาจากทางบ้าน หรือใครๆ ที่ต้องการโชว์ความสามารถต่างๆ ของตนเองก็สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นสู่หน้าเว็บได้ ยูทูบใช้ระบบในการให้บริการโดยใช้โปรแกรม Adobe Flash เรียบเรียงเนื้อหาบนเว็บไซต์ รวมไปถึงไฟล์วิดีโอตัวอย่าง ไฟล์หนังละคร มิวสิควิดีโอ และวิดีโอจากทางบ้าน โดยไฟล์วิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนมากเป็นเพียงไฟล์คลิปสั้นๆ เท่านั้น ความยาวเพียงไม่กี่นาที ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้ง่าย โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับไฟล์คลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวก เพื่อเลือกสิ่งที่พอใจสูงสุด และยังมีบริการที่สามารถดูวิดีโอได้ที่ละเฟรมโดยเลือกดูส่วนใดๆ ของวิดีโอก็ได้ เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งานจะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้อื่นคนอื่นๆ ใส่ไว้ในยูทูบได้ แม้จะก่อตั้งได้เพียงไม่นาน (ยูทูบก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005) ยูทูบเติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ต่อมาปี ค.ศ. 2006 กูเกิ้ล (google) ซื้อยูทูบ ตอนนี้อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของของกูเกิ้ลแล้ว

ปัจจุบันยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต โดยในหนึ่งวันมีผู้เข้าชมเปิดคลิปวิดีโอถึง 100 ล้านเรื่องต่อวัน และในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาอัปโหลดคลิปวิดีโอใหม่ ๆ ถึง 65,000 วิดีโอคลิป เฉลี่ยต่อเดือนมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ถึง 20 ล้านคน ภายในเว็บไซต์ยูทูปมีไฟล์วิดีโอทั้งหมดมากกว่า 6 ล้านไฟล์ โดยวิดีโอที่แพร่ภาพอยู่บนยูทูปมีทั้งภาพยนตร์คลิปจากรายการทีวี และมิวสิควิดีโอ รวมถึงวิดีโอสมัครเล่นที่เรียกว่า บล็อกวิดีโอ (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2559)

สำหรับเฟซบุ๊ก ก่อตั้งเมื่อปี 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งมีพันธกิจเพื่อให้มนุษย์ทุกคนมีอำนาจในการแบ่งปัน เปิดโลกทัศน์ และเชื่อมต่อกัน ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว พร้อมทั้งติดตามความเป็นไปของโลกและแบ่งปันสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับทุกคนได้ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโดยเฉลี่ย 1.04 พันล้านคนต่อวัน ผู้ใช้งานในแต่ละวันจะอยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา (Facebook, 2016)

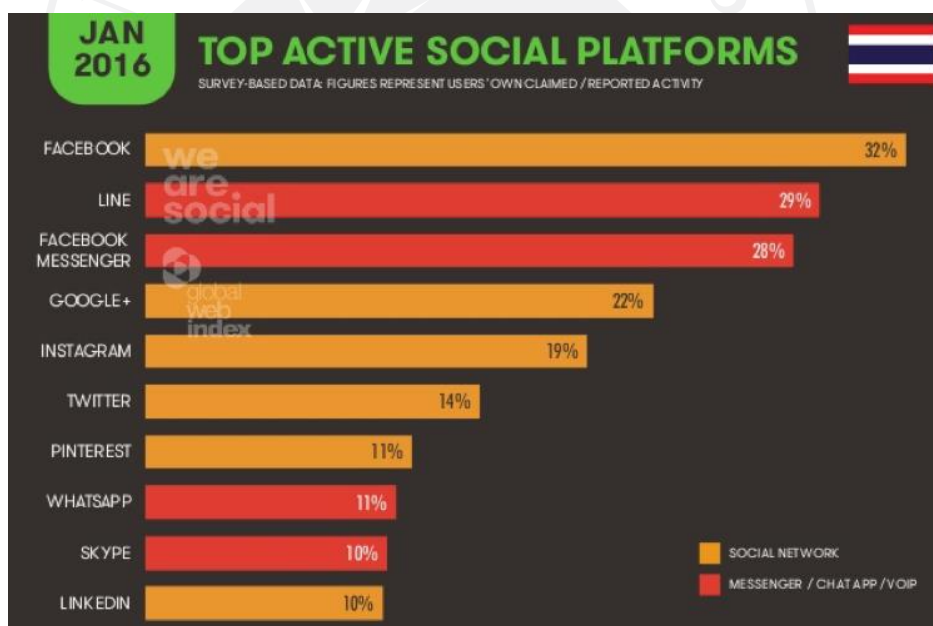
เฟซบุ๊กได้เปิดตัวด้วยการเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์และแพร่ขยายการใช้งานออกไปทั่วโลก และมีตัวเลขผู้ใช้สูงขึ้นทุกๆ ปี ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย หากเปรียบเทียบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อแสดงตัวตนนั้น เฟซบุ๊กถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากจากจำนวนผู้ใช้งาน และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือนั่นเอง (Goggin, 2014)

คิม, ซอนห์ และ ซอยฮ์ (Kim, Sohn and Choi, 2011) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งานเฟซบุ๊กก็พบว่า ใช้เพื่อหาเพื่อน ร้อยละ 36 เพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 13 เพื่อหาการสนับสนุนจากผู้อื่น ร้อยละ 9 เพื่อหาข้อมูล ร้อยละ 8 และเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 5 โดยมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กตามที่มีการศึกษาการใช้งานเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฟซบุ๊กจำนวนมากและใช้งานเฟซบุ๊กหลายครั้งต่อวัน ซึ่ง ร้อยละ 82 อัปเดตสถานะอย่างน้อยวันละครั้ง ร้อยละ 5 อาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 22 และเดือนละครั้ง ร้อยละ 42 โดยใช้งานต่อครั้งประมาณ 5-20 นาที วัตถุประสงค์ในการใช้งานหลักๆ มี 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกของตัวเอง 2) เพื่อฆ่าเวลา 3) เพื่อแสดงออกถึงความทันสมัย 4) เพื่อแชร์ปัญหาต่างๆ 5) เพื่อใช้เข้าสังคม และ 6) เพื่อติดตามข้อมูลต่างๆ ในสังคม ซึ่งการใช้งานเฟซบุ๊กนี้ อาจจะมีทั้งการตอบด้วยข้อความ การให้ดูรูปภาพ ดูกิจกรรมของเพื่อนว่าทำอะไร และติดตามข้อมูลกิจกรรมที่ตัวเองชื่นชอบ และพบว่าบางส่วนเล่นเฟซบุ๊กนานขึ้นเมื่อต้องการฆ่าเวลาให้เสียไป

เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนี้นี้จึงเป็นสิ่งที่นักธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการหารายได้ผ่านโลกออนไลน์มองข้ามไปไม่ได้ มีการสำรวจและพบว่าเฟซบุ๊กเป็นรูปแบบสื่อโฆษณาที่ครองส่วนแบ่งบโฆษณาดิจิทัลสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2558 ด้วยมูลค่ากว่า 1,907

ล้านบาท เดิบทกว่าปี พ.ศ. 2557 ถึงกว่า ร้อยละ 95 ซึ่งสูงกว่าหน้าสื่อสเพลย์ที่มีมูลค่าเพียง 1,660 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมประหินผิวเป็นกลุ่มที่มียอดการใช้สื่อผ่านเฟซบุ๊กสูงสุด ซึ่งสิ่งที่ทำให้สื่อเฟซบุ๊กนั้นเติบโตมาจากความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จำนวนผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากขึ้นทั่วโลก ทำให้เป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในปี พ.ศ. 2561 คาดการณ์ว่าคอนเทนต์โฆษณาบนยูทูป จะเป็นคอนเทนต์ที่มีการเติบโตสูงกว่าปีก่อนๆ อย่างแน่นอน เพราะเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงยิ่งขึ้น จากการขายจุด Free Wifi ในแหล่งชุมชนของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาแพ็คเกจที่ถูกลงมาก ส่งผลให้มีการแชร์วิดีโอโฆษณาออนไลน์เหล่านั้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่นๆ

ภาพที่ 2.2: แสดงถึงสัดส่วนในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ



ที่มา: <https://imgur.com/2K2gZMs>

ภาพที่ 2.3: แสดงถึงการพัฒนาของเฟซบุ๊กโดยการอัปเดตอิโมจิให้ถูกใจผู้บริโภค



ที่มา: <http://jingro.com/facebook-messengers-add-new-emojis-now-look-the-same-on-all-platforms>.

เมื่อไม่นานมานี้เฟซบุ๊ก ปล่อยตัว “อิโมจิ” รูปแบบใหม่ ที่เพิ่มรูปแบบและพีเจอร์มากมายให้กับผู้ใช้งานใน Facebook Messenger มากกว่า 1,500 รูปแบบ โดยใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ซึ่งเป็นการรวบรวมทั้งของเก่าและของใหม่เข้าด้วยกันพร้อมปรับปรุงการแสดงผลของแต่ละแพลตฟอร์มให้แสดงอิโมจิได้ถูกต้องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผู้บริโภคมีลูกเล่นหลายอย่าง และแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพราะที่ผ่านมาผู้ใช้เลือกใช้การโพสต์สติ๊กเกอร์หรือข้อความสั้นๆ ในช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น แต่ในยุคที่อุปกรณ์พกพาเป็นส่วนหนึ่งชีวิตประจำวันการส่งข้อความมือถืออาจจะยากกว่า คนส่วนใหญ่เลยเลือกที่จะคุยทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกกว่าและง่ายกว่า

โดยสรุปแล้วว่าการทำการตลาดและภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เป็นวิธีการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามย่อมต้องมีกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสนใจในตราสินค้าของเรา ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ผ่านภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Shot Film) ในรูปแบบโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยกำลังจะศึกษาต่อไปว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาและการใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ในงานภาพยนตร์

สื่อบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ ว่า มีผลเช่นไร

การเลือกเปิดรับสื่อในปัจจุบันเป็นการเลือกเปิดรับสื่อที่มีตัวเลือกค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับนั้น จะเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่มากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือยูทูบ เป็นต้น ซึ่งมีความน่าติดตามและน่าสนใจ ประกอบกับข้อมูลและเนื้อหาของสารโดยส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้รับสาร เกิดเป็นประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในการเปิดรับสารนั้นๆ มากยิ่งขึ้น และผลคือผู้ส่งสารก็สามารถที่จะสื่อสารข้อความต่างๆ หรือข้อมูลเหล่านั้นไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้น คือ ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับความต่อเนื่องหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วยโดยมีองค์ประกอบดังนี้ (McLeod & Okeefe)

องค์ประกอบที่ 1 ความต่อเนื่อง หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามเรื่องราวเนื้อหาผ่านสื่อแต่ละครั้ง

องค์ประกอบที่ 2 ความถี่ หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่เคยเห็นข่าวสาร

องค์ประกอบที่ 3 ความชอบ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการรับข่าวสารผ่านสื่อโดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของข่าวสารและความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของข่าวสาร

องค์ประกอบที่ 4 ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้รับสารมีการเปิดรับช่องทางข่าวสารจากสื่อที่ได้รับ

องค์ประกอบที่ 5 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางของผู้รับสารที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

ตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้วัดผลจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) วัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ คือการวัดระยะเวลาที่บุคคลมีการใช้สื่อหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือการวัดความถี่ใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล โดยเนื้อหาจะถูกแยกเป็นประเภทที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ข้อจำกัดในเรื่องของการวัดเวลาที่ใช้กับสื่ออาจเกิดขึ้นได้ เพราะคำตอบของแต่ละบุคคลนั้นๆ อาจมีหลายปัจจัยเข้ามาควบคุมแทนและเกี่ยวข้อง ทำให้คำตอบที่ได้นั้นไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและไม่สามารถให้ผลที่ชัดเจนได้เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่นๆ จึงอาจต้องแก้ไขปัญหาด้วยการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหานั้นๆ แทน

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างเฟื่องฟูกลายเป็นอีกโอกาสและความท้าทายที่แบรนด์สินค้าต้องศึกษาเพื่อนำมาวางกลยุทธ์เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย หนึ่งในตัวอย่างผลวิจัยที่น่าสนใจ คือ เรื่องพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของคนไทยที่เปลี่ยนไปในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 18-40 ปี เริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การเข้าดูหน้าเพจของแต่ละแบรนด์ ดูและคลิกโฆษณา รวมถึงคลิกลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังร้านค้าของแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย แตกต่างจากเดิมที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานด้วยกัน อย่างทวิตเตอร์หรือแชต รวมถึงการอ่านข่าวและดูภาพวิดีโอเป็นหลัก

ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนและสูงวัยอายุ 45-60 ปี กลับไม่ค่อยสนใจแบรนด์และโฆษณามากนักขณะเดียวกันอัตราการครอบครองสมาร์ทโฟนพุ่งสูงขึ้นในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะต่างจังหวัดห่างไกลที่เพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 53 เช่นเดียวกับหัวเมืองซึ่งเพิ่มจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 82 ส่วนกรุงเทพมหานครขยับจากร้อยละ 39 เป็นร้อยละ 90 ส่งผลให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 3-4 ล้านครัวเรือนเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 แล้วความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้จึงถือเป็นโอกาสที่แบรนด์สินค้าและบริการจะทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันต่างๆ (Generation)

หนึ่งในเหตุของปัญหาสังคมปัจจุบันคือ ช่องว่างระหว่างวัย ตรงนี้ทำให้คนในสังคมมีความคิด การตัดสินใจและเรื่องอื่นๆ ไม่เหมือนกัน ฉะนั้น หากเราทำความเข้าใจคนแต่ละช่วงวัยว่าถูกหล่อหลอมมาอย่างไร ก็จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิด เพื่อสามารถอยู่ในสังคมอย่างเข้าใจและมีความสุขได้สังคมในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ดังนี้ (สรรเพชญ์ ไชยสิริยะ สวัสดิ์, 2557)

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หรือ "Gen-B" ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่างๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังยึดระบบชนชั้น ตรงนี้หมายถึงการทำงาน เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลาย ทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่า ขณะเดียวกันคนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่ายเป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้นๆ ว่า "Gen-X" ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด

ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทน ในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจนนี้ยังทำงานด้วยตัวเอง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสืบค้น ชอบ Copy-paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนกลุ่มนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นำอย่างเดียว สรุปความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยอ้างอิงตามสำนักงานสถิติแห่งชาติที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเบอร์และเป็นผู้ที่ลูกน้องของเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งจะมีอายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี โดยเป็นช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายแล้ว มีความเป็นผู้ใหญ่มากพอที่สามารถใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และที่สำคัญมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพราะเป็นกลุ่มอายุที่ใกล้จบการศึกษาและกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตัวเอง สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากับกลุ่มนี้เพราะถือว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ ซึ่งมีเกือบ 1 ต่อ 4 ของประชากรทั้งหมด และมีมากถึง 1 ต่อ 3 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองขนาดใหญ่ จึงสามารถที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญได้ นอกจากนี้เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่โตมาในยุคที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน และมีการคิดค้นอุปกรณ์เพื่อความทันสมัยของเทคโนโลยี เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ที่ใช้ในการติดต่อและสื่อสารกันในสังคมออนไลน์ต่างๆ

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z) หรือ "Gen-Z" (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการ และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน (Multi-tasking) สิ่งหนึ่งที่ทำให้ Gen-Z เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นมีกำลังซื้อและเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครอบครัว ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ จึงทำให้ธุรกิจมีชัยไปกว่าครึ่งเนื่องด้วยช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย สิ่งหนึ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดคือประชากรในกลุ่มนี้จะเปลี่ยนจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง มาใช้เวลาอยู่กับ “หน้าจอ” เป็นส่วนมาก ดังนั้นปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในแต่ละวันจะมีมากมายมหาศาล นักการตลาดจึงต้องพยายามอย่างมากเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์พร้อมหาลูกเล่นใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและดึงดูดความสนใจของประชากร Gen-Z ให้ได้ อาทิ การเน้นใช้รูปภาพ อินโฟกราฟิก หรือ

อินเทอร์เน็ตมีม (Internet Memes) ที่มีสีสันและดีไซน์สวยงาม เพราะเด็กรุ่นนี้เติบโตมากับการเล่นเกม ดูยูทูป หรือรายการโทรทัศน์ ดังนั้นการจะดึงความสนใจของคนกลุ่มนี้จึงควรเน้นไปที่การใช้ภาพเพื่อสื่อความและนำมาผสมผสานเข้ากับเนื้อหาทางการตลาด และด้วยความโด่งดังของ Social Channels อาทิ Vines, Snapchat และ Instagram ที่เปิดให้ผู้ใช้งานอัปโหลดคลิปสั้นๆ เพื่อแชร์กันในโลกออนไลน์ ทำให้ Gen-Z ถือเป็นกลุ่มคนที่ดูคลิปวิดีโอมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงเกือบ 2 เท่า ดังนั้นการใช้คลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อเป็นสื่อทางการตลาดก็เป็นอีกเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม

นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่กระชับและตรงประเด็น ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะความสนใจของเด็กรุ่นนี้จะอยู่แค่ประมาณ 8 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับควรสร้างแรงดึงดูดและสามารถเข้าใจง่ายตั้งแต่แรกเห็น ในขณะที่การใช้ “ดารา” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์อาจจะไม่ส่งผลอีกต่อไป เพราะแบรนด์ควรใช้ Influencer ที่ให้ความรู้สึกเข้าถึงได้จริง หรือคนที่มีเครือข่ายของตัวเองเข้ามาแทนที่ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงขึ้นมาจากผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลจำพวก User-generated Content จากกลุ่มคนเหล่านี้ ถูกมองว่าเชื่อถือได้มากกว่าในมุมมองของชาว Gen-Z ยิ่งไปกว่านั้น ประชากรกลุ่มนี้ จะชอบมากถ้าได้มีส่วนร่วมในการ Co-create กับแบรนด์ รวมถึงการร่วมคิด ร่วมสร้างเนื้อหา และร่วมสร้างสรรค์ไปพร้อมๆ กับแบรนด์ ซึ่งใครที่สามารถดึงกลุ่มคนเหล่านี้มามีส่วนร่วมได้ ก็จะทำให้เข้าถึงเป้าหมายในภาพกว้างได้ดีขึ้นอย่างแน่นอน

ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงถึงพฤติกรรมการรับสื่อตามช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคทั้ง 3 Gen

รูปแบบพฤติกรรม	Baby boomers (อายุ 46 -65 ปี)	Gen X (อายุ 31-45 ปี)	Millennials (16-30)
เวลาที่ใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)			
 การใช้โทรศัพท์มือถือ	2.0	2.9	4.2
เวลาที่ใช้ต่อวัน (ชั่วโมง)			
 โทรทัศน์	2.1	1.8	1.6
 วิทยุ	0.2	0.1	0.1
 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	0.1	0.1	0.0
 รับชมโทรทัศน์และวิดีโอออนไลน์	1.0	1.8	2.0

ที่มา: Positioningmag (2016)

2.3.1 ลักษณะของคนกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ

ลักษณะของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงลักษณะของ บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน (Kotler and Keller 2009: 190) ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เห็นว่าการตลาดคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพราะฉะนั้นการทำ ความเข้าใจถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น

ฮาร์โลด์ (Harold, 1984) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุนี้เป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดจิตที่มีความต้องการ มีลักษณะเป็นขั้นตอน เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior Is Caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการในตัวคนนั่นเอง

ประการที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior Is Motivated) คือ เวลาคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็จะปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนเกิดแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ประการที่ 3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (Behavior Is Goal-directed) คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น จะมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน มิใช่กระทำไปอย่างเลื่อนลอยไร้จุดหมาย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนดังที่กล่าวข้างต้น จะมีลักษณะคล้ายกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในที่เกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถใช้คำถาม 7 ประการ หรือ 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

คำถามประการที่ 1 ใครอยู่ในการตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

คำถามประการที่ 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

คำถามประการที่ 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการซื้อสินค้า ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านใด

คำถามประการที่ 4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า

คำถามประการที่ 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงโอกาส (Occasions) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นจะซื้อสินค้าช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญหรือช่วงโอกาสพิเศษใด

คำถามประการที่ 6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าทำการไปซื้อสินค้า

คำถามประการที่ 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.2 การตลาดกับการซื้อของผู้รับชม

ตลาดของผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมอีกด้วย

การรับชมของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ

ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่างๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจาะเนอเรชั่นต่างๆ ได้มากที่สุด มีดังต่อไปนี้

วิธีการที่ 1 ทำการวิจัยเพื่อให้รู้และเข้าใจว่าเจเนอเรชั่นต่างๆ ต้องการอะไรในตลาด โดยการใช้แบบสำรวจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งที่จะเก็บข้อมูลได้ดีที่สุด

วิธีการที่ 2 เปลี่ยนสังคมออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สาธารณะสื่อสารกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อาจเริ่มจากการตั้งคำถามเพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน

วิธีการที่ 3 นำเสนอด้วยสื่อที่เป็นภาพและเสียง เช่น เกมส์ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือ ภาพยนตร์สั้นก็ตาม ถ้าผู้รับชมรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมและคล้ายตามกับตราสินค้า ก็จะสามารถทำให้พวกเขามีความใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นด้วย

วิธีการที่ 4 การเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าอื่นที่กลุ่มผู้บริโภคหรือรับชมรู้จักกันเป็นอย่างดี การหาตราสินค้าที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และการหาโอกาสกับพันธมิตรในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกัน

วิธีการที่ 5 เสริมพลังให้กับตราสินค้าด้วยผู้เชี่ยวชาญและเหล่าคนดัง นอกจากผู้รับชมจะได้แสดงความคิดเห็นจากคนใกล้ชิดแล้ว ก็ยังชอบฟังความเห็นจากผู้รับชมที่มีชื่อเสียงอีกด้วย ให้ลงบทสัมภาษณ์หรือคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ถ้าเป็นไปได้ก็อาจจะเป็นดาราหรือคนดัง (Celebrity) มาเป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ตราสินค้าดูดีมีราคายิ่งขึ้น

จากวิธีการเหล่านี้ หากได้เรียนรู้และลองทำตามจนครบทุกข้อก็คงจะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอะไรที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมได้ อันนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับตราสินค้าต่อคนทุกกลุ่มนี้อีกด้วย ตามที่ได้บอกไปว่าในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น (Generation) มีความแตกต่างกันหลายด้าน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาได้อย่างชัดเจน สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่น ในสมัยก่อนมีค่านิยมว่าคนที่รับราชการจะดูดี เป็นอาชีพที่มีเกียรติ จึงส่งผลให้ปัจจุบันรุ่นพ่อรุ่นแม่มักสนับสนุนให้ลูกรับราชการ ทั้งๆ ที่ในปัจจุบันมีอาชีพที่สร้างความมั่นคงได้อีกหลายอาชีพ

ดังนั้น ความแตกต่างของเจเนอเรชั่นอาจขึ้นอยู่กับทั้งสถานการณ์ทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้คนในแต่ละยุคแต่ละ

เจเนอเรชันนั้นมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม รวมถึงการบริหารจัดการที่แตกต่างกันไป โดยในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ มีการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการศึกษากับผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 18 - 40 ปี พ.ศ. 2520-2542 หรือ ค.ศ. 1977-1999 GenX, GenY, GenZ

2.3.3 STP Model

เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

ภาพที่ 2.5: แสดงถึงว่า STP มีอะไรบ้างและความสำคัญของการแบ่งกลุ่มของเจเนอเรชันต่างๆ



ที่มา: <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>

ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว

ปัจจัยที่ 2 แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ไหน โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

ปัจจัยที่ 3 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยที่ 4 แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

ส่วนที่ 2 Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีเลือกตลาดจะมีดังนี้

วิธีที่ 1 มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยกัน

วิธีที่ 2 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

วิธีที่ 3 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆ ตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

วิธีที่ 4 มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการในนั้น

วิธีที่ 5 มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

ส่วนที่ 3 Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งของผู้รับชม โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะ

สามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น STP Model ช่วยให้ธุรกิจทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด ช่วยให้ยอดขายสูงขึ้นเพราะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงจากตลาดเป้าหมาย ทราบถึงทิศทางในการวางแผนจัดการด้านต่างๆ ซึ่งประโยชน์ข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการดำเนินงานและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้น (thbusinessinfo, 2016)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัญญาของมนุษย์ (Human Intelligence)

มนุษย์สร้างค่าๆ หนึ่งขึ้นแทนสิ่งมี หรือปรากฏการณ์ที่มีค่านามแทนสิ่งที่มีอย่างใดอย่างหนึ่ง คำกริยาแทนการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงของมัน คำคุณศัพท์ และคำวิเศษณ์ แทนอาการอยู่นิ่งและถาวรไม่เปลี่ยนแปลง เห็นคุณภาพและปริมาณ คำสันธานแทนความเกี่ยวข้องระหว่างสรรพสิ่ง หรือปรากฏการณ์การมีค่าพูดเป็นประโยคสามส่วน คือมีประธาน กริยา กรรม แสดงเห็นการกระทำของเหตุต่อผล ยอมรับสามัญสำนึกคือปรัชญาของของสามัญชน (Popular Philosophy) ในหลักญาณวิทยาที่ว่าสืบลปากว่าไม่เท่าตาเห็น และ สืบลตาเห็นไม่เท่ามือคลำ ปรัชญาสามัญชน (Popular Philosophy) ที่เกี่ยวกับภาษาหรือไวยากรณ์ 5 อย่าง ได้แก่ 1) ซึ่งเป็นรากฐานของการมีอยู่ คือ สสาร อันรู้ด้วยกายสัมผัสและสัมผัสอื่นๆ 2) สสารแสดงการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลง และอยู่นิ่งถาวรตามหลักเม็คคานิกส์ของนิวตัน 3) สสารแสดงคุณภาพและปริมาณ และการเคลื่อนไหวก็แสดงปริมาณและคุณภาพให้เราเห็น ส่วนการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่คุณภาพและปริมาณการเคลื่อนไหวของมัน บางครั้งเราพบการเปลี่ยนแปลงปริมาณของสสารและคุณภาพของการเคลื่อนไหวด้วย 4) มีความเกี่ยวพันระหว่างสสารด้วยกันเอง ระหว่างสสารและปรากฏการณ์ และระหว่างปรากฏการณ์ด้วยกันเอง และมีการเกี่ยวข้องระหว่างเหตุกับผล และ 5) นอกจากสสารยังมีสิ่งมีอีกอย่างหนึ่ง คือ จิต วิทยาศาสตร์ถือว่าจิตเป็นสิ่งมีเมื่อมีร่างกาย จิตคนตายวิทยาศาสตร์ถือว่าไม่มี จิตวิทยาจึงเป็นวิชาว่าด้วยคนเป็นไม่กล่าวถึงคนตายเลย

2.4.1 ความรู้ที่ได้จากการคิด

เราได้ความรู้จากการรับรู้ทางผัสสะก่อน สะสมเป็นมโนภาพเก็บไว้ในความทรงจำ แล้วจึงได้ความรู้จากการคิด นึกจากมโนภาพ (ที่มีสิ่งภายนอกเป็นต้นเหตุ) นั้นต่อไป ระหว่างที่นึกถึงมโนภาพนั้น จิตจะทำหน้าที่พิจารณารวบรวมมันสัมผัสมโนภาพนี้โดยตรง ทางพุทธศาสนาถือเป็นสัมผัสที่หก คือสัมผัสโดยใจ ความรู้ที่เกิดเรียกว่ามโนวิญญาน ทางจิตวิทยาถือเป็นจินตนาการธรรมดา การนึก

มโนภาพขึ้นมาใคร่ครวญ คือปรากฏการณ์ของจิต (พฤติกรรมของจิต เจตสิก) หมายถึง การคิด (จินต์ มีความหมายว่า คิด) เช่นเดียวกับจินตนาการ แปลว่าอาการที่คิด

จิต แปลว่า คิดอย่างง่าย ๆ วิญญาน แปลว่า การรับรู้หรือการรู้ผัสสะ มโนภาพ ในทางพุทธศาสนา หมายถึง ธรรมชาติอย่างหนึ่งที่อยู่ลึกและรู้คิดขณะที่ใคร่ครวญมโนภาพ ถ้าซังกี้จะทิ้งไปแล้ว เปลี่ยนหรือเลือกมโนภาพใหม่ แต่ถ้าชอบก็จะยึดเยื้อช้านาน เกิดอารมณ์ชวนปรารถนาหรือค้นหาขึ้น ชวนให้นึกถึงมโนภาพซ้ำ ๆ ซาก ๆ การนึกมโนภาพมักเกิดหลายมโนภาพรวมกัน เกิดเป็นมโนภาพใหม่ เคียงคู่เป็นเหตุเป็นผลกันก็ได้ นี่เป็นจินตนาการเฉพาะเรื่องที่ต้องการใคร่ครวญหรือคิด ทำให้ได้ สมมติฐาน เมื่อได้รับการทดสอบตามข้อเท็จจริงซ้ำ ๆ ก็กลายเป็นกฎหรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ได้ จินตนาการ จึงไม่ได้หมายรวมการนึกมโนภาพขึ้นในสมองเฉย ๆ หากรวมถึงเอามโนภาพไปเกี่ยวข้อง กันและกันด้วย ในสองลักษณะคือ เกี่ยวข้องฐานเป็นเหตุเป็นผลแก่กัน และเกี่ยวข้องทางเนื้อหา

2.4.2 การคิดหรือวิธีคิด

2.4.2.1. การคิดโดยจินตนาการ การวิเคราะห์และสังเคราะห์มโนภาพ

2.4.2.2. การคิดแบบอภิปรายโต้แย้ง (Dialectics)

2.4.2.3. การคิดด้วยสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbol & Sign) เช่น การคิดทาง คณิตศาสตร์ เป็นต้น

2.4.2.4. การคิดให้เข้าหลัก (Induction Inductive Reasoning) คือถอดหลักออก จากข้อเท็จจริง เป็นวิธีคิดสร้างหลักหรือทฤษฎีขึ้นมาจากข้อเท็จจริงที่รับรู้มาทางผัสสะ

2.4.2.5. การคิดออกจากหลัก (Deduction Deductive Reasoning) คือการคิด ข้อเท็จจริงขึ้นจากหลัก หรือแก้งข้อเท็จจริง (Speculation) โดยคิดอนุมาน (Infer) ไปจากหลักที่ได้มา

2.4.2.6. การคิดสืบไปจากทฤษฎี การอนุมาน (Inference) การเอาผลทางทฤษฎีที่ ทดสอบแล้วไปประยุกต์ใช้กับสิ่งอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน

2.4.2.7. การคิดด้วยการสังเกตพิจารณา (Observation With Discrimination)

2.4.2.8. การอุปมา (Analogy)

ปัญหาผัสสะเปรียบเทียบเหมือนแพะสองตัวเอาหัวชนกัน การอุปมา อาจนำไปสู่การเอาทฤษฎีหรือ กฎของปรากฏการณ์ อาจมีทั้งเดาถูกและผิดก็ได้ ควรนับว่าเป็นการช่วยความคิดหรือสร้างมโนภาพ ใหม่วิธีหนึ่งก็ได้ เช่นการอุปมาของเหลาจื้อที่ว่า หนึ่งให้กำเนิดสอง สองให้กำเนิดสาม สามให้กำเนิด สรรพสิ่งทั้งปวง ตรงกันกับการค้นพบปฏิกิริยาของนิวเคลียร์ฟิสิกส์ในปัจจุบัน คำพังเพยนั้นเป็นการนำ สัญลักษณ์มากล่าวแทนของจริงที่มันแทนอยู่

ปรัชญาแตกต่างจากวิทยาศาสตร์ คือวิทยาศาสตร์จำเป็นต้องหาข้อเท็จจริง ปรัชญาไม่ จำเป็นต้องค้นหาข้อเท็จจริง หากแต่ยอมรับข้อเท็จจริงที่วิทยาศาสตร์หาไว้แล้ว เพื่อไปก่อรูปความคิด วิทยาศาสตร์มุ่งหาความรู้ที่แคบๆ แต่ปรัชญามุ่งหาหลักที่กว้างที่ครอบคลุมความรู้แคบๆ ทั้งปวง

วิทยาศาสตร์ตั้งทฤษฎีแล้วพยายามทดสอบว่าเป็นจริง แต่ปรัชญาตั้งทฤษฎีแล้วไม่สนใจอะไรกับการทดสอบ หากแต่ระวางทางเหตุผลให้ปรัชญาทั้งระบบมีคำสอนเข้ากันได้ดีทางตรรกวิทยาเท่านั้น วิทยาศาสตร์เข้าถึงสัจธรรมได้ไกลกว่าปรัชญา เพราะทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ ผ่านการตรวจสอบความเป็นจริงจากการทดลองความรู้ทางวิทยาศาสตร์ได้แต่เพิ่มพูนหาได้มีการเปลี่ยนแปลงเช่นปรัชญาไม่ยกเว้นในกรณีการเปลี่ยนแปลงทางทฤษฎีเท่านั้น ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์จึงเป็นปรัชญา วิทยาศาสตร์นั่นเอง เปลี่ยนไปตามกาลสมัย ปัญญา เป็นทฤษฎีอย่างกว้างที่สุด เชื่อมโยงข้อเท็จจริงของวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์สังคมเข้าด้วยกันทั้งหมด (“ปัญญา” สมัยครุราวาศ, 2520)

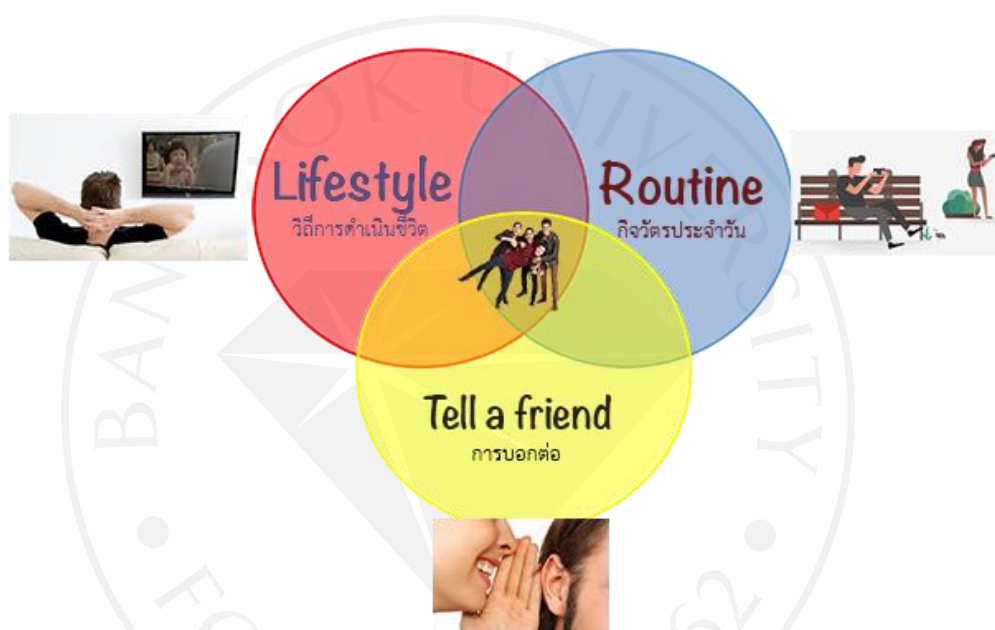
2.4.3 การตลาดบอกต่อ (Word Of Mouth)

การตลาดบอกต่อ หรือ Word Of Mouth เป็นคำตอบแรกๆ ของยุคเศรษฐกิจแบบนี้แต่สิ่งที่มีผู้ประกอบการต้องเริ่มต้นวางหมากก็คือการหาคนที่จะมาเป็นผู้จุดกระแสบอกต่อให้กับแบรนด์สินค้าของตน โดยผู้ประกอบการสามารถแยกออกมาเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ก็คือ กลุ่มลูกค้า หรือ คนภายนอกบริษัท ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะเจาะใจคนกลุ่มนี้ได้นั้นก็ต้องอาศัยการผูกมิตรและเพื่อความเป็นกันเองเข้าไปให้คนกลุ่มนี้ได้ลองใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้า แล้วก็เพิ่มกลเม็ดส่งเสริมการขายเข้าไป อย่างเช่น การแจกของขวัญ หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้ได้ว่าเขาเป็นคนสำคัญ คนพิเศษของแบรนด์สินค้า จากนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะทำหน้าที่บอกต่อให้กับตัวสินค้าเอง ถัดมาที่กลุ่ม 2 ซึ่งก็ไม่ใช่คนอื่นคนไกลที่ไหน แต่เป็นคนภายในบริษัท หรือ คนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการโดยตรง คนกลุ่มนี้เป็นได้ตั้งแต่พนักงานฝ่ายปฏิบัติการไปจนถึงตัวแทนจำหน่ายสินค้า ความสำคัญของคนกลุ่มนี้มาจากการที่พวกเขาใกล้ชิดกับสินค้าและบริการที่สุด พวกเขาจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจ รู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามบทบาทที่ทรงคุณค่าของพวกเขา ควรจัดหาการอบรมต่างๆ ให้พวกเขาสามารถแนะนำสินค้าและบริการของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนไปในทางเดียวกันด้วย ทางที่ดีผู้ประกอบการควรให้คนกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้สินค้าหรือรับบริการบริการของแบรนด์ด้วยเลย เพราะเขาเองก็สามารถนำไปจุดประกายบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดของเขาได้อีกต่อหนึ่ง ซึ่งก็จะเป็นการสื่อสารกับคนภายนอกบริษัทหรือก็คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์นั่นเอง นอกจากผู้จุดกระแสบอกต่อจะมีความสำคัญมากแล้ว หัวข้อที่จะนำมาเป็นประเด็นให้บอกต่อแบบปากต่อปากนั้นก็สำคัญไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อสารในทางบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยอาจจะเลือกเป็นการบอกต่อโลโก้ แคมเปญ การตลาด หรือสิทธิพิเศษต่างๆ แต่เน้นว่าต้องเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย ไม่อย่างนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word Of Mouth อาจจะทำไม่ได้ไม่สมบูรณ์นัก

ขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการหรือส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องลงพื้นที่ไปสำรวจความพึงพอใจรับฟังและให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่างๆ ต่อตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ และแน่นอนว่าเป็นการ

พบปะกับผู้สนับสนุนแบรนด์สินค้าตัวจริงหรือก็คือผู้บริโภคลูกค้าของแบรนด์เอง ผู้ประกอบการ อาจจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตอบข้อซักถามผ่านบล็อกหรือเว็บบอร์ด หรือจะเป็นการพูดคุยทาง โทรศัพท์ หรือแม้แต่ช่องทางผ่านโลกออนไลน์แบบต่างๆ ก็ได้ เพื่อเป็นการตอบรับและกระตุ้นให้ลูกค้า บอกปัญหาและข้อบกพร่องที่แท้จริงของสินค้าและบริการที่ได้รับออกมา แบนด์จะได้นำมาแก้ไข ปรับปรุงได้ทันทีด้วย

ภาพที่ 2.6: แสดงถึงการดำเนินชีวิตการเปิดรับสื่อในยุคปัจจุบัน 2017



ที่มา: <https://moneyhub.in.th/article/word-of-mouth-marketing-2>

หลักความจริงแห่งการเป็นเหตุและผลกลับกัน ทำให้เราสามารถแปลงโฉมธรรมชาติเพื่อให้ ผลดีกับมนุษย์ด้วยกันได้ หรืออธิบายอีกนัยหนึ่งว่าการทำภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจ ก่อนก็คือ มนุษย์หรือผู้รับชมว่าต้องการที่จะรับชมอย่างไร จะดราม่า (Drama) ตลก (Comedy) หรือ ทำให้เชื่อใจล้วนมีการเข้าถึงจิตใจของผู้รับชม สิ่งสุดท้ายที่จะได้ตามมาคือ การภักดีต่อตราสินค้าหรือ บริการที่มีอยู่การให้ความรู้สึกและอารมณ์ร่วมนั้น เป็นสิ่งที่ดีสำหรับการทำภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ บนสื่อออนไลน์ต่าง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยที่รวบรวมและสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์เนื้อหาและการรับชมภาพยนตร์สั้นผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปเป็นตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ โครงการจัดตั้งบริษัท เดอะดรีมเอเจนซีแอนดีโปรดักชั่น” การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยการสัมภาษณ์ คุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย คุณชนัญ วุฒิวิทย์การ และ คุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาการสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ผลงาน

คนที่ 1 คุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย จากบริษัท ฟีนอมินา จำกัด (Phenomena Bangkok)

1.1 เนื้อหาที่ตกลงโดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ ด้วยคำแรงๆที่ว่า “เราไม่อยากจะให้คุณกลับมาหาเราอีก”

1.2 เนื้อหาที่ซึ่งกินใจ โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของภาพยนตร์โฆษณา “โอกาส” (Opportunity) เรื่องใหม่ล่าสุดจากไทยประกันชีวิตที่ยังคงแก่น ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกคน ด้วยการนำปรัชญาในการใช้ชีวิต คือ การรับรู้ปัญหา อยู่กับปัญหา และปล่อยวางปัญหา เพราะเมื่อใดที่ชีวิตเผชิญกับปัญหา หรือความทุกข์ จะเป็นช่วงเวลาที่เราได้เรียนรู้และเข้าใจชีวิต เป็นโอกาสสำคัญที่จะได้สร้างชีวิตใหม่ แปรเปลี่ยนความทุกข์เป็นพลังผลักดัน เพราะ “ชีวิตคือโอกาส (Life Is Opportunity)”

1.3 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมโดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การรณรงค์ต่อเนื่องกันมานานสำหรับแคมเปญ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

1.4 เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมโดยการสร้างฐานใหม่ภาพยนตร์โฆษณาของคิงพาวเวอร์ แคมเปญชุด “รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ”

คนที่ 2 คุณชนัญ วุฒิวิทย์การ จากบริษัท อะ เยลโล่เทรน สตูดิโอ (A Yellow Train Studio)

2.1 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมของ สสส. เรื่อง “ใครฆ่าโรแบร์โต้” เป็นการสอนทฤษฎีอุโมงค์เวลาซัปรดเร็วๆ

2.2 เนื้อหาที่ตกลงโดยภาพยนตร์โฆษณาสนับสนุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชุดเรื่อง “เซียงรายบริสุทธิ์ตั้งแต่”

2.3 เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสั้นของ ธนาคารไทยพาณิชย์ SCB ชุด “คุณนาย ออม เดอะซีรีส์”

คนที่ 3 คุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง จากบริษัท เดอะบราวเทอร์ ฮูด (The Brother Hood Productions)

3.1 เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสั้นคำจ๊ับ จ๊ับ ลิป ชุดเรื่อง “My First Kiss”

3.2 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของ Motul Thailand Car เรื่อง “1% ที่สำคัญ” โดยใช้กระบวนการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1.1.1 การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Strategy Content Analysis) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพจากในการสร้างผลงานภาพยนตร์สั้นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้จากสื่อผลงานตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ เมืองไทยประกันชีวิต บาบี้คิวพลาซ่า ศรีสวัสดิ์ เงินดีดลล์ ศรีจันทร์ คิงพาวเวอร์ (King Power) คุณนายออมเดอะซีรีส์ และอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการนำมาพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานต่อไปในอนาคต

3.1.1.2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงการภักดีต่อตราสินค้าและกระบวนการความคิดของผู้รับชมภายในภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ของต่อสินค้าต่างๆ โดยการเลือกจากผู้วิจัยมาจำนวน 4 แบบผลงาน ได้แก่ 1) เนื้อหาที่ตลกโดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของศรีสวัสดิ์เงินดีดลล์ 2) เนื้อหาที่ซึ้งโดนใจโดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต 3) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมโดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ 4) เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมโดยการสร้างฐานใหม่ (การข้ามสายพันธุ์) โดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของคิงพาวเวอร์ มาใช้อยู่ในงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การวิเคราะห์รูปแบบการจัดตั้งบริษัทเอเจนซีโดยมีการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยใช้กระบวนการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1.2.1 วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (Content Online) ในปัจจุบันว่าต้องการใช้วิธีอย่างไรเพื่อจะจัดตั้งบริษัทและทำให้ผู้รับชมรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้มาใช้ว่าจ้างมีการภักดีต่อบริษัทของเรา เช่น ภาพยนตร์สั้นของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Thailand) เรื่อง “คุณนายออม เดอะซีรีส์” และโฆษณาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมของ สสส. เรื่อง “ทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์ (ลดเร็ว ลดเสียง)” เป็นต้น

3.1.2.2 การศึกษาโครงสร้างของบริษัทเอเจนซีให้ตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน

3.1.3 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กระบวนการศึกษาดังนี้

3.1.3.1 การสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ ได้แก่

- คุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ผู้กำกับโฆษณาที่ได้รางวัลสิงโตเมืองคานส์ (Cannes Lion) ซึ่งถือเป็นรางวัลสูงสุดด้านโฆษณาของโลก และ ได้รับรางวัลระดับทองคำ (Gold Lions) มาเป็นเวลา 6 ปีติดต่อกัน จนได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำกับโฆษณาอันดับต้นๆ ของโลก
- คุณชนัญฐ วุฒิวิทย์การ อดีตโปรดิวเซอร์รายการกบนอกกะลาที่ผันตัวมาจัดตั้งบริษัทเป็นของตัวเองโดยโฟกัสไปที่วิดีโอคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์เป็นหลัก
- คุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง ผู้ที่อยู่วงการโปรดักชันมากกว่า 10 ปี ผลิตผลงานอันหลากหลายและผลิตรายการตามสื่อออนไลน์ต่างๆ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้สร้างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์แล้วจึงให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและขอคำแนะนำ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงแนวคำถามที่ยังไม่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการทราบรวมทั้งสำนวนภาษาที่ถูกต้อง จนกระทั่งได้แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตรงประเด็นชัดเจน เพื่อสื่อความหมายที่ตรงตามความต้องการ จากนั้นจึงนำไปสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเป็นกลางและความเที่ยงตรงที่สุดและความหลากหลายในความคิด

3.2.1. ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแหล่งข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบกับงานวิจัย เพื่อมาสร้างแบบคำถามและการวิเคราะห์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์และผู้จัดตั้งบริษัทเอเจนซีโฆษณาด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เผชิญหน้า บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์ รวมทั้งบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.4. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้ศึกษาจึงได้ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

3.3.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) กับ ผู้กำกับ และผลิตภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ในการถ่ายทอดสื่อให้เข้าถึงผู้รับชมอย่างแท้จริงเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ในการดำเนินการมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ในอนาคตโดยมีการจัดบันทึกรวมถึงการอัดเสียงเพื่อนำมาสรุปและทำการวิเคราะห์ โดยการสัมภาษณ์ทีละคนและเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะชวนพูดคุยสอบถามถึงข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดความผ่อนคลายและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.3.2. การสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยทำการหาบุคคลที่ให้ประโยชน์ต่องานวิจัยโดยการสัมภาษณ์ถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการของภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นๆโดยการหาข้อมูลจากผู้กำกับภาพยนตร์สั้นจึงได้ยกตัวอย่างทำการแบ่งเป็น 4 ภาพยนตร์สั้น ดังนี้

3.3.2.1 เนื้อหาที่ตลก โดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของศรีสวัสดิ์เงินดีดล้อ

3.3.2.2 เนื้อหาที่ซึ้งโดนใจ โดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต

3.3.2.3 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม โดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

3.3.2.4 เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมโดยการสร้างฐานใหม่ (การข้ามสายพันธุ์) โดยการนำภาพยนตร์โฆษณาของคิงพาวเวอร์และคุณนายออมเดอะซีรีส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ SCB

เนื้อหาในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลโดยข้อมูลนั้นจะมีการเชื่อมโยงกับตัวตราสินค้าต่างๆที่เรากำหนดขึ้นโดยลักษณะที่ให้ผู้สัมภาษณ์ โดยนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.4. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จะใช้คำถามที่อิงตามหลักแนวคิดและทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับชม รวมถึงความผูกผันและความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาเพื่อการจัดตั้งธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตผลงานให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมดังมีดังต่อไปนี้

3.4.1. คำถามเบื้องต้น เช่น ชื่อ-นามสกุล อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ผลงาน รางวัลที่ได้รับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลุ่มเป้าหมาย

3.4.2. คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งตามประเด็น ดังนี้

- 3.4.2.1. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์
- 3.4.2.2. การตลาดเชิงเนื้อหา
- 3.4.2.3. การจัดตั้งธุรกิจ

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกคนอย่างละเอียด

3.5.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อวาง

แผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ประกอบกับด้วยหลักทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาว่าผู้บริโภคสื่อเป็นรูปแบบไหน โดยการนำหลักการสร้างสรรค์เนื้อหามาปรับให้ตรงตามความต้องการไปถึงการสร้างความผูกผันระหว่างผู้รับชมกับเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนมาถึงการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์มีผลมากในการรับชมภาพยนตร์สั้นตามช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ โครงการจัดตั้งบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การสร้างสรรคภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ 2) เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา และ 3) การจัดตั้งธุรกิจ ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะมาจากตัวผู้กำกับและเจ้าของกิจการด้านผลิตสื่อและการนำปัญหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยมาแก้ไขให้เกิดความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviewing) ได้แก่

1. ธัญชัย ศรศรีวิชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560) (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาอันดับ 1 ในเมืองไทย)
2. ชณัฐ วุฒิวิทย์การ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561) (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและเจ้าของบริษัท อะ เยลโลเทรน สตูดิโอ)
3. สัมปฤติศ ททรัพย์เมือง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561) (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)

ส่วนที่ 4.1 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่อง การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย

- 4.1.1) แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา
- 4.1.2) บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์
- 4.1.3) การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ
- 4.1.4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด
- 4.1.5) การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา
- 4.1.6) แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวผู้กำกับดังนี้

4.1.1 แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสคริปต์หรือบทหนัง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่แบบแนบเนียนผ่านในรูปแบบวิดีโอเวลาไม่เกิน 10 นาที มีการเล่าเรื่องที่กระชับแต่ได้ใจความ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การเมือง ผู้คน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีปัญญาประดิษฐ์ในเรื่องความคิดของแต่ละบุคคลและการเข้าใจถึงจิตใจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริง เมื่อผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word Of Mouth) ในที่สุด จากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับเขาจะใช้คาแรคเตอร์ (Character) และสไตล์ส่วนตัวลงไปในงาน เช่น ผู้กำกับคนนี้ชอบทำหนังเรื่องอารมณ์ก็จะเล่นกับเรื่องอารมณ์อยู่ตลอดและไปให้สุดหรือผู้กำกับคนนี้ชอบทำหนังแบบตลกก็จะพยายามคิดมุขหรือบทให้ตรงกับสไตล์ของตัวเอง ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณายังต้องขายได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับชมซึ่งจะสอดคล้องตรงกับแนวคิดของเจเนอเรชันต่างๆ ช่วงอายุ วัย หรือเพศก็ตาม

“คนทั่วไปก็คงพูดว่ามีความชำนาญในการทำภาพยนตร์ ผมก็พอรู้ตัวเองว่ามีความสามารถในการทำภาพยนตร์อยู่ ผมเรียนรู้หลายๆ เรื่องแต่ในทีควรจะรู้ก็ยังไม่ค่อยรู้ สิ่งที่ผมควรจะรู้ก็ยังไม่รู้ผมก็ต้องแสวงหาความรู้ บางครั้งมันก็จะอยู่กับตัวเราเอง อยู่กับสิ่งที่เราทำนั่นแหละมันก็จะตั้งคำถามเวลาเราเจอปัญหาต่างๆ ว่าเพราะอะไร และการตั้งคำถามมันจะนำไปสู่ความรู้ ภาพยนตร์คืออะไร ชีวิตคืออะไร มนุษย์คืออะไร เราทำงานและได้รางวัลเราทำไปเพื่ออะไรถามหมดถามตัวเองหมด และคำตอบสุดท้ายมันก็ได้รับคำตอบที่ดี ทำไมเราต้องทำงาน ทำไปเพื่ออะไร ดีที่สุดของงานคืออะไร เนี่ยเป็นคำถามที่ที่ถามตัวเองอยู่ตลอด เงินคืออะไร เงินคือสิ่งที่มีค่า พี่ก็เลยถามไปอีกว่าสิ่งที่มีค่ามากกว่าเงินคืออะไร ถามตลอดเลยเพราะว่าผมอยากจะมีชีวิตที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้นเราก็ต้องถามตัวเองว่าชีวิตที่ดีที่สุดนั้นคืออะไรมันก็จะเกิดกระบวนการขึ้นมา” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“โดยส่วนตัวก็ต้องทำความเข้าใจสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อ เพื่อจะได้รู้ว่า สิ่งที่ต้องการจะบอกกับผู้รับชมคืออะไร แล้วจะบอกไปที่ผู้รับชมกลุ่มไหน เป็นการใช้เม็ดเงินเพื่อผลิตหนังภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเนื่องจากช่องทางโฆษณามีหลากหลาย และยังสามารถเจาะเข้าถึงผู้รับชมแต่ละประเภทได้มากขึ้นควรใช้สื่อออนไลน์ แต่ก็ต้องเลือกวิธีการให้ถูก การเลือกช่องทางที่ถูกต้องจะทำให้ไปถึงผู้รับได้ดี แต่คอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ต้องนำเสนอใจด้วย เพื่อดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจสื่อของเราให้นานที่สุด” (ชนัฐ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“การทำหนังภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่องให้คนดูเกิดความประทับใจคือที่สุดแล้วครับหลังจากนั้นก็เป็นที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการว่าจะต่อยอดอย่างไรแต่การผลิตผลงานต้องให้ประโยชน์และดึงดูดทำให้คนดูเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุด” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.1.2 บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์

การที่รู้ถึงไอดอลหรือบุคคลสร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาตนเอง บุคคลที่ผู้กำกับชื่นชอบนั้นบอกถึงสไตล์การทำงานและความคิดลึกๆ รวมทั้งวิถีคิดให้ถึงแก่นสารในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือผลงานทั้งนี้ก็จะบอกถึงกระบวนการทั้งหมดและการคิดบท ต่อมาทำตามวิถีคิดของไอดอลแล้วนำมาปรับใช้ให้ผลงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อคนรับชมให้มากที่สุด

“สำหรับผมคือสตีเวน สปีลเบิร์ก เค้ชอบคิดอะไรหักมุม แต่ผมว่าการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของผม คือทุกวันนี้สิ่งที่ผมสนใจเป็นเรื่อง แก่นสารของสิ่งต่างๆ หมายถึงว่าเวลาเรามองอะไรก็แล้วแต่ก็จะฝึกในการมองให้ทะลุถึงแก่นสารของมัน ผมพบว่าการมองไปถึงแก่นสารจะทำให้รู้ว่าจะต้องทำอะไร รู้ว่าควรคิดเรื่องอะไร รู้ว่าควรจะทำอะไร สมมุติว่าพอเราเห็นฝนตกเราเห็นน้ำที่มันตกลงมาที่พื้นดิน เราเห็นว่ามันเป็นฤดูของมัน ผมคิดว่าฝนที่มันตกลงมาประโยชน์สูงสุดของมันคืออะไร มันก็คือให้ต้นไม้ มันอยู่ที่เรามอง ถ้าเรามองฝนที่มันตกและเรามองว่าฝนมันทำให้เราเปียกแสดงว่าเรายังมองไม่เห็นฝนแบบถึงแก่นสาร คือเวลาเราเข้าใจความจริง เราอยู่กับความจริง และเราเข้าใจในแก่นสารของมัน มันจะทำให้ตัวเราผลิตผลงานได้ดีขึ้นและมันก็จะถูกใจคนดู” (ธนัญชัย ตรีศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“ถ้าเป็นประเทศไทยคงต้องเป็นพี่แอ๊ะ พี่เค้เป็นทั้งอาจารย์และพี่ชายที่แสนดี (คุณชาติฉกาจ ไวกวี) คอยช่วยคิดงาน ล้ำสุดก็พี่มีข้าวเรื่องบันไดสีแดงของวงฮิวโก้ ชอบตรงที่พี่เขากล้าเล่าเรื่องราวความจริงผสมกับงานศิลปะออกมาในรูปแบบโฆษณาเอ็มวีหรือรายการ และชอบตรงที่พี่เขาเป็นช่างภาพแต่มีความครีเอทีฟและพัฒนาตัวเองเรื่อยๆ จนตอนนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง” (ชนัญญู ภูมิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“ถ้าจะวัดและเปรียบเทียบก็ชอบวิถีคิดของงานนั้นๆมากกว่าไม่ยึดติดว่าเราต้องใช้แนวคิดของไอดอลคนนั้นๆแต่นำข้อคิดและงานที่ได้รับชมมาพัฒนาให้งานของตัวเองมีประสิทธิภาพสูงสุด” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.1.3 การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับ การเล่าเรื่องให้น่าสนใจมีวิธีการใช้กลยุทธ์กล่าวถึงดังต่อไปนี้

1) การเล่าเรื่อง (Story telling) ต้องสร้างบทที่มีคุณค่าและเป็นที่น่าสนใจไม่ว่าจะได้สินค้าและบริการหรืออย่างไรอย่างหนึ่งเพื่อตอบโจทย์จุดประสงค์ของสินค้า 2) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชม

(Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำสินค้าจนไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป 3) อารมณ์ และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้า ผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ

“สิ่งที่เราต้องมีคือความเชื่อก่อนและก็ความรัก เราต้องเชื่อก่อนว่าภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ เราต้องเชื่อก่อนว่ามันจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเรา เมื่อเราเชื่อแล้วเราต้องลองปฏิบัติอันเรียกว่า ปฏิบัติ ก็คือรู้ อ่าน เห็น ฟัง ชอบ บางทีเราปฏิบัติ อย่างเดียวเรารู้จักเทค (Text) เรารู้จักหนังสือ รู้จัก การฟัง แต่เรายังไม่ได้นำมาปฏิบัติ ผมก็ฟังมาเยอะกว่าผมจะลุกขึ้นมาปฏิบัติ ผมก็มีแรงเสียดทานของ ผมนะ ผมก็ผลัดวัน ประกันพุงของผมไปจนกระทั่งวันหนึ่งปล่อยปฏิบัติและพอผมปฏิบัติผมก็เลยเชื่อว่า มันดี ผมก็เลยตั้งใจและทำบ่อยๆเพราะทำบ่อยและอยู่กับมัน อยู่กับมันเรียกว่า ปฏิเวธ คือใช้ชีวิตมัน เป็นแบบนี้เลยที่ไม่เคยที่จะปฏิบัติที่จะเรียนรู้ ผมพร้อมที่จะเข้าไปขยำมัน อย่างเมามันส์” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“เรื่องเล่าที่ดีควรสรุปด้วยเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ ที่แสดงให้เห็นการคลี่คลายของ เหตุการณ์ หรือ Highlight หรือปมขัดแย้ง Tension ที่เราขมวดปมไว้ เรื่องราวในตอนท้ายเรื่องเล่า อาจคลี่คลายไปได้หลายลักษณะ เช่น สุข เศร้า ทุกข์ทรมาน แต่ที่สำคัญเราคนเขียนต้อง Landing ลง มาเป็นบท ตรงกับหัวใจของเรื่องที่จะเล่าผ่านโครงเรื่องโดยมีการเดินเรื่องให้คนดูรับชมและเกิดการ ติดตาม” (ชนัญ วุฒิกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“การเล่าเรื่องผมมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดในยุคนี้ การใช้ Story Telling คือ การช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่า แบรินด์หรือสินค้าเราจะช่วยและให้ประโยชน์ กับผู้บริโภคได้อย่างไร จากความเชื่อของแบรินด์ที่เป็นเรื่องราวที่นำมา การเล่าเรื่องที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับ คนนั้นสุดท้ายแล้วจะเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าให้กับแบรินด์หรือสินค้านั้นได้ เมื่อเริ่มต้นสร้างเรื่องราว การค้นหาหรือระบุว่าคุณสมบัติ ของเรานั้นจะช่วยผู้บริโภคได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์เราจะมาช่วยแก้ปัญหาและทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไรนั้นเป็นส่วนสำคัญ ประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ไม่ใช่คุณสมบัติ (Features) ของสินค้านั้นๆ ครับ ทำให้เรานั้นเข้าถึงและสร้างความผูกพัน ว่าเราจะช่วยให้ผู้บริโภคดีขึ้นมากกว่า” (สัปบุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาที่ประทับใจหรือชื่นชอบที่สุด

การทำภาพยนตร์โฆษณาให้ประทับใจผู้รับชมจากการสัมภาษณ์มีการพูดคุยเรื่องการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไรจึงได้ข้อสรุปดังนี้ 1) การหาข้อมูล (Research) เป็น ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากเราพบประเด็นของเรื่อง แล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริ่ง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นหาข้อมูล ไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

2) การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (Premise) หมายถึงความคิดหรือแนวความคิดที่ง่าย ๆ ธรรมดา ส่วนใหญ่มักใช้ตั้งคำถามว่า “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” (What If) ตามรูปแบบหนังภาพยนตร์ เช่น ถ้าคุณขับรถเร็วขนาดนี้ คุณจะเห็นอะไร (สสส. ภาพยนตร์สั้นเรื่องทฤษฎีอุโมงค์) หรือ โอกาสมาจากไหน (เมืองไทยประกันชีวิตเรื่องโอกาส) 3) การเขียนโครงเรื่องขยาย (Treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (Plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นขอประมาณได้ด้วย 4) บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่อง บทพูด แต่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าบทถ่ายทำ (Shooting Script) เป็นการเล่าเรื่องที่ได้พัฒนามาแล้วอย่างมีขั้นตอนประกอบด้วยตัวละครหลัก บทพูด ฉาก ซีควেনส์ มีรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง 5) บทถ่ายทำ (Shooting Script) บทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (Screenplay) จากนั้นก็จะสามารถผลิตสื่อภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

“เอาความจริงนะครับคือยังไม่ชอบเลย เห็นข้อเสียเต็มไปหมด จริงๆ ครับเพราะมันไม่ดีเลย” (ธัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“ก็คงเป็นหนังโฆษณาตัวล่าสุดของ Air Asia Thailand ครับคืออิสระทางความคิดดีและลูกค้าชอบงานที่ผมทำ โดยการเล่าเรื่องสถานการณ์ต่างๆ ของคนที่ขึ้นเครื่องและแอร์ที่ให้บริการ มีอยู่คลิปหนึ่งที่ดั่งกล้องตรงตู้บริการไว้ก็สนุกดีครับ” (ชณัฐ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“จากที่ทำมาก็ไม่ได้ชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งครับ แต่เป็นระหว่างการทำงานและตอนผลิตมากกว่า (Pre-Pro-Post) ว่างานนั้นมันสนุกมากแค่ไหน” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.1.5 การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา (Feedback)

การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นจุดจذابอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์ คือ การตีเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ได้ตีเพื่อทำลาย ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อออนไลน์ก็บอกถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บบล็อกต่างๆ และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจ ทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ส่วนเรื่องคำประเมินข้อเสนอแนะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบจากผู้รับชมว่าจะมีการเปิดรับสื่อแบบไหนตรงกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ (Mcleod & Okeefe) ที่ว่าด้วย

1) ความต่อเนื่องในการรับชม 2) ความถี่ 3) ความชอบ 4) ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ และ 5) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ตัวชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับชมก็เป็นตัวกำหนดเช่นกัน ทั้งเรื่องระยะเวลาที่ใช้กับสื่อหรือเรื่องความถี่ในการชมก็ตาม

“คือความคิดเห็นในยูทูปเป็นสิ่งที่ผมไม่กล้าที่จะเข้าไปดูคือด้วยเหตุผลสองข้อกลัวผู้รับชมตำหนิกับกลัวเราเหลิง คือเมื่อไหร่ก็ตามที่ผมถูกชักจูงไปที่จะทำให้ตัวผมเริ่มมีสภาวะการหลงตัวเอง ผมจะหลีกเลี่ยง น่ากลัว จะพยายามไปในที่ไม่มีใครรู้จักเราที่นี่ผมก็เลือกที่จะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในเวลาที่ย่ำกัด แต่ในปัจจุบันคือเราอยู่ในความคิดของตัวเองและจะเริ่มเห็นอะไรบางอย่าง และเราจะเริ่มต่อจิ๊กซอว์ได้อันนี้ในมุมมองของผู้กำกับแต่ถ้าได้วิเคราะห์จะเห็นมันทันที แต่ทุกอย่างมันจะต้องเริ่มจากการเดิน คือความรู้ในอินเทอร์เน็ตใครๆ ก็รู้แต่อันนี้คือเจอกับตัวเป็นประสบการณ์เฉพาะไปเลย” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“ถ้าพูดถึงเรื่อง Engagement บางทีก็ดูในความคิดเห็นในเฟซบุ๊กหรือยูทูปบ้าง บางคนก็ติงาน เราก็ต้องทำใจครับแต่ควรใช้คำติมาปรับใช้ให้งานในครั้งหน้าสำเร็จมากกว่านี้ ก็คล้ายๆ กับเอาตำหนิเป็นแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ผลงานให้ได้อยู่เสมอ” (ชณัฐ วุฒิวិทยการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“ส่วนตัวไม่ค่อยใส่ใจถึงเรื่องคำติชมมากเท่าไรแต่ก็ยังมีพวกน้อยๆ คอยให้ดูบ้าง แต่ยังไงก็ยังเชื่อว่าการที่เราผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และให้ประโยชน์หรือทำให้เจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้กำกับโฆษณาอย่างเราแล้ว” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.1.6 มีแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอาจเนื่องด้วยการคิดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ดีของฝ่ายครีเอทีฟและผู้กำกับที่ผลิตผลงานกันอย่างต่อเนื่องและบางผลงานก็โดดเด่นอยู่ในเวทีโลก การที่จะทำให้อาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้ออเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกลับซึ้งไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่คุณคนมีประสบการณ์ร่วมกัน

“คือการทำงานที่ต่างประเทศยอมรับ ค่าจะดูและค่าชอบอันนี้อันแรกและทำไมค่าถึงชอบอันนี้เป็นของแปลกหรืออันนี้ก็ไม่ใช่ แต่มันเป็นเพียงวิธีคิดแบบเรามองโลกในแบบของเราต่างหาก เขาไม่อยากจะเห็นวัดแต่เค้าเห็นความเป็นมนุษย์และความคิดบางอย่างนั้นแหละครับคือสิ่งที่เขาชอบ เขาเป็นฝรั่ง เราเป็นคนไทย มีอะไรที่เหมือนกันคำตอบคือมีความเป็นมนุษย์เหมือนกัน เอาหัวออก เอาผมออก สมองก็คล้ายๆ กัน มีสองตา เป็นมนุษย์เหมือนกันไม่ได้แตกต่างเพราะฉะนั้นความเชื่อมโยงตรงนี้นั้นสัมผัสได้เพราะว่ามันเป็นมนุษย์เหมือนกัน จริงไหมครับ อันนั้นก็น่าจะเป็นสิ่งที่เขาชอบหรือลึกลับไปหาเขาได้ครับ” (ธัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“การสร้างข้อความที่เข้าไปกระทบใจ กระตุ้นต่อมความรู้สึกให้ทำงาน สุข เศร้า หัวเราะ น้ำตาไหล เสพแล้วมีอารมณ์ “อึ้ง ทึ่ง ชึ้ง เสียว ตระมา่ สนุกสนาน” แบบนี้เลยถึงจะ Go Viral มากที่สุด ไม่ว่าจะภาพตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว มักถูกไลก์ถูกแชร์ถล่มทลาย เคยชม Content ของประกันชีวิตไหมครับแบบนั้นเลย ดูแล้วให้ปาดน้ำตากันทีเดียว คือสร้าง Story ได้ชวนดูมาก” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

“ทำให้ตรงใจത്യที่รับมาแล้วมาปรับใช้คนดู บอกเลยว่าทุกวันนี้เขาเน้นเรื่อง Emotions เป็นหลักต่อมาก็เรื่องราวที่จะเล่าและเนื้อหาต้องมีคุณค่าอยู่ในเนื้อหาของมันให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกดีต้องมีการคิดและการนำเสนอให้งานของเราให้มีความน่าสนใจ” (ชนัญญู วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

ส่วนที่ 4.2 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการต่อยอดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต ประกอบไปด้วย

- 4.2.1) เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ
- 4.2.2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร
- 4.2.3) จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร
- 4.2.4) การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร
- 4.2.5) การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร
- 4.2.6) ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

4.2.1 เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ

การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจนั้นมีหลายอย่าง อาจจะขึ้นอยู่กับ 1) เจเนอเรชั่น เพราะแต่ละภาพยนตร์โฆษณามักมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน 2) เรื่องเพศก็สำคัญว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนหรือว่าจะทำกลุ่มก็ตาม 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงนั้นก็สำคัญเช่นกันเพราะเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามต้องพัฒนาให้ภาพยนตร์โฆษณามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาต้องเข้าใจง่ายละถูกใจผู้รับชม 4) ด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะวัดระดับว่าความต้องการและสิ่งที่ผู้รับชมต้องการที่จะรับชม 5) สิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ของผู้รับชมและผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึกประทับใจ บอกต่อหรือการใช้สินค้าและบริการ

“เทคนิคที่ง่าย ๆ ก็คือคิดถึงคนอื่น เวลาเราเป็นผู้กำกับเราจะมีอัตราคือตัวผมของผม เราคือผู้กำกับ พวกคุณจะรู้เลยว่าเราเป็นคนสมถ่อมน้อย ผมนี้แหละเราเก่ง แต่ถ้าคิดใหม่คิดแบบเพื่อคนอื่นมันจะงดงามไปอีกแบบ คิดแบบวิธีคิดที่จะทำให้งานออกมาดีก็คือคิด สมมุติว่าเราเป็นหนังคนทำหนังโฆษณาเราเป็นผู้กำกับ ถ้าเราคิดว่านี่เป็นสไตล์ผมเปลี่ยนใหม่คือคิดยังไงก็ได้ให้คนดูชอบถูกใจ เปิดภาพมาต้องเป็นอย่างเงี้ย และต่อมามีต้องเป็นแบบนี้และจังหวะนั้นคนดูต้องคิดอย่างเงี้ย ทำแบบนี้ทำให้คนดูสนุกและลองเปลี่ยนวิธีคิด เช่น ตอนแรกเค้าคือลองทำให้ตกลง และเรื่องตกลงก็ลองมาทำให้เค้า เพราะการเล่นกับคนดู พอเล่นกับคนดูคือเราสนใจว่าคนดูจะรู้สึกอย่างไรอันนี้คือภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นหลักการคิดไม่มีตัวผมเข้ามาเกี่ยว แต่มีแต่จะควบคุมคนดูยังไง อันนี้คือหลักเวลาเค้าคิดก็คิดถึงคนดูเป็นหลักว่าเค้าจะต้องทำให้อยู่เหนือความคิดของคนดูเสมอ อีกข้อหนึ่งก็คือเมื่อไหร่ก็ตามเมื่อหนังเข้ากว่าคนดูมันจะไม่น่าสนใจ อย่างเช่นเคยไหมเวลาคุณไปดูหนังกับแฟน แล้วตอนจบนะอันนี้มันต้องฆ่าอันนี้และที่สำคัญมันเป็นอย่างนั้นจริงๆ เสร็จเลยนะ อันนี้คือผู้กำกับเพราะฉะนั้นผมว่าเมื่อได้สคริปคือส่วนสำคัญที่สุดคือคนดู ถ้าเป็นนักออกแบบก็ต้องคิดถึงคนซื้อด้วย นอกจากสร้างความสนุกกับคนดูได้ต้องสร้างคุณค่าให้กับคนดูด้วย” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“พยายามเป็นคนทำคอนเทนต์ที่ดี ถ้าทำได้เราจะไม่ต้องกลัวเรื่องเทคโนโลยีหรือโซเชียลอีกเลยเพราะว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะใช้กระดาษ กล้องถ่ายรูป หรืออะไรก็ตามถ้าหลักการในใจเราก็คือสิ่งที่ทำมันให้ดูน่าสนใจมากๆ และทำให้คนติดตามได้หรือทำให้มันดูดีขึ้นมาเป็นคอนเทนต์ที่ใหม่ที่ดูยอดมันอยู่กับแพลตฟอร์มไหนๆ ก็ได้เพราะว่าจริงๆ คนนี้เรามีวิดีโอมากมายให้ดูแต่วิดีโอที่ไม่น่าสนใจมันก็ไม่ได้มีเยอะขึ้นกว่าเดิมเท่าไรหรอก ก็เลยรู้สึกว่าเป็นคนทำ ต้องหาสิ่งที่เราสนใจให้ได้ เพราะว่าคุณจะได้พัฒนาสิ่งนั้นให้มันดีขึ้นเรื่อยๆ จนเราก็เชื่อว่าถ้ามันดีถึงจุดหนึ่งเดียวคนดูก็ต้องมาดูเองโดยอัตโนมัติ” (ชณัฐ วุฒิกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“ถ้าข้ามเรื่องอารมณ์ในโฆษณาไป ก็จะใช้เทคนิค เช่น การให้ความรู้ สอนบางอย่างและลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงหรือการแบ่งปันสิ่งดีๆ ผ่านคอนเทนต์แบบนี้ก็จะขยายวงกว้างและจงจำไว้เลยนะว่า ให้เล่าเรื่องที่ถูกคำอยากฟังไม่ใช่แบรนด้อยากบอก แล้วเนื้อหาจะปังมากกลายเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า” (สปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.2.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าสนใจก็คือสินค้านั้นทำให้คนมีความสุขและพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณาและมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา การนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณานับสื่อออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดคุยและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือจัดข้อเสียอันใดแก่ ทรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไรสาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสารหรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาการตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

“การทำภาพยนตร์โฆษณาของเงินติดล้อตัวนี้ในส่วนตัวผมนะผมใช้ความจริง ความจริงในที่นี้คือสมมุติว่าน้องอยากเอารถไปจำหน่ายเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในชีวิตน้องด้วยการแลกของที่น้องรักในใจน้องคงคิดว่าต้องหาตั้งมารีบบๆ ไถ่คืนแต่ความจริงคือผมเข้าใจ คนที่เดือดร้อน คนที่ต้องการเงิน ความทุกข์ ผมจึงทำภาพยนตร์โฆษณาที่สวนกลับบริษัทเจ้าอื่นๆ ที่อยากให้นำมาบริษัทเพื่อวางสินเชื่อต่างๆ นานา คือโดยการไล่หรือมีคีย์สำคัญที่ว่า “เพราะเราไม่ต้องการเห็นคุณมาอีก” คำๆ นี้ที่ผมใช้มันคงโดนใจหลายๆ คน แต่ทั้งนี้ผมก็ใช้เอกลักษณ์ทั้งความจริงใจ ความตลกดี ภาษาที่ใช้สื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายแบบตรงๆ ง่ายๆ และน่าจะโดนทุกคนได้อย่างง่ายๆ ตามสไตล์เงินติดล้อสำหรับไฮไลท์และจุดจดจำนอกจาก Message ที่แหวกแนวสุดๆ และหนังที่มีเอกลักษณ์ตามสไตล์แล้ว ยังมีเรื่อง Execution ที่น่าสนใจตรงที่ เปิดเอาชีวิตจริงหลังเป็นหนี้มาแล้วกันว่ามันไม่ได้ตลกเหมือนในโฆษณาที่เราเห็นๆ กัน ยอมรับว่าเหนือความคาดหมายกับ หนังโฆษณา ที่ใช้ชีวิตจริงเบื้องหลังโฆษณามาเป็นโฆษณาได้อีกทีหนึ่ง เป็นประเด็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจมาก และเชื่อว่าจะถูกอกถูกใจปลุกใจ และให้กำลังใจ คนที่มีหนี้สินและต้องสู้ชีวิตได้อย่างแน่นอน เนื้อหาทั้งหมดที่ถูกถ่ายทอด

ออกมาส่งต่อความรู้สึกถึงชีวิตของกลุ่มลูกหนังที่มีอิสระกันจริงๆ สักที ส่วนตัวหนังที่ผมได้รางวัล (Cannes Lions 2011 เป็นคนเร็ว) ผมใช้ความตลกแต่ก็ยังปรุงแต่งโดยการใส่หลักความจริงปนกับมุขกวนๆ ทำให้คนดูถูกใจ เสียงผมคงดูประชดประชันด้วยคนดูเลยชอบกัน” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“อย่างงานชุด แอ่วเชียงราย บริษัท สดชื่น แต่ แต่ เริ่มจากการคิดว่าเชียงรายมีที่ไหนน่าสนใจ น่าไปบ้างและก็ได้เจ้าพ่อฮิปสเตอร์รุ่นใหญ่มาเป็นตัวแสดงหลักทำให้รู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่อายุวัยรุ่น จะเป็นผู้ใหญ่รุ่นลุงรุ่นยายก็ไปได้เล่าเรื่องแบบสนุกๆ ไม่ต้องคิดอะไรมากนำเสนอที่ท่องเที่ยวและโซเชียล Insert สวยๆ แค่นี้ก็สามารถเชิญชวนให้มาเที่ยวได้” (ชณัฐ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“วิธีคิดควรคิดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายและต้องสนุกกับงานชิ้นนั้นไม่ว่าจะเรื่องบทหรือการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นและกลุ่มลูกค้าที่รับชมงานเข้าใจถึงพระศนะเกี่ยวกับเรื่องซ้ำ ซ้ำว่าไร้สาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเป็นการยกระดับความผูกพันของแบรนด์ได้อย่างดี” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.2.3 จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยาบคายเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหา การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพรอมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพรอมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งนำไปให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย

การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่ง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นนอนว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ซักจูงใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล

“สำหรับผมคำว่าโอกาสในชีวิตจริงของคนทั้งหลายในสังคมนั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะลำบาก ไม่มีงานทำ หนี้สินล้นตัว ยากจน ชีวิตครอบครัวที่ล้มเหลวเจอเรื่องแย่งๆ จนผมจึงเกิดเป็นคำถามว่าคนเหล่านี้ไม่มีโอกาสในสังคมจริงๆ หรือสังคมชวนให้เขาคิดว่าเขาไม่มีโอกาส เมื่อเกิดมาไม่มีโอกาสแล้วก็จะไม่มีไปตลอดชีวิตจริงหรือผมก็เลยตั้งคำถามไปเรื่อยๆ และผมเชื่อว่าทุกชีวิตจะยากจนรวยหรือลำบากต่างก็มีคุณค่า ดังนั้นการมีชีวิตก็ถือว่ามีโอกาสแล้วนะผมว่า และผมว่าควรใช้โอกาสนี้ให้มัน

คุณค่าเพื่อตัวเอง เพื่อประโยชน์ เพื่อส่วนรวม แต่เชื่ออย่างนี้คนที่จะทำให้โอกาสเกิดขึ้นได้ก็คือตัวเอง โอกาสส่วนต่อมาก็คือทำอย่างไรให้มันเกิดประโยชน์กับคนดู จะดูแล้วซึ่งหรือตลกก็ช่าง แต่สำหรับผม เปลี่ยนโอกาสนั้นเป็นแรงบันดาลใจ จึงพัฒนาเป็นเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งเคยเจอกับปัญหาและความทุกข์อุปสรรคของชีวิต แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากคนที่ชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้ เพราะเธอเชื่อว่าโอกาสอยู่ที่ตัวเองและลงมือทำ ซึ่งผมคิดว่าไม่ได้แค่ทำเพื่อตัวเองแต่ยังทำเพื่อคนอื่นด้วย ผมใช้เทคนิคการเดินทางเรื่องจากปัจจุบันไปสู่อดีต เปิดด้วยความสำเร็จและคำถามให้คนดูคิดว่าจริงๆ แล้วโอกาสมาจากไหน ซึ่งแน่นอน คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อว่าโอกาสมาจากสูตรความสำเร็จต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาที่ดี ความขยัน ความสามารถ แต่เราเลยย้อนไปเพื่อจะบอกว่ ก่อนที่ผู้หญิงคนนี้จะมัทักชะเหล่านั้ โอกาสมาจากวันที่เขาเคยไม่ได้รับโอกาส แต่ก็ยังพบว่าเขาไม่ใช่คนที่ทุกข์ที่สุด ยังมีคนที่แย่กว่า เธอจึงเริ่มจะเข้าใจชีวิตและเข้าใจตัวเอง ให้โอกาสตัวเองได้พยายาม กัดฟันสู้ และลงมือทำ ซึ่งเธอไม่ได้ใช้โอกาสนั้นเพียงเพื่อตัวเอง แต่ยังใช้เพื่อดูแลคนอื่น ๆ อีกด้วย งานนี้ผมไม่ได้ตั้งต้นจากการทำให้แตกต่างแต่สิ่งที่ผมโฟกัสคือประเด็นที่อยากจะสื่อสารมากกว่า ผมอยากให้อะไรที่ถ่ายทอดออกไปมีประโยชน์ต่อคนในสังคม มีความหมายและเข้าถึงใจคนดูจริงๆ ผมคาดหวังว่าคนดูจะได้แรงบันดาลใจ รู้สึกเหมือนถูกเติมเต็มด้วยความรักบางอย่าง เมื่อเวลาชมหนังโฆษณาไทยประกันชีวิต เราจะได้ไม่คิดถึงแต่ตัวเองก่อนและอยากออกไปทำอะไรดี ให้แก่สังคมบ้าง ผมจึงทำหนังโฆษณาเรื่องนี้เพื่อต้องการบอกความรู้สึกของคนบางกลุ่มเหมือนกัน” (ธัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

4.2.4 การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร

การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้รับชมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับเรื่องเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยการใช้อยู่ ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรและเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

“ผมขอยกตัวอย่างของตัวพักตับนะครับ ก็ไม่มีอะไรมาเยอะจนรงค์กันอยู่ทุกปีอยู่แล้วผมก็ลองคิดทบทวนดูว่าการดื่มเหล้า มันไม่มีต่อตับนะ ผมก็เลยเอาพระเอก Unsung Hero มันมาเล่น เพราะความกวนๆ ก็เลยเอามาบวกกับคำว่าตับเนี่ยก็เลยเป็นชุดโฆษณาพักตับ พักยก กลายเป็นเวทีมวย มีการต่อสู้ตลอดทั้งปีผมเปรียบเทียบกับคนดื่มนะไม่รู้ดื่มอะไรกันทุกวัน ก็เลยคิดคอนเซ็ปต์เป็นการพักตับพักยก เพื่ออยากให้ทุกคนเลิกหรือลดกันบ้างช่วงเข้าพรรษา มันไม่ติดกับตัวผมหรือมันติดกับตัวคนดูแล้วถ้าคิดจะพัก โดยที่ยังใช้ข้อความเดิมๆ คือพักตับแต่ในโฆษณาครั้งนี้ผมชี้ให้เห็นว่าการดื่มเหล้าเหมือนกับการที่ตับของเราต้องต่อสู้กับสารพิษต่างๆ จากแอลกอฮอล์ ผมจึงทำภาพยนตร์โฆษณา

เพื่อเชิญชวนว่าเข้าพรรษานี้ ถึงเวลาให้ดับได้พักฟื้นฟู อะไรประมาณนั้น โดยวิธีคิดของผมก็อยากให้คนดูเขารักสุขภาพก็เท่านั้นเอง” (ธัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“อย่างโฆษณาทฤษฎีอุโมงค์เรื่องซึ่งทำนรก แหกพิกัดเข็มไมล์ หลักๆ ก็จะมีเรื่องในเรื่องของการขับขี้อย่างปลอดภัยในท้องถนน โดยมีการเล่าเรื่องที่เป็นภาพยนตร์สั้นให้คนดูติดตามและเล่าถึงทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์ว่าเป็นเรื่องจริงจั่งและคนอาจจะเข้าใจได้ยาก เพราะถ้าคุณขับเร็วแล้วเจออะไรมาตัดหน้ารถ ถามว่าคุณจะเบรคทันไหม ไม่ทันไง เลยเป็นที่มาของไอเดียว่า ถ้าเรื่องทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์มันซีเรียสถึงขั้นความเป็นความตายขนาดนี้ เราก็ควรจะ ทำหนังออกมาให้มันเป็นแนวตลก ปนกับความจริงจัง ทีเล่นทีจริงไปเลย เราอยากให้คนดูรู้สึกไปกับเราว่า หนังเรื่องนี้จะจบยังไง ซึ่งก็เหมือนกับการสืบสวนของสารวัตรจอห์น และแอนเดอร์สันในเรื่อง ที่ให้คนดูจะได้ติดตามว่าใครคือฆาตกร บวกกับความสนุกในการสืบสวน โดยท้ายที่สุดนั้นเราอยากจะทำกับคุณว่า การขับรถเร็วมันไม่ใช่เรื่องตลก ถึงมีพระตีกี่ไม้ได้คุ้มครองตลอดทางนะ” (ชณัฐ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

4.2.5 การทำภาพยนตร์โฆษณาวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดมันต้องถึงใจลองสังเกตโฆษณาทางทีวีหรือสื่อต่างๆ จะเห็นกันว่าปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเก้ตติ้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสตรามาเรียกน้ำตา ตลกตลกเก๋อ้อหรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้มันคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไรหรือการโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก้ตติ้ง คือการบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปสู่วงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด

การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทาง ละคร โฆษณา ภาพยนตร์ หรือในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก้ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กันทำดีก็ได้ค่าชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่าแต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

“ก่อนอื่นเลยอยากให้นั่งไปดูหนังที่ผมเคยทำไว้เรื่อง “ความคิดถึงกันมีค่ามากที่สุด” โดยการเล่าเรื่องแบบมีเจ้านายไปเที่ยวกลับมาและมาของฝากมาให้คนใช้ แต่ท้ายจริงแล้วผมอยากให้คุณดูเขาใส่ใจกับคนรอบข้างถึงเขาจะไม่ใช่พ่อแม่พี่น้องแต่เขาก็อยู่ที่บ้านเรา ผมจึงมองว่าถ้าเอาเป็นของกิน

คงจะเนาแน่ถ้ากลับไทย ผมก็เลยเอาเป็นกระเป๋าสตางค์แทนมันตีความได้หลายแบบจะมองว่าอยาก
ให้คนใช้เก็บตังเยอะๆก็ได้แต่ในกระเป๋าก็ทิ้งข้อความสุุดพิเศษไว้เป็นคำว่าชอบไหม ซึ่งมันตรงกับ
คอนเซ็ปต์และลูกค้ำคือเข้าใจทุกการเดินทาง ผมจึงเลยทิ้งท้ายข้อความไปในท้ายหนังว่า ความคิดถึง
กันมีค่ามากที่สุดเท่าที่นั่น ส่วนตัวที่มีเน็ตไอดอลหน้าใหม่มาร้องเอาตรงๆ ผมก็ไม่รู้จักหรอกไอ้พวกเด็ก
พวกนั้นเป็นน้องใครพี่ก็ไม่รู้แต่เห็นว่ามีคนติดตามเยอะพี่ก็เลยให้น้องพี่แต่งเพลงและคิดทำเด็มน่ารักๆ
ไปงั้น ใจผมก็ไม่คิดหรอกว่าจะมีคนดูเยอะขนาดนี้ แต่ผมก็ยังใช้คอนเซ็ปต์เดิมของลูกค้ำคือการเข้าใจ
ทุกการเดินทางในรูปแบบงานก็ดูง่าย ๆ สร้างสตอรี่เล็กๆ น้อยๆ ให้คนดูติดตามไปก็เท่านั้น” (ธัญชัย
ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“โดยส่วนตัวก็คงต้องหาคอนเทนต์ที่ถูกใจเด็กรุ่นใหม่โดยการเล่าเรื่องง่ายๆ แต่มีเนื้อหาที่โดน
เน้นทำคอนเทนต์ให้ลูกค้ำไม่ใช่สินค้า สร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดการ Like การแชร์สร้างการ
รับรู้และเกิดความต้องการ” (ชญัฐ วุฒิวិทยการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“ขอยกตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าของ Jub Jub Lip โดยมีการเล่าเรื่องของ
นางเอก น้องมายด์ เน็ตไอดอล ที่พบรักต่างเวลา ต่างสถานที่ โดยยังคงคอนเซ็ปต์งานว่าเป็นลิป
สำหรับวัยรุ่นในใสๆ แต่หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณาออกไปสินค้ามียอดขายสูงสินค้ามากขึ้นคงอาจจะเป็น
เพราะน้องมายด์เค้ามีฐานแฟนคลับที่คอยติดตามทำให้ยอดวิวขึ้นไวครับ” (สปีปรีส ทรัพย์เมือง, การ
สื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)


4.2.6 ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงในบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัย
สิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นโฆษณาที่ออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เฮาฮา มีสาระหรือ
ภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์โฆษณาทำง่าย
แต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไป
ทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นไอเดี่ยที่ดีเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่มีความเครียด
กันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ขำขัน
มาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวจี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรง
หรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้
รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหน
ถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยังมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม

“เราไม่ได้อยู่คนเดียวในโลก ผมจึงเลยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเอาประเด็นของสังคมมาอยู่ในงาน
ความคิดดีๆ จำเป็นกับมนุษย์ หนึ่งอย่างเมืองไทยประกัน ถ้าดูดีๆ มันก็มีความคิดบางอย่างอยู่ หรือ
อย่างเงินติดล้อที่เคยว่า หรืองานเก่าที่เหนื่อยก็อย่างหมากฝรั่งคิดคิด เรื่องที่มีอาจารย์ไปห่วยแล้วหนังก็
บอกว่า ถ้าไปถูกทุกงวดจะมานั่งอยู่ตรงนี้ไหม คิดมั่งสิ ถึงจะขายหมากฝรั่ง แต่ก็ทำให้คนได้คิด การ

ขายของมาไกลเกินกว่าจะพูดถึงแค่โปรดักส์แล้ว เราควรพูดว่าโปรดักส์นี้มีทัศนคติอย่างไรกับโลกใบนี้ หลายคนทำหน้าที่บัตรเครดิตแล้วบอกว่า ถ้าคุณมีบัตรนี้คุณจ่ายใช้สอยได้เต็มที่ อยากรู้อะไรก็ได้ การทำหนัง อย่างนั้น เผลว เพราะคุณทำให้เขาเป็นหนี้ อย่าลืมนว่าคุณเป็นสถาบันการเงิน ถ้าคุณทำให้คนเป็นหนี้มาก มันก็กระทบเงินฝากของคุณ มันย้อนกลับมาหาตัวคุณเอง อย่าคิดตื้นๆ คุณต้องหาวิธีพูดอย่างอื่น ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น หรือใช้เมื่อต้องจำเป็นใช้ไม่ดีกว่าเธอ มันมีวิธีพูดที่ไม่ทำให้สังคมเดือดร้อน ขึ้นกับว่าคุณคิดกับมันมากน้อยแค่ไหน” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตรา สินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการ เข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
14 มิถุนายน 2560 / เมืองไทยประกันชีวิต / โอกาส Opportunity / 2 นาที	8,921,006 / https:// www.youtu be.com/wat ch?v=f94NiIb XGA4		โดยมุ่งหวังสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคน มองเห็น และ สร้างโอกาส ให้กับตัวเองให้ชัดเจน ยิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่า ทุก ชีวิตมีคุณค่าเสมออยู่แล้ว อย่าลืมนั่งต่อแรงบันดาลใจ นี้ ให้คนที่คุณรัก


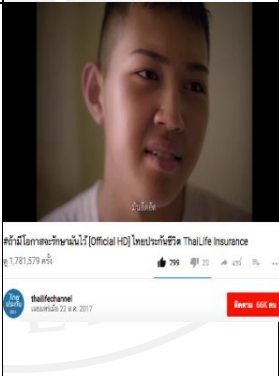
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
2 กุมภาพันธ์ 2560 / King power / รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ / 2 นาที 30 วินาที	6,578,202 / https://www.youtube.com/watch?v=DnOYviZqjIM		การใช้เน็ตไอดอลหน้าใหม่และเรื่องราวของนักเรียนทางมือใหม่โดยใช้เพลงเป็นตัวเล่าเรื่อง
6 สิงหาคม 2560 / Bar B Q Plaza / The Secret Tale “เรื่องเล่ามังกรเผ่า ร้าน” Bar B Q Plaza 30 years / 5 นาที 3 วินาที	4,864,141 / https://www.youtube.com/watch?v=QcIkdnGScza&t		“ความลับ” เพื่อให้ได้มือที่ดีที่สุดตลอด 30 ปี ของบาร์บิคิวปลาซ่า คือ ความตั้งใจที่ไม่เคยเปลี่ยนของพนักงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังทุกคน
9 มีนาคม 2560 / น้ำตาลมิตรผล / อ้ายสาคร / 6 นาที 50 วินาที	2,459,749 / https://www.youtube.com/watch?v=0rpwHILR4Kw		เรื่องราวของชายหนุ่มที่เป็นตุ๊ด ต้องการพิสูจน์ว่าการตัดสินใจคนในภายนอกนั้นจริง แท้แล้วควรมองจากภายในเนื้อเรื่องเป็นการเชิญชวนคนในหมู่บ้านมารับฟังการ เกษตรผสมผสาน

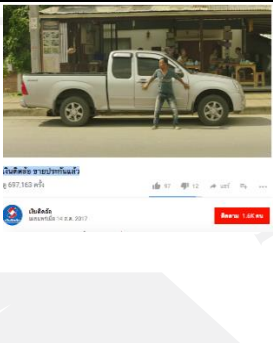

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
3 กรกฎาคม 2560 / สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ / ได้เวลาพักดับพักยก!! / 30 วินาที	1,927,120 / https://www.youtube.com/watch?v=rQ5xxplTYoM		<p>ดับของคุณต่อสู้กับสารพิษจากเหล่าเปียร์มานานแค่ไหนแล้ว...ถึงเวลาให้ดับได้ พี่นฟู เข้าพรรษานี้ พักดับพักยก! #เพราะดับพี่นฟูได้ #งดเหล้าเข้าพรรษา</p>
22 สิงหาคม 2560 / เมืองไทยประกันชีวิต / ถ้ามีโอกาสจะรักขามันไว้ / 9 นาที 54 วินาที	1,781,579 / https://www.youtube.com/watch?v=ra8RvUmn1LU		<p>เพราะทุก “โอกาส” มีค่า อยากให้ทุกคนใช้โอกาสที่มีให้ดีที่สุด เพราะเราไม่มีทางรู้เลยว่า โอกาสนั้นจะเป็นโอกาสสุดท้ายหรือเปล่า</p>
9 มิถุนายน 2560 / เงินดีดิลล์ / "คุณค่าของชีวิต" documentary films / 3 นาที 23 วินาที	1,268,585 / https://www.youtube.com/watch?v=KxX2XcpFaE		<p>เรื่องราวชีวิตจริงที่จะทำให้คุณหยุดคิดและพบความหมายที่แท้จริงของคำว่า “คุณค่าของชีวิต”</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
14 สิงหาคม 2560 / เงินติดล้อ / ขายประกันแล้ว / 30 วินาที	697,163 / https://www.youtube.com/watch?v=eZw6NLdXuFo		เรื่องราวของชายคนหนึ่งที่มีระแวงว่ารถตัวเองจะมีใครมาทำอะไรเพราะไม่ได้สมัครประกัน
25 สิงหาคม 2560 / Home Pro / ไม่ลดเยอะจริง บอกเลยว่าทำไม่ได้! โฮมโปร ฉลองครบรอบ 21 ปี / 30 วินาที	171,173 / https://www.youtube.com/watch?v=DL4fha0DB28		การทำร้านอาหารธรรมดา ให้ไม่ทำธรรมดาโดยใช้สินค้าในโฮมโปร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
18 สิงหาคม 2560 / Nautilus Lite ทุ่นำ / ก่อกรรมทำเค็ม / 2 นาที 8 วินาที	38,006 / https://www.youtube.com/watch?v=k_b4LDhU_AHI		อยากบอกให้ทุกคนรู้ว่าการกินอาหารที่มีโซเดียมสูงหรือมีรสเค็มมากๆ สามารถทำให้ตี้นมาหน้าบวมเป็นปลาทองได้ ดังนั้นนอตลุส เชื่อว่าการก่อกรรมด้วยการกินเค็มมากไป ผลเค็มเลยทำให้บวมได้ ชั่วข้ามคืน

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ในช่วง 8 เดือน ที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2560-สิงหาคม พ.ศ. 2560) โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560

โดยมีการยกตัวอย่าง 4 ผลงานคุณภาพในเรื่องอารมณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย และนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีเฟรย์แท็ก โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่ตลก โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ “เราไม่ อยากให้คุณกลับมาหาเราอีก” ประโยคสุดแรงจากหนังภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของ “เงินติดล้อ” คำพูดติดตลกแต่ปนไปด้วยความจริงใจ โดยผู้นำธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งเชื่อว่าใครได้ดูหนังโฆษณาเรื่องนี้จนจบต้องถึงอุทาน ทั้งหัว ตีเพื่อนข้างๆ ว่าแบรนด์กล้าที่จะส่งเมสเสจขนาดนี้ถึงคนดูเลยหรอ เพราะนี่คือหนังโฆษณาสินเชื่อที่พูดในสิ่งที่ไม่เคยมีแบรนด์สินเชื่อไหนกล้าพูดมาก่อน เป็นความแตกต่างจากหนังเรื่องก่อนๆ ของเงินติดล้อโดยสิ้นเชิง โดยหนังโฆษณา

ความยาวกว่า 3 นาทีเรื่องนี้ ถ่ายทอดเจตนาที่แตกต่างของเงินติดล้อ โดยกล้าพูดตรงๆ ว่าแบรนด์กำลังทำธุรกิจให้สินเชื่อ แต่ธุรกิจที่เงินติดล้อทำก็เพื่อช่วยให้กลุ่มคนที่ไม่มีทางเลือก ต้องพึ่งพาหนี้ในระบบ ได้มีโอกาสเข้าถึงระบบการเงินที่เป็นธรรมตรวจสอบได้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สื่อสารถึงความตั้งใจของเงินติดล้อที่อยาก “ส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน ด้วยความเชื่อมั่นว่าการเข้าถึงบริการทางการเงินที่เป็นธรรมและโปร่งใส คือสิทธิที่ทุกคนพึงได้รับ” นอกจากนี้ยังกระตุ้นเตือนสติให้ผู้คนที่คิดและวางแผนให้ดีกว่านำเงินไปใช้ เพราะเงินติดล้ออยากให้ทุกวงเงินที่ได้รับการอนุมัติออกไป ถูกค่านำมันไปใช้ในสถานการณ์ที่จำเป็นฉุกเฉิน หรือนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเงินติดล้ออยากจะเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ให้ลูกค้าสามารถมีชีวิตที่หมุนต่อได้ และหากลูกค้ามุ่งมั่นอดทน จนสามารถหลุดพ้นวงจรการเป็นหนี้ มีเงินหมุนเวียน จนไม่ต้องกลับมากู้เงินติดล้ออีก เงินติดล้อก็มีความยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในจุดเริ่มต้นเล็กๆ นั้น เพราะนี่คือเจตนาที่ชัดเจนของเงินติดล้อ ถือเป็นหนึ่งโฆษณาที่มีเนื้อหาแรง กระแทกใจ แต่ยังสะท้อนถึงความตั้งใจของเงินติดล้อได้เป็นอย่างดี จากแนวคิดทั้งหมด “เงินติดล้อ” ได้สะท้อนสู่การให้บริการที่มีขั้นตอนมาตรฐาน เป็นธรรมและโปร่งใส เพื่อให้ลูกค้าทุกคนมีชีวิตหมุนต่อได้อย่างแท้จริง

2. เนื้อหาที่ซึ้งกินใจ โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของภาพยนตร์โฆษณา

“โอกาส” (Opportunity) เรื่องใหม่ล่าสุดจากไทยประกันชีวิตที่ยังคงแก่น ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกคน ด้วยการนำปรัชญาในการใช้ชีวิต คือ การรับรู้ปัญหา อยู่กับปัญหา และปล่อยวางปัญหา เพราะเมื่อใดที่ชีวิตเผชิญกับปัญหา หรือความทุกข์ จะเป็นช่วงเวลาที่เราได้เรียนรู้และเข้าใจชีวิต เป็นโอกาสสำคัญที่จะได้สร้างชีวิตใหม่ แปรเปลี่ยนความทุกข์เป็นพลังผลักดัน เพราะ “ชีวิตคือโอกาส (Life is Opportunity)” หากเราให้ออกาสตนเองโอกาสที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดกับตนเอง และสร้างคุณค่าให้เกิดกับผู้อื่น เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่เคยผ่านความทุกข์และอุปสรรคมากมาย แต่เธอสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เพียงเพราะเชื่อว่า “โอกาส อยู่ที่ตัวเอง” เปิดเรื่องในหัวเวลาปัจจุบัน “ขอบคุณนะค่ะที่ให้โอกาส” หญิงวัยทำงานชื่ออ้อม กล่าวขอบคุณลูกค้า แต่ชายผู้นั้นกลับถามเธอว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” เรื่องเล่าย้อนไปในอดีต ภาพชีวิตอ้อมที่ทำให้คิดว่า ความสำเร็จของเธอนั้นมาจากการมีคอนเนกชันที่ดี มีบุคลิกดี มีความรับผิดชอบ หรือมีพรสวรรค์ แต่ความเป็นจริงแล้วไม่ใช่เลย เพราะสิ่งที่หล่อหลอมให้เธอมาถึงจุดสูงสุดในชีวิตได้ กลับกลายเป็นความยากลำบาก ความสูญเสียจนสูญเสียคุณค่าในตัวเอง ในวันที่อ้อมไม่เหลืออะไร และคิดว่าชีวิตของเธอนั้นแย่กว่าทุกคนในโลก ใต้สะพานลอยที่อาศัยหลบฝน เธอก็พบว่ามีคนทีลำบากกว่าเธอมากเหลือเกิน สิ่งนี้กระตุ้นให้เธอได้คิดและเข้าใจชีวิต เข้าใจความทุกข์ และเริ่มให้ออกาสตัวเองที่จะลุกขึ้นใหม่ เพื่อทำให้ชีวิตดีขึ้น ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อคนอื่น เข้าใจคนอื่น เหมือนที่เข้าใจตนเอง แบ่งปันความรักที่มีต่อตัวเองให้คนอื่น ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ชีวิตตนเองและชีวิตผู้อื่นและเพียงแคเธอให้ออกาสตัวเองในวันนั้น โอกาสก็อยู่กับเธอจนถึง

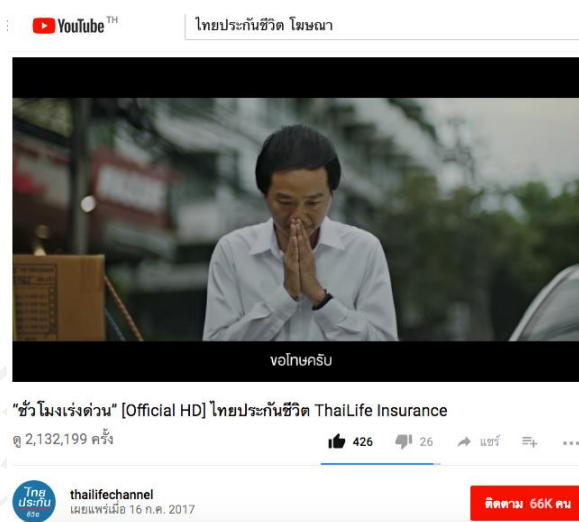
วันนี้ วันที่มีคนถามเธอว่า “คุณคิดว่าโอกาส มาจากไหน” จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ นอกจากจะเป็นการลำดับภาพที่โดดเด่นแล้ว ยังแฝงด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ มากมายตลอดทั้งเรื่อง ผวนกับการเล่าเรื่องที่มีพื้นที่ว่างให้คนดูได้ตีความ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถดูซ้ำได้ อย่างมีอรรถรส และการรับชมแต่ละครั้งก็จะได้แง่คิดที่แตกต่างกันออกไป

3. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม โดยการนำภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ของกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การรณรงค์ต่อเนื่องกันมานานสำหรับแคมเปญ “งดเหล้า เข้าพรรษา” จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ทั้งในรูปแบบกิจกรรม ตามชุมชนทั่วประเทศ และรูปแบบคลิปวิดีโอที่กระจายตามสื่อต่างๆ การใช้ข้อความสื่อสาร “พักตับ” โดยชี้ให้ตระหนักถึงสุขภาพของผู้ดื่ม และอวัยวะ “ตับ” ที่รับภาระหนักในการกำจัดของเสียที่เข้าสู่ ร่างกาย โดยเฉพาะแอลกอฮอล์ พร้อมชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงที่ว่า ตับเป็นอวัยวะพิเศษที่สามารถฟื้นฟู ตัวเองได้ หากงดการดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 3 เดือนในปัจจุบันก็ยังคงใช้ ข้อความ “พักตับ” อยู่เช่นเดิม แต่ในครั้งนี้อธิบายให้เห็นว่าการดื่มเหล้าที่เหมือนกับการที่ตับของเราต่อสู้ กับสารพิษจากแอลกอฮอล์ เข้าพรรษานี้ ถึงเวลาให้ตับได้ฟื้นฟู ด้วยสปอตชุด “พักตับ พักยก”

4. เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชม โดยการสร้างฐานใหม่ภาพยนตร์โฆษณา (Video Advertising) ของ King Power จึงไม่ใช่เพียงการนำโฆษณาทางโทรทัศน์มาลงยูทูบ หากแต่เริ่มต้นกระบวนการด้วยการ คิดสร้างสรรค์ผลงาน การเล่าเรื่องที่เน้นด้าน Emotional เพื่อให้เข้าถึงจิตใจของผู้ชม โดย ยึดหลักจาก Insight และเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการชมอะไร มากกว่าการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นแต่การ ขายของให้กับผู้ชม อย่างเช่น แคมเปญ “รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ” ที่ถูกแต่งเพลงขึ้นใหม่ ผสมผสานเนื้อร้อง ทำนอง จากวงดนตรี Polycat ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เพื่อถ่ายทอดสิทธิพิเศษที่ ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ ช่วยให้เห็นมากขึ้น รวมถึงได้สร้างและขยายกลุ่มคนดูของแคมเปญ “รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ” ไป อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เรียกว่าเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ผลลัพธ์คือ ผู้บริโภครู้จัก จดจำ เห็นในความพิถีพิถัน ตั้งใจและรักในแบรนด์มากขึ้น

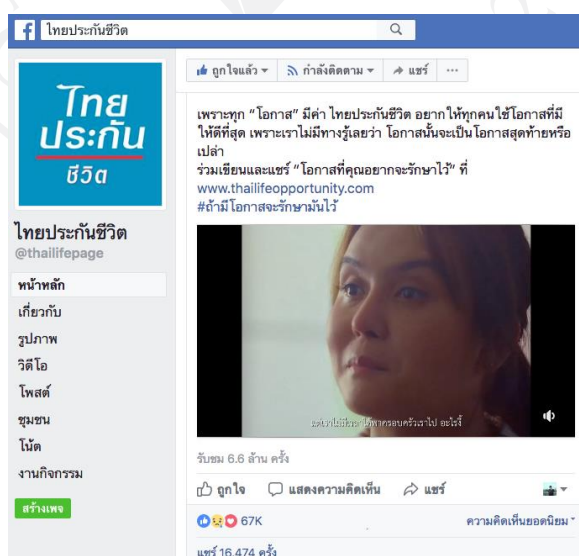
จากตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ในข้างต้นสามารถรับชมได้ทั้งจากในช่องทางยูทูบหรือ การแชร์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะเห็นหน้าเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้าอื่นๆ หรือเฟซบุ๊กของเพจต่างๆ ที่ ไม่ใช่ของตราสินค้า และหน้าเฟซบุ๊กของตัวเองหรือของเพื่อนๆ ในหน้าฟีดข่าว (News Feed) รวมถึง เว็บไซต์อย่างเช่นพันทิป หรือตามบล็อกต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการคัดลอกลิงค์ (Copy Link) ไปแชร์ลง บนสื่อออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา เช่น ไลน์ (Line) เป็นต้น ดังเช่น ตัวอย่าง ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์จากไทยประกันชีวิตของบริษัท (Thai Life Insurance Public Company Limited) และตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์จากตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า(Bar B Q Plaza)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนยูทูป จากตราสินค้าไทยประกันชีวิต เวลาเราเท่ากัน แต่เวลาเราไม่เท่ากัน (ทฤษฎีสัมพัทธภาพ)



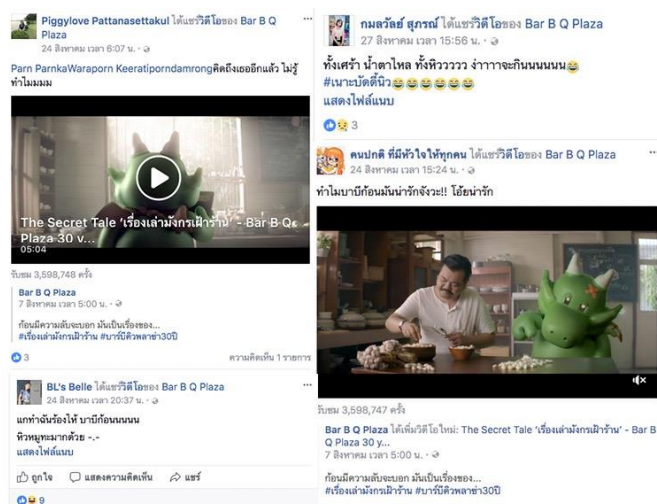
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=pFBvI-AdYlk>

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนเฟซบุ๊กเพจของสินค้าโดยตรงจากตราสินค้าไทยประกันชีวิต



ที่มา: <https://www.facebook.com/thailifepage>

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการแชร์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเองและของเพื่อนจากตราสินค้า บาบีคิว พลาซ่า (Bar B Q Plaza)



ที่มา: <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand>

ภาพที่ 4.4: ภาพคลิปวิดีโอจากยูทูปของตราสินค้า King Power โดยใช้การร้องเพลงเป็นตัวเดินเรื่อง โดยมีนักแสดงวัยรุ่นที่มีผู้ติดตาม



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=DnOYviZqJiM>

สิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของ King Power ประสบความสำเร็จ แรกเริ่มสุดคือ ความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยทีมงานได้ทำการคิดและสรุปไปเสนอผู้บริหารระดับสูงของ King Power ซึ่งถือเป็นแนวทางการตลาดที่ใหม่ไม่เคยทำมาก่อน แต่ก็ได้รับการสนับสนุนอย่างดี และเป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐาน 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 Branding นั่นคือ เป็นสิ่งที่ต่อยอดภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของแบรนด์ King Power และสื่อสารข้อความที่ต้องการบอกผู้บริโภคได้ครบ

ส่วนที่ 2 New Function คือ มีความแปลกใหม่ โดยใน รู้ไว้จะได้ไม่เจ็บ เป็นการสร้าง Storytelling ผ่านเสียงเพลง ซึ่งดึงดูดคนดูได้ดีกว่า เหมือนแนวคิดของยูทูบที่ว่า Make Love Not Ads คือ ทำสิ่งที่คนดูชอบ ไม่ใช่แค่โฆษณา

ส่วนที่ 3 Gut Feeling หรือความรู้สึกที่บอกว่า ใช่ นี่คือการทำการตลาดอย่างมีลีลา เช็กซี น่าติดตาม

เมื่อทุกอย่างลงตัว King Power ก็เดินหน้าทำ Video Advertising และนำเสนอต่อทุกคนในทันที

ในฐานะของแบรนด์หนึ่ง que ประสบความสำเร็จในการทำภาพยนตร์โฆษณา จึงฝากมุมมองความคิดต่อแบรนด์ต่างๆ ว่า การทำภาพยนตร์โฆษณา (Video Advertising) ทำให้ได้เห็น Feed Back ทันทีว่าคนชอบหรือไม่ชอบ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแบรนด์ต้องผ่านการคิดพิจารณาอย่างดี ไม่ยึดเยียดสิ่งที่เรียกว่า “ขยะการตลาด” ให้กับผู้บริโภค ต้องเน้นสร้าง Content ที่มีคุณค่า ขณะที่มุมของผู้บริโภค นี่คืโอกาสในการเป็นผู้เลือกได้อย่างเต็มที่ ถ้าชอบก็สามารถแสดงออกหรือ Share ต่อได้ทันที ถ้าไม่ชอบ ก็สามารถตำหนิเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาได้เช่นกัน (บดีนทร์ เปรมประเสริฐ, 2559)

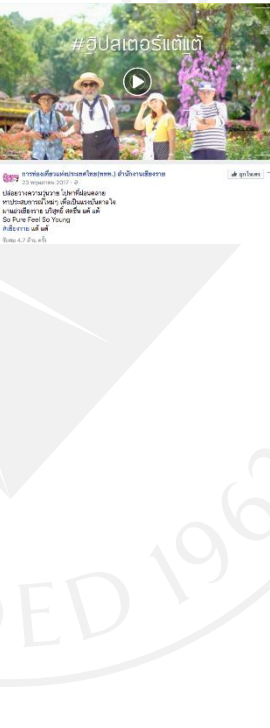
สรุปจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 8 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2560-สิงหาคม พ.ศ. 2560) มีภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์เกิดขึ้นหลายตัวและกระแสตอบรับค่อนข้างดีและประสบความสำเร็จ โดยมีการโพสต์และการแชร์ส่งต่อไปยังแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงถือได้ว่ากระแสของสื่อใหม่อย่างเช่นวิดีโอคอนเทนต์ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์นั้นสามารถทำให้คนดูยอมเปิ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

ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณชนัฐ วุฒิวิทย์การ ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
6 มีนาคม 2560 / สสส. / ใครฆ่าโรแบร์โต้? / 4 นาที 54 วินาที	8,221,006 / https://www.facebook.com/socialmarketingth/videos/1812419982341685/?fref=mentions		ภาพยนตร์สืบสวน ที่หลายคนบอกหาทั้งนักแสดงและเสียงพากษ์จากพันธมิตร ทั่วยุโรป กระชากอารมณ์ ด้วยการเตือนสติ นักชิ่งทั้งหลายได้ใจกันไปเต็มๆ กับ 8.2 ล้านวิว ใน 1 สัปดาห์

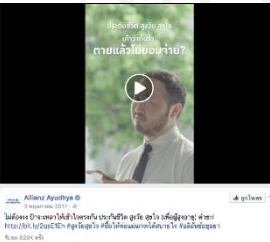
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณชนัฐ วุฒิวิทย์การ ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชม สูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
23 พฤษภาคม 2560 / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / เชียงราย บริสุทธิ์แต่ / 4 นาที 38 วินาที	4,778,202 / https://www.facebook.com/tatchiangrai/videos/1443718005680977/		<p>เมื่อเราจะชวนคนไทยไปสัมผัสความบริสุทธิ์ที่เชียงราย ด้วยฮิปสเตอร์รุ่นพ่อ (ของพ่อ) นำทีมโดยป่าตึก ที่เรียกรอยยิ้มจากลีลา การเที่ยวแบบกระชากวัย และรวบรวมสถานที่ "ต้องไป" ของเชียงรายอัดแน่นไว้ในคลิปนี้ จนหลายคนลงไปดินกับ ฟันอ่อนแพนให้พาไปเที่ยวเชียงรายตามๆ กัน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณชนัฐ วุฒิวิทย์การ ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชม สูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
3 พฤษภาคม 2560 / Allianz Ayudhya / เปิดใจให้ (ประ) กัน / 1 นาที 9วินาที	869,202 / https://www.facebook.com/AZAYfan/videos/10154666394567104/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0		<p>Vertical video ad (วิดีโอแนวตั้ง) ให้ดูกันเต็มๆ ตามทางหน้าจอสมาร์ทโฟน เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>เมื่อป่าเปิดใจ ชายสัมผัส อาสาใจข้อข้องใจในประกันชีวิตให้หนุ่มออฟฟิศ รีบหาซื้อประกันให้พ่อแม่กันใหญ่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชม สูงสุด


วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
18 พฤษภาคม 2560 / klaire' / สวยต้องตบ / 3 นาที 25 วินาที	659,549 / https://www.facebook.com/KlaireOfficial/videos/1510649492321302/?fbref=mentions		อีกหนึ่งงานมันส์ๆ ฉีกกฎโฆษณาเครื่องสำอางแบบ เดิมๆ เมื่อเราทำละครล้อละครไทยที่ชอบตบกันอยู่นั้นแหละ โดยมีนางเอกหน้าเดท น้องชา ชนิมา มาสวมบทบาทงร้ายทำตบ แถมตอนจบยังอุตสาหัสจะให้แง่คิด ชอบคุณลูกค้าที่ให้โอกาสได้ทำงานสนุกๆ สร้างสรรค์ออกมาอีกตัว

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ของบริษัท A Yellow Train Studio ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมที่ผ่านมา โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัท อะ เอลโล่ เทรนด์ นั้นผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีหลากหลายแบบแต่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพชบุรีและยูทูปเป็นส่วนใหญ่เพราะจากการเก็บข้อมูล พบว่าปัจจุบันสื่อที่อยู่ในสังคมออนไลน์และที่เป็นกระแสจะมียอดวิวที่สูงกว่าอย่างที่ยกตัวอย่างผลงานของ สสส. เรื่องทฤษฎีอุโมงค์ เพียงอาทิตย์เดียวก็สามารถทำได้ถึง 8 ล้านวิวภายในเวลาไม่นานส่วนหนึ่ง

อาจเป็นการโปรโมทในเพจต่างๆ แต่ในเรื่องเนื้อหาแล้วก็สำคัญเช่นกันหรือภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีแนวคิดที่จะเจาะกลุ่ม Gen-y เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารสนเทศมากที่สุด โดยการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายบวกกับการเข้าใจวัยรุ่นที่ชอบและรักการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องเนื้อหาที่สนุกชวนติดตาม แนะนำว่าจะต้องไปเที่ยวเชิงรวบรวมทั้งการสร้างเนื้อเรื่องที่ถูกใจคนดูทำให้คนรับชมที่อยู่บ้านหันมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น ส่วนใหญ่เนื้อเรื่องก็จะใช้หลักที่มีทฤษฎีแพร์ย์แท้กมาใช้เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณสับปรีส ทรัพย์เมืองเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตราสินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการเข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
1 มีนาคม 2560 / Mosul Thailand cars / 1% ที่สำคัญ / 9 นาที 18 วินาที	4,864,045 / https://www.facebook.com/MotulThailandCars/videos/1463238703715615/?pnref=story		หนังเรื่องนี้ จะ ทำให้คุณกลับ ไป มองใคร บางคนที่ เป็น เพียง 1% แต่สำคัญที่สุดในชีวิตของคุณ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตัวอย่างผลงาน ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ของคุณส์ปารีส
 ทรัพย์เมือง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด

วันเผยแพร่ / ตรา สินค้า / ชื่อเรื่อง / ระยะเวลา (นาที)	จำนวนการ เข้าชม / ที่มา (youtube)	ภาพตัวอย่าง	คำบรรยาย
18 มีนาคม 2560 / Jus Jub Lip / My first Kiss / 5 นาที 22 วินาที	907,289 / https://www.facebook.com/jubjublip/videos/1661123817525056/?pnref=story		คงไม่มีใคร..ลืมจูบแรก ของตัวเอง อยากให้เรื่อง ไหน เป็นจูบแรกของ น้องมายด์ เราจะสร้าง ตอนจบเรื่องนั้น ให้เป็น จริง Chapter1:#ฝัน กลางวัน Chapter2:# รักแท้ แพ้ระยะ Chapter3: #เพื่อนสนิท
20 มีนาคม 2560 / กะทืออร่อยดี / สงกรานต์ปีนี้ ... / 1 นาที 9 วินาที	869,202 / https://www.facebook.com/AroyDCoconutMilkvideos/1188408427/?pnref=story		สงกรานต์ปีนี้! อร่อยดี ชวน คุณกลับบ้าน เพื่อ ใช้ช่วงเวลาดีๆ กับ ครอบครัว ด้วยกล่อง “อร่อยดี Happy Box” ที่บรรจุเมนูกะทิ อร่อยดี ทั้ง 4 ภาค

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ของคุณส์ปารีส
 ทรัพย์เมือง เดือนมิถุนายนที่ผ่านมาโดยเรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมสูงสุด ณ วันที่ 30
 ธันวาคม พ.ศ. 2560

รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัท เดอะ บราเธอร์ฮูด โปรตักชั่น (The Brotherhood Productions) นี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการยกตัวอย่างการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในช่องทางออนไลน์ ในสื่อเฟซบุ๊ก การเล่าเรื่องให้ถูกใจผู้รับชมโดยการเล่าเรื่องราวให้เป็นภาพยนตร์สั้นต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า Mosul Thailand Cars มีการเล่าเรื่องโดยชวนให้ผู้คนติดตามทำให้วิถีโอประสบความสำเร็จและยังมีการตอบโต้ในสื่อสังคมออนไลน์โดยการคอมเมนต์ (การแสดงความคิดเห็น) ถึงว่ามีการตอบรับกับผู้ชมเป็นอย่างดี ต่อมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาลิปียี่ห้อ Jub jub Lip โดยการใช้เน็ตไอดอลที่มีผู้ติดตามบวกกับการเล่าเรื่องราวผ่านสตอรี่โดยเล่าเป็นตอนๆ ทำให้ผู้รับชมติดตามยับจบโดยแทบจะไม่รู้เลยว่ามีการใส่เนื้อหาของสินค้านั้นเข้าไปด้วย และสุดท้ายคือภาพยนตร์โฆษณาของกะทือร้อยดี การเล่าเรื่องการกลับบ้านของคนช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่มีการบวกเรื่องเล่าของแต่ละครอบครัวและมือที่ตีที่สุดก็คือการกินข้าวกับที่บ้านและครอบครัว

ส่วนที่ 4.3 ในการเขียนผลสรุปในส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจประกอบไปด้วย

- 4.3.1) สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม
- 4.3.2) ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
- 4.3.3) คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น

4.3.1 สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม

การสร้างผลงานตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์โฆษณาก็มีทั้งในเรื่องธุรกิจเข้ามาด้วยและมีบริษัทใหญ่ๆ หลายเจ้าเห็นด้วยกับการผลิตผลงานเพื่อตอบแทนกับสังคมโดยจะมีกองทุนที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

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

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม

มากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

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

“สมมุติว่าผมทำกับ คุณเอ ละกันคุณเอ อาจไม่ชอบในสิ่งที่ผมทำ คุณเออาจจะเกลียดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เพราะว่าหนังเรื่องนี้มันดูต่ำต้อยต้อยค่อมันดู Low เหลือเกินเหมือนเอาเป็นว่าผมไม่ได้ทำงานเอาใจคุณเอนะครับ ผมก็ทำงานเอาใจผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะมาซื้อของกับคุณเอ มันก็เลยไม่เกี่ยวหรือจะทำให้คุณเอดูคนเดียว ถ้าอยากทำหนังให้คุณเอดูผมจะทำให้คุณเอคนเดียว นั่นก็ไม่ใช่คุณเอต้องลองเข้าใจก่อนว่า คุณอยากได้เงินใช่ไหม เพราะฉะนั้นอยู่เฉยๆ ทำหนังให้คนมาซื้อของกับคุณเอ อะไรประมาณนี้ครับแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเอเจนซีต่างๆ ด้วยว่าคิดเห็นกันอย่างไรและถามว่าทำในด้านธุรกิจหรือการให้ประโยชน์มากกว่าผมขอตอบว่าผมทำทั้งสองครับ เพราะว่าการทำงานที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแน่นอนคุณต้องมีลูกค้า มีโจทย์และก็ค้นหาข้อมูลจนคุณคิดโฆษณาสักเรื่องออกต่อจากนั้นผมจะทำให้หนังมันน่าดูมากขึ้นโดยการใส่บริบท ความจริง และสิ่งต่างๆ เข้าไปเจ้าของงานก็พอใจลูกค้าก็ยอมรับและส่วนตัวหนังที่ดีก็ต้องเพิ่มทัศนคติลงไปด้วย ผมคิดว่าตอนนี้วิธีการนำเสนอของหนังโฆษณาทั่วโลกไม่ได้แตกต่างกันมาก สิ่งที่สำคัญที่สุดในความคิดของผมคือเนื้อหาที่จะสร้างครับ แม้ผมสอนว่า ต้องเป็นคนดี คิดดี ความดีคือความฉลาดอย่างหนึ่ง ฉลาดที่สุด ถ้าเราเป็นคนดี เราจะเป็นคนฉลาดโดยอัตโนมัติ นักธุรกิจที่ฉลาดที่สุดก็คือนักธุรกิจที่ให้มากที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“ทุกวันนี้มันผสมปนเปทั้ง ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดเพื่อสังคม ต้องแยกให้ถูกครับ CSR ส่วนใหญ่จะทำโดยทีมสื่อสารองค์กร มุ่งหวังภาพลักษณ์ในเชิง Corporate ไม่ใช่เชิง Product แต่ถ้า Marketing เนี่ย มาทำออกเชิงการกุศล ส่วนมากจะเป็นการตลาดเพื่อสังคม หวังผลในเชิง Product ง่ายๆ ครับ อีกอย่าง ที่หลายองค์กรได้เป็นข่าวใหญ่โต หรือเช่นทีวีบางช่องทำได้เป็นลำเป็นสัน เพราะส่วนมากมี Connection ที่ดีกับสื่อครับ หรือไม่งั้นก็มีสื่ออยู่มืออยู่แล้ว เลยทำเองซะเลย” (ชนัญญ์ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“มันก็เป็นปกตินะครับ ถ้าองค์กร "เอกชน" ที่ต้องมีการทำงานการเงิน มีบัญชี กำไรหรือขาดทุน จะทำ CSR โดยมุ่งหวังการ Promote "Brand Loyalty" หรือ "Corporate Reputation" เพราะองค์กรทำมาค้าขายครับ ต้องมุ่งหวังให้สินค้าหรือบริการของตัวเองขายได้ในอนาคตไปเรื่อยๆ

บริษัทพวกนี้ต้องมีรายได้มาก มีขนาดใหญ่เพราะกิจกรรม CSR ต้องดึงเงินส่วนกำไรมาทำเป็นหลัก จะเอาแรงจูงใจกิจกรรมเพื่อสังคม” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.3.2 ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

“ในการทำหน้าที่โฆษณาสักหนึ่งเรื่องสิ่งที่เราควรจะทำคือเราต้องเดินทางสายกลางคือเวลาผมทำอะไรผมจะคิดในคัมภีร์ก่อน คำว่าเดินสายกลางคือมีขมิ้นมาปฏิบัติไม่ตึงเกินไปไม่หย่อนเกินไปพอดีๆ ส่วนในความคิดของผม ขมิ้นมาปฏิบัติเป็นผลประโยชน์ร่วมกันแบบสูงสุด ผมเคยเข้าใจผิดมาตั้งแต่ ป.1-ป.4 ทำงานมากไปไม่ได้พักดีกว่า นั้นมันก็ไม่ใช่ พี่เลยถามคนนึงพี่เลยได้ข้อสรุปคำว่า ขมิ้นมาปฏิบัติ คุณทำของคุณเต็มที่แต่ต้องทำอะไรแล้วก็ต้องให้มันเกิดผลประโยชน์กับคนทุกฝ่าย เป็นประโยชน์ร่วมกันเรียกง่ายๆ ว่า Win Win นั้นเองแต่ยังการทำหน้าที่คือลูกค้ามันต้องได้ด้วยนั้น คือข้อสัจธรรมคือต้องขายของได้ด้วย คนดูแล้วก็อยากไปซื้อของและได้ทัศนคติที่ดีด้วย ครีเอทีฟก็ต้องได้ในหน้าที่จริงๆ ของเค้าไปด้วย ส่วนพี่ก็ได้ตั้งด้วย”(ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“คิดแค่ทำหน้าที่เป็นหนังก่อน ยังไม่ต้องเพื่ออะไรมากก็ได้ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายภาพ ตัดต่อ เอาไว้งานสมัครเล่นอยากที่จะได้ทีมงานมืออาชีพมาร่วม ความรู้ช่วยได้ ใช้คนไม่ต้องเก่งมากแต่รัก ตั้งใจ มีเวลาให้ เรียนรู้ฝึกฝนไปด้วยกัน ออกแบบงานให้ง่ายและเป็นไปได้จริงที่สุด ทั้งงบและโปรดักชั่น ใช้คน ฉาก สิ่งของ ใกล้เคียงให้มากที่สุด ที่มีเวลาให้ และควบคุมได้ อย่าใช้ดาราสถานที่ต่างๆ ไกลๆ โดยไม่จำเป็น จะคุมไม่ได้ ลดการพึ่งพาอาชีพหรือใช้เงินซื้อ เพราะคุณจะได้เรียนรู้หน่อยลง ยิ่งงานดูจนๆ ไม่เน้นวัตถุ อารมณ์ความรู้สึก และความคิดยิ่งเด่นชัด ต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์และนั่นคือหัวใจ” (ชณัฐ วุฒิกิจการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“สำหรับผม หนังเรื่องหนึ่ง มันสามารถเอามาถกกันก็ได้ คนทำหน้าที่สามารถถกเรื่องหนังของตัวเองกับคนอื่นได้เหมือนกัน ยิ่งเป็นคนทำ ยิ่งสามารถตอบได้ว่า เหตุผล และเจตนาอารมณ์ของหนังเรื่องนั้นๆ ต้องการจะสื่ออะไร มันอาจจะทำให้คนดูที่ไม่เกท เกทมากขึ้นก็ได้ ดูหนังแล้วไม่เข้าใจ ความผิดมันไม่ได้อยู่ที่ใคร คนทำเขาก็ไม่ผิดที่จะอยากนำเสนอแบบนั้น ตัวคนดูก็ไม่ได้ผิดที่ไม่เข้าใจด้วย” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

4.3.3 คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น

“คือเนื้อหาต้องเป็นหลักส่วนสไตล์นั้นไม่เกี่ยว คำว่าเนื้อหาคือคนดูแล้วได้ประโยชน์อะไรจากหนังเรื่องนั้น ไม่ว่าจะเมืองไทยประกันแล้วเค้าได้อะไรจากหนังเรื่องนั้น เค้าดูหนังเรื่องดาวิชัยที่ปลูกป่าปลูกต้นไม้เค้าได้อะไรกลับไป ถ้าเราทำหน้าที่ถลกมันมีอยู่สองทางเลือกคือ หนึ่งหนังตลกที่มีเนื้อหา กับหนังตลกที่ไม่มีเนื้อหา หนังตลกที่ไม่มีเนื้อหาก็เปรียบได้กับของชำร่วยในวันแต่งงานคือรู้ว่ารักกันก็เลยถึงให้เนย ไข่ตัวตุ๊กตาเนย พวงกุญแจเนย และก๊อบ แต่ถ้าคุณเปลี่ยนของขวัญวันแต่งงาน

นั่นให้เป็นปากกาก็ได้ เออชอบเออมันมีประโยชน์เป็นของขวัญแต่งงานที่เขียนได้ด้วยได้ประโยชน์ ทำอะไรก็ได้ที่ให้ได้ประโยชน์กับทุกคนข้อนี้สำคัญที่สุด หนึ่งคนจะจำหรือไม่จำ แปรนตร์จะอยู่ในหัวหรือไม่อยู่ในหัว เราก็ต้องถามให้ได้ว่าเราได้ให้อะไรกับคนดูบ้าง มีบางคนถามว่าทำไมพี่ทำหนังแบบนี้ ไม่ใช่สไตล์พี่เลยนะ พี่ก็เลยบอกไปว่าอย่ามาสนใจพี่เลย สไตล์ของผมนั้นจะเปลี่ยนไปยังไงก็ได้คือเราต้องถามว่าเราได้ส่งต่ออะไรบางอย่างผ่านจากหนังโฆษณาที่เราสื่อไปหาคนดูได้อย่างไรมากกว่าครับ และอีกอย่างแม่ผมสอนว่าต้องเป็นคนดี คิดดี ความดีคือความฉลาดอย่างหนึ่ง ฉลาดที่สุด ถ้าเราเป็นคนดี เราจะเป็นคนฉลาดโดยอัตโนมัติ นักธุรกิจที่ฉลาดที่สุดก็คือนักธุรกิจที่ใฝ่มากที่สุด ผมเชื่ออย่างนั้น” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“งานหนังเป็นงานละเอียด เพราะพวกเค้าคงไม่อยากให้คนดูออกมา บ่นว่าเสียเวลา แล้วปากต่อปากไปเรื่อยๆ คุณไปดู คุณต้องซื้อหรือจ่ายเองหมด ไม่ได้มีมาเซอร์วิสถึงห้องเหมือนละครที่บ้าน ทำออกมามันต้องดีที่สุดในกระบวนการหลายขั้นตอน รอนักแสดงคิวว่างมาถ่าย ก็ไม่ใช่เรื่องเล็ก เพราะว่าแค่นิดๆ หน่อย่มันไม่พอหรอก ไหนจะตัดต่อ ทีมงาน เขียนบท เงินทุนและสถานที่อีก เงินที่ได้มานั้นก็ต้องหมุนนะ พัฒนาต่อยอด จะให้มาแบบเดิมๆ ตลอดไม่ได้ ต้องหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ตลอดเวลา” (ชนัญ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“หนังดี อยู่ที่มีการปฏิบัติฝึกฝนเมื่อชำนาญมันจะสะท้อนตัวเราออกมาเอง ไม่ต้องห่วงว่าจะทำอะไร เพื่อใครมากมาย แค่เชื่อและอินกับสิ่งที่ทำก็พอ ในทางตรงข้าม อย่าพยายามทำเพื่อสังคมอะไร ถ้าเราไม่เชื่อจากข้างใน สุดท้าย...สำหรับมือใหม่ ถ้ามีปัญหา ให้ถอยหลัง ลดงานให้ง่ายลงอีก อย่างกังวลกับผลมากนัก แค่ว่า ทำให้เสร็จ และจงภูมิใจที่ทำงานสำเร็จ” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

บทสรุปประเด็น 4P ของผู้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดจากบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับและเจ้าของบริษัทโดยมีการสัมภาษณ์ถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทให้น้อยที่สุดซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

“ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกคือผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ สำหรับในส่วนสินค้านั้น ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือคุณภาพสำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง

ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาและคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“ทางบริษัทได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับสื่อที่เราผลิต เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลงานที่มีคุณภาพสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับชมทั้งนี้ต้องผ่านกระบวนการคิดและเนื้อหาคอนเทนต์และการผูกมิตรกับเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ” (ชณัฐ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“บริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้าต้องมีความชัดเจน แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร อาจต้องการรับสื่อที่เห็นแล้วมีความอยากที่จะรับชมและใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

ด้านราคา

“การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจประเภทของสินค้าบริการที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ การควบคุมพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาหรือแม้แต่วิธีการให้บริการ ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่าและยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถบริการอย่างไร จำนวนงานเท่าไร ราคาต่องานจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนงาน” (ชณัฐ วุฒิวิทย์การ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“การตั้งราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อ แต่ไม่ใช่ความคิดอะไรไม่ออกก็ลดงานอย่างเดียวเพราะการลดราคางาน อาจจะไม่ช่วยให้ยอดรับงานดีขึ้น การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การบริการ คุณภาพงานและกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีงบประมาณในการผลิตและต้องคำนวณต้นทุนและกำไรที่ได้ ใช้จ่ายค่าในการผลิตสื่อ” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“การนำเสนอผลงานไปให้ถึงมือผู้รับชม โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความชัดเจน และความรวดเร็ว มีการรับชมสื่อที่ผลิตและสามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุดต่อธุรกิจที่ใช้บริการ การกระจายสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยหลักการของการเลือกวิธีการกระจายหรือเผยแพร่สื่อไม่ว่าจะจะเป็นในโลกออนไลน์ หรือสื่อที่เราต้องการผลิตสุดท้ายนี้มันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร” (ธัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“บริษัทมีสถานที่ตั้งที่ชัดเจนอยู่ในเมืองสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย การติดต่อประสานงานที่สะดวก ลูกค้าสามารถติดตามผลงานที่ว่าจ้างได้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความไว้วางใจกับทางบริษัทเรา” (ชนัญญ์ วุฒิวិทยาการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“ในยุคสมัยนี้สื่อต่างๆก็มีการเข้าถึงได้ง่ายที่จะเข้าไปหากกลุ่มผู้รับชมไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย ยูทูบ เฟสบุ๊ก ต่างก็สามารถนำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จักตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การรับงานและติดต่องานทางบริษัทก็จะมีฝ่ายที่จะดูแลในเรื่องส่วนของงาน” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

“หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกลง ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มวัยรุ่น โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต” (ธัญชัย ศรศรีวิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2560)

“ความสำเร็จทางด้านธุรกิจคือการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ออดขายเพิ่มมากขึ้น เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม” (ชนัญญ์ วุฒิวิทยาการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

“การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะการบริการของบริษัทเช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการของเราและสร้างความไว้วางใจในทุกๆงาน” (สัปปุริส ทรัพย์เมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2561)

บทสรุปเรื่องการจัดตั้งธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ ในการเล่าเรื่องอารมณ์ลงไปในงาน ที่ผลิตนั้นส่งผลต่อธุรกิจของสินค้าต่างๆ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับชม โดยมีการใช้หลักการของ กลยุทธ์ Market Mix 4P และ 4C แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกันดังนี้

- การผลิตสื่อให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- การกำหนดราคาในการรับผลิตสื่อจากกลุ่มลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าโดยผู้วิจัยได้มีการเก็บ ข้อมูลที่ถูกต้องจากเจ้าของบริษัทและผู้กำกับที่ให้การสัมภาษณ์
- ช่องทางการติดต่อเข้าถึงกับทางบริษัทต้องเข้าถึงง่าย การติดต่อรับส่งงานต้องมีความ สะดวกรวดเร็ว ทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อติดต่อและประสานงาน
- ต้องมีงบเพื่อส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มีผู้ติดต่อมา ว่าจ้างกับทางบริษัท ทำให้ยอดการผลิตสื่อของทางบริษัทดีขึ้นได้กำไรมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P และ 4C เป็นการชี้ให้เห็นในการดำเนินการทางการตลาดจุดเริ่มต้น จะเกิดจากผู้ผลิตสื่อแต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งจาก การสร้างความสัมพันธ์ 4P และ 4C พบว่าในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมา พิจารณาและมีแนวทางในการจัดการในแต่ละ P อย่างไรซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้า

บทสรุปผลวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับและเจ้าของบริษัท การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมของผู้รับชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ใช้เวลาอยู่กับสื่อ อินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างพฤติกรรมผู้รับชมมีความชอบสิ่งต่างๆ แบบเฉพาะส่วน มีการเสพสื่อหลายสื่อพร้อมกัน (Multi-Screen) ชอบติดตามข่าวสาร ชอบความสะดวกสบายชอบ ความแปลกใหม่ และชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเริ่มจากการ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับชม เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชมโดยการเลือกใช้ สื่อหลากหลายสื่อการไม่นำตราสินค้าเข้าไปนำเสนอตั้งแต่เริ่มต้น พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น เนื้อหาปรับให้เหมาะกับลักษณะของช่องทางการสื่อสารแล้วสร้างสรรค์เนื้อหาที่นำตราสินค้าผูกเข้ากับ เนื้อหาให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน เนื้อหาควรเป็นเรื่องที่ใหม่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้รับชม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบเกิดความผูกพันกับตราสินค้าโดย

ใช้วิธีการต่างๆ เช่น ความรัก ความห่วงใย ความสุข เป็นต้น มาสร้างประสบการณ์ความรู้สึก การใช้ภาพยนตร์โฆษณาควรสื่อสารในเวลาทันทีทันใด (Real-Time) สามารถโต้ตอบกับผู้รับชมอย่างรวดเร็วในทันทีที่ผู้บริโภคต้องการ ในเวลาที่ถูกต้อง (Right-Time) ด้วย และใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด

จากผลการศึกษาของผู้วิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้อารมณ์เศร้าหรืออารมณ์ตลกในงานภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา มีทัศนคติที่ดีรู้สึกชอบในงานโฆษณาและรวมถึงสินค้าที่โฆษณาด้วย ผู้วิจัยเห็นควรว่าเพื่อผลสัมฤทธิ์จากงานวิจัยนี้สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณค่าต่อไป จึงขอพิจารณาให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของอารมณ์ในงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลกมีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคโดย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดีว่าโฆษณาอารมณ์ตลกดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาควรพิจารณาถึงความแตกต่างนี้เพื่อเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ภาพยนตร์โฆษณาที่ขมระหว่างภาพยนตร์ที่สื่อถึงอารมณ์เศร้าและตลกส่งผลถึงการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคได้ทั้งโฆษณาอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลก ฉะนั้นผู้ผลิตงานโฆษณา ควรสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความน่าสนใจตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ

โดยมีการหาข้อสรุปเนื้อหาบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละท่านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4.1: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)
ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	จากบทสัมภาษณ์ก็คุยถึงเรื่องแนวคิดและทัศนคติในการสร้างสรรค์ผลงานลงไป ในภาพยนตร์โฆษณา และความคิดที่ดีต้องเริ่มจากการหาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตเพื่อให้เราสามารถเรียนรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	การใช้ความสามารถชำนาญเฉพาะทางรวมถึงประสบการณ์ของตัวเองมาปรับใช้กับงานและรู้จักสังเกตสิ่งแวดล้อมที่พบเจอตลอดเวลา รู้จักตั้งคำถามกับตัวเองเพื่อนำไปสู่ความรู้ใหม่ๆ และนำมาปรับใช้ให้เป็นคอนเทนต์ที่ดี
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	บุคคลแบบอย่างเป็นสติเวน สปีลเบิร์ก ที่เพราะชอบคิดอะไรแปลกๆ หักมุมอยู่ตลอดแต่ก็ยังอยู่ในแก่นสารของสาระ	เมื่อเรารู้ถึงบุคคลที่เป็นแบบอย่างของผู้กำกับทำให้รู้ถึงสไตล์การทำงานของแต่ละท่านว่าเป็นอย่างไร แต่สาระสำคัญจริงๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์คือการที่เราต้องหัดมองอะไรให้ทะลุมองขาด ให้มันถึงแก่นสารของมันที่เราต้องการจะสื่อลงไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3.การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ	สิ่งที่เราต้องมีคือเชื่อว่าเราต้องทำได้และก็ต้องรักในสิ่งที่ทำอยู่และต้องเชื่อว่าสามารถให้ประโยชน์แก่คนรับชมได้ โดยทางศาสนาพุทธจะเริ่มว่า ปรียัติก็คือการ รู้ อ่าน เห็น ฟัง ชอบ และการทำเนื้อหาที่ดีบ่อยๆ ฝึกฝนหาความรู้ที่เรียกว่า “ปฏิเวธ” คือการใช้ชีวิตแบบนี้คล้ายกับน้ำที่ไม่เต็มแก้วยังต้องการความรู้ที่อยู่ตลอดเวลา	ส่วนประกอบทั้งหมดจะอยู่ในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเป็นการคิดบทภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายทำหรือหาตัวนักแสดงที่ตรงกับกรณีที่ต้องการนั่นเอง และสุดท้ายแล้วเนื้อหาจะน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสำคัญข้างในงานและการตัดต่อ (Post Production) ว่าจะสนุกหรือซึ้งแค่ไหน
4.ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	โดยส่วนตัวยังเห็นข้อเสียของทุกงาน ผมจะยังไม่ชอบงานทำผมหรือเพราะถ้าวันไหนผมตกหลุมในความหลงระเริงว่าเราเก่งแล้ว จนงานผมดรอปลงผมก็จะไม่พูดดีกว่าว่าผมชอบงานไหน	จากที่ได้สัมภาษณ์กับผู้กำกับส่วนใหญ่จะรู้ว่าการที่เราไม่หยุดพัฒนาภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่ให้ประโยชน์ที่อย่างแท้จริง นั้นคืองานที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5.การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	ความคิดเห็นส่วนใหญ่ในงานที่ผลิต มันจะไม่อยู่ในหัวของผมหรอก ที่ไม่อยากจะดูเพราะ 1.กลัวผู้รับชมตำหนิผลงาน 2.กลัวเราเหลิง จะทำให้งานเราเสียไปด้วย เพราะฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงถ้าเป็นไปได้	การที่รับรู้ถึงข้อเสนอแนะในผลงานนั้นก็สามารถนำมาปรับใช้กลับงานได้บางสิ่งบางอย่าง เช่น ความคิดเห็นที่ดีๆ ก็ควรจะเก็บเข้าหัวไว้ แต่ส่วนความคิดเห็นแย่ๆ ก็ควรที่จะปล่อยมันไปอย่าไปคิดมาก
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	การที่จะทำให้ต่างประเทศนั้นยอมรับในผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นต้องหัดมองโลกกว้างๆ คอนเทนต์ที่ดีมันมีอยู่ทุกที่แต่ทั้งนี้อย่าลืมว่าผู้รับชมเป็นมนุษย์เหมือนกันถ้าเราเข้าใจมนุษย์และบวกกับเราตั้งใจที่จะผลิตผลงานให้โดดเด่น รับรองว่าไปไกลถึงระดับประเทศได้ง่ายๆ	การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่เราผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้องกับงานคือไม่ทำให้ดังระเบิดไปเลยก็ทำให้ลึกลับซึ้งไปเลยแต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยถ้าจะใช้เรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับผลงานของเรา

ตารางที่ 4.4.2: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)
ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	เทคนิคที่ใช้ก็คือคิดถึงคนอื่น วิธีคิดคือสมมุติว่าเราเป็นคนทำหนังโฆษณาเราเป็นผู้กำกับ เราก็ต้องหัดปรับเปลี่ยนสไตล์ให้เข้ากับยุคสมัยด้วยและต้องมีการพัฒนาผลงานอยู่เรื่อยๆ	ต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคนิคสไตล์การทำงานให้เข้ากับเหตุการณ์ในปัจจุบันและช่วงเวลาที่ควรจะไปในช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่ควรไปช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นแพลตฟอร์มไหนก็ตาม
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปอย่างไร	การใช้ความจริงของมนุษย์ผสมกับความเขฮาที่ให้ผู้รับชมเกิดความเพลิดเพลินในการดู โดยการใช้ภาษาสื่อสารที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นไฮไลท์สำคัญหรือข้อความ (Massage) ที่ต้องการจะสื่อ โดยต้องทำให้แหวกแนวที่สุดจนหนังภาพยนตร์โฆษณามีเอกลักษณ์ตามสไตล์ของกลุ่มลูกค้า	การที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาอารมณ์ขันซึ่งทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกว่าได้กำลังชมภาพยนตร์โฆษณานั้นอยู่ แต่มีการ Tie in สินค้าโดยวิธีต่างๆ อย่างแนบเนียนก็ตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณณัฐชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์
โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3. จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธี สร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	บทสัมภาษณ์ เรื่องโอกาส ไทย ประกันชีวิต คำว่าโอกาสในชีวิต จริงของคนในสังคมมี หลากหลาย ยากจน ไม่มีงาน หมดตัว ผมจึงเกิดเป็นคำถามว่า คนเหล่านี้ไม่มีโอกาสในสังคม จริงๆ หรือจึงได้ข้อสรุปที่ว่าทุก ชีวิตจะยากจนรวยหรือลำบาก แค่ไหน ทุกคนล้วนมีคุณค่าใน ตนเองดังนั้นการที่เราใช้ชีวิตก็ถือ ว่ามีโอกาสมากพอแล้วที่ เหลืออยู่ที่ตัวเองล้วนๆ	หนังภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ ในเรื่องอารมณ์เศร้าเข้ามา ชักจูงให้ติดตามและการหยิบ ยกเรื่องราวของคนในสังคม ให้มาเป็นประเด็นเพื่อนำมา เสนอเพื่อเกิดความผูกพัน ทางด้านอารมณ์เป็นการ นำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ใน ชีวิตจริง โดยผสมความ ดราม่าให้มีกลิ่นไอแห่งความ ผูกพันมากยิ่งขึ้น
4. การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มี การคิดหรือผลิตอย่างไร	จากการสัมภาษณ์ก็พูดคุยกันถึง เรื่องโฆษณา พักยกพักดับ ของ สสส. ในเนื้อเรื่องก็จะเห็นเขา รณรงค์กันอยู่ทุกปีและพา กระบวนการคิดที่ว่าการดื่ม เหล้ามันไม่ดีต่อบันนะ ก็เลยเอา หนุ่มหน้าจืดหน้าบ้านๆที่เคย แสดงโฆษณาเรื่อง Unsung Hero มาเล่น เพราะคาแรคเตอร์ ส่วนตัวในความกวนๆ หลังจาก นั้นเลยคิดว่าดับเนี้ยเป็นเสียงการ ต่อมววย เลยคิดคอนเซ็ปที่ชื่อว่า พักยกพักดับ	การเอาประเด็นทางสังคมมา ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาพยนตร์ โฆษณา ต้องทำให้กระชับ เข้าใจง่ายและทำให้คนดูติด ตาและติดตาม ให้คำนึงถึง ประโยชน์ที่ผู้รับชมจะได้รับ หลังจากการรับชมไปแล้ว หลังจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ชมว่า จะเอาแนวคิดนี้ไปต่อยอด อย่างไรนั่นเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5.การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	การที่หยิบยกประเด็นโดยการที่สดใหม่และท้าทาย โดยการที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆถือว่าเป็นเรื่องยากสำหรับเด็กๆรุ่นใหม่ (Gen-Z) ที่อาจจะไม่เข้าถึงโฆษณาอย่างแท้จริง	การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่าง ๆ นั้นกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นของการผลิตหนังโฆษณาสักเรื่องไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแสให้ได้จึงจะเข้าถึงผู้รับชมรุ่นใหม่ ๆ
6.ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	เพราะเราไม่ได้อยู่คนเดียวบนโลก เราจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะยกประเด็นทางสังคมมาอยู่ในงาน ความคิดที่ดีๆ และต้องให้ประโยชน์รวมถึงจำเป็นต่อมนุษย์หรือผู้รับชม	การเล่าเรื่องเชิงสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก เพราะว่าถ้าเราทำผลงานดี ผลตอบรับก็ดี แต่ถ้าเราผลิตผลงานออกมาแล้วโดนติโดนว่า ผลงานนั้นก็ไร้ค่าไปทันที เพราะฉะนั้นเราควรรู้ถึงความถูกต้องและถูกจริต และถูกที่ถูกเวลา

ตารางที่ 4.4.3: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)
ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1. สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม	ต้องมีหลักการในความคิดและแนวทางของตัวเอง (ผู้กำกับ) ว่า จะผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรให้คนดูประทับใจและติดตามผลงานของผู้กำกับนั้นๆ โดยจะต้องไม่ Hard sale จนเกินไปไม่เช่นนั้นคนรับชมจะเบื่อและไม่อยากจะติดตามดูผลงานต่อไป	การทำงานให้คนรับชมประทับใจต้องทำตามใจผู้รับชมไม่ใช่ยึดหลักการของลูกค้าแบรนด์ต่างๆ มากเกินไปจนไม่มีความเป็นภาพยนตร์โฆษณาและการที่ Tie In สินค้ามาเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อได้ การบ้านหนักสำหรับคนคิดคอนเทนต์คือการทำอะไรให้สินค้ากับภาพยนตร์โฆษณาที่เราจะสื่อมารวมกันเป็นหนึ่งผลงานที่ดีที่สุดได้
2. ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	การทำภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่อง สิ่งที่เราต้องทำคือการเดินสายกลางคือเวลาคิดต้องคิดว่าทำแล้วคุ้มหรือเปล่า คำว่าสายกลางคือ มัชฌิมาปฏิปทา คือไม่ตึงเกินไปและไม่หย่อนเกินไปมันจะเป็นผลประโยชน์ร่วมกันแบบสูงสุดการทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสองผ่าน เรียกง่ายๆ ว่า Win Win นั่นเอง	หลักการวิธีสร้างสรรค์ผลงานให้เข้ากับหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาในเรื่อง มัชฌิมาปฏิปทา คือการที่เราผลิตผลงานได้อย่างเต็มที่แต่ต้องทำอะไรก็ได้แต่ต้องให้มันเกิดผลประโยชน์กับทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้รับชม ผู้ว่าจ้าง ก็ตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.3 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3.คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานแตกต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น	เรื่องเนื้อหาถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักรองลงมาก็คือสไตล์การทำงานของเราเองการที่ผลิตหนังภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่องและให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมกับงาน เช่นอยากปลูกป่า อยากรักษาความสะอาด อยากรักษาสุขภาพ เป็นต้น	การสร้างความแตกต่างในงานล้วนต้องใช้ประสบการณ์และความสามารถเฉพาะตัวเท่านั้น คนธรรมดาอาจจะผลิตผลงานไม่ได้ แต่ถ้าเราผลิตผลงานที่มีคุณค่าในทางสังคม ผู้วิจัยก็ยังคงมีความเชื่อสามารถเพิ่มรายได้จากการผลิตสื่อและนำมาปรับใช้สำหรับการจัดตั้งองค์กรในอนาคต

ตารางที่ 4.5.1: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัฐ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	โดยส่วนตัวต้องเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งที่ต้องการจะบอกกับผู้รับชมคืออะไรบอกไปให้ผู้รับชมกลุ่มไหน การเอาเม็ดเงินที่ได้มาผลิตหนังภาพยนตร์โฆษณาที่ให้เกิดประโยชน์อย่างมากที่สุด	การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านบทสคริปต์หรือบทหนังภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอผ่านสินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในรูปแบบวิดีโอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญฐ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	ในไทยก็คุณชาติคณา ไวกวี ชอบตรงที่พี่เขากลับเล่าเรื่องราวความจริงผสมกับงานศิลปะออกมาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาหรือรายการและชอบตรงที่เป็นช่างภาพแต่ก็ยังมีความคิดที่พอยู่ในงานเพื่อพัฒนาตัวเองอยู่เรื่อยๆ	การรับรู้ถึงไอเดอลหรือบุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อเป็นการพัฒนาตัวเอง บุคคลที่ผู้กำกับชื่นชอบนั้นๆบอกถึงสไตล์การทำงานและความคิดลึกๆ การสร้างวิธีคิดให้สดใหม่อยู่ตลอดเวลา
3.การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ	การเล่าเรื่องที่ดีควรสรุปด้วยเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ ได้ใจความที่แสดงให้ผู้รับชมเห็นถึงการคลี่คลายของเหตุการณ์หรือไฮไลท์ต่างๆ ที่เราขมวดปมไว้ เรื่องราวในตอนท้ายอาจจะเล่าได้หลายแบบ เช่น สุข เศร้า ทุกข์ แต่ที่สำคัญที่สุดคือบทภาพยนตร์โฆษณานั้นเอง	การเล่าเรื่องให้น่าสนใจมีวิธีการใช้กลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคเล่าเรื่องหรือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชมและเรื่องอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับชมเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าบริการนั้นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
4.ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	โดยส่วนตัวเป็นภาพยนตร์โฆษณาตัวล่าสุดของ Air Asia คืออิสระทางความคิด ลูกค้ำก็ชอบงานเรา ทำให้ผลตอบรับในแพลตฟอร์มต่างๆ ดีไม่ว่าจะเป็นในด้านออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูปก็ตาม	การที่จะทำให้นักดูประทับใจ ต้องเริ่มต้นจากกระบวนการผลิตที่ดีเช่น การหาข้อมูลมาเขียนบท การกำหนดประโยคหลักสำคัญของตัวเนื้อเรื่อง การเขียนโครงเรื่องที่ดี มีบทภาพยนตร์ที่ดี และบทถ่ายทำซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ถ้าทำได้หมดทุกอย่างนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตไปจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5.การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	เรื่อง Engagement บางทีก็ดูในความเห็นตามเฟซบุ๊กหรือยูทูปบ้าง บางคนก็ติงาน เราก็ต้องทำใจครับ แต่ควรเอาคำติมาปรับใช้ให้งานในครั้งหน้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เหมือนเอาแรงตำหนิมาเป็นแรงผลักดันในการทำงาน	การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาพัฒนาผลงานให้เกิดผลตอบรับที่ดีขึ้น เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร มันจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นภาระกิจที่ตัวอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	การทำงานให้ตรงกับโจทย์ที่ได้รับมาแล้วมาปรับใช้โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ต้องบอกเลยว่าทุกวันนี้ภาพยนตร์โฆษณาสวนใหญ่จะเล่นกับความรู้สึก (Emotions) เป็นหลักต่อมาก็คือจะเป็นเรื่องราวที่เล่าและเนื้อหาต้องมีคุณค่ากับคนที่รับชม	ภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทยในตอนนี้เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ อาจจะเป็นเพราะการใช้เทคนิคไม่ว่าจะใช้เรื่องราวของมนุษย์ คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลยก็ทำให้ลึกซึ้งไปเลยแต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยการที่จะทำให้ต่างชาติยอมรับต้องผ่านประสบการณ์อันหลากหลายผลงานจะมีคุณภาพ

ตารางที่ 4.5.2: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัฐ วุฒิวិภัยการ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	พยายามเป็นคนทำคอนเทนต์ที่ดี ถ้าทำได้เราจะไม่ต้องกลัวเรื่องเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เลย เพราะว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะใช้กระดาษ กล้องถ่ายรูป หรืออะไรก็ตามถ้าหลักการในใจมีคุณภาพในงานเราก็ควรทำให้มันดูน่าสนใจและทำให้คนติดตามและที่สำคัญควรวางสื่อให้เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสม	การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจในงานขึ้นอยู่กับเจเนอเรชันของผู้รับชม เพราะภาพยนตร์โฆษณามีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เรื่องเพศ เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากกว่า ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนเรื่องยุคสมัยเพราะในปัจจุบันเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามเราจึงต้องพัฒนาเนื้อหาอยู่ตลอด ด้านสังคมเพราะต้องดูช่วงเวลาและจังหวะในการฉายสื่อและสถานการณ์บ้านเมืองเป็นปัจจัยสำคัญ และสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้รับชมมีความสามารถในการรับชมสื่อและเกิดความรู้สึกตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร	ยกตัวอย่างงาน เชียงราย บริสุทธิ์สดชื่นแต่แต่ เริ่มจากการคิดว่า เชียงรายมีที่ไหนน่าสนใจน่าไปและรวมถึงได้เจ้าพ่อฮิปสเตอร์รุ่นใหญ่มาเป็นนักแสดงทำให้รู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่อายุ วัยรุ่น จะเป็นผู้ใหญ่รุ่นลูกรุ่นป้าก็ไปได้ และไม่ต้องคิดอะไรมากนำเสนอที่ท่องเที่ยวและโชว์ภาพ Insert สวยๆ ก็สามารถชวนมาเที่ยวได้แล้ว	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยการดึงดูใจของกลุ่มลูกค้าและควรสร้างผลงานให้ผู้รับชมประทับใจ โดยการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นให้มีประโยชน์ในการสร้างความจดจำในตัวตนภาพยนตร์โฆษณาและมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ
3. จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งมีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแส เช่น แนวรามาซึ่งน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาในเมืองไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นอนว่าภาพยนตร์โฆษณาจำพวกนี้ก็จะชกใจเหมือนโฆษณาทั่วไปแต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนอแบบเวอร์จนเกินไปส่งผลให้โฆษณาไม่ถูกวิจารณ์มากนัก	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นแรงจูงใจอาจจะหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อต่อ ยอดความผูกพันทางด้านอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
4.การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม(สสส.)มีการคิดหรือผลิอย่างไร	ยกตัวอย่างโฆษณาทฤษฎีอุโมงค์ เรื่องซึ่งทำนรก หลักๆก็จะรณรงค์ในเรื่องของการขับขี่อย่างปลอดภัยบนท้องถนน โดยมีการเล่าเรื่องที่เป็นภาพยนตร์สั้นให้คนดูติดตามและเล่าถึง	การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจของผู้รับชมให้รู้สึกคล้อยตามกับเนื้อหา และเห็นถึงประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิด โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณา จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละชนิดต้องอยู่ในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม
5.การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	เรื่องสำคัญคือเรื่องคอนเทนต์ ต้องดูสดใหม่ตลอดเวลาต้องทำให้ถูกใจกลุ่มเด็กรุ่นใหม่หรือกลุ่มผู้รับชมหน้าใหม่ๆ โดยการเล่าเรื่องง่ายๆ แต่เนื้อหาที่โดนเน้นสร้างเนื้อหาให้ลูกค้าไม่ใช่ให้สินค้า และควรสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดการกดไลค์และแชร์ในที่สุด	ปัจจุบันหนังโฆษณาบางตัวก็เหมือนจะเป็นละครสั้น เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเกิดขึ้นไม่ว่าจะสร้างกระแสดราม่าหรือตลกขำขันก็ตามและท้ายที่สุดมันจะเกิดการบอกกันปากต่อปาก เพราะจากคำพูดจากคนเพียงบางกลุ่มก็สามารถเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
6.ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	การทำเรื่องเชิงสังคมควรมีในบทบาทยนตร์โฆษณาหรือรูปแบบต่างๆที่ตั้งใจจะนำเสนอเพื่อจะตอบแทนสังคมหรือเตือนสติว่าอย่าประมาท อย่าใช้ชีวิตอย่างไร้ค่า เป็นต้น	การบอกเล่าเรื่องเชิงสังคมลงไปในบทบาทยนตร์โฆษณา มันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมหรือสภาพสังคม ณ ตอนนั้นๆ ไม่ว่าจะใช้สื่อออกมาในรูปแบบเฮฮา มีสาระหรือบางตัวก็ไม่มีสาระแต่เน้นขายสินค้าก็ตาม

ตารางที่ 4.5.3: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม	ทุกวันนี้มันจะผสมปนเปกันไปหมดไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดเพื่อสังคม โดยอาจจะต้องแยกให้ถูกว่า CSR ส่วนใหญ่จะทำโดยทำในองค์กรเพื่อมุ่งหวังภาพลักษณ์ในเชิง Corporate ไม่ใช่เชิง Product จนเกินไป	ส่วนมากจากการวิเคราะห์บริษัทหรือเจ้าของสินค้าต่างๆ ทำ Marketing มาในเชิงการกุศลจิตอาสา แต่ผลส่วนมากที่ออกมาจะเป็นการตลาดเพื่อสังคมหวังผลในเชิงสินค้า เพราะส่วนมากมีการ Connection ที่ดีกับสื่อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5.3 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณชนัญ วุฒิวิทย์การ (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	คิดแค่ทำหนังภาพยนตร์โฆษณาให้มันดีก่อน ยังไม่ต้องหวังอะไรมาก ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายภาพ ตัดต่อ ส่วนประกอบพวกนี้จะอยู่ในกระบวนการ pre pro post ต้องมีเวลาให้กับงาน และต้องมันฝึกฝนให้มีความสำคัญเข้ากับในคอนเทนต์ที่จะผลิตมากที่สุด ต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ นั่นคือหัวใจหลักของการสร้างสรรค์	ประสบการณ์และความชำนาญถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะคนเราจะเก่งอย่างเดียวไม่ได้ต้องขยันด้วย งานจะมีประสิทธิภาพแต่วิธีหลักๆควรมองสิ่งแวดล้อมใกล้ๆตัว หาสมุดสักเล่มมาเขียนในเมื่อคิดงานออก เพราะกันลืมน ไอเดียที่ดีที่สุดไม่ได้ตอนที่อยู่หน้างานเสมอไป แต่ไอเดียที่ดีควรอยู่ทุกที่ไม่ว่าจะนอนก็ตาม
3.คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานแตกต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น	งานภาพยนตร์โฆษณาเป็นงานละเอียดพวกเค้าคงไม่อยากให้คนดูออกมาบ่นว่าเสียตายนเวลาที่รับชมไป เพราะฉะนั้นต้องมันพัฒนาต่อยอดให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาตัวต่อไป	สิ่งสำคัญคือควรเข้าใจโลกว่ามีคนชอบงานเราก็ต้องมีคนเกลียดต้องเอาคำติชมมาพัฒนางานของตนให้มีประสิทธิภาพและควรทำอะไรเพื่อตอบแทนสังคมบ้าง เมื่อทุกอย่างเริ่มลงตัวก็งานของเราจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ตารางที่ 4.6.1: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสุப்புริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา	การทำหนังภาพยนตร์โฆษณา สักเรื่องให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจและติดตามคือที่สุด ในการทำหน้าที่ของผู้กำกับแล้ว ส่วนที่เหลือก็คือเจ้าของสินค้าหรือบริการว่าจะต่อยอดสื่อที่ผลิตอย่างไรจึงจะดึงดูดทำให้คนดูเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุด จนเกิดเป็นการบอกต่อในที่สุด	เมื่อผู้รับชมเกิดความประทับใจจะเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ในที่สุด หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ การตลาดแบบปากต่อปาก ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือ ผู้บริโภคและ ขาซื้อปั้งหลายมักจะมี แนวโน้ม “เชื่อ” และ “ชื่นชอบ” คำบอกต่อหรือ คำแนะนำจากแหล่งข่าวที่ตัวเองเชื่อถือ โดยเฉพาะคนที่ตัวเองรู้จักคุ้นเคย
2.บุคคลใดที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์	ถ้าจะวัดและเปรียบเทียบก็ชอบ วิถีคิดของงานนั้นๆ มากกว่าไม่ ยึดติดว่าเราต้องใช้แนวคิดของ ไอเดียของคนนั้นๆ แต่นำข้อคิด และงานที่ผู้รับชมมาพัฒนาให้ งานของตัวเองมีประสิทธิภาพ สูงสุด	วิถีคิดของไอเดอลที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนางานของตนให้มีคุณภาพรวมถึงวิถีคิดให้ถึงแก่นสารในการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณารวมถึงจะ บอกกระบวนการทั้งหมด และการคิดบท ต่อจากนั้น นำวิถีคิดของไอเดอลมาปรับใช้กับงานให้ผลงานมี คุณภาพและผู้รับชมที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปบุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3. การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ	เครื่องมือที่สำคัญที่สุดในสื่อภาพยนตร์โฆษณาคือ Story Telling คือการช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้รับชมเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่าแบรนด์หรือบริการจะให้ประโยชน์กับผู้รับชมได้อย่างไร ทำให้ผู้รับชมเกิดความเชื่อกับแบรนด์ที่เป็นเรื่องราวที่เขียนบทมา	วิธีใช้กลยุทธ์ต่างๆ และการเล่าเรื่องต้องสร้างบทที่ดีและมีคุณค่ากับคนรับชมต่อมา การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชมทำให้ผู้รับชมได้เกิดอารมณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านบทบาทยนตร์โฆษณาและสุดท้ายคืออารมณ์และความรู้สึกที่จะเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการ Tie In แบบมีกลยุทธ์ที่รับรู้มาโดยใช้แบบถูกวิธี
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด	จากบทสัมภาษณ์ได้บอกว่าไม่ได้ชื่นชอบโฆษณาตัวใดตัวหนึ่ง แต่ชอบเป็นระหว่างการทำงานและตอนผลิตมากกว่า ว่างานนั้นมันสนุกมากแค่ไหน	กระบวนการผลิตนั้นก็สำคัญ เพราะถ้าไม่คิดคอนเทนต์ที่มันดี การผลิตก็จะหมดประสิทธิภาพโดยทันทีถึงจะตัดต่อดี ถ่ายดีแค่ไหน ก็หนีไม่พ้นเรื่องบทที่ต้องเขียนลงไปในเรื่องราวที่จะเล่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6.1 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5.การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา	โดยส่วนตัวไม่ค่อยใส่ใจถึงเรื่องคำติชมมากเท่าไร สนใจที่คุณภาพงานมากกว่า เพราะเชื่อว่าถ้าเราผลิตงานที่ดี เนื้อหาที่ดี สุดท้ายก็จะมีผู้ที่มารับชมเอง	การที่เราใส่ใจในคำติชมมากจนเกินไปจากการวิจัยพบว่า จะทำให้งานพัฒนาขึ้นหรือจะแย่ลง เพราะฉะนั้นอย่าไปสนใจคำติชมมากจนเกินไป แต่เอาคำพวกนั้นมาพัฒนาการให้มีประสิทธิภาพดีกว่า
6.แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ	ผลิตงานที่มีคุณภาพโดยการเข้าไปกระตุ้นต่อมผู้รับชม สุข เศร้า หัวเราะ อึ้ง ทึ่ง ชึ้ง แบบนี้เลย จะเรียกว่าประสบความสำเร็จในการผลิตงานสักเรื่องสุดท้าย เรื่องการสร้าง Story ให้คนรับชมนั้นสำคัญมากที่สุด	เอาใจใส่ในการผลิตสื่อโดยการเล่นเรื่องอารมณ์ของผู้รับชมมาเป็นจุดเด่น แต่ทั้งนี้ ก่อนที่ผู้รับชมจะชมต้องผ่านกระบวนการเช่นทำให้เขาเชื่อใจในงานที่เราผลิต หรือสินค้าต้องได้มาตรฐาน ถูกต้องจากนั้นจะไม่พบข้อเสียในงานที่เราผลิต

ตารางที่ 4.6.2: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสุப்புริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1.เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ	เทคนิคที่ใช้คือการให้ความรู้ สอนบางอย่างและลูกค้า สามารถนำไปปรับใช้งานได้จริง เช่นการแบ่งปันสิ่งดีๆ ผ่านคอนเทนต์แบบนี้ก็จะขยายวงกว้าง และจงจำไว้เราเล่าเรื่องให้ผู้รับชมดูไม่ใช่สร้างผลงานเชิงพาณิชย์จนเกินไปไม่เช่นนั้นคนดูไม่เชื่อสิ่งที่รับชม	จากการวิจัยข้อมูลพบว่ามีหลักการหลักที่จะทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจอย่างแท้จริงคือ 1) การทำเนื้อหาให้ตรงประเด็นที่สุด 2) ควรสร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพ 3) เรียนรู้และรับรู้อยู่ตลอดเวลาและนำมาปรับใช้ 4) เลือกเวลาที่เหมาะสม และ 5) ต้องยอมรับว่าปัญหาเป็นเรื่องดีและสามารถนำไปปรับใช้
2.ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร	วิธีคิดควรคิดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายและต้องสนุกกับงานชิ้นนั้นไม่ว่าจะเรื่องบทหรือการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นและกลุ่มลูกค้าที่รับชมงานเข้าใจถึงทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องซ้ำกันว่าไร้สาระ โดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้า เป็นการยกระดับความผูกพันของแบรนด์ได้อย่างดี	การนำอารมณ์ขันมาใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือบนสื่อออนไลน์มีทั้งข้อดีมากกว่าข้อเสียคือสามารถดึงดูดใจผู้รับชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ และสามารถทำให้คนดูนำสิ่งที่ดูไปพูดต่อในที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปบุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3. จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร	ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกร่วมไปกับงานที่เราผลิตไป และเข้าไปถึงแก่นสารนั้นให้เร็วที่สุดโดยเนื้อเรื่องจะต้องโดนใจทั้งลูกค้าและผู้รับชม	การใช้ความรู้สึกเป็นจุดเด่นในการผลิตโฆษณาหรือเขียนบทถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากเพราะคนส่วนใหญ่จะ Sensitive กับงานนั้นทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับในตัวองงานที่ได้รับชม
4. การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร	คนดูส่วนใหญ่จะคิดได้เองเมื่อได้ดูสื่อพวกนี้แต่อยู่ที่จะปรับใช้ให้เข้ากับสังคมอย่างไรเพราะส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องรณรงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมาไม่ขับ ลดบุหรี่ยังนี้อยู่ที่คนดูว่าจะปรับหรือลดละเลิกสิ่งที่สื่อได้นำเสนอจะทำให้เกิด Feed Back กลับมา	การทำภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเพราะสื่อมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้มีทั้งอยู่ในรูปแบบธุรกิจที่หวังเอาผลกำไรหรือเป็นงานบริการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6.2 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
5.การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร	จากการสัมภาษณ์ก็มีการยกตัวอย่างงาน ลิปสติกโดยใช้เน็ตไอดอล โดยยังคงคอนเซ็ปต์งานว่าเป็นลิปสำหรับวัยรุ่นใสๆแต่หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณารายออกไปปรากฏว่าทำให้มียอดจองสินค้ามากขึ้นคงอาจเนื่องด้วยฐานแฟนคลับที่ติดตามทำให้ยอดวิวละเอียดขายพุ่งตาม	การใช้เน็ตไอดอลมาเป็นเครื่องมือในการเพื่อยอดขายหรือการร่วมมือกับเซ็นเซอร์โพสต์ในเฟส เอาไปเล่นโฆษณา หรือการเอาไปให้ยูทูบเบอร์ไปรีวิวกี่ตามหลังจากนั้นสิ่งที่ได้คือความสำเร็จของตัวสินค้า ทั้งนี้ก็จะอยู่ในสื่อที่เราผลิตด้วย
6.ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงไปในหนังโฆษณา	โดยส่วนตัวมองว่าต้องทำงานให้ถูกจริตคนดูและทำให้ตรงตามเวลาที่เหมาะสม	ช่วงเวลาและคุณภาพงานนั้นสำคัญที่สุดเพราะเป็นการชี้วัดถึงการที่แบรนด์หรือบริการนั้นๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่

ตารางที่ 4.6.3: สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสุப்புริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
1. สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม	มันก็เป็นปกตินะครับ ถ้าองค์กร "เอกชน" ที่ต้องมีการทำงานการเงิน มีบัญชี กำไรหรือขาดทุนจะทำ CSR โดยมุ่งหวังการ Promote "Brand Loyalty" หรือ "Corporate Reputation" เพราะองค์กรทำมาค้าขาย ต้องมุ่งหวังให้สินค้าหรือบริการของตัวเองขายได้ในอนาคตไปเรื่อยๆ บริษัทพวกนี้ต้องมีรายได้มาก มีขนาดใหญ่ เพราะกิจกรรม CSR ต้องตั้งเงินส่วนกำไรมาทำเป็นหลัก จะเอาบรรณงค์กิจกรรมเพื่อสังคม	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโดยการนำเงินที่ได้จากการขายหรือบริการมาอัดฉีดเพื่อกระจายเม็ดเงินและรายได้เพื่อต่อยอดสื่อให้มีคุณภาพและตอบแทนสังคมในสิ่งที่คนดูต้องการให้เป็น โดยทั้งนี้ต้องใช้กลยุทธ์ที่มีการศึกษามานำมาปรับใช้ด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6.3 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปปุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
2.ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	สำหรับผม หนึ่งเรื่องหนึ่ง มันสามารถเอามากันได้ คนทำหนังก็สามารถถกเรื่องหนังของตัวเองกับคนอื่นได้เหมือนกัน ยิ่งเป็นคนทำ ยิ่งสามารถตอบได้ว่าเหตุผล และเจตนาของหนังเรื่องนั้นๆ ต้องการจะสื่ออะไร มันอาจจะทำให้คนดูที่ไม่เกทหรือเกทมากขึ้นก็ได้ดูหนังแล้วไม่เข้าใจ ความผิดมันไม่ได้อยู่ที่ใคร คนทำเขาก็ไม่ผิดที่จะอยากนำเสนอแบบนั้น ตัวคนดูก็ไม่ได้ผิดที่ไม่เข้าใจด้วย	สิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้รับชมเข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้งที่สุดไม่ว่าจะผลิตงานคุณภาพดีขนาดไหนแต่ไม่มีคนดูงานนั้นก็ถือว่าไร้ประสิทธิภาพไปในทันที ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าทำให้ใครดูหรือทำให้ลูกค้ากันแน่ บางที่เราอาจไม่ต้องใช้ความคิดของลูกค้าทั้งหมดมาในงาน แต่ต้องหัดใช้ไอเดียและความสามารถของตนเองมาใช้ให้งานมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยงานลืมนว่ามีผู้รับชมกำลังชมเราอยู่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6.3 (ต่อ): สรุปเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของคุณสัปบุริส ทรัพย์เมือง (ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา) ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

คำถามที่สัมภาษณ์	สรุปคำตอบที่ได้รับ	สรุปผลของคำตอบ
3.คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานแตกต่างจากคนอื่นทำให้งานคุณโดดเด่น	หนึ่งคือ อยู่ที่การปฏิบัติฝึกฝน เมื่อชำนาญมันจะสะท้อนตัวเราออกมาเอง ไม่ต้องหวังว่าจะทำอะไร เพื่อใครมากมาย แค่เชื่อและอินกับสิ่งที่ทำก็พอ ในทางตรงข้าม อย่าพยายามทำเพื่อสังคมอะไร ถ้าเราไม่เชื่อจากข้างใน สุดท้าย...สำหรับมือใหม่ ถ้ามีปัญหา ให้ออยหลัง ลดงานให้ง่ายลงอีก อย่างกังวลกับผลมากนัก แค่ทำ ทำให้เสร็จ และจงภูมิใจที่ทำงานสำเร็จ	การทำงานให้แตกต่างให้กับชาวบ้านโดนต้องทำให้อยู่ในกรอบที่กำหนดมาและต้องไม่พยายามหลอกผู้รับชมโดยการทำสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เกินความจริงจนแยกไม่ออกว่าเป็นจริงหรือเปล่า ซึ่งถ้าจะทำงานให้โดดเด่นต้องอยู่ที่ประสบการณ์การทำงานและไอเดียที่แหวกแนวจนทำให้มีผู้ติดตามมากที่สุด

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การวางแผนของโครงการผู้วิจัยได้จัดตั้งโครงการและได้นำข้อมูลจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์รวมถึงการเก็บข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น โดยวางแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิตสื่อในด้านภาพยนตร์โฆษณาและเป็นแหล่งรวบรวมผู้ชำนาญในการออกแบบผลงานให้ตรงตามความต้องการโดยผลงานต้องมีคุณค่าและเกิดประโยชน์ต่อผู้รับชม

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 บริษัทที่ให้คำปรึกษาเรื่องการผลิตสื่อใน ด้านภาพยนตร์ โฆษณาให้แก่ผู้ว่าจ้างเจ้าของสินค้าและบริษัทต่างๆ เพื่อผลิตผลงาน

5.1.2.2 บริษัทจะสร้างสรรค์งานจากกระบวนการคิดที่ผ่านการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดการกระบวนการจดจำผลิตผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ (Objectives)

5.1.3.1 เพื่อสร้างงานผลิตสื่อในต้นทุนที่ถูกลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งมีเนื้อหาดี ความเหมาะสมและครอบคลุมทุกช่องทาง

5.1.3.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัทพันธมิตรและผู้รับชมให้เกิดความภักดีในระยะยาว

5.1.3.3 เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

5.1.4.1 เป็นบริษัทชั้นนำในด้านการผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและสื่อมีเดีย

5.1.4.2 ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้และ แรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับชมสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างและต่อเนื่อง

5.1.4.3 บริษัทสามารถขยายแผนงานในด้านการให้บริการ ด้านการผลิตงาน ภาพยนตร์โฆษณาให้มีความหลากหลายของบริการมากยิ่งขึ้น สร้างฐานลูกค้าในแวดวงสังคมออนไลน์

บนสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะตามเพจของสินค้าหรือการบริการ ให้ผู้รับชมเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.1.4.4 การสร้างผลงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย (Target Goals)

ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาดและผลิตสื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับชมสื่อผลงานรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากเดิม

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น เป็นบริษัทฯ ผลิตสื่อโฆษณาแบบครบวงจรให้บริการเป็นที่ปรึกษาในด้านการตลาดและรับผลิตงาน Post & Production ออกแบบสื่อโฆษณาด้านวิดีโอโปรดักชั่น บริการห้องตัดต่อวิดีโอและงานโมชันกราฟิก, 3D Animation, Digital Effect รวมงานออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อตอบสนองความต้องการแบบครบวงจร ทีมเราพร้อมสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ ด้วยประสบการณ์ด้วยความใส่ใจของงานและเป็นเพื่อนคู่คิดเคียงคู่กับลูกค้าตอบโจทย์งานตรงตามเป้าหมาย ด้วยทีมงานมืออาชีพด้านโปรดักชั่นในการผลิตสื่อโฆษณาแบบมืออาชีพสามารถตอบสนองเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการตลาด เสริมภาพลักษณ์ ความโดดเด่นให้กับองค์กร บริษัท สินค้า ผลิตภัณฑ์ งานเปิดตัวสินค้า สามารถผลิตสื่อตรงตามจุด ทีมงานเรามีชำนาญความเข้าใจพร้อมให้คำปรึกษาด้านผลิตงานโปรดักชั่นตอบโจทย์ตรงตามจุดและเกิดประสิทธิภาพ เรามุ่งเน้นการพัฒนาผลิตผลงานที่มีคุณภาพจากทีม

5.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักลงทุน เจ้าของตราสินค้าและบริการ ที่ต้องการผลิตสื่อให้กับแบรนด์ตนเองหรือบริษัทใหญ่ๆ ชี้แนะผู้ว่าจ้าง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ไม่ว่าจะเป็นเหล่า Startup หรือผู้ที่มีเงินลงทุนที่จำกัด

5.2.2 รายละเอียดการให้บริการ

การให้บริการของบริษัทฯ ผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร (ADVERTISING)

ตารางที่ 5.1: แสดงถึงรายละเอียดการให้บริการและราคากลางของบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น

ประเภทบริการ	ราคา/ชิ้นงาน/บาท
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	100,000 - 2,000,000

รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)	40,000 - 100,000
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	80,000 - 200,000
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	200,000 - 1,000,000
รายได้จากการบริการออกแบบและคิด สร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	50,000 - 200,000

5.2.2.1 ให้บริการด้านวิดีโอโปรดักชั่น (VDO Production) งานโปรดักชั่น (Production) บริการด้านงานถ่ายทำภาพยนตร์ วิดีโอออนไลน์และในสถานที่ บริการถ่ายทำงานวิดีโอ ด้วยอุปกรณ์มืออาชีพเหมาะสมสำหรับเน้นงานคุณภาพ เราเป็นมืออาชีพด้านงานสร้างสรรค์ด้านการผลิตสื่อวิดีโอโปรดักชั่น พร้อมด้วยทีมงานและผู้กำกับหนังโฆษณามากด้วยประสบการณ์พร้อมผลิตผลงานที่แตกต่างให้แก่คุณ เช่น หนังสื่อโฆษณา TVC Commercial Viral Marketing, Corporate VDO Presentation TV Program หนังสื่อภาพยนตร์ ฯลฯ

5.2.2.2 กราฟิก (Graphic Design & Printing) บริการด้านงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และผลิตงานพิมพ์ บริการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และผลิตงานพิมพ์ อาทิเช่น งานทางด้านออกแบบกราฟิกดีไซน์ และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับ ออกแบบโบชัวร์ Brochure, ออกแบบโปสเตอร์ (Poster) ออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ออกแบบแมกกาซีน (Magazine Ad) ออกแบบฉลากสินค้า (Label Design) ออกแบบโพลเดอร์ (Company Profile) แคตตาล็อก (Catalogue) ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ออกแบบปฏิทิน (Calendar) ออกแบบโลโก้ (Logo Design) โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

5.2.2.3 ด้านโพสต์โปรดักชั่น (Post Production) เราเป็นมืออาชีพด้านงานสร้างสรรค์ด้านงานสร้างสรรค์ ด้านงานโพสต์โปรดักชั่น เรามีความพร้อมด้านอุปกรณ์ครบครันห้องโพสต์ที่ได้มาตรฐาน

2D-3D Motion Graphic บริการออกแบบวิดีโอฟรีเซ็นในรูปแบบกราฟิก 2D-3D โมชันกราฟิก/อินโฟกราฟิก บริการรับออกแบบงานฟรีเซ็นเทชั่น ในรูปแบบโมชันกราฟิก (Motion Graphic) หรืออินโฟกราฟิก (Info Graphic) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอผ่านขบวนการให้กราฟิกอธิบายเป็นเชิงข้อมูลที่ไม่อธิบายด้วยการถ่ายทำทำงานประเภทนี้เป็นวิดีโอฟรีเซ็นชัน เป็นอีกตัวเลือกอีกทางสำหรับลูกค้ากำลังมองหาในการผลิต ทีมงานเราพร้อมให้คำปรึกษา ตอบโจทย์ความต้องการ

3D Animation บริการรับทำงานวิดีโอฟรีเซ็นในรูปแบบ 3 มิติ หรือวีดีโอ 3D แอนิเมชัน ลูกค้ำที่กำลังมองหาสื่ออาชีพได้การผลิตสื่อ ในรูปแบบแอนิเมชันฟรีเซ็น เราพร้อมให้คำปรึกษาด้านงานฟรีเซ็นเทชันแบบ 3 มิติ อาทิเช่น ด้านโครงการหมู่บ้าน-คอนโด แอนิเมชันฟรีเซ็นสินค้าผลิตภัณฑ์ แอนิเมชันการ์ตูน เป็นต้น ทางบริษัทมีบริการออกแบบและผลิตด้านงานกราฟิก

Music Sound Radio Spot บริการรับผลิตสปอตโฆษณาด้านเสียง แต่งเพลง โฆษณา เพลงประจำองค์กร ด้านการสร้างสรรค์ผลงานอันหลากหลาย ด้านการผลิตสื่อโฆษณาทั้งภาพและเสียง เสียงก็นับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการทำสื่อมีเดีย เราจึงให้ความสำคัญ เราจึงมีบริการรับผลิต RADIO SPOT การแต่งเพลงประจำองค์กร แต่งเพลงโฆษณา ด้วยศิลปิน มีงานมืออาชีพ

CGI VFX บริการรับผลิตงานออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก CGI / VFX Visual Effect ด้วยการทำงานแบบครบวงจรงานคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นส่วนหนึ่งทางบริษัท เราให้ความสำคัญด้านโพลีโปรดัคชั่น อาทิเช่น งานกราฟิกประกอบโฆษณา งานฟรีเซ็น งานฟรีเซ็นสินค้าผลิตภัณฑ์ ในการเกิดภาพลักษณ์ที่จดจำ

Color Grading บริการรับแก้สีด้วยคัลเลอร์รีชมืออาชีพ (Color Grading) Color Grading นับเป็นขบวนการที่สำคัญอย่างมากในยุคสมัยฟิล์มขบวนการนี้เรียกว่า “เทเลซีน” จะอยู่ใน Post House ใหญ่ๆ เท่านั้น วงการงานภาพยนตร์ งานโฆษณา จะรู้จักกันซึ่งขั้นตอนนี้มีความซับซ้อนอย่างมาก พอเข้ามาในยุคดิจิทัล ขบวนการนี้ก็มีส่วนสำคัญเช่นเดิม มีการเปลี่ยนการเก็บภาพถ่ายทำลงฟิล์มเป็นแบบบันทึกการดบันทึกดิจิทัล การเรียกก็เปลี่ยนไป คือ Color Grading ซึ่งจะมีผู้ชำนาญฝ่ายเทคนิคคอยดูแล คือ Colorist งานส่วนของโพลีโปรดัคชั่น จะทำให้งานของท่านแตกต่างได้เลยทีเดียว ในวงการหนังโฆษณา ภาพยนตร์ นิยมใช้กันรู้จักเป็นอย่างดี ถือเป็นขั้นตอนทำให้หนังมีคุณภาพเลยทีเดียว ยกตัวอย่างเช่น แก์สีผิว เจาะแก้สีเปลี่ยนสีจุดต่างๆ ที่เราไม่ต้องการเปลี่ยน การเปลี่ยนสีช่วงเวลา ฯลฯ ถ้าท่านกำลังมองหาคุณภาพแบบครบวงจรการผลิตงานสื่อโฆษณา วิดีโอฟรีเซ็นเทชันระดับคุณภาพสูงเรามีบริการด้านโพลีโปรดัคชั่น รับแก้หนังโฆษณา ฟรีเซ็นเทชัน ด้วย Colorist มืออาชีพจากประสบการณ์ทำสีหนังโฆษณา ภาพยนตร์ในและต่างประเทศ เราพร้อมให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้ำต้องการงานคุณภาพ สร้างความแตกต่างขององค์กรและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ก็มีทีมงานตัดต่อลำดับภาพ, ทีมงานคอมพิวเตอร์กราฟิก พร้อมให้คำปรึกษา อาทิ งานหนังโฆษณา TVC, วิดีโอฟรีเซ็นเทชัน (Video Presentation) ไวรัล (Viral Marketing) TV Program, หนังสั้น (Shot Film), วิดีโอคู่มือการใช้สินค้า, วิดีโออบรมพนักงาน เป็นต้น

5.2.2.4 ด้านงานบริการโปรดัคชั่นภาพนิ่ง ออกแบบสำหรับสื่อโฆษณา ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตงานพิมพ์ครบวงจร เช่น ออกแบบโบว์ชัวร์ (Brochure) ออกแบบโปสเตอร์ (Poster) ออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ออกแบบแมกกาซีน (Magazine Ad) ออกแบบฉลากสินค้า (Label Design) ออกแบบโพลเดอร์ (Company Profile) แคตตาล็อก (Catalogue) ออกแบบกล่อง

บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ออกแบบปฏิทิน (Calendar) ออกแบบโลโก้ (Logo Design) ฯลฯ

5.2.2.5 ด้านงานส่วนของเอเจนซี (Agency) ก็จะมีทีมเพื่อคิดงาน เช่น งาน ภาพยนตร์โฆษณาที่เรียกว่า “TVC” หรือ TV Commercial (Advertising) เป็นขบวนการทำงาน ภาพยนตร์โฆษณามีกลุ่ม 3 กลุ่มการทำงาน คือ ลูกค้า (Account/Product) ทีมคิดโฆษณา (Advertising Agency) ทีมผลิตโฆษณา (Production) โปรดักชั่นจึงมีหน้าที่ คือ การถ่ายทอด ความคิดครีเอทีฟ เอเจนซี เป็นหนังเรียงลำดับให้เกิดความน่าสนใจ โดยมีจุดขายตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและเอเจนซี โดยขบวนการทำโฆษณาสิ่งที่สำคัญทุกตำแหน่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดและมีบทบาทอย่างมากคือ ผู้กำกับโฆษณาเป็นผู้บอกเนื้อหาและเรื่องราวของหนังโฆษณา ทีมงานพร้อมให้ คำปรึกษาการผลิตด้วยทีมงานมืออาชีพผ่านประสบการณ์จากเอเจนซี พร้อมผลิตหนังภาพยนตร์ โฆษณาคุณภาพด้วยงบประมาณที่วางไว้จากลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ฮอตฮิตเป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดประการหนึ่งในเวลานี้ คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เป็นการใช้เทคนิคปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้บอกต่อกันได้อย่างรวดเร็วกว่า เข้าถึงตัวลูกค้าจำนวนมากมหาศาลมากกว่า และแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร การทำไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมายจำนวนการส่งต่อข่าวสารข้อมูล ดังนั้นวิดีโอที่ เนื้อหา (Content) ที่โดนใจมาก จนคนแชร์กันไปเยอะๆ ไม่ใช่วิดีโอของน้อยสำหรับถ่ายลงอินเทอร์เน็ตขบวนการนี้เป็นขบวนการคิดหนังโดยผ่านการคิดจาก เอเจนซี (Agency) และ ครีเอทีฟ (Creative) ทีมงานที่เข้าใจขบวนการตลาดเป็นอย่างดี ซึ่งขบวนการนี้การทำงานไม่ต่างอะไรกับการทำหนังโฆษณาหนึ่งเรื่องแต่ได้หนังที่มีความยาวขึ้นไม่จำกัดเวลาของหนังแค่เปลี่ยนจุดวางพื้นที่ลงมีเดียนั่นเอง

5.2.3 สถานที่ตั้ง

พื้นที่จัดตั้งสำนักงานโดยสำนักงานของบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด จัดตั้งอยู่บริเวณ มินบุรี 406/81 ถนนเลียบบคลองสอง แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ เป็น อาคารพาณิชย์ 4 ชั้นครึ่ง 4 ห้องนอน 7 ห้องน้ำ เป็นสถานที่ดีริมถนนใหญ่ของผู้จัดตั้งบริษัท จึงไม่มี ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่แต่ก็ยังคงต้องมีการตกแต่งภายในตามความเหมาะสมในรูปแบบบริษัทรวมถึงค่า จดทะเบียนบริษัท ค่าประกันสำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ประกอบการปฏิบัติงาน และยังคงจะขยายเพิ่มต่อไปในอนาคต

5.2.4 โครงสร้างองค์กรและสายการบริหาร

1) กรรมการผู้จัดการ	1	คน
2) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	คน
3) หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์	1	คน
4) กราฟิกงานสื่อสารแบรนด์	2	คน

5) เครื่องพิมพ์งานสื่อสารแบรนด์	1	คน
6) หัวหน้าฝ่ายงานการตลาด	1	คน
7) ฝ่ายวางแผนสื่อ	1	คน
8) ที่ปรึกษาด้านการตลาด	1	คน
9) หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	1	คน
10) ฝ่ายดูแลลูกค้า (AE)	1	คน
11) หัวหน้าฝ่ายโปรดักชั่น	1	คน
12) โปรดิวเซอร์	1	คน
13) ผู้กำกับ	1	คน
14) ทีมงานกล้อง	4	คน
15) พนักงานตัดต่อ	2	คน
16) พนักงานกราฟิก	1	คน
17) เครื่องทีฟ	2	คน
18) พนักงานฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์	1	คน
19) ฝ่ายประสานงาน	1	คน
20) หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	คน
21) พนักงานฝ่ายบุคคล	1	คน
22) พนักงานฝ่ายบัญชี	2	คน
23) พนักงานทำความสะอาด	1	คน

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ 5C (Context Analysis)

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงที่ยังไม่มีความแน่นอน โดยในอนาคตได้มีแผนการจัดการเลือกตั้งขึ้น ซึ่งเรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างมาก แต่ก็มีประชาชนบางส่วนมองว่าไม่คาดหวังเกี่ยวกับเรื่องของการเมืองมากนัก เพราะยังไม่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง บางคนเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการเมืองที่ซ้ำซากจำเจจากสื่อหลัก และหันไปเปิดรับสารที่ต้องการจากช่องทางอื่นมากกว่า

ผลบวก: สถานการณ์บ้านเมืองไม่มีเหตุการณ์ประท้วง หรืออยู่ในสภาวะอันตราย ผู้คนออกมาใช้ชีวิตและมีเวลาเสพสื่อมากขึ้น

ผลลบ: ระวังในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ เนื้อหาถูกจำกัดตามความเหมาะสม ซึ่งอาจมีโทษทางกฎหมาย เนื่องจากรัฐบาลมีความเข้มงวดในด้านเนื้อหาของสื่อมากขึ้น มีการเพิ่มโทษทางกฎหมาย สื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย จึงจำเป็นต้องมีข้อจำกัดด้านเนื้อหาตามความเหมาะสม และต้องคอยตั้งรับกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ของรัฐบาลที่ใกล้ช่วงเลือกตั้งใหม่

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจโลกยังมีการชะลอตัวอยู่ ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบไม่ด้วย ทั้งนี้การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางของรัฐบาลนั้น ทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่มากมาย แต่มากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ก็ปิดตัวไปเนื่องจากปัญหาด้านการเงินและด้านความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ประชาชนและผู้ประกอบการหันมาใช้ด้วยกันอย่างระวังมากขึ้นโดยเน้นความคุ้มค่า คุ่มราคาในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ

ผลบวก: เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างมีความพยายามในการทำการตลาดสูง มีการใช้งบในการโฆษณาเพิ่มขึ้น

ผลลบ: ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย แต่ไม่ถึงกับไม่มีสภาพคล่องทางการใช้จ่าย

บริบททางสังคม (Social)

Lifestyle ของผู้คนในสังคมมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจะต้องมีการสร้างสรรค์ Content ที่มีการปรับตามทัน Lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไป และในปัจจุบันผู้รับสารมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับสารเลือกรับสาร เฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจ ตรงกับสไตล์และความต้องการของตนเอง อาจจะเป็นเพราะความชอบส่วนตัวหรือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลบวก: ผู้บริโภคมีความต้องการรับชมสื่อบันเทิงที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยี และเข้าถึงครอบคลุมช่องทาง ผู้บริโภคมีความต้องการรับชม Content ที่เข้ากับ Lifestyle มากขึ้น

ผลลบ: พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีสมัยนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นสื่อช่องทางหลักในการดำเนินชีวิตในยุคของไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องประยุกต์ ปรับตัว และพัฒนาตัวเองเข้าให้เข้ารูปแบบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาได้เสมอ

ผลบวก: เมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มากขึ้นเราต้องนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการประยุกต์ให้เข้ากับสื่อต่างๆ ซึ่งจุดนี้ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นยังสามารถตอบโต้หรือรับรู้ถึงการแสดงความคิดเห็นของ(Comment) ผู้อ่านต่อเนื้อหาที่เราเผยแพร่ออกไปทำให้เราได้ว่าสื่อของเราให้ประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของ ผู้รับสาร

หรือไม่เมื่อธุรกิจได้รับความนิยมนั้นก็ทำให้เหล่าสปอนเซอร์มองเห็นถึงช่องทางในการลงทุน ร่วมกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับตัวธุรกิจอีกด้วย

ผลลอบ: ด้วยความที่เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องใช้ต้นทุนในการลงทุนที่มากมายนัก จึงทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่ขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีตัวเลือกให้การเปิดรับสื่อเพิ่มขึ้นไปด้วย

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

ผู้รับชมและผู้ประกอบการนั้นต้องการความเชื่อมั่นและคุณภาพในการทำงาน เพื่อจะมั่นใจได้ว่าผลงานหรือสื่อที่ผลิตไปนั้นจะสร้างผลบวกแก่ธุรกิจเขาอย่างเต็มที่ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยผู้รับสารนิยมหาข้อมูลเรื่องที่ต้องการรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ในการผลิตสื่อโฆษณา นั้นจะมีฐานลูกค้าผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้การสนับสนุนอยู่แล้วและจะมีผู้สนับสนุนจากผู้เป็นเจ้าของอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่มีการนำโลโก้ถ่ายทอดผ่านช่องทางของทางบริษัทเอง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่หันมาเปิด Production ขนาดเล็กและบางส่วนหันมาเป็น Freelance ส่งผลให้จำนวน Producer และ Director ใน Production ขนาดใหญ่มีจำนวนลดลง และจำนวน Producer และ Director ใน Production ในตลาดมีมากขึ้นในขณะเดียวกันก็เกิดความคล่องตัวมากขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

การที่เราเพิ่งก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจรแล้วทำให้ผู้คนรู้จักในวงกว้างเป็นเรื่องที่ยาก เราต้องใช้เวลาในการเข้าถึงและทำให้ผู้คนรู้จักองค์กรเรา โดยใช้วิธีการหลอมรวมกันของสื่อแต่ละประเภทให้มีความสัมพันธ์กันต้องอาศัยทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพและเข้าใจสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดีในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำ

5.3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths)

- บริษัทมีสายสัมพันธ์ทางเครือข่ายธุรกิจที่ดี
- มีบุคลากรด้านการประสานและวิเคราะห์ข้อมูล
- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์
- ราคาในการให้บริการย่อมเยากว่าบริษัทอื่น

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มทำจึงยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างยังไม่เป็นที่ยอมรับ
- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องคำนึงและควบคุมดูแลเรื่องงบประมาณการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

- สถานที่มีจำกัดต้องหาเงินลงทุนเพื่อขยายเพิ่มเติม

- ผู้รับชมเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน วันนี้อาจจะเปิดรับชมสื่อได้ปกติแต่อนาคตอาจจะไม่ดูก็ได้

- ควรควบคุมค่าใช้จ่ายให้ดีเพราะอาจมีความเสี่ยงได้ถ้ารายได้เกิดข้อผิดพลาด

โอกาส (Opportunities)

- คนหันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น มีความต้องการการสื่อสาร และไม่ต้องการเข้าเอเจนซี่ใหญ่ๆ เพราะกลัวว่าจะแพง

- ต้องการความหลากหลายของรูปแบบคอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละสื่อ

- สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้เราสามารถปรับตัวและพัฒนาตัวองค์กรให้เข้ากับยุคสมัยได้

- เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกเวลาและลดกำลังแรงงาน

อุปสรรค (Threat)

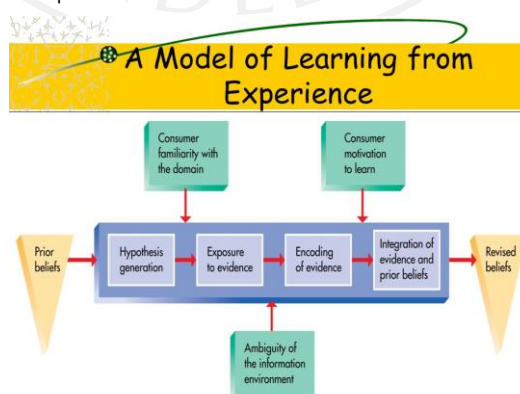
- คู่แข่งเยอะ มีการแข่งขันสูง

- บางครั้งสปอนเซอร์ที่เข้ามามักไม่ตรงกับเนื้อหาหรือกลุ่มเป้าหมายของทางองค์กร

- ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายมากยิ่งขึ้น

- ไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณงานหรือรายได้ที่คงที่ได้

ภาพที่ 5.1: Learning from Experience



ที่มา: *A model of Learning from Experience*. (2017). Retrieved from <http://slideplayer.com/slide/4108592/>

5.3.3 การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Learning from Experience)

นวัตกรรม (Innovation) ในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคและลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสิ่งใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

5.3.3.1 Prior Beliefs คือ การรับรู้และเข้าใจถึงความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งสื่อต่างๆ และสื่อสมัยใหม่โดยทั่วไปคนเราจะมองสื่อมีเดียว่าเป็นสิ่งที่หน้าเบื่อจำเจ ไม่มีอะไรแปลกใหม่และยังเป็นพวกโฆษณาคนจะมองว่าเป็นเรื่องของเชิงการขายมากกว่า ทำให้นักเขียนบท ตัวผู้กำกับ หรือคนผลิตสื่อต่างๆ ต้องหาวิธีให้ผู้รับชมติดตาม

5.3.3.2 Hypothesis Generation คือ การสร้างสมมติฐานที่อธิบายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อหาวิธีแก้ไขและเปลี่ยนแปลงทัศนคติแง่ลบให้เกิดเป็นความเชื่อใหม่ เช่น การผลิตผลงานให้มีคุณค่าและสามารถสร้างมูลค่าได้และผลิตผลงานที่สร้างการจดจำแบบไม่น่าเบื่อ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดการจดจำและพูดต่อ เพื่อให้มองเห็นว่าสื่อดีๆ ก็มี ซึ่งมันจะเกิดผลดีทั้งด้านสังคม การท่องเที่ยว หรือเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในความคิดของคนในสังคมที่มีต่อสื่อที่รับชมอยู่โดยผ่านกระบวนการเพื่อสร้างสรรค์สื่อให้มีประโยชน์ต่อสังคม

5.3.3.3 Consumer Familiarity with The Domain คือ การทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสื่อมีเดียตามแพลตฟอร์ม เมื่อทราบถึงว่าสังคมมองสื่อต่างๆ มีทั้งให้ประโยชน์และไม่ให้อะไรเลยก็มีแต่สิ่งๆ ที่ผู้บริโภคยังคงต้องการคือเนื้อหา (Content) และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ให้ผลงานดูสดใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ แต่ในตอนนี้ก็ยังขาดเนื้อหาดีๆ ที่จะให้สังคมอย่างแท้จริง

5.3.3.4 Encoding of Evidence คือ ผลตอบรับจากสังคมที่มีต่อสื่อมีเดียหรือภาพยนตร์ที่เราผลิต อาจจะเป็นลบอยู่ถ้าไม่ผลิตผลงานที่มีคุณภาพ จึงต้องดำเนินการแก้ไขให้ไปในทางที่ถูกต้องที่สุดเพื่อการเปลี่ยนสื่อที่ผลิตไปในทิศทางที่ดีขึ้น ปรับเปลี่ยนความเข้าใจต่อสื่อต่างๆ ที่ให้ประโยชน์หรือสร้างความบันเทิงให้ตรงกับบริบททางสังคมที่ถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับบริษัทหรือช่องทางที่ออนไลน์สื่อ

5.3.3.5 Ambiguity of The Information Environment คือ ความกำกวมของข้อมูลในสภาพแวดล้อม เมื่อสภาพแวดล้อมทางสังคมได้กำหนดว่าสื่อมีเดียตามสื่อสังคมออนไลน์มีซ้ำซากมีเนื้อหาแบบจำเจ จึงต้องหาวิธีให้เป็นที่ยอมรับและผู้รับชมดูในที่สุดโดยใช้หลักกลยุทธ์ เช่น การสร้างฐานข้อมูล (Database) ไม่ว่าจะป็นช่องทางรับชมหรือการผลิตผลงานก็ตาม เนื้อหาที่ดี (Good Content) การทำข้ามสื่อ (Cross Media) และแนวโน้มแผนการตลาด (Marketing Plan Trend) ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ในปัจจุบันหรือสภาพแวดล้อมในสังคมในช่วงนั้นด้วย

5.3.3.6 Encoding of Evidence คือ การเข้าถึงฐานข้อมูลเมื่อทราบถึงข้อมูลของความคิด ทัศนคติ และมุมมองของสังคมที่มีต่อสื่อมีเดียและภาพยนตร์โฆษณา จึงต้องดำเนินการแก้ไข

ในทางที่ถูกต้องที่สุดเพื่อการปรับเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสื่อมีเดียและภาพยนตร์โฆษณา เช่น ทำให้ผู้รับชมรับรู้ว่าการดูภาพยนตร์โฆษณาหรือสื่อมีเดียก็ล้วนมีทั้งประโยชน์ทั้งสิ้น สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติในแง่ลบกับสื่อให้เป็นบวก ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ สสส. เป็นต้น

5.3.3.7 Consumer Motivation to Learn คือ การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้บริโภคเริ่มการทดลองสร้างความคุ้นเคยแก่สังคม โดยเริ่มใช้สื่อมีเดียและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับตามสื่อออนไลน์หรือโฆษณาหรือเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมของบริษัทใหญ่ๆ (CSR) ในการผลิตสื่อภาพยนตร์หรือสิ่งของเพื่อการโฆษณาองค์กรหรือเพื่อตอบแทนสังคมก็ตาม

5.3.3.8 Integration of Evidence and Prior Beliefs คือการรวบรวมข้อมูลและความเชื่อในอดีตเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์สื่อที่แปลกใหม่ให้เกิดมีความน่าสนใจ เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและเป็นการพัฒนาความรู้รวมทั้งความเข้าใจที่ศรัทธาที่มีต่อสื่อตามสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างรากฐานของความเชื่อและแสดงให้เห็นว่า สื่อดีๆ ก็มีอีกเยอะที่ให้คุณค่าและสามารถสร้างมูลค่าได้แค่เปลี่ยนวิธีคิดเท่านั้นเอง

5.3.3.9 Revised Beliefs คือการแก้ไขความเชื่อในอดีต การสร้างตัวตนใหม่ซึ่งทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ในการทำสื่อออนไลน์ การสร้างวิดีโอที่สร้างความจดจำและประทับใจรวมถึงการต่อยอดหลังจากสร้างสรรค์สื่อไปแล้วและการสร้างสรรค์สื่อให้มีคุณภาพต่อผู้รับชมให้มีความรู้และความเข้าใจสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อสื่อที่ได้ชม สามารถนำไปต่อยอดความรู้ความเข้าใจให้สร้างผลลัพธ์คือสามารถผลิตผลงานให้เป็นที่ยอมรับต่อคนในสังคมและสามารถโดดเด่นไปไกลระดับโลกได้

ภาพที่ 5.2: Innovation to Product Lifecycle



ที่มา: Innovation to Product Lifecycle. (2017)

5.3.4 นวัตกรรมและแผนการตลาดของวงจรผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P

ผู้วิจัยได้ทำการรวมส่วนประสมทางการตลาด Product – Consumer เข้ากับการนำนวัตกรรมมาใช้ร่วมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีของ Moore (2004) โดยใช้ หลักการของ 6W1H ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยมีเกณฑ์ ทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

5.3.4.1 นวัตกรรมการเปลี่ยนตลาดและสังคมโลก (Disruptive Innovation)

What คือ เป็นบริษัทที่ผลิตสื่อที่ให้ประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้รับชม

Why คือ การปรับเปลี่ยนความคิดและบริบทของผู้รับชมที่มีต่อสื่อออนไลน์และพัฒนาผลงานให้มีคุณค่าสร้างคุณภาพให้ผู้รับชม

Who คือ กลุ่มคนที่ได้รับชมหรือติดตามผลิตภัณฑ์และบริการ

How คือ การทำภาพยนตร์หรือสื่อตามแพลตฟอร์มให้ผู้ได้รับชมรับรู้และเข้าใจถึงเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์และบริการพร้อมยังเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบให้เป็นบวกโดยการสร้างสรรค์ผลงานให้มีประสิทธิภาพ

Whom คือ การร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่อาจไม่ว่าจะเป็นงานช่วยเหลือสังคมหรืองานให้ประโยชน์เชิงการค้าก็ตามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในอนาคต

When คือ ช่วงเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญต้องจำเป็นต้องตรงกับบริบททางสังคมซึ่งรวมถึงกระแสในสังคมและทำตามแผนธุรกิจที่วางแผนไว้

Where คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมาในรูปแบบสื่อภาพยนตร์หรือสื่ออันหลากหลาย

5.3.4.2 นวัตกรรมการใช้งานและผลิตภัณฑ์ (Application & Product Innovation)

What คือ เนื้อหา และ Concept ของสินค้าและบริการในการคิดผลงานว่าจะสร้างสรรค์สื่อแบบไหน เช่น เสร้า ตลก ให้ประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

Why คือ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมรวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ

Who คือ กลุ่มคนหลากหลายเจเนอเรชันที่สนใจในการรับชมผลงาน

How คือ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์หรือสื่อสังคมออนไลน์ สนับสนุนผลงานที่ให้ประโยชน์แก่ผู้รับชม

Whom คือ การร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานที่มีรากฐานมั่นคงและสามารถเป็นพันธมิตรในอนาคต

When คือ จะเริ่มทำในช่วงก่อนจะจัดตั้งบริษัท

Where คือ บริษัทที่รวบรวมนักคิด ครีเอทีฟ และผู้ชำนาญการในด้านการผลิตสื่อให้มีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำสื่อไปช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

5.3.4.3 นวัตกรรมด้านประสบการณ์และการตลาด (Experience & Marketing Innovation)

What คือ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีเมื่อรับชม สร้างประสบการณ์ใหม่และสามารถเปลี่ยนแปลงนำผู้ที่ไม่เคยรับชมให้มารับชมให้ได้

Why คือ สร้างความต้องการในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

Who คือ กลุ่มคนรับชมที่ยังไม่เข้าใจความหมายที่สื่อออกไป

How คือ การจัดตั้งบริษัทที่ผลิตผลงานอย่างมีคุณค่าและเกิดประโยชน์ในสังคมโดยยึดหลักการตามกลยุทธ์ที่ทางโครงการจัดไว้

Whom คือ การที่ผู้ว่าจ้างเห็นว่าบริษัทเราสามารถผลิตงานให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้คนภายนอกและสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

When คือ หลังจากเริ่มธุรกิจขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการพัฒนา

Where คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือตามช่องทางอื่นๆ

5.3.4.4 นวัตกรรมด้านการปฏิบัติและดำเนินการ (Process Innovation)

What คือ สิ่งที่จะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างไม่ว่าจะทำสื่อสังคมออนไลน์ หรือ อีเวนต์กิจกรรมก็ตาม

Why คือ เพื่อสร้างสิ่งแปลกใหม่ในวงการผลิตสื่อให้แปลกใหม่และมีความทันสมัยซึ่งจะทำให้ผู้รับชมเกิดการพูดปากต่อปากไปในที่สุด

Who คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักบริษัทของเรา

How คือ การทำโปรโมทโดยใช้สื่อออนไลน์และการทำคลิพวีดีโอแนะนำองค์กรแต่สุดท้ายแล้วก็ต้องผลิตผลงานให้เป็นที่รู้จักก่อน

Whom คือ กลุ่ม Platform Social Media ต่างๆ และการร่วมมือกับผู้ว่าจ้างประจำในการผลิตผลงาน

When คือ ช่วงเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญจึงต้องจำเป็นต้องตรงกับบริบททางสังคมทั้งนี้จะรวมถึงกระแสในสังคมว่าควรผลิตผลงานในรูปแบบใด

Where คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงคนมากที่สุด

5.3.4.5 นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation)

What คือ การสร้างสรรค์ผลงานให้มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับและสามารถกลับมารับชมได้อีกเพื่อให้เกิดประโยชน์หรือการที่จะนำเราไปเจอกับสินค้าและบริการ

Why คือ เพื่อเป็นการทำให้สื่อที่บริษัทผลิตขึ้นเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและเป็นการสร้างความเชื่อใหม่ว่าทำไทยก็สามารถผลิตผลงานที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้คนในสังคม

Who คือ กลุ่มของผู้รับชมที่สนใจสินค้าหรือบริการ

How คือ การร่วมมือกับบริษัทผลิตสื่อชั้นนำให้ผลิตสื่อที่แปลกใหม่เช่น VR360 ภาพสามมิติจากโดรน 2D 3D เป็นต้น

Whom คือ ผู้ว่าจ้างที่มีองค์กรขนาดใหญ่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แอร์เอเชีย หรือเป็นสินค้าอื่นๆ โดยการเซ็นสัญญาว่าจ้างระยะยาว เป็นต้น

When คือ เมื่อบริษัทเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจนถึงจุดที่สามารถไปผลิตผลงานต่างประเทศและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Where คือ สังคมออนไลน์และอีเวนต์กิจกรรม

5.3.4.6 นวัตกรรมด้านโครงสร้างองค์กร (Structure Innovation)

What คือ เริ่มการพัฒนาความรู้และเนื้อหาที่ได้ให้มีความแปลกใหม่รวมถึงการปรับตัวให้รองรับแพลตฟอร์มในอนาคต

Why คือ การเปลี่ยนโครงสร้างโดยการหาความร่วมมือ (Partner) เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรให้เกิดความอยู่รอดรวมทั้งสร้างบริษัทลูกและการปรับตัวเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

Who คือ กลุ่มคนที่ยอมรับผลงานทางบริษัทและตัวผู้กำกับเอง

How คือ การเพิ่มโอกาสในการผลิตสื่อโดยการขยายบริษัทเพิ่มไปตามหัวเมืองหลักๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมองค์กรในคุณภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน

Whom คือ พนักงานในบริษัทที่หลากหลายประสบการณ์และมีความสามารถในการผลิตสื่อระดับต้นๆ ของประเทศไทย

When คือ เมื่อมีบริษัทที่ผลิตผลงานได้ดีกว่าเราก็ควรที่จะพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตผลงาน

Where คือ สื่อทุกแพลตฟอร์มเข้าถึงทุกระดับการศึกษาและวัยโดยไม่จำกัดเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 4P และ 4C

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service)

บริษัทจะรับผลิตสื่อแบบครบวงจรเพื่อธุรกิจและบริการรวมถึงการจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้กับทางบริษัทของเรา ให้เป็นที่รู้จักในวงการด้านการผลิตสื่อจนถึงกลุ่มลูกค้าได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขายหรือทำการโปรโมทธุรกิจของผู้ที่มาว่าจ้างเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม ผู้ติดตามและใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับชมให้เป็นที่รู้จักและมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือใช้บริการ จะมีการวางแผนผลิตสื่อไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยการคิดเนื้อหาใหม่ๆ เพื่อหาวิธีที่แปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจได้

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ให้คำปรึกษาแนะนำพร้อมวิเคราะห์วางแผนการผลิตสื่อแบบครบวงจรให้แก่ลูกค้า โดยจะใส่ความแปลกใหม่และแตกต่างในด้านเนื้อหาและการผลิตตามความเหมาะสมตามงบประมาณของลูกค้า เพื่อความคุ้มค่าที่สุดในการลงทุน

ความเหมาะสมของราคา (Customer Cost)

ปัจจุบันการผลิตสื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ง่ายไม่ว่าจะสร้างเพจหรือเว็บไซต์ต่างๆบนโซเชียล แต่ทั้งนี้ก็จะมีการตั้งราคาการผลิตที่เหมาะสมและเป็นราคากลางที่บริษัทหรือเอเจนซีสามารถเลือกใช้บริการของทางบริษัทของเราได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งสำนักงานอยู่สถานที่ที่การเดินทางสะดวก สามารถติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Line และให้ติดต่อกับฝ่ายให้คำปรึกษาด้านข้อมูลของทางบริษัท

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ในปัจจุบันลูกค้าต่างต้องการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการทางบริษัทจึงมีบริการเข้าหาลูกค้าถึงที่ในการประสานงานถึงขั้นตอนต่างๆและการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการประชุมงาน เพื่อให้ลูกค้าได้ประหยัดเวลาและรวดเร็วในการดำเนินงานทำให้งานลูกค้าออกมาเร็วตรงตามความพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับลูกค้าใหม่จะมีโปรโมชั่นวางแผนและวิเคราะห์ทางการตลาดให้ฟรีในช่วงแรกก่อนที่จะมีการผลิตสื่ออื่นๆ หากลูกค้าพอใจสามารถเริ่มขั้นตอนการผลิตได้โดยทันทีรวมทั้งบริษัทจะวางแผนให้ตามงบประมาณที่ลูกค้ามีและคุ้มค่ากับการลงทุน

การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวบริษัทได้อย่างรวดเร็วนั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นดังนั้นบริษัทจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัทและเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีช่องทางการรับงานและส่งงานผ่านสื่อออนไลน์ที่รวดเร็วและสะดวกสบาย รวมถึงจะมีการรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความสบายใจในงานนั้น

5.3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model)

เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันภายในตลาด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจโดยมี Porter (1979) เป็นผู้คิดทฤษฎี

5.3.5.1 สถานะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms)

ธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร สามารถพบเห็นได้มากมายหลายทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งเอเจนซี แต่ในทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการนำเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท ในส่วน

ของการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกือบทุกรายมักจะมีการนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอของแต่ละองค์กรมากกว่าว่าจะนำเสนอให้ออกมาในทิศทางใด เพราะในปัจจุบันมีสื่อให้เห็นอยู่ทั่วไปและเราสามารถทำให้โดดเด่นกว่าบริษัทอื่นได้ โดยต้องทำเนื้อหาให้แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

5.3.5.2 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Determinant Buyer of Power)

เราต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวธุรกิจโดยการสร้างผลงานที่มีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของบริษัทของเราเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากในการสื่อสารต่างจากในอดีตที่มีเพียงไม่กี่สื่อที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน นั้นทำให้เห็นว่าการเชื่อมโยงสื่อแต่ละประเภทเข้าหากันเป็นจริงที่สำคัญ เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ซึ่งต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องในการสื่อสารที่ต้องไม่ขาดช่วง เพื่อการตอบสนองที่ดีใน การสื่อสารและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

5.3.5.3 อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant Suppliers of Power)

ในที่นี้อาจหมายถึงผู้ให้บริการสร้างสรรค์ หรือผู้ที่ถูกบริษัทว่าจ้างให้ผลิตบางอย่าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานด้วยความที่บริษัทยังมีความใหม่ในการทำงานในอุตสาหกรรมนั้น ทั้งนี้ จึงมีข้อจำกัดอยู่บ้างแต่ในอนาคตจะมีการหาบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานประเภทนี้มาดูแลเพื่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

5.3.5.4 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีพัฒนาไปไกลเป็นอย่างมาก อุปกรณ์การออกแบบมีมากขึ้น ทำงานได้ง่ายมากขึ้น สะดวกมากขึ้น ต้นทุนถูกลง เนื่องจากเพียงแค่มีสมาร์ตโฟนเครื่องเดียวก็สามารถทำงานออกแบบได้แล้วทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่ายมากขึ้น เพราะแค่มีไอเดียบางอย่างก็สามารถทำงานได้เลยด้วยความที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์อย่างเช่น กล้องถ่ายภาพ ก็มีฟังก์ชันการใช้ที่สะดวกมากยิ่งขึ้น และเพราะเหตุนี้ทำให้ใครๆ ก็สามารถถ่ายภาพหรืออัดคลิปวิดีโอได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาแพง

5.3.5.5 ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ปัจจุบันตัวเลือกในการเปิดรับสื่อมีมากขึ้นอย่างชัดเจนการที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารนั้นมีผลอย่างมากเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปนั้นทำให้เกิดการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย จากที่เคยอยู่ดูโทรทัศน์อย่างเดียว โดยเฉพาะผู้ใหญ่อาจจะต้องทำให้มันเชื่อมโยงกันกับสื่อออนไลน์ด้วย เพื่อสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสาร

5.3.6 การบริหารการตลาดทฤษฎี AIDA

การสร้างควมสนใจ (Attention)

เทคโนโลยีในการสื่อสารของมัลติมีเดียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้สื่อ
บันเทิงมีความน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น และช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)

การสร้างควมแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยเห็นให้แตกต่างไปจากเดิม และต้องแตกต่างจากสิ่งที่
เห็น โดยทั่วไปยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการสื่อสารโดยจำเป็นต้องมีการตอบสนองกับ
ผู้พบเห็น สร้างควมรับรู้ให้เข้าไปยังใจของผู้บริโภคโดยตรงและกระตุ้นควมอยากรู้ อยากรูเห็น การ
บอกต่อ ควมสงสัยแก่ผู้รับชม

การเข้าถึงควมปรารถนา (Desire)

ทางบริษัทควมชำนาญในด้านการผลิตสื่อที่มีคุณภาพและสามารถสร้างมูลค่าต่อชิ้นงาน
เพื่อต่อยอดการขายของสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมมีความอยากที่จะใช้หรือ
ซื้อสินค้านั้นให้เกิดกำไรต่อองค์กรที่เป็นลูกค้าเราและสร้างควมจดจำต่อตราสินค้าให้มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Action)

งานมีคุณภาพคอนเทนต์ใหม่มีความแตกต่างจากเดิม ทันสมัยและมีความเหมาะสม กับ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการด้วยราคาที่มีความเหมาะสมกับงานมีคุณภาพมากขึ้นใน
ต้นทุนที่ลดลงด้วยการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า

การสร้างควมพึงพอใจ (Satisfaction)

การสร้างประสบการณ์ใหม่ และการเกิดการสื่อสารในแนวคิดใหม่ๆ ที่มีความต่อเนื่องน่า
ติดตาม สร้างควมคาดหวังและรอคอยการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อมีเดียในครั้งต่อไป และการวาง
กลยุทธ์เพื่อการโปรโมทในครั้งต่อไปเพื่อสร้างควมต่อเนื่องในการทำกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต

5.3.7 การประมาณต้นทุนการผลิตสื่อ (S/M/L)

ต้นทุนและรายได้การผลิตสื่อต่างๆ ของทางบริษัทประกอบด้วย รายได้จากการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณา รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา รายได้จาก Post Production Services รายได้จากการจัด Event ต่างๆ และรายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อแบบครบวงจร ซึ่งแต่ละงานจะมีรายได้ที่เป็นราคากลางของตลาดและมีการสร้างขนาดของการรับงานในเบื้องต้นเพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคต

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะมีต่อปี (ขนาดเล็ก)

ประเภทบริการ	กลุ่มลูกค้า	ชิ้นงาน/ปี	ราคา/บาท (ขั้นต่ำ)
รายได้จากการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่ม Startup/กลุ่มที่มีงบ ด้านการตลาดน้อย	18 งาน	100,000
รายได้จากการผลิตสื่อ โฆษณา	กลุ่มเจ้าของสินค้าขนาดเล็ก	45 งาน	40,000
รายได้จาก Post Production Services	กลุ่มเอเจนซี่ขนาดเล็ก	23 งาน	80,000
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	กลุ่มเอเจนซี่ขนาดเล็ก/กลุ่ม เจ้าของสินค้า	9 งาน	200,000
รายได้จากการบริการ ออกแบบและคิด สร้างสรรค์ในผลิตสื่อแบบ ครบวงจร	กลุ่ม Startup/กลุ่มที่มีงบ ด้านการตลาดน้อย	36 งาน	50,000
รวมรายได้ (ขนาดเล็ก)		131 งาน	9,040,000 บาท ต่อปี

รายได้จากกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กโดยการสมมุติฐานนี้จะแบ่งออกเป็น 5 รายรับ โดยจะต้องทำให้ได้เกินจำนวนที่กำหนดไว้คือ 131 งานและต้องทำยอดขายให้ได้ 9,040,000 บาทต่อปี เพื่อให้บริษัทอยู่รอดโดยมีการแบ่งรายรับเป็น 1,800,000 บาท คูณด้วย 5 รายรับของบริษัท โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อชิ้นงาน จาก 100 เปอร์เซ็นต์ ของงานทั้งหมด

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะมีต่อปี (ขนาดกลาง)

ประเภทบริการ	กลุ่มลูกค้า	ชิ้นงาน/ปี	ราคา/บาท (ขั้นต่ำ)
รายได้จากการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มที่มีงบด้านการตลาด ระดับกลาง	6 งาน	500,000
รายได้จากการผลิตสื่อ โฆษณา	กลุ่มเจ้าของสินค้าขนาด กลาง	40 งาน	60,000
รายได้จาก Post Production Services	กลุ่มเอเจนซีขนาดกลาง	30 งาน	80,000
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	กลุ่มเอเจนซี/กลุ่มเจ้าของ สินค้าขนาดกลาง	5 งาน	500,000
รายได้จากการบริการ ออกแบบและคิด สร้างสรรค์ในผลิตสื่อแบบ ครบวงจร	กลุ่ม Startup/กลุ่มที่มีงบ ด้านการตลาด	24 งาน	100,000
รวมรายได้ (ขนาดกลาง)		115 งาน	12,700,000 บาท ต่อปี

รายได้จากกลุ่มลูกค้าขนาดกลางโดยการสมมุติฐานนี้จะแบ่งออกเป็น 5 รายรับโดยจะต้องทำให้ได้เกินจำนวนที่กำหนดไว้คือ 115 งานและต้องทำยอดให้ได้ 12,700,000 บาทต่อปี เพื่อให้บริษัทเพิ่มรายได้จากการรับงาน โดยมีการแบ่งรายรับเป็น 2,400,000 บาท คุณด้วย 5 รายรับของบริษัทโดยแบ่งออกเป็นจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อชิ้นงาน จาก 100 เปอร์เซ็นต์ ของงานทั้งหมด

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะมีต่อปี (ขนาดใหญ่)

ประเภทบริการ	กลุ่มลูกค้า	ชิ้นงาน/ปี	ราคา/บาท (ขั้นต่ำ)
รายได้จากการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มบริษัทชั้นนำ/ เจ้าของ สินค้าที่มีงบการตลาดสูง	3 งาน	2,000,000
รายได้จากการผลิตสื่อ โฆษณา	กลุ่มเจ้าของบริการ/ สินค้า ขนาดใหญ่และงานที่มาก ยิ่งขึ้น	60 งาน	100,000
รายได้จาก Post Production Services	กลุ่มเอเจนซีขนาดใหญ่และ ปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น	30 งาน	200,000
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	กลุ่มเอเจนซีขนาดใหญ่/ กลุ่ม เจ้าของสินค้าที่มีงบทาง การตลาดสูง	6 งาน	1,000,000

(ตารางมีต่อ)

รายได้จากการบริการ ออกแบบและคิดสร้างสรรค์ ในผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร	กลุ่มสินค้าและบริการที่มีงบ ด้านการตลาดสูง	30 งาน	200,000
รวมรายได้ (ขนาดใหญ่)		129 งาน	30,000,000 บาท ต่อปี

รายได้จากกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่โดยการสมมุติฐานนี้จะแบ่งออกเป็น 5 รายรับโดยจะต้องทำให้ได้เกินจำนวนที่กำหนดไว้คือ 129 งาน และต้องทำยอดขายให้ได้ 30,000,000 บาทต่อปี เพื่อให้บริษัทเพื่อรายได้จากการรับงาน โดยมีการแบ่งรายรับเป็น 6,000,000 บาท คุณด้วย 5 รายรับของบริษัทโดยแบ่งออกเป็นจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อชิ้นงาน จาก 100 เปอร์เซ็นต์ ของงานทั้งหมด

5.3.8 แผนการทำธุรกิจ

5.3.8.1 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1-2

- 1) เริ่มต้นจากการทำธุรกิจวางโครงสร้างของบริษัท มีการวางแผนวิธีการกระบวนการทำงาน การหาบุคลากรที่ตอบโจทย์ในการวางรูปแบบเนื้อหา (Content) ตามแพลตฟอร์มต่างๆ บนสื่อที่ต้องการ
- 2) ทำการโปรโมทองค์กรด้วยการรับงานจากแบรนด์ชั้นนำเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและทำให้ผู้ว่าจ้างเกิดความเชื่อมั่นกับทางบริษัทเรา
- 3) ผู้บริหารงานลูกค้าตำแหน่ง AE (Account Executive) โดยการมอบหน้าที่หลักของตำแหน่งนี้จะเป็นการหาลูกค้าและติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายผลิต AE จะเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและทีมงานโดย AE จะต้องเข้าไปติดต่อกับหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังต้องการนำเสนอผลงานหรือโฆษณา โดยจะเข้าไปเจรจากับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจและสามารถอนุมัติงานชิ้นนั้นได้ และยังคงเป็นตัวกลางแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างลูกค้าและทีมฝ่ายผลิตในองค์กรเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของทั้งสองฝ่าย ซึ่งในแต่ละบริษัท หน้าที่อาจจะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่หลักๆ แล้วคือการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและฝ่ายผลิตเพื่อเพิ่มยอดขายและการผลิตสื่อ
- 4) มีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับโชว์ผลงานและช่องยูทูบ (Youtube) ในการโชว์ผลงานและให้ผู้รับชมติดตามสื่อที่เราผลิตขึ้นนั่นเอง
- 5) วางแผนในช่วงปีที่ 2 โดยการรับบุคลากรเพิ่มขึ้นจะเป็นตำแหน่งของกระบวนการผลิต 3 P ได้แก่ ฝ่าย Pre-production, ฝ่าย Production, ฝ่าย Post-production ให้บริษัทมีความแข็งแกร่งในด้านการผลิตมากยิ่งขึ้น
- 6) มีการวางแผนในอนาคตถึงปีที่ 3-4 โดยการปรับเปลี่ยนโดยตรงกับความต้องการของผู้รับชมหรือผู้ว่าจ้าง

5.3.8.2 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3-4

- 1) การหาความร่วมมือกับพันธมิตรไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่เคยร่วมงานหรือบริษัทเป็นหุ้นส่วนกัน (Partner)
- 2) เพิ่มการรับรองปริมาณงานที่มากขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 3) ส่งเสริมการตลาดโดยการจัดอีเวนต์ (Event) เพื่อการกุศลหรือเพื่อสังคมเสมือนว่าเป็นการทำ CSR ให้กับบริษัทนั่นเอง
- 4) การทำสื่อต่างๆ ให้ผู้รับชมสามารถรับชมได้ทั่วโลกและเป็นที่ยอมรับ โดดเด่นในวงการผลิตสื่อ
- 5) ขยายพื้นที่บริษัทให้พอดีกับบุคลากรในองค์กร
- 6) ทำแผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 5 ขึ้นไป ให้บริษัทมีความยั่งยืนและมั่นคง

5.3.8.3 แผนพัฒนาธุรกิจที่ 5 เป็นต้นไป

- 1) ขยายฐานลูกค้าผู้รับชมไม่ว่าจะเป็นจากต่างประเทศที่ได้รับชมเนื้อหา (Content) และมีการให้คำปรึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการผลิตสื่อ ให้ผลงานที่ผลิตไปได้คุณภาพและตรงตามความต้องการของเจ้าของสินค้าและผู้รับชม
- 2) การนำสถิติรายได้และรายจ่ายมาปรับให้ตรงกับความเป็นอยู่ของบริษัทโดยการใช้กลยุทธ์วิธีต่างๆ ให้บริษัทเราเป็นที่รู้จักและสามารถยั่งยืนอยู่ในวงการผลิตสื่อได้
- 3) การส่งเสริมทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเช่นการแข่งขันการเขียนบทสำหรับนักศึกษาไฟแรงหรือผู้ที่จบใหม่ให้มีการออกไอเดียและสนับสนุนเนื้อหา (Content) ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและผู้คนที่ได้รับชม
- 4) การเข้าร่วมกับเจ้าของสินค้านานาชาติต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้เข้าบริษัทโดยการจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้เข้าถึงผู้ที่อยากจะทำสื่อแต่ไม่มีกำลังทรัพย์หรือเป็นรายย่อยอยู่ให้มีการปรึกษาและสามารถคุมค่าใช้จ่ายได้
- 5) กำหนดกลยุทธ์ไว้สำหรับการดำเนินงานหลากหลายทางขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น เช่น ขยายบริษัทไปยังจังหวัดต่างๆ ตามหัวเมืองใหญ่ อาทิ เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้มีการรับงานได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

5.3.8.4 ข้อเสนอแนะในกรณี Best Case

ในกรณีถ้าผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในช่วงปีที่ 3 จะมีการพัฒนาตัวอุปกรณ์ในด้านการผลิตสื่อเพื่อสร้างคุณภาพของงานที่บริษัทผลิต จะมีการซื้อและขายอุปกรณ์เพื่อเป็นการหมุนเวียนการเงินทางบริษัทให้ตรงตามที่บริษัทกำหนดไว้

บทที่ 6 งบการเงิน

ผู้วิจัยจัดทำแผนทางการเงิน (Financial Plan) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนงบการเงินของโครงการ เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น และการวิเคราะห์ถึงข้อมูลจากงานวิจัย รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรโดยใช้ในการวางแผนจัดทำบัญชีและการเงิน เพื่อให้การดำเนินงานด้านบัญชีและการเงินมีประสิทธิภาพและเกิดสภาพคล่อง เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน ผลตอบแทนทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อวางแผนการลงทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และบริษัทได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการกำหนดและตั้งเป้าหมายไว้

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินและประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.1.3 เพื่อวางแผนการลงทุนและพัฒนารูปแบบการให้บริการของทางบริษัทให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างหรือกลุ่มลูกค้าได้อย่างสูงสุด

6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการ

การบริหารเงินทุนของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้บริหารงบประมาณการลงทุนโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.2.1 เงินลงทุนเบื้องต้น โดย บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด มีทุนจดทะเบียน 7,000,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 70 บาท ชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 3 คน ขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นาย รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล	60	60,000	70	4,200,000
2	นาย กิตติ ภิญโญ	20	20,000	70	1,400,000
3	นาย ธนัตถ์ มีศักดิ์	20	20,000	70	1,400,000
รวม		100	100,000		7,000,000

6.2.2 เงินกู้ยืมธนาคาร

โดยบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด ได้กู้ยืมเงินจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทฯ ใช้เงินทุนมูลค่า 7,000,000 บาทจากการระดมทุนผู้ถือหุ้นโดยการเปิดบัญชีเงินฝากประจำ 3 ปี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.70 ต่อปี เพื่อเป็นหลักประกันค่าประกันการกู้ยืมเงินในวงเงิน 3 เท่า ของหลักประกันที่ค้ำประกัน ซึ่งเงินประจำดังกล่าว ธนาคารมีการจ่ายดอกเบี้ยให้ทุกสิ้นปี

ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ $7,000,000 \times 1.70\% = 119,000$ บาท ต่อปี

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท โดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนในระยะเวลา 8 ปี หรือ 96 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ร้อยละ 7.87 ต่อปี โดยระยะของโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตั้งแต่ปีที่ 3-8 โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ดังนี้

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม $10,000,000 \times 7.87\% = 787,000$ บาท ต่อปี

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

ปีที่	เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย (ต่อปี)	รวมเงินที่ต้องชำระ(ต่อปี)
1	0	10,000,000	787,000	787,000
2	0	10,000,000	787,000	787,000
3	1,000,000	9,000,000	787,000	1,787,000
4	1,500,000	7,500,000	590,250	2,090,250
5	1,500,000	6,000,000	472,200	1,972,200
6	1,500,000	4,500,000	354,150	1,854,150
7	1,500,000	3,000,000	236,100	1,736,100
8	3,000,000	0	236,100	3,236,100
รวม	10,000,000		4,249,800	14,249,800

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) คิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี ตามรายละเอียดดังนี้

วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร	10,000,000	บาท
หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้คือบัญชีเงินฝากประจำ	<u>7,000,000</u>	บาท
ดังนั้นส่วนต่างที่ต้องค้ำประกันจาก บสย. คือ	<u>3,000,000</u>	บาท
ค่าธรรมเนียมของ บสย. $3,000,000 \times 1.75\% = 52,500$		บาท ต่อปี

จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่า บริษัท เดอะดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด ได้มีการระดมทุน จากผู้ร่วมถือหุ้นเป็นจำนวน 7,000,000 บาท และบริหารจัดการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนโดยการนำเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักทรัพย์ในการขออนุมัติวงเงินกู้เป็นจำนวน 3 เท่า ของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมจากธนาคารเป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจผลิตสื่อแบบครบวงจร

ในการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุนเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทฯ มีดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำที่ค้ำประกันวงเงิน และดอกเบี้ยจ่ายจากวงเงินกู้ยืมระยะยาว รวมถึงค่าธรรมเนียมจาก บสย. ในการค้ำประกันวงเงินก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทฯ สามารถบันทึกดอกเบี้ยรับเพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และดอกเบี้ยจ่ายรวมถึง

ค่าธรรมเนียมธนาคารที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ก็สามารถบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ เช่นกัน

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

บริหารเงินลงทุนของโครงการ ผู้จัดตั้งโครงการได้บริหารงบประมาณการลงทุน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

6.3.1 เงินลงทุนเบื้องต้น

เป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่จัดตั้งสำนักงานโดยสำนักงานของบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โพรดักชั่น จำกัด จัดตั้งอยู่บริเวณ มินบุรี 406/81 ถนนเลียบบคลองสอง แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นครึ่ง 4 ห้องนอน 7 ห้องน้ำ เป็นสถานที่ดีริมนอนใหญ่ของผู้จัดตั้งบริษัท จึงไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่แต่ก็ยังคงมีการตกแต่งภายในตามความเหมาะสมในรูปแบบบริษัทรวมถึงค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าประกันสำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ประกอบการปฏิบัติงาน

6.3.2 เงินลงทุนด้านการบริการคือเงินลงทุนในเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร

บริษัทมีพนักงานทั้งหมด 33 คน เงินเดือนรวม 908,000 บาทต่อเดือน ได้แสดงอัตราเงินเดือนตามตำแหน่งงานตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานและผู้บริหาร

ลำดับ	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน	อัตราเงิน เดือน (บาท/เดือน)
1	กรรมการผู้จัดการ	70,000	1	70,000
2	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	50,000	1	50,000
3	หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์	30,000	1	30,000
4	กราฟฟิกงานสื่อสารแบรนด์	25,000	2	50,000
5	ครีเอทีฟงานสื่อสารแบรนด์	20,000	1	20,000
6	หัวหน้าฝ่ายงานการตลาด	25,000	1	25,000
7	ฝ่ายวางแผนสื่อ	20,000	1	20,000
8	ที่ปรึกษาด้านการตลาด	20,000	1	20,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานและผู้บริหาร

ลำดับ	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)
9	หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	25,000	1	25,000
10	ฝ่ายดูแลลูกค้า (AE)	20,000	1	20,000
11	หัวหน้าฝ่ายโปรดักชั่น	40,000	1	40,000
12	โปรดิวเซอร์	30,000	2	60,000
13	ผู้กำกับ	25,000	2	50,000
14	ทีมงานกล้อง	20,000	4	80,000
15	พนักงานตัดต่อ	20,000	2	40,000
16	พนักงานกราฟฟิก	25,000	1	25,000
17	ครีเอทีฟ	20,000	2	40,000
18	พนักงานฝ่ายโซเชียลมีเดีย	18,000	2	34,000
19	ฝ่ายประสานงาน	15,000	1	15,000
20	หัวหน้าฝ่ายบุคคล	25,000	1	25,000
21	พนักงานฝ่ายบุคคล	15,000	1	15,000
22	พนักงานฝ่ายบัญชี	20,000	2	40,000
23	พนักงานทำความสะอาด	9,000	1	9,000
	รวม		33	803,000

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

รายการค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	ราคา(บาท)
ค่าใช้จ่ายการจัดตั้งบริษัท	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	60,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	50,000
รวม	130,000

6.4 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท โครงการ เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดัคชั่น จำกัด วางแผนประมาณการเงินลงทุนรวมของบริษัทและการคาดการณ์วางแผนการดำเนินธุรกิจให้การลงทุนมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งบริษัทได้ประมาณการเงินลงทุนทั้งหมด 5 ปี ตั้งแต่ปีแรกของการเตรียมการดำเนินธุรกิจ โดยเงินลงทุนรวมได้แบ่งเป็นเงินลงทุนเบื้องต้น และเงินลงทุนด้านการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงเงินลงทุน

กระแสเงินสดจ่าย(Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อสารทางการตลาด PR & AD	0	(6,000,000)	(4,800,000)	(3,840,000)	(3,072,000)	(2,457,600)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	(6,000,000)	(4,800,000)	(3,840,000)	(3,072,000)	(2,457,600)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	0	0	0	0	0	0
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(10,896,000)	(11,113,920)	(11,336,198)	(11,562,921)	(11,794,179)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(908,000)	(926,160)	(944,683)	(963,576)	(982,848)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(326,800)	(336,604)	(346,702)	(357,103)	(367,816)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์	0	0	(70,000)	(70,000)	(70,000)	(70,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(398,120)	(398,120)	(398,120)	(398,120)	(398,120)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(12,748,920)	(13,064,804)	(13,365,703)	(13,621,720)	(13,882,963)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ตารางแสดงเงินลงทุน

กระแสเงินสดจ่าย(Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย						
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากกิจการ	0					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(300,000)					
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่น ๆ	(1,990,600)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(50,000)					
ค่ามัดจำอาคาร	0					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(7,000,000)					
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ย	0	(787,000)	(787,000)	(787,000)	(590,250)	(472,200)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	(1,000,000)	(1,500,000)	(1,500,000)

6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต

การประมาณการต้นทุนการผลิตของบริษัท ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์และพนักงานภายในบริษัทในการผลิตเอง โดยประมาณการการต้นทุนผลิตไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์การถ่ายทำ

รายการเงินลงทุนทั้งหมด			
อุปกรณ์สำนักงาน	ราคา(บาทต่อหน่วย)	จำนวน(หน่วย)	มูลค่า (บาท)
ชุดโต๊ะทำงาน	4,000	20	80,000
ชุดโต๊ะประชุม	20,000	1	20,000
เก้าอี้โซฟาปรับแขน	15,000	2	30,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	15,000	1	15,000
ตู้เก็บอุปกรณ์	4,000	4	16,000
ตู้เก็บเอกสาร	5,000	2	10,000
ชั้นวางของ	2,000	6	12,000
โทรทัศน์ LED 40 นิ้ว	8,200	3	24,600
Notebook	25,000	2	50,000
รถตู้ Toyota Hiace มือสอง	300,000	2	600,000
รวม			857,600
อุปกรณ์ถ่ายทำ	ราคา(บาทต่อหน่วย)	จำนวน(หน่วย)	มูลค่า (บาท)
กล้องถ่ายวิดีโอ	85,000	4	340,000
กล้องถ่ายภาพนิ่ง	74,000	1	74,000
ชุดเลนส์ถ่ายภาพและวิดีโอ	90,000	1	90,000
ชุดไฟถ่ายทำ 800 W	12,000	4	48,000
ไมโครโฟนไร้สาย Wireless	10,000	4	40,000
ไมค์บูม Rode Blimp	11,000	1	11,000
ชุดรางสไลด์	15,000	2	30,000
ขาตั้งกล้อง	13,000	2	26,000
อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ	25,000	1	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงรายละเอียดเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์การถ่ายทำ

อุปกรณ์ถ่ายทำ	ราคา(บาทต่อหน่วย)	จำนวน(หน่วย)	มูลค่า (บาท)
รวม			684,000
อุปกรณ์สำหรับตัดต่อ	ราคา(บาทต่อหน่วย)	จำนวน(หน่วย)	มูลค่า (บาท)
ชุดคอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อ	60,000	4	240,000
I MAC 27”	80,000	2	160,000
Cloud Server	11,000	1	11,000
ชุดหูฟัง	2,000	4	8,000
เครื่องสำรองไฟ	2,000	5	10,000
External Harddisk	2,500	4	10,000
อุปกรณ์เสริมอื่นๆ	10,000	1	10,000
รวม			449,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด			1,990,600

ซึ่งต้นทุนการผลิตเกิดจากเงินลงทุนด้านค่าเช่าอาคารโดยไม่ต้องเสียเพราะอาคารเป็นของผู้จัดตั้งโครงการ โดยจะเสียเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนเบื้องต้นมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่ามัดจำอาคาร	0 บาท	เป็นพื้นที่ของเจ้าของโครงการ
ค่าตกแต่งสำนักงาน	300,000 บาท	วอลเปเปอร์ผนัง ประตูกระจก อื่นๆ
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	857,600 บาท	สินค้าราคา Home pro & Power buy
ค่าอุปกรณ์ถ่ายทำ	684,000 บาท	สินค้าราคาตาม Camera world
ค่าอุปกรณ์ตัดต่อ	449,000 บาท	อุปกรณ์ในการทำ TVC และกราฟิก
ค่าประกันสำนักงาน	50,000 บาท	ประกันความเสียหายต่างๆ
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	20,000 บาท	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.8: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสารทางการตลาด PR & AD	6,000,000 บาท (ปีที่1)	- ส่วนของค่าโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์เปิดดำเนินการ - ในปีที่ 2 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 4,800,000 บาท - ในปีที่ 3 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 3,840,000 บาท - ในปีที่ 4 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 3,072,000 บาท - ในปีที่ 5 ใช้งบลดลง 20% ประมาณ 2,457,600 บาท
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ	7,000 บาท ต่อเดือน 3,000 บาท ต่อเดือน	ราคาต่อหน่วยจากการไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง
ค่าเช่าสำนักงาน	0 บาท	เป็นสถานที่ของผู้จัดตั้งโครงการ
เงินเดือนผู้บริหารและ พนักงาน	908,000 บาท ต่อเดือน 10,896,000 บาท ต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
โบนัสผู้บริหารและ พนักงาน	908,000 บาท ต่อปี	จ่ายทุกเดือนธันวาคม โบนัส 1 เดือน
สวัสดิการ	326,800 บาท ต่อปี	3% จากเงินเดือน (ค่าประกันสังคม)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและ อุปกรณ์ต่างๆ	70,000 บาท ต่อปี	เริ่มมีค่าซ่อมบำรุงในปีที่ 2
ค่าปรับปรุงสถานที่	50,000 บาท ต่อครั้ง	จะมีการปรับปรุงสำนักงานในปีที่ 3 และ 5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000 บาท ต่อปี	-
ค่าเสื่อมราคา	398,120 บาท ต่อปี	ประเมินจากสินทรัพย์ถาวร ระยะเวลา 5 ปี (20%)

6.7 การประมาณการยอดขาย

บริษัทคาดการณ์ประมาณยอดขายสำหรับธุรกิจของ เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น เป็นบริษัทผลิตรายแบบครบวงจร โดยมีการประมาณการยอดขายเป็นไตรมาสทั้งหมด 4 ไตรมาส ตลอดทั้งปี ซึ่งยอดขายของบริษัทก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้รับชมสื่อหรือสถานการณ์บ้านเมือง ณ ตอนนั้นๆ รวมทั้งกระแสของภาพยนตร์โฆษณาและแนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยโดยแบ่งประมาณการยอดขายได้ดังต่อไปนี้

6.8.1 ไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม เป็นช่วงต้นปีที่ประมาณการว่ายอดขายจากช่วงเวลาการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่นิยมใช้กันรวมถึงเทศกาลต่างๆ ของประเทศที่มีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องเร่งกระตุ้นยอดขายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่รับชมสื่อและผู้บริโภค

6.8.2 ไตรมาสที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน ประมาณการว่ายอดขายจะน้อยลงกว่าไตรมาสแรก เพราะเป็นช่วงที่ไม่ค่อยจะมีเทศกาลสำคัญถึงมีก็มีแค่เทศกาลสงกรานต์ ทำให้กำลังการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าต้องมีการเร่งกระตุ้นยอดขายตามความต้องการของตลาดของผู้บริโภค

6.8.3 ไตรมาสที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน เป็นช่วงที่คนจับจ่ายใช้สอยน้อยที่สุดของทุกไตรมาส เนื่องจากอาจจะเป็นช่วงฤดูฝนที่ผู้บริโภคต่างๆ มีโอกาสเข้าถึงสินค้าได้น้อยลง อาจเป็นเพราะสภาพอากาศหรือความสะดวกสบายในการใช้จ่ายลดน้อยลง

6.8.4 ไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม ประมาณการยอดรับชมสื่อในช่วงนี้มีแนวโน้มที่ดีเหมือนกับไตรมาสแรก เพราะผู้ประกอบการต่างๆ ต้องเร่งขายสินค้าและทำยอดขายในช่วงนี้ เพราะเป็นช่วงที่มีเทศกาลสำคัญเยอะและรวมถึงวันหยุดที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นและเป็นช่วงสิ้นปีที่ผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้ออีกด้วย

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงการบริการของธุรกิจ บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น

ประเภทบริการ	ราคาโดยเฉลี่ย/ชิ้นงาน/บาท
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	500,000
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)	60,000
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	80,000
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	500,000
รายได้จากการบริการออกแบบและคิด สร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	100,000

โดยการตั้งราคาจะสอดคล้องกับตารางที่ 5.2 ที่แสดงรายได้และจำนวนงานที่ควรจะผลิตต่อปี (ขนาดกลาง) โดยราคาที่ตั้งนี้จะเป็นราคารวมของต้นทุนการผลิตต่อละชิ้นงาน

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

การบริการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงาน (ราย/เดือน)	จำนวนงาน (ราย/ปี)	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผลิตสื่อภาพยนตร์ โฆษณา (TVC)	1	12	500,000	6,000,000
การผลิตสื่อโฆษณา (Print)	5	60	300,000	3,600,000
Post Production (2D-3D VFX, Color Grading)	5	60	400,000	4,800,000
การจัด Event	1	12	500,000	6,000,000
การคิดและออกแบบ ผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	2-3	33	275,000	3,300,000
รวม		177	1,975,000	23,700,000

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

การบริการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงาน (ราย/เดือน)	จำนวนงาน (ราย/ปี)	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผลิตสื่อภาพยนตร์ โฆษณา (TVC)	2เดือน : 1งาน	8	250,000	3,000,000
การผลิตสื่อโฆษณา (Print)	4	40	200,000	2,400,000
Post Production (2D-3D VFX, Color Grading)	2-3	30	200,000	2,400,000
การจัด Event	2เดือน : 1งาน	6	250,000	3,000,000
การคิดและออกแบบผลิต สื่อโฆษณาครบวงจร	4-5	50	500,000	5,000,000
รวม		134	1,400,000	15,800,000

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

การบริการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงาน (ราย/เดือน)	จำนวนงาน (ราย/ปี)	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผลิตสื่อภาพยนตร์ โฆษณา (TVC)	3เดือน : 1งาน	4	170,000	2,040,000
การผลิตสื่อโฆษณา (Print)	1-2	20	100,000	1,200,000
Post Production (2D-3D VFX, Color Grading)	1-2	12-13	85,000	1,020,000
การจัดEvent	3เดือน : 1งาน	4	170,000.	2,040,000
การคิดและออกแบบ ผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	1-2	16	135,000	1,600,000
รวม		57	660,000	7,900,000

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	11,250,000	11,812,500	12,403,125	13,023,281	13,674,442
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)	1,125,000	1,181,250	1,240,312	1,302,327	1,367,531
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	6,450,000	6,772,500	7,111,125	7,446,681	7,840,312
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	3,150,000	3,307,000	3,472,875	3,646,518	3,828,840
รายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	1,725,000	1,811,250	1,901,812	1,996,902	2,096,748
รายได้รวม	23,700,000	26,128,725	28,742,174	31,551,064	34,569,448

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงประมาณการรายได้กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	7,500,000	7,875,000	8,268,750	8,682,187	9,116,295
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)	750,000	787,500	826,875	868,218	911,687
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	4,300,000	4,515,000	4,740,750	4,977,787	5,226,875
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,012	2,552,560
รายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	1,150,000	1,207,500	1,267,875	1,331,268	1,397,832
รายได้รวม	15,800,000	17,419,500	19,161,450	21,034,043	23,046,299

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) ปีที่1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	3,750,000	3,937,500	4,134,375	4,341,093	4,558,147
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)	375,000	393,750	413,437	434,327	455,843
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	2,150,000	2,257,500	2,370,375	2,488,893	2,613,437
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506	1,276,280
รายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร	575,000	603,750	633,937	665,634	698,916
รายได้รวม	7,900,000	8,295,000	8,709,749	9,145,453	9,602,623

6.8 การประมาณต้นทุนการผลิต

การประมาณด้านรายจ่ายของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัทผลิตสื่อและให้คำปรึกษาด้านธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น คือ การประมาณต้นทุนการผลิตและการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยคำนวณจากรายได้และคูณด้วย 0.25 ซึ่งสามารถคำนวณในปีที่ 1-5 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.16 : การประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิต สื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	2,812,500	2,953,125	3,100,781	3,255,820	3,418,610
รายได้จากการผลิต สื่อโฆษณา (Print)	281,250	295,312	310,078	325,581	341,882
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	1,612,500	1,693,125	1,777,781	1,861,670	1,960,078
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	787,500	826,750	868,218	911,629	957,210
รายได้จากการ บริการออกแบบและ คิดสร้างสรรค์ในผลิต สื่อโฆษณาครบวงจร	431,250	452,812	475,453	499,225	524,187
รวม	5,925,000	6,221,124	6,532,311	6,853,925	7,201,967

ตารางที่ 6.17 : การประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิต สื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	1,875,000	1,968,750	2,067,187	2,170,546	2,279,073
รายได้จากการผลิต สื่อโฆษณา (Print)	187,500	196,875	206,718	217,054	227,921
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	1,075,000	1,128,750	1,185,187	1,244,446	1,306,718
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	525,000	551,250	578,812	607,753	638,140
รายได้จากการ บริการออกแบบและ คิดสร้างสรรค์ในผลิต สื่อโฆษณาครบวงจร	287,500	301,875	316,968	332,817	349,458
รวม	3,950,000	4,147,500	4,354,872	4,572,616	4,801,310

ตารางที่ 6.18 : การประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิต สื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)	937,500	984,375	1,033,593	1,085,273	1,139,536
รายได้จากการผลิต สื่อโฆษณา (Print)	93,750	98,437	103,359	108,581	113,960

(ตารางมีต่อ)

รายได้จากการจัด Event ต่างๆ	537,500	564,375	592,593	622,223	653,359
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)	262,500	275,625	289,406	303,876	319,070
รายได้จากการ บริการออกแบบและ คิดสร้างสรรค์ในผลิต สื่อโฆษณาครบวงจร	143,750	150,937	158,484	166,408	174,729
รวม	1,975,000	2,043,749	2,177,435	2,286,361	2,400,654

6.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ในการประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ทางบริษัทได้มีการแบ่งต้นทุนในการบริการของธุรกิจดังต่อไปนี้

6.9.1 เงินเดือนพนักงาน

บริษัทได้กำหนดเงินเดือนและค่าสวัสดิการพนักงาน โดยมีระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับตำแหน่งและหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน มีนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือน 5% ในทุกปี เริ่มต้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการปฏิบัติงานเป็นต้นไป มีการทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนสูงสุดที่ 750 บาท หรือ แล้วแต่ฐานเงินเดือนและกฎหมายตอนนั้นๆ เพื่อใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล เงินสมทบกรณีว่างงาน และเงินสมทบกรณีชราภาพหรือพิการ ในทุกเดือน นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการมอบเงินพิเศษ (Bonus) สิ้นปี ให้กับพนักงานทุกคน ในอัตรา 1 เดือนของเงินเดือนพนักงาน

6.9.2 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน

โดยเจ้าของโครงการได้รับมรดกเป็นที่ดินสำหรับก่อตั้งบริษัทจึงไม่มีค่าเช่าพื้นที่ แต่จะมีส่วนค่าใช้จ่ายในการบำรุงหรือปรับปรุงพื้นที่จำนวนเงิน 300,000 บาท ทั้งนี้ตามความเหมาะสม

6.9.3 ค่าสาธารณูปโภค

บริษัทได้ลงทุนค่าสาธารณูปโภคได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ รวมถึงค่าอินเทอร์เน็ตและค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ อัตราเฉลี่ยปีละ 150,000 บาทต่อปี

6.9.4 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินงานนี้จะแบ่งออกเป็น

6.9.4.1 ค่าใช้จ่ายในการออกกองเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเฉลี่ยปีละ 200,000 บาท และปรับเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นจำนวน 10%

6.9.4.2 ค่าวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการประกอบงาน เช่น เทป กาว ปากกา กระดาษเปล่า แผ่นCD เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในตอนเริ่ม 50,000 บาท จะลดลงเหลือ 25,000 บาทในปีที่ 1 และจะปรับเพิ่มขึ้นปีละ 10% ในปีที่ 2-5

6.9.4.3 ค่าโปรแกรมสำหรับการทำงานได้แก่โปรแกรมในกลุ่มงาน Post Production เช่น Premeier Pro Photoshop After Effect เป็นต้น และในกลุ่มงานเอกสารเช่น โปรแกรมของกลุ่ม Office เช่นโปรแกรม Word Power Point Excel เป็นต้น

6.9.5 ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อสารทางการตลาด

บริษัทได้กำหนดงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเฉลี่ยเป็นจำนวน 6,000,000 บาทในช่วงปีแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ปีถัดมาเมื่อผู้คนหรือกลุ่มลูกค้ารู้จัก บริษัทเรามากขึ้นจะทำการลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดปีละ 20% คือในปีที่ 2 ใช้งบลด 20% ประมาณ 4,800,000 บาท ในปีที่ 3 ใช้งบลด 20% ประมาณ 3,840,000 บาท ในปีที่ 4 ใช้งบลด 20% ประมาณ 3,072,000 บาท ในปีที่ 5 ใช้งบลด 20% ประมาณ 2,457,600 บาท เพื่อช่วยค่าใช้จ่ายให้น้อยลงของทำให้บริษัทลดรายจ่าย

6.9.6 ค่าบำรุงรักษา

บริษัทได้จัดเตรียมงบประมาณในการบำรุงรักษาโดยคำนวณจากค่าเสื่อมสภาพหลังปีที่ 3 ปีละ 50,000 บาท

ตารางที่ 6.19 : ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายค่าจ้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ปรับเพิ่ม	จำนวน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	70,000	5%/ปี	1	840,000	882,000	926,100	972,405	1,021,025
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	50,000	5%/ปี	1	600,000	630,000	661,500	694,575	729,303
หัวหน้าฝ่ายสื่อสารแบรนด์	30,000	5%/ปี	1	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
กราฟิกงานสื่อสารแบรนด์	25,000	5%/ปี	2	600,000	630,000	661,500	694,575	729,303
ครีเอทีฟงานสื่อสารแบรนด์	20,000	5%/ปี	1	240,000	252,000	264,600	277,830	291,721
หัวหน้าฝ่ายงานการตลาด	25,000	5%/ปี	1	300,000	315,000	330,750	347,287	364,651
ฝ่ายวางแผนสื่อ	20,000	5%/ปี	1	240,000	252,000	264,600	277,830	291,721
ที่ปรึกษาด้านการตลาด	20,000	5%/ปี	1	240,000	252,000	264,600	277,830	291,721
หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	25,000	5%/ปี	1	300,000	315,000	330,750	347,287	364,651
ฝ่ายดูแลลูกค้า (AE)	20,000	5%/ปี	1	240,000	252,000	264,600	277,830	291,721
หัวหน้าฝ่ายโปรดักชั่น	40,000	5%/ปี	1	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
โปรดิวเซอร์	30,000	5%/ปี	2	720,000	756,000	793,800	833,490	875,164
ผู้กำกับ	25,000	5%/ปี	2	600,000	630,000	661,500	694,575	729,303

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ) : ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายค่าจ้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	ปรับเพิ่ม	จำนวน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทีมงานกล้อง	20,000	5%/ปี	4	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
พนักงานตัดต่อ	20,000	5%/ปี	2	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
พนักงานกราฟฟิก	25,000	5%/ปี	1	300,000	315,000	330,750	347,287	364,651
ครีเอทีฟ	20,000	5%/ปี	2	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
พนักงานฝ่ายโซเชียลมีเดีย	18,000	5%/ปี	2	432,000	453,600	476,280	500,094	525,098
ฝ่ายประสานงาน	15,000	5%/ปี	1	180,000	189,000	198,450	208,372	218,791
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	25,000	5%/ปี	1	300,000	315,000	330,750	347,287	364,651
พนักงานฝ่ายบุคคล	15,000	5%/ปี	1	180,000	189,000	198,450	208,372	218,791
พนักงานฝ่ายบัญชี	20,000	5%/ปี	2	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
พนักงานทำความสะอาด	9,000	5%/ปี	1	108,000	113,400	119,070	125,023	131,274
รวมค่าจ้างเงินเดือนและโบนัส			33	9,660,000	10,143,000	10,650,150	11,182,657	11,741,790

ตารางที่ 6.20 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	9,660,000	10,143,000	10,650,150	11,182,657	11,741,790
ค่าสื่อสารการตลาด	6,000,000	4,800,000	3,840,000	3,072,000	2,457,600
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าพัฒนาอุปกรณ์	0	70,000	2,070,000	70,000	70,000
ค่าปรับปรุงสถานที่	0	0	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินสดจ่ายคืนเงินต้น	0	0	787,000	590,250	472,200
ค่าเสื่อมราคา	398,120	398,120	398,120	398,120	398,120
รวม	16,278,120	15,233,000	18,015,270	15,583,027	15,409,710

ตารางที่ 6.21 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	9,660,000	10,143,000	10,650,150	11,182,657	11,741,790
ค่าสื่อสารการตลาด	6,000,000	4,800,000	3,840,000	3,072,000	2,457,600
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและ อุปกรณ์ต่างๆ	0	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าปรับปรุงสถานที่	0	0	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินสดจ่ายคืนเงินต้น	0	0	787,000	590,250	472,200
ค่าเสื่อมราคา	398,120	398,120	398,120	398,120	398,120
รวม	16,278,120	15,233,000	16,015,270	15,583,027	15,409,710

ตารางที่ 6.22 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในกรณีที่แย่ที่สุด(Worst Case) ปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	9,660,000	10,143,000	10,650,150	11,182,657	11,741,790
ค่าสื่อสารการตลาด	6,000,000	4,800,000	3,840,000	3,072,000	2,457,600
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าปรับปรุงสถานที่	0	0	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินสดจ่ายคืนเงินต้น	0	0	787,000	590,250	472,200
ค่าเสื่อมราคา	398,120	398,120	398,120	398,120	398,120
รวม	16,278,120	15,233,000	16,015,270	15,583,027	15,409,710

6.10 การประมาณการยอดขายและฐานะทางการเงิน

การคาดการณ์ประสิทธิภาพในการทำกำไรของบริษัท เป็นระยะเวลา 5ปีข้างหน้าโดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 6.23 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	23,700,000	26,128,725	28,742,174	31,551,064	34,569,448
ค่าใช้จ่ายสินค้า และบริการ	(5,925,000)	(6,221,124)	(6,532,311)	(6,853,925)	(7,201,967)
กำไรขั้นต้น	17,775,000	19,907,601	22,209,863	24,697,139	27,367,481
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(16,278,120)	(15,233,000)	(18,015,270)	(15,583,027)	(15,409,710)
กำไรจากการ ดำเนินงาน	1,496,880	4,674,601	4,194,593	9,114,112	11,957,771
ดอกเบี้ยจ่าย	(787,000)	(787,000)	(1,000,000)	(1,500,000)	(1,500,000)
กำไรก่อนภาษี	709,880	3,887,601	3,194,593	7,614,112	10,457,771
ภาษีนิติบุคคล 20%	(141,976)	(777,520)	(638,918)	(1,522,822)	(2,091,554)
กำไรสุทธิ	567,904	3,110,081	2,555,675	6,091,290	8,366,217

ตารางที่ 6.24 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	15,800,000	17,419,500	19,161,450	21,034,043	23,046,299
ค่าใช้จ่ายสินค้า และบริการ	(3,950,000)	(4,147,500)	(4,354,872)	(4,572,616)	(4,801,310)
กำไรขั้นต้น	11,850,000	13,272,000	14,806,578	16,461,427	18,244,989
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(16,278,120)	(15,233,000)	(16,015,270)	(15,583,027)	(15,409,710)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24(ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

กำไรจากการดำเนินงาน	(4,428,120)	(1,961,000)	(1,208,692)	878,400	2,835,279
ดอกเบี้ยจ่าย	(787,000)	(787,000)	(1,000,000)	(1,500,000)	(1,500,000)
กำไรก่อนภาษี	(5,215,120)	(2,748,000)	(2,208,692)	621,600	1,335,279
ภาษีนิติบุคคล 20%	(0)	(0)	(0)	(124,320)	(267,055)
กำไรสุทธิ	(5,215,120)	(2,748,000)	(2,208,692)	497,280	1,068,224

ตารางที่ 6.25 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่แย่ที่สุด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,900,000	8,295,000	8,709,749	9,145,453	9,602,623
ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ	(1,975,000)	(2,043,749)	(2,177,435)	(2,286,361)	(2,400,654)
กำไรขั้นต้น	5,925,000	6,251,251	6,532,314	6,859,092	7,201,969
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(16,278,120)	(15,233,000)	(16,015,270)	(15,583,027)	(15,409,710)
กำไรจากการดำเนินงาน	(10,353,120)	(8,981,749)	(9,482,956)	(8,723,935)	(8,207,741)
ดอกเบี้ยจ่าย	(787,000)	(787,000)	(1,000,000)	(1,500,000)	(1,500,000)
กำไรก่อนภาษี	(11,140,120)	(9,768,749)	(10,482,956)	(10,223,935)	(9,707,741)
ภาษีนิติบุคคล 20%	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
กำไรสุทธิ	(11,140,120)	(9,768,749)	(10,482,956)	(10,223,935)	(9,707,741)

6.11 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้จัดตั้งโครงการได้ตั้งสมมติฐานของการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ ซึ่งสมมติฐานนี้ที่ตั้งไว้จะสามารถทำให้ผู้จัดตั้งโครงการได้วางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้บริษัทมีกำไร ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือการวางแผนเพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยผู้จัดตั้งโครงการได้ ทำการเลือกการวิเคราะห์กรณีตัวอย่างการดำเนินธุรกิจในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

6.11.1 สมมติฐานคาดการณ์งบประมาณขององค์กร 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 จนถึงปี พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ปีแรกที่เปิดทำการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก ในวงกว้างและกระตุ้นยอดขายของบริษัท

6.11.2 บริษัทดำเนินธุรกิจการสร้างสรรค์สื่อและรับผลิตสื่อแบบครบวงจร ซึ่งมีบริการด้านการโฆษณาอย่างครบวงจร คาดการณ์ว่าในปีแรกอาจจะมีผู้ใช้บริการหรือว่าจ้างน้อย แต่จะมีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นในปีถัดไป

6.12 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากการคาดการณ์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการของบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ตามความเป็นไปได้ และได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ที่ใช้เป็นเอกสารในการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เพื่อใช้ในการลงทุนและดำเนินธุรกิจตรงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งบริษัทได้คาดการณ์วิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินโดยแบ่งออกเป็น 3 กรณีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.26: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ 3 กรณี

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	1.11 Y/M	4.10 Y/M	5.11 Y/M
NPV	47,780,838	6,040,010	3,020,005
IRR	65.22%	17.89%	8.94%

ตารางที่ 6.27: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash in Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	7,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)		11,250,000	11,812,500	12,403,125	13,023,281	13,674,442
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)		1,125,000	1,181,250	1,240,312	1,302,327	1,367,531
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ		6,450,000	6,772,500	7,111,125	7,466,681	7,840,312
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)		3,150,000	3,307,000	3,472,875	3,646,518	3,828,840
รายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร		1,725,000	1,811,250	1,901,812	1,996,902	2,096,748
รวมกระแสเงินสดรับ	0	23,700,000	26,128,725	28,742,174	31,551,065	34,569,448

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารทางการตลาด PR & AD	0	-6,000,000	-4,800,000	-3,840,000	-3,072,000	-2,457,600
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	-6,000,000	-4,800,000	-3,840,000	-3,072,000	-2,457,600
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-9,660,000	-10,143,000	-10,650,150	-11,182,657	-11,741,790
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-803,000	-843,150	-885,307	-929,572	-976,051
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-326,800	-333,417	-340,085	-346,887	-353,825
ค่าพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ	0	0	-70,000	-2,070,000	-70,000	-70,000
ค่าปรับปรุงสถานที่	0	0	0	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-398,120	-398,120	-398,120	-398,120	-398,120
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-11,407,920	-12,007,687	-14,613,662	-13,197,236	-13,809,786

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจาก กิจกรรมการลงทุน ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่ ค่าอุปกรณ์สำนักงานและ อุปกรณ์อื่นๆ ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท ค่าประกันสำนักงาน เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนิน กิจการ	-300,000 -857,600 -20,000 50,000 -7,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจาก กิจกรรมการจัดหาเงิน เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	-	-	-787,000 -1,000,000	-590,250 -1,500,000	-472,200 -1,500,000
กำไรสุทธิ	-14,000,000	8,236,660	9,983,938	12,816,293	15,593,865	18,545,160

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-14,000,000	9,451,080	11,867,108	14,615,615	17,325,160	20,208,955
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,000,000	1,107,956	11,220,598	24,036,891	39,630,756	58,175,916
NPV 5 ปี	47,780,838					
IRR	65.22%					
Payback Period (คืนทุน .. ปี)	ปีที่ 1 เดือน 11					

ตารางที่ 6.28: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash in Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)		7,500,000	7,875,000	8,268,750	8,682,187	9,116,295
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)		750,000	787,500	826,875	868,218	911,687
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ		4,300,000	4,515,000	4,740,750	4,977,787	5,226,875
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)		2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,012	2,552,560
รายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร		1,150,000	1,207,500	1,267,875	1,331,268	1,397,832
รวมกระแสเงินสดรับ	0	15,800,000	17,419,500	19,161,450	21,034,043	23,046,299

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารทางการตลาด PR & AD	0	-6,000,000	-4,800,000	-3,840,000	-3,072,000	-2,457,600
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	-6,000,000	-4,800,000	-3,840,000	-3,072,000	-2,457,600
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-9,660,000	-10,143,000	-10,650,150	-11,182,657	-11,741,790
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-803,000	-843,150	-885,307	-929,572	-976,051
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-326,800	-333,417	-340,085	-346,887	-353,825
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	0	-70,000	-70,000	-70,000	-70,000
ค่าปรับปรุงสถานที่	0	0	0	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-398,120	-398,120	-398,120	-398,120	-398,120
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-11,407,920	-12,007,687	-12,613,662	-13,197,236	-13,809,786

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-300,000					
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ	-857,600					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-20,000					
ค่าประกันสำนักงาน	50,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-7,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	0	-	-	-787,000	-590,250	-472,200
เงินสดชำระคืนเงินต้น		787,000	787,000	-1,000,000	-1,500,000	-1,500,000
กำไรสุทธิ	-14,000,000	764,080	2,370,883	3,247,364	4,717,888	6,713,606

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-14,000,000	764,080	2,370,883	3,247,364	4,717,888	6,713,606
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,000,000	-6,235,920	-3,865,037	-617,673	4,100,215	10,813,821
NPV 5 ปี	6,040,010					
IRR	17.89%					
Payback Period (คืนทุน .. ปี)	ปีที่ 4 เดือน 10					

ตารางที่ 6.29: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash in Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC)		3,750,000	3,937,500	4,134,375	4,341,093	4,558,147
รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา (Print)		375,000	393,750	413,437	434,327	455,843
รายได้จากการจัด Event ต่างๆ		2,150,000	2,257,500	2,370,375	2,488,893	2,613,437
รายได้จาก Post Production Services (2D-3D VFX, Color Grading)		1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506	1,276,280
รายได้จากการบริการออกแบบและคิดสร้างสรรค์ในผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร		575,000	603,750	633,937	665,634	698,916
รวมกระแสเงินสดรับ	0	7,900,000	8,295,000	8,709,749	9,145,453	9,602,623

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารทางการตลาด PR & AD	0	-6,000,000	-4,800,000	-3,840,000	-3,072,000	-2,457,600
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	-6,000,000	-4,800,000	-3,840,000	-3,072,000	-2,457,600
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-9,660,000	-10,143,000	-10,650,150	-11,182,657	-11,741,790
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-803,000	-843,150	-885,307	-929,572	-976,051
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-326,800	-333,417	-340,085	-346,887	-353,825
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	0	-70,000	-70,000	-70,000	-70,000
ค่าปรับปรุงสถานที่	0	0	0	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-398,120	-398,120	-398,120	-398,120	-398,120
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-11,407,920	-12,007,687	-12,613,662	-13,197,236	-13,809,786

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-300,000					
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ	-857,600					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-20,000					
ค่าประกันสำนักงาน	50,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-7,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดการเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	0	-	-	-787,000	-590,250	-472,200
เงินสดชำระคืนเงินต้น		787,000	787,000	-1,000,000	-1,500,000	-1,500,000
กำไรสุทธิ	-14,000,000	382,040	1,185,441	1,623,682	2,358,944	3,356,803

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-14,000,000	382,040	1,185,441	1,623,682	2,358,944	3,356,803
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,000,000	-6,617,960	-5,432,519	-3,808,837	-1,449,893	1,906,910
NPV 5 ปี	3,020,005					
IRR	8.94%					
Payback Period (คืนทุน .. ปี)	ปีที่ 5 เดือน 11					

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

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

7.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ถึงตัวบทสัมภาษณ์และข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ที่ดีต้องมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ในบทของภาพยนตร์นั้นๆต้องเป็นบทที่มีคุณค่าเป็นที่จดใจและการรวมกับการเล่นเรื่องอารมณ์ของผู้รับชม (Emotional) อารมณ์และความรู้สึก เพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลสินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้รับชมได้ชมจึงจะเกิดการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้รับชม (Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ เมื่อผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ในที่สุดทำให้มีการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์นั้นๆได้ จากการวิจัยยังพบว่าผลงานแต่ละผลงานของผู้กำกับจะมีกลิ่นไอและสไตล์ของตัวเองลงไปในงานซึ่งมี 8 รูปแบบ คือ ตลก เจ็บ ซึ้ง อ้า เช็กส์ ตะลึง ทึ่ง มีประโยชน์ เช่น ผู้กำกับคนนี้นัดสายงานตลก ผู้กำกับคนนี้นัดสายงานดราม่า

ภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆผ่านบทหนึ่งหรือสคริปต์ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยปัจจุบันจะมีการสอดแทรกเนื้อหาของสินค้าหรือบริการโดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่แบบแนบเนียน (Tie in) ผ่านในรูปแบบวิดีโอเวลาไม่เกิน 10 นาที มีการเล่าเรื่องที่กระชับได้ใจความทั้งนี้บทบาทยนตร์ต่างๆอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริงโดยมีขั้นตอนการทำภาพยนตร์ให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจผู้วิจัยศึกษาจึงได้พบว่ามีกระบวนการดังนี้ 1) การหาข้อมูล (Research) เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญ หลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว การลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริงและชัดเจน 2) การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (Premise) ความคิดหรือแนวความคิดที่

ง่าย ๆ เช่น “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” 3) การเขียนโครงเรื่องขยาย (Treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (Plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นขอประมาณได้ด้วย 4) บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องให้มีความชัดเจน ของบท ฉาก ซีเควนส์ บทพูด และ 5) บทถ่ายทำ (Shooting script) บทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (Screenplay) จากนั้นก็จะสามารถผลิตสื่อภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ จากการหาข้อมูลและศึกษาผู้วิจัยพบว่าแนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศอาจเนื่องด้วยการคิดเนื้อหาของบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีของฝ่ายครีเอทีฟและผู้กำกับที่ผลิตผลงานกันอย่างต่อเนื่อง และบางผลงานก็โดดเด่นอยู่ในเวทีโลก การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นสำเร็จต้องใช้ปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้โอเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกลับ แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเมื่อภาพยนตร์ที่ผลิตเผยแพร่บนสื่อออนไลน์จะมีการประเมินข้อเสนอแนะจากผู้รับชมในงานภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ (Feedback) การรับรู้สิ่งนี้สามารถรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กับงานภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตได้ เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นจุดจาดอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คำวิจารณ์คือการตีเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรโดยไม่ไดตีเพื่อทำลาย และการทำลายตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ส่วนเรื่องคำประเมินข้อเสนอแนะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำตอบจากผู้รับชมว่าจะมีการเปิดรับสื่อแบบไหน

7.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา

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

1) วิธีการคิดคอนเซ็ปต์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน ทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้อำนาจชมภาพยนตร์โฆษณายู่ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าประทับใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข และพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา การนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียอันใดแก่ ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไรสาระโดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสารหรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาการตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

2) วิธีสร้างสรรค์เนื้อหาและในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาให้ซึ่งโดนใจ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาการตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่ง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่นนอนว่าภาพยนตร์โฆษณานี้ซึ้งใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล

3) การคิดหรือผลิตภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมของ สสส. เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือนำมาให้ผู้รับชมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามกับเรื่องเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม การทำภาพยนตร์ที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไร และเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4) วิธีการทำภาพยนตร์โฆษณาให้ดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่ ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดมันต้องถึงใจลองสังเกตโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ จะเห็นกันว่าปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเก้ตติ้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสตรามาเรียกน้ำตา ตลกตลกเก๋อึ้งหรือแม้แต่ให้คนต่างกันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆ แบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้ นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไร การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเก้ตติ้งคือการบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปสู่วงกว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด การสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสบนโลกออนไลน์มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ผ่านทาง ละครโฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ในทางกลับกันต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาโลดแล่นบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็กลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเก้ตติ้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ทำดีก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนตำแต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือทำการค้า

5) การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงในบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นโฆษณาสื่อออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เอฮา มีสาระหรือภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์โฆษณาทำง่าย แต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นไอเดี่ยที่ดีเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่นิยมความเครียดกันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ขำขัน มาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวจี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรง หรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยังมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังค้นพบเทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ การทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจนั้นมีหลายอย่าง อาจจะมีขึ้นอยู่กับ 1) ความแตกต่าง

ของเจเนอเรชั่น เพราะแต่ละภาพยนตร์โฆษณาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน 2) เรื่องเพศก็สำคัญว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มไหนหรือว่าจะทำกลุ่มก็ตาม 3) ยุคสมัยการเปลี่ยนแปลงนั้นก็สำคัญเช่นกันเพราะเวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนตามต้องพัฒนาให้ภาพยนตร์โฆษณามีความทันสมัยอยู่ตลอดโดยต้องเข้าใจง่ายละ ถูกใจผู้รับชม 4) ด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะวัดระดับว่าความต้องการและสิ่งที่ผู้รับชมต้องการที่จะรับชม 5) สิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ของผู้รับชมและผู้รับชมมีความสามารถในการรับชม สื่อและเกิดความรู้สึกประทับใจ บอกต่อหรือการใช้สินค้าและบริการ

7.1.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณาของปัจจุบันในสังคมทำ แบ่ง ออกเป็น 2 แบบคือ ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางด้านธุรกิจและทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางให้ประโยชน์แก่สังคม 1) ถ้าผลงานเน้นไปด้านธุรกิจจนเกิดคำว่าฮาร์ดเซลล์ (Hard Sell) ซึ่งแปลตรงๆด้วยภาษานักการตลาดก็คือการโฆษณาหรือการทำแคมเปญอะไรซักอย่างเกี่ยวกับสินค้าด้วยคำพูดแรงๆ โดนใจ คำโปรโมตเชิญชวนแบบเวอร์ๆ จนผู้รับชมเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าหรือบริการโดยคำพูดอาจจะเกินจริง จนผู้รับชมเกิดความไม่มั่นใจกับแบรนด์นั้นๆ 2) ถ้าผลงานเน้นไปด้านให้ประโยชน์แก่สังคมหรือตามภาษานักการตลาดจะเรียกว่า (Soft sell) การชักชวนโดยแนบเนียนทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ร่วมกับสื่อที่ได้รับชม ทั้งนี้การสร้างผลงานตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาก็มีทั้งในเรื่องธุรกิจเข้ามาด้วยและมีบริษัทใหญ่ๆ หลายเจ้าเห็นด้วยกับการผลิตผลงานเพื่อตอบแทนกับสังคมโดยจะมีกองทุนที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องธุรกิจพบว่าการทำบริษัทให้ประสบความสำเร็จจากหนึ่งภาพยนตร์ควรคิดแค่ทำหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาให้มันดีก่อน ยังไม่ต้องหวังอะไรมากเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจ และผลของมัน ควรหาความรู้เรื่องบท การแสดง การกำกับถ่ายภาพ ตัดต่อ ส่วนประกอบพวกนี้จะอยู่ในกระบวนการ การผลิตสื่อที่เรียกว่า Pre-Pro-Post ต้องมีเวลาให้กับงาน และต้องมันฝึกฝนให้ ความสำคัญเข้ากับในคอนเทนต์ที่จะผลิตมากที่สุดต่อให้งานไม่มีอะไรเลย แต่มันยังมีความคิดสร้างสรรค์อยู่นั้นคือหัวใจหลักของการสร้างสรรค์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโดยการนำเงินที่ได้จากการขายหรือบริการมาอัดฉีดเพื่อกระจายเม็ดเงินและรายได้เพื่อต่อยอดสื่อให้มีคุณภาพและตอบแทนสังคมในสิ่งที่คนดูต้องการให้เป็นโดยทั้งนี้ต้องใช้กลยุทธ์ที่มีการศึกษามานำมาปรับใช้ด้วย

สิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้รับชมเข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้งที่สุดไม่ว่าจะผลิตงานคุณภาพดีขนาดไหนแต่ไม่มีคนดูงานนั้นก็ถือว่าไร้ประสิทธิภาพไปในทันที ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าทำให้ใครดูหรือทำให้ลูกค้ากันแน่ บางทีเราอาจไม่ต้องใช้ความคิดของลูกค้าทั้งหมดมาในงาน แต่ต้องหัดใช้

ไอบีและความสามารถของตนเองมาใช้ให้งานมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยงานลืมนว่ามีผู้รับชมกำลังชมเราอยู่

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์” โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึกผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายผลดังนี้

7.2.1 การสร้างภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ พบว่า

ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาคือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสคริปต์หรือบทหนัง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการไม่ได้เล่าเรื่องแบบเจาะจงแต่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เข้าไปอยู่แบบแนบเนียนผ่านในรูปแบบวิดีโอที่ มีการเล่าเรื่องที่กระชับ ได้ใจความ โดยบทภาพยนตร์ โฆษณาขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การเมือง ผู้คน สอดคล้องกับทฤษฎีปัญญามนุษย์ ในเรื่องความคิด ของแต่ละบุคคลและการเข้าใจถึงจิตใจ เพื่อนำมาปรับใช้กับบทภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการ ของผู้รับชมอย่างแท้จริง ผู้รับชมได้ดูแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word Of Mouth) ในที่สุด จากการ ค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับเขาจะใช้คาแรคเตอร์ (Character) และสไตล์ส่วนตัวลงไปในผลงานและการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ ใช้กลยุทธ์ดังนี้ 1) การเล่าเรื่อง (Story Telling) ต้องสร้างบทที่ดีมีคุณค่าและเป็นที่น่าสนใจไม่ว่าจะได้สินค้า และบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบโจทยจุดประสงค์ของสินค้า 2) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับ ชม (Awareness) ทำให้ผู้รับชมได้เกิดการจดจำสินค้าจนไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป 3) อารมณ์และความรู้สึกเพราะการเล่าเรื่องเพื่อการเชื่อมความรู้สึกของผู้รับชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูล สินค้าผ่านเรื่องราวที่ดีกับวิธีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถูกใจหรือชอบสินค้าหรือ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) ของ Giannetti, L. D., & Leach, J. ในประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film) ในประเด็นเกี่ยวกับ ลักษณะของปรากฏการณ์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

การรับรู้ถึงข้อเสนอแนะทำให้เราสามารถนำคำติชม มาปรับใช้กับงานภาพยนตร์ โฆษณาที่จะผลิตได้ เมื่อเรารู้ว่าผู้รับชมหรือผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมอะไร การทำให้ผู้รับชมรู้สึกมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็นการจดจำอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อ ออนไลน์ คำวิจารณ์ คือ การติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาการผลิต ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร โดยไม่ได้ติเพื่อทำลาย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ (McLeod & Okeefe) ที่ว่าด้วย 1) ความต่อเนื่องในการรับชม 2) ความถี่ 3) ความชอบ 4) ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ และ 5) ช่องทางในการ เปิดรับข้อมูล ตัวชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับชมก็เป็นตัวกำหนดเช่นกัน ทั้งเรื่องระยะเวลา

ที่ใช้กับสื่อหรือเรื่องความถี่ในการชมก็ตาม และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจ ทำให้มีผู้คนติดตามรับชม ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อออนไลน์ก็บอกถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ บล็อกต่างๆ และการทำตลาดเชิงอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงโดยใช้กลยุทธ์มาปรับใช้กลับจากภาพยนตร์โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำให้มีผู้คนติดตามรับชม

แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ การที่จะทำให้อาจารย์ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นสำเร็จต้องเข้าใจปัจจัยในเรื่องของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง คือไม่ทำให้ออเวอร์ไปเลย ก็ทำให้ลึกลับซึ้งไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องเข้าใจง่ายด้วยรวมทั้งการนำเรื่องอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับงานจะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะดูที่บ้านหรือดูที่โรงภาพยนตร์ก็ตาม จากการหาข้อมูลจากผู้วิจัยจึงพบว่าการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้เล่าหรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดการคล้อยตาม และ 3) ผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย 3 ส่วนนี้ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึกและถูกต้องมาผูกกับเรื่องราวของตราสินค้าและนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชม เพื่อให้เป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) ของ Giannetti, L. D., & Leach, J. ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องที่ดี

7.2.2 เรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า

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

วิธีการคิดคอนเซ็ปต์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้อะไรจากภาพยนตร์โฆษณานี้ ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้มจุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าสนใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข และพบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าที่โฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิง และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ ของ (Brand Master, 2016) ในประเด็นเกี่ยวกับการทำให้วิดีโอคอนเทนต์โดนใจผู้รับชม

วิธีสร้างสรรค์เนื้อหาและจุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาให้ซึ่งโดนใจสำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคม

มานำเสนอเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถช่วยแก้ปัญหา การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ สภาวะอารมณ์ คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ ไม่ก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย การทำวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์ซึ่ง มีวิดีโอหลายชุดเกิดขึ้นจากกระแสโฆษณาแนวต่อมน้ำตาแตกที่กำลังแพร่หลายในวงการภาพยนตร์โฆษณาไทยซึ่งหวังว่าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกอบอุ่นหัวใจแบบไม่ฟูมฟาย แน่ใจว่าภาพยนตร์โฆษณาพวกนี้ซึ้งใจเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ด้วยความชาญฉลาดที่ไม่นำเสนออย่างโอเวอร์มากเกินไปส่งผลให้โฆษณาลักษณะนี้ไม่ถูกวิจารณ์มากนัก มีคนเกลียดน้อยแต่มีคนติดตามบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมหาศาล สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์ (Emotional Video Short Film) ของ (Brand Master, 2016) ในประเด็นเกี่ยวกับการทำให้วิดีโอคอนเทนต์โดนใจผู้รับชม

การทำภาพยนตร์โฆษณาให้ดึงดูดกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่ ปัจจุบันหนังโฆษณามันก็เหมือนละครสั้นดีๆ เพราะมีหลายโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์คนดูสร้างเป็นไวรัลมาเกิดตั้งให้คนจดจำถึงชื่อของแบรนด์ที่โฆษณาทั้งกระแสตราว่าเรียกน้ำตา ตลกตลกเก๋ๆหรือแม้แต่ให้คนด่ากันทั้งเมือง ปัจจุบันหลายๆแบรนด์ทำการตลาดกันแบบนี้ นั่นคือภาพกว้างๆ ของการทำโฆษณาให้ฮิตติดตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ๆ ลองมาดูรายย่อยๆ การค้าบนโลกออนไลน์มีการโฆษณาที่ไม่ต่างจากโลกออฟไลน์เท่าไร การโปรโมทตามสื่อต่างๆ ต้องทำให้เกิดกระแสไวรัลมาเกิดตั้ง คือ การบอกกันปากต่อปาก การพูดถึงจากคนเพียงกลุ่มเล็กๆ และขยายไปสู่กว้างๆ และสุดท้ายมันจะกลายเป็นการจดจำไปในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบอกต่อ ซึ่งการสร้างกระแสด้วยรูปแบบต่างๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการโฆษณาไม่ว่าออนไลน์หรือออฟไลน์ต้องมีการจุดประเด็นให้กลายเป็นกระแส ทั้งสองอย่างมักทำกันเป็นคู่ขนาน บางครั้งเราได้เห็นกระแสบนโลกออนไลน์มาไหลลงบนโลกออนไลน์ผ่านทาง ละคร โฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ในทางกลับสิ่งต่างๆ จากละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ก็มาไหลลงบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ว่าช่องทางไหนมันก็จะกลายเป็นกระแสเป็นไวรัลมาเกิดตั้งที่ให้คุณและโทษไปพร้อมๆ กัน ทำดีก็ได้คำชมทำไม่ดีเล่นกับอารมณ์มากเกินไปก็โดนด่า แต่มันกลายเป็นความท้าทายเป็นแรงบันดาลใจที่อยากเอาชนะอยากประสบความสำเร็จของคนทำโฆษณาหรือการค้า

การบอกเล่าเรื่องอารมณ์และเรื่องเชิงสังคมลงในบทภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นโฆษณาสื่อออกมาหลายรูปแบบ ทั้งตลก เฮฮา มีสาระหรือภาพยนตร์โฆษณาบางตัวอาจจะผิดหลักทางสังคมก็ต้องโดนแบนไป การทำภาพยนตร์

โฆษณาทำงาน แต่ทำแล้วจะให้คนดูแล้วเข้าใจ ทำยาก การทำภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปทางสนุกสนาน ตลก ก็ถือว่าเป็นไอเดียที่ดีเพราะตอนนี้สังคมไทยบ้านเราผู้คนส่วนใหญ่มีความเครียดกันมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคมชีวิตความเป็นอยู่ จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ขำขัน มาให้ดูกันเยอะแต่ประกอบด้วยสังคมในปัจจุบันนี้มีแต่ข่าวจี้ ปล้น อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรง หรือปัญหาครอบครัวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้สังคมที่ดีเมื่อคนผู้รับชมดูแล้วเกิดการจรรโลงใจ กลัวที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนดูว่าสิ่งไหนผิดสิ่งไหนถูก ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมยังมีมาก ยิ่งดีต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัญญาของมนุษย์ (Human Intelligence)

7.2.3 การจัดตั้งธุรกิจ พบว่า

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโดยการนำเงินที่ได้จากการขายหรือบริการมาอัดฉีดเพื่อกระจายเม็ดเงินและรายได้เพื่อต่อยอดสื่อให้มีคุณภาพและตอบแทนสังคมในสิ่งที่คนดูต้องการให้เป็นโดยทั้งนี้ต้องใช้กลยุทธ์ที่มีการศึกษามานำมาปรับใช้ด้วยหลักการวิธีสร้างสรรค์ผลงานให้เข้ากับหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาในเรื่องมัชฌิมาปฏิปทา คือการที่เราผลิตผลงานได้อย่างเต็มที่แต่ต้องทำอะไรก็ได้แต่ต้องให้มันเกิดผลประโยชน์กับทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้รับชม ผู้ว่าจ้าง ประสบการณ์และความชำนาญถือว่าเป็นเรื่องสำคัญเพราะคนเราจะเก่งอย่างเดียวไม่ได้ต้องขยันด้วยงานจะมีประสิทธิภาพแต่วิธีหลักๆควรมองสิ่งแวดล้อมใกล้ๆตัว หาสมุดสักเล่มมาเขียนในเมื่อคิดงานออกเพราะกันลิม ไอเดียที่ดีที่สุดไม่ได้ตอนที่อยู่หน้างานเสมอไปและการสร้างความแตกต่างในงานล้วนต้องใช้ประสบการณ์และความสามารถเฉพาะตัวเท่านั้น คนธรรมดาอาจจะผลิตผลงานไม่ได้ แต่ถ้าเราผลิตผลงานที่มีคุณค่าในทางสังคม ผู้วิจัยก็ยังมีความเชื่อสามารถเพิ่มรายได้จากการผลิตสื่อและนำมาปรับใช้สำหรับการจัดตั้งองค์กรในอนาคต

7.3 บทสรุปทางธุรกิจ

7.3.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาในและแนวทางในการแก้ไขในอนาคต

7.3.1.1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้นเท่านั้น จะต้องใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการผลิตภาพยนตร์เชิงอารมณ์

7.3.1.2 ผู้ที่อ่านงานวิจัยนี้ต้องมีความเข้าใจในด้านผลิตสื่อ

7.3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.3.2.1 บริษัทต้องมีการวางระบอบอย่างดีเพราะใช้บุคคลกรที่มีความชำนาญและมีเรตเงินเดือนที่สูงเลยต้องขยันหารับงานเพิ่มเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

7.3.2.2 บริษัทยังมีความต้องการที่จะผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและมีการขยายองค์กรไปตามหัวเมืองใหญ่ๆ เพื่อเป็นการขยายไลน์การผลิตสื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

7.3.2.3 ควรทำผลงานให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมและกับเอเจนซีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับงานและสร้างความเชื่อมั่นในงานที่เราผลิตขึ้นว่ามีคุณภาพผลงานเป็นที่ยอมรับ

7.3.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อวางแผนเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

- การบริหารความเสี่ยงตอนที่กำรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยการตัดเรื่องพนักงานออกให้น้อยลงเพื่อความอยู่รอดของบริษัทและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป
- การบริหารความเสี่ยงตอนที่อยู่ในระดับกลาง (Most Likely Case) อาจจะต้องเพิ่มการโปรโมทองค์กรหรือการหาผู้ที่มีความชำนาญในด้านคิดบทหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลกรในองค์กร
- การบริหารความเสี่ยงในตอนมีกำไรมากที่สุด (Best Case) โดยมีการขยายธุรกิจและทีมในองค์กรให้ใหญ่ยิ่งขึ้นและคุณภาพงานที่มีประสิทธิภาพ

7.3.4 แผนงานในอนาคต

บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จะเปิดให้บริการเต็มรูปแบบโดยมีการรับงานทางอีเมลหรือตามเอเจนซีที่เป็นพันธมิตรกับทางบริษัทหรือกลุ่มลูกค้าที่ว่างและยังมีโครงการ CSR ในการหานักเขียนบทหน้าใหม่เพื่อเป็นการโฆษณาองค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

7.3.5 ผลการดำเนินธุรกิจต่อสังคม

บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จะเป็นหนึ่งในเจ้าแรกที่รับนักเขียนบทหน้าใหม่ตามมหาวิทยาลัยเพื่อหาบุคคลกรมาทำงานให้กับทางบริษัทในอนาคต เพื่อเป็นการต่อยอดของนักศึกษาที่จบมาละตงานให้มีการรับรองการันตีว่าได้งานทำชั่วเมื่อเรียนจบ

7.4 บทสรุปผู้บริหารของบริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด

บริษัท เดอะ ดรีม เอเจนซี แอนด์ โปรดักชั่น เป็นบริษัทที่รับงานโปรดักชั่นที่สามารถผลิตผลงานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริงไม่ว่าจะออกแบบสื่อเช่น วิดีโอ ปรี้นแอด งาน 2D 3D งานอีเวนต์ หรือสื่อแปลกๆ เช่น VR360 ก็ตาม และยังมีส่วนของเอเจนซีที่ช่วยวิ่งหางาน และหาพันธมิตรที่เป็นบริษัทชั้นนำเพื่อการที่จะเรียกใช้บริการได้ง่ายและไว้วางใจที่สุด

ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	1.11 Y/M	4.10 Y/M	5.11 Y/M
NPV	47,780,838	6,040,010	3,020,005
IRR	65.22%	17.89%	8.94%

บรรณานุกรม

- กาฝาก. (2559). *วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ บน Social Network ด้วยแง่มุมของจิตวิทยา* ตอนที่ 12. สืบค้นจาก <http://www.kafaak.com/2012/01/16/socialnetworking-phenomenon-agalysis-12>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). *พฤติกรรมสื่อออนไลน์ของคนไทยในปี 2015*. สืบค้นจาก <http://www.nuttapautch.com/thailand-internet-profile-2015-etda>.
- ดาร์ค มาสเตอร์. (2559). *นักการตลาดที่กำลังคิดจะทำ Video Content 8 รูปแบบที่โดนใจผู้รับชม* จาก *Marketing Oop!*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/Video/8-good-video-content>.
- นรินทร์ทิพย์ ภัคศรีกูบกำธร. (2560). *ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ปั้นแบรนด์ด้วยContent-Marketing>.
- เพิร์ธ-โกร์ธปี. (2016). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่ต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- เฟซบุ๊กเพื่อการธุรกิจ. (2560). *ช่วยให้คุณเข้าถึงผู้คนทั้งหมดที่สำคัญกับธุรกิจของคุณได้*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/bisoness/overview>.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2560). *ทำไม Video Advertising ถึงสำคัญสำหรับการทำโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/video/why-online-video-advertising>.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2560). *บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey>.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2559). *Storytelling กลยุทธ์ Content marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing>.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2559). *กลยุทธ์โพสต์บน Facebook เพื่อสร้าง Engagement*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/facebook-engagement>.
- มาร์เก็ตทีเยอร์. (2560). *6 เรื่องจริง ปรากฏการณ์โฆษณาในยุคดิจิทัล 2016*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/6-real-digital-ad-160316>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2558). *เผยสถิติพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในไทย Thailand internet User Profile 2015*. สืบค้นจาก <http://www.blognone.com/node/71444>.

- สรรเพชร ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). *สแกนนิลัยคน 4 เจเนอเรชั่น แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/new_detail.phpnewsid=1401615955.
- อัปทูโปรโม. (2556). *เรื่องราวของ Content Marketing*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/notes/Promocoth/ฉบับที่-40-เรื่องราวของ-content-marketing>.
- A model of Learning from Experience*. (2017). Retrieved from <http://slideplayer.com/slide/4108592/>
- Ahava Leitag. (2015). *The digital Crown: Winning at content on the web*. 2014 Usa: Morgan Kaufmann.
- Assael,H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati Ohio: South-western college publishing. 1995
- Assael,H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Ma: Houghton Mifflin. 2004
- Baldwin, H. (1990). *How to create effective tv.Commercials*. IL: NTC Business book.
- Bargh,J.A., & McKenna,K,Y. (2004). *The internet and social life psychol* Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/8902775TheInternetandSocialLife>
- Cabiddu,F., De Carlo, & Piccoli,G. (2014). *Social media affordances: Enabling customer engagement*. Annals of tourism Research 2014 Vol. 48,176-192.
- Dick,A.S., & Basu,K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of marketing Science 2016 Vol. 26
- Goggin, G. (2014). *Facebook's Mobile career*. New media & Society. 2014 vol. 16
- James, B., & Asplund, J. (2011). *Social media: The three big Myths*. Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/Social-media/three/big/myths.aspx>.
- Mcewen, W.J. (2005). *Married to the brand: Why consumers Bond with some brand for life*. 2005 Vol.14
- Miller, R.K. & Washington, K. (2008). *Generational focus. The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 157-166.
- Murby, L. (2007). *Online marketing. Financial management*, 32-33 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195688708?accountid=15637>.

- Neumark, J. (2017). *3 TED Talks That Uncover the secrets of storytelling*. Convince & convert. Retrieved from <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/3-ted-talks-that-uncover-the-secrets-of-storytelling>.
- Quesenberry, K. (2015). *The power of storytelling in Social media Marketing*. *Social media today*. Retrieved from: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-04-08/Power-storytelling-social-media-marketing>.
- Solway, M. (2013). Joe Pulizzi: *The growth of video content and the future of video storytelling in marketing*. Retrieved from: http://www.vidyard.com/blog/joe-pulizzi/?utm_source=youtube&utm_medium=social.
- Songsage in knowledges. (2552). *Soft sell and hard sell* Retrieved from <http://songsage.exteen.com/20090224/soft-sell-hard-sell>.
- Stinson. (2016). *facebook reactions, the Totally Redesigned Like Button*. Retrieved from <http://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>.
- Youtube. (2017). *In Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <http://academic.eb.com/Ebchecked/topic/1262578/Youtube>.
- Zocialinc. (2015). *Thailand Social media Growth in AEC 2015* from Zocial,inc. Online Analysis Service Web. Retrieved from http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015.



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้กำกับและเจ้าของบริษัท

โดย นายรุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
สาขาการบริหารธุรกิจสื่อบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุดคำถาม A ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลของผู้กำกับ

คำถามเบื้องต้น

- 1) ประวัติส่วนตัว
- 2) ประสบการณ์ในการทำงาน ผลงานที่ภาคภูมิใจและรางวัลที่ได้รับ
- 3) ท่านมีแนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำโฆษณาอย่างไร
- 4) บุคคลที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์
- 5) มีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาในยุคปัจจุบัน

คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview)

ประเด็นที่ 1 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์

- 1) แนวคิดหรือทัศนคติต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา
- 2) บุคคลที่เป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานภาพยนตร์สั้นเชิงอารมณ์
- 3) การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ
- 4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบที่สุด
- 5) การประเมินข้อเสนอแนะในภาพยนตร์โฆษณา
- 6) แนวทางในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

ประเด็นที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา

- 1) เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมประทับใจ
- 2) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลกมีวิธีหรือการคิดคอนเซ็ปต์อย่างไร
- 3) จุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเนื้อหาซึ่งโดนใจ มีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร
- 4) การทำภาพยนตร์สั้นที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม (สสส.) มีการคิดหรือผลิตอย่างไร
- 5) การทำภาพยนตร์โฆษณามีวิธีดึงกลุ่มคนรับชมรุ่นใหม่อย่างไร
- 6) ทำไมถึงใส่เรื่องเชิงสังคมและเรื่องอารมณ์ลงในหนังโฆษณา

ประเด็นที่ 3 การจัดตั้งธุรกิจ

- 1) สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ทำเพื่อมุ่งเน้นไปทางธุรกิจหรือให้ประโยชน์แก่สังคม
- 2) ทุกวันนี้ใช้หลักวิธีการใดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
- 3) คิดว่าสิ่งไหนทำให้คุณคิดงานต่างจากคนอื่น ทำให้งานคุณโดดเด่น



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล
อีเมล	ruj.sant@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขานวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 ฝึกงานตำแหน่งติดต่อ (Editor) บริษัท Until morning Production พ.ศ. 2557 ตำแหน่งติดต่อ (Content Editor) บริษัท GMM GRAMMY พ.ศ. 2558 ตำแหน่งควบคุมการผลิตสื่อ (Art Director) บริษัท Rungruang Development พ.ศ. 2559 ตำแหน่งติดต่อ (Editor) บริษัท 360 Cinematic VR Thailand พ.ศ. 2561 ตำแหน่งติดต่อ (Editor) บริษัท 108life (Youtube)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สุพันธ์ ศานติวิวัฒน์พงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 82/61
ชอย..... โรงเรียนคลองจั่น 6 ถนน เลียบคลองจั่น ตำบล/แขวง บางขัน
อำเภอ/เขต..... คลองสามวา จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 580301351
ระดับปริญญา ครี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศการสื่อสารมวลชน คณะ นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....
การสำรวจสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ในสื่อออนไลน์
.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(รุ่งฟ้า ศานติธรรมดี)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนินชา ชาติสุชาติ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(จันทนา แก้ววงษ์)