# วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

โดย
กมลรัตน์ วงษ์รักษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2565

# NARRATION TECHNIQUES AND COMMUNICATION THROUGH FILM LANGUAGE IN ONLINE THAI COMMERCIALS LAUNCHED FROM 2017 TO 2019

BY

KAMONRAT VONGRAKSA

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS

COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2022

วิทยานิพนธ์เรื่อง

**วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562**

โดย

กมลรัตน์ วงษ์รักษา

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565

---

รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว
ประธานกรรมการสอบ

---

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
กรรมการ

---

ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค
กรรมการ

---

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
31 สิงหาคม 2565

Thesis entitled

**NARRATION TECHNIQUES AND COMMUNICATION THROUGH FILM LANGUAGE IN ONLINE THAI COMMERCIALS LAUNCHED FROM 2017 TO 2019**

by

KAMONRAT VONGRAKSA

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2022

| | |
|---|---|
| Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D. | Assoc.Prof.Kamjohn Louiyapong, Ph.D. |
| Examination Committee Chairperson | Member |
| Asst.Prof.Chalongrat Chermanchonlamark, Ph.D. | Assoc.Prof.Krisda Kerddee, Ph.D. |
| Member | Member and Advisor |

Approved by Graduate School

(Assoc.Prof.Plt.Off.Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 31, 2022

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความดูแล ความเมตตา และการชี้แนะที่ดีเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะแนวทางปรับแก้และช่วยปรับปรุง ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการสอบประเมิน และให้คำแนะนำที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไข ทำให้รูปแบบของงานวิจัยชัดเจนและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งอ้างอิงทุกแห่ง เว็บไซต์ ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง ที่ข้าพเจ้าได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล หรือ อ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ผลงานภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ทั้ง 50 เรื่อง นับเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวของข้าพเจ้าที่เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าอยู่เสมอ พร้อมยังสร้างแรงบันดาลใจมากมายให้กับข้าพเจ้า ให้ความรัก คำแนะนำ และกำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จได้ในที่สุด

กมลรัตน์ วงษ์รักษา

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6006308 : กมลรัตน์ วงษ์รักษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ : วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาให้เข้าใจ ถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ 2) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ 3) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 จำนวน 50 เรื่อง โดยแต่ละเรื่องมีระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที และไม่ต่ำกว่า 2 นาที ขึ้นไป โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งหมวดหมู่

ผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ 1 เรื่องนั้นสามารถมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้มากกว่า 1 หัวข้อ โดยผู้วิจัยขอเรียกว่า วัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง ในขณะที่วิธีการเล่าเรื่องส่วนมากนั้น ทั้งแก่นเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ฉาก และตัวละคร มักจะสร้างเรื่องราวที่จริงใจและทำให้คนดูสามารถมีประสบการณ์ร่วมได้ เป็นเรื่องราวที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นตัวละครที่ สร้างขึ้นมาให้เหมือนกับนิสัยของมนุษย์จริงๆ ทั้งด้านดีและด้านร้าย ไม่ใช่ตัวละครในอุดมคติจนเกินไป เพื่อแสดงถึงความจริงใจของแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า และผ่านภาษาภาพยนตร์ หรือ เทคนิคทางการสื่อสารของมุมกล้อง ขนาดภาพ และองค์ประกอบสี เพื่อประกอบสร้างเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงคนดู ผ่านอารมณ์ของหนัง

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 147 หน้า)

คำสำคัญ: วิธีการเล่าเรื่อง, การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์, โฆษณาออนไลน์

6006308 : KamonratVongraksa

Thesis Title : Narration Techniques and Communication through Film Language in Online Thai Commercials Launched from 2017 to 2019

Program : Master of Communication Arts

Thesis Advisor : Assoc.Prof.Krisda Kerddee, Ph.D.

**Abstract**

This qualitative research aimed to investigate objectives of film language communication and narrative techniques used in online Thai commercials launched from 2017 to 2019. The research employed related theories including 1) online commercial innovation, 2) film language, and 3) narrative techniques, and other related studies as the research framework. The samples were fifty online Thai commercials, each of which lasted 30 minutes – 2 minutes.

The result revealed that each of the commercials had more than one communication objective named as primary objective and secondary objective. In terms of narrative techniques, it was found that the narrative perspectives (narrative voices/ points of view), scenes, and characters could provide viewers with immersive experience. Most stories were what really happened in daily life. Most characters were aimed to be realistic, having both good and bad character traits, to present the sincerity of the brand of which the products were advertised through narration and film language with the contribution of camera angles, picture sizes, and colors. Those elements could make the commercials interesting and provide insight into characters' thoughts and emotions.

(Total 147 pages)

Keywords: Narrative Techniques, Communication through Film Language, Online Commercials

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Student's Signature…… Thesis Advisor's Signature.....

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | | **ก** |
| **บทคัดย่อภาษาไทย** | | **ข** |
| **บทคัดย่อภาษาอังกฤษ** | | **ค** |
| **สารบัญ** | | **ง** |
| **สารบัญตาราง** | | **ฉ** |
| **สารบัญรูป** | | **ช** |
| **บทที่ 1** | **บทนำ** | **1** |
| | 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | 1.2 ปัญหานำวิจัย | 5 |
| | 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| | 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| | 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| | 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| **บทที่ 2** | **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | **7** |
| | 2.1 แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ | 7 |
| | 2.2 แนวคิดภาษาภาพยนตร์ | 20 |
| | 2.3 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) | 36 |
| | 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 43 |
| **บทที่ 3** | **ระเบียบวิธีวิจัย** | **46** |
| | 3.1 แหล่งข้อมูล | 46 |
| | 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 50 |
| | 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล | 50 |
| | 3.4 การนำเสนอข้อมูล | 51 |


มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **บทที่ 4** | **วัตถุประสงค์และวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์** | **52** |
| | 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ | 52 |
| | **4.2 วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์** | 59 |
| **บทที่ 5** | การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ | **93** |
| | **5.1 การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์** | 93 |
| **บทที่ 6** | สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | **117** |
| | **6.1 สรุปผลการวิจัย** | 118 |
| | **6.2 อภิปรายผลการวิจัย** | 125 |
| | **6.3 ข้อเสนอแนะ** | 141 |
| **บรรณานุกรม** | | **142** |
| **ประวัติผู้วิจัย** | | **147** |


มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่


4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ 52
4.2 แก่นของเรื่อง 72
4.3 มุมมองการเล่าเรื่อง 77
4.4 ตัวละคร 82
4.5 ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ 85
5.1 มุมกล้อง 93
5.2 ขนาดภาพ 98
5.3 องค์ประกอบสี 102
5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว 109
6.1 แก่นของเรื่องที่นิยมใช้ 121
6.2 มุมมองการเล่าเรื่องที่นิยมใช้ 122
6.3 มุมกล้องที่พบเห็นบ่อยที่สุด 124
6.4 วัตถุประสงค์ที่มักคู่กัน 129
6.5 สรุปเกี่ยวกับตัวละครแบบรอบด้าน 132
6.6 ตัวอย่างการใช้องค์ประกอบสีกับเรื่องราว 138


มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# สารบัญรูป


| รูปที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | ภาพอัตราค่าโฆษณา จากไทยรัฐ TV | 2 |
| 1.2 | ภาพโฆษณา ผิวเรามีค่าแค่ไหน สินค้า : Vaseline Thailand | 4 |
| 4.1 | ตัวอย่างฉากการดำเนินชีวิต | 90 |
| 4.2 | ตัวอย่างฉากในจินตนาการ | 90 |
| 4.3 | ตัวอย่างฉากแบ่งช่วงเวลา | 91 |
| 4.4 | ตัวอย่างฉากสิ่งประดิษฐ์ | 91 |
| 4.5 | ตัวอย่างฉากธรรมชาติ | 92 |
| 5.1 | ตัวอย่างขนาดภาพแบบ Medium Shot | 102 |
| 5.2 | ตัวอย่างสีที่ใช้บอกความรู้สึก | 106 |
| 5.3 | ตัวอย่างสีที่ใช้บอกช่วงเวลา | 107 |
| 5.4 | ตัวอย่างสีที่ใช้สื่อสารถึงแบรนด์ | 107 |
| 5.5 | ตัวอย่างสีที่สื่อสารถึงเพศ | 108 |
| 6.1 | ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ | 118 |
| 6.2 | ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม | 119 |
| 6.3 | ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำ | 119 |
| 6.4 | ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจคนดู | 119 |
| 6.5 | ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ | 120 |
| 6.6 | พฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ เทรนด์ ปี 2020 | 126 |
| 6.7 | สรุปวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม | 128 |
| 6.8 | วัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง | 129 |
| 6.9 | ภาพยนตร์ Jackie Chan Shopee 9.9 | 133 |
| 6.10 | ภาพยนตร์พักแป๊บ แว็บไป NETFLIX | 134 |
| 6.11 | ภาพยนตร์ เสียงจากมะเร็ง | 134 |
| 6.12 | ฉากในความคิดของตัวละคร Twenty Two Years 6oal | 135 |
| 6.13 | ฉากความซ่าที่สนุกสนาน | 136 |


มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่

6.14 องค์ประกอบการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 140

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บทที่ 1

# บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นเรียกได้ว่าเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวทั้งสื่อโซเชียล แอปพลิเคชันต่างๆ มากมายที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทย เรียกได้ว่าทุกวันนี้คนไทยส่วนใหญ่หันมาสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น และสื่อต่างๆ นั้นก็เริ่มปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนในยุคสมัยนี้มากขึ้นด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ชัดคือการปรับตัวของสื่อข่าว สื่อบันเทิงโทรทัศน์ โฆษณาต่างก็เริ่มเข้ามาสู่ออนไลน์ ทั้งการดูโทรทัศน์ในระบบออนไลน์ การไลฟ์สดไปพร้อมกับออกอากาศจริง หรือสื่อข่าว สินค้าหรือบริการที่มีการสร้างเพจหรือช่องทางบนออนไลน์เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้เรื่องราว หรือข้อมูลต่างๆ ผ่านออนไลน์ได้ทุกที่ การโฆษณาจากแต่เดิมที่มีให้เห็นเพียงในโทรทัศน์เท่านั้น ก็เริ่มที่จะมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แม้แต่ธนาคาร การจ่ายเงิน โอนเงิน ที่เคยต้องทำผ่านตู้ ATM ก็สามารถที่จะโอน จ่ายเงินผ่านมือถือได้อย่างสะดวกสบาย เรียกได้ว่าทุกวันนี้คนส่วนใหญ่นั้นทำทุกอย่างผ่านมือถือหรือโลกออนไลน์เลยก็ว่าได้

การโฆษณาในสื่อดั้งเดิม การโฆษณาเดิมทีที่เราคุ้นเคยจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เราพบเห็นและคุ้นเคยกันดี ซึ่งการโฆษณาผ่านโทรทัศน์นั้นจะเป็นรูปแบบ แบบบังคับให้ผู้ชมดูโฆษณาสินค้าตัวนั้นอย่างเลี่ยงไม่ได้เพราะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นมักจะมาคั่นกลางระหว่างที่เรากำลังรับชมรายการ ละคร ข่าวต่างๆ ที่สำคัญหรือเป็นสิ่งที่เรากำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น โฆษณาก็จะมาคั่นให้เรารับชมก่อนที่จะกลับไปดูสิ่งที่หน้าสนใจอีกครั้ง หากเราไม่ต้องการที่จะรับชมโฆษณาตัวนั้นจริงๆ เราก็ต้องเปลี่ยนไปช่องอื่นเพื่อดูรายการ อื่นคั่นเวลา โดยโฆษณาที่ปรากฏอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์นั้นเราจะเรียกกันว่า TVC ย่อมาจาก Television Commercial Advertising โดยสามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ 1) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ Spot Television Advertising เป็นการมุ่งเน้นโฆษณาด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิดความสนใจ มีการจดจำ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันหรือเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร Institutional Advertising or Public Relations Advertising

or Corporate Advertising เป็นการแจ้งข้อมูลหรือข่าวสาร อาจเป็นกิจกรรมการรวมตัว เพื่อประโยชน์ของสังคมการรณรงค์ส่งเสริมกระตุ้นสังคม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานสถาบันหรือองค์กร (Norden, 2019) นอกจากนี้แล้วโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิมอย่าง TVC นั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายที่แพง เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อคิดเวลาต่อนาทีของภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง โดยข้อมูลจากทางทีมข่าวไทยรัฐทีวี (2557) ได้แสดงให้เห็นถึงอัตราค่าโฆษณาและข้อจำกัดของเวลา ดังนี้

รูปที่ 1.1 ภาพอัตราค่าโฆษณา จากไทยรัฐ TV
ที่มา : ทีมข่าวไทยรัฐทีวี, 2557

โดยระยะเวลาของการโฆษณานั้น ทีวีอานาล็อก มีระยะเวลาได้ไม่เกิน 12 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง เป็นข้อกำหนด ส่วนทีวีดิจิทัลนั้นมีโฆษณาเฉลี่ย 10 นาที ไม่เกิน 12 นาที จากข้อมูลที่พบจะเห็นได้ชัดว่าค่าโฆษณาผ่านทางสื่อดั้งเดิมนั้นมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างสูงต่อนาที ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าโฆษณาส่วนมากทางโทรทัศน์จะเป็นโฆษณาที่ไม่ได้มีเนื้อหาที่ยาวหลายนาที แต่มีเนื้อหาที่สั้นกระชับในเวลาไม่กี่วิเท่านั้น และบวกกับระยะเวลาที่จำกัดทำให้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวอะไรที่มากหนัก แต่เป็นการบอกสรรพคุณสินค้า หรือเน้นเนื้อหาสารที่สำคัญๆ เข้าประเด็นตรงจุด ไม่ได้มีการนำผู้ชมเข้าไปสู่เรื่องราว หรือสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเท่าไร คนส่วนมากจึงคิดว่าโฆษณานั้นเป็นการขายของจนเกินไปและสร้างความน่ารำคาญให้กับผู้ชม ขณะกำลังรับชมรายการ ละคร หรือข่าวที่กำลังสนใจ ในปี 2558 กสทช.นั้นก็ได้ออกมาเอาจริงเอาจังเข้มงวดกับการโฆษณาในช่วงไพร์มไทม์ว่าต้องกำหนด 12 นาที ต่อชั่วโมงเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคได้ร้องเรียนว่าโฆษณาเกินเวลา (ศูนย์ข่าวผู้บริโภค, 2558)

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีความแตกต่างจากสื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่วนค่าใช้จ่ายก็มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และยังไม่มีข้อจำกัดด้านการเล่าเรื่องอีกด้วย เรียกได้ว่าในยุคดิจิทัลนั้นผู้ชมได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นผู้เลือกแทน เนื่องจากผู้ชมหรือผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมโฆษณาตัวนั้นหรือไม่ ในขณะที่เรารับชม หนัง เพลง หรือละคร อยู่นั้น เมื่อมีโฆษณาเข้ามาคั่นเราสามารถเลือกที่จะกดข้ามเพื่อไม่รับชมโฆษณานั้นได้ โดยมีการนับเวลาถอยหลังคือ 5 วินาที ซึ่งความยากและท้าทายของการทำโฆษณาสมัยใหม่นั้น จะต้องแข่งขันกันที่ เนื้อหา หรือ Content ที่น่าสนใจทำอย่างไรให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาของเราอยู่นั้นไม่อยากที่จะกดข้ามโฆษณาของเรา โดยเนื้อหาของเรื่องราวจะต้องสามารถหยุดคนดูไว้ได้ นอกจากว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะจ่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้โฆษณาของตัวเองนั้นไม่สามารถกดข้ามได้ ดังนั้นเนื้อหาการเล่าเรื่อง ความน่าสนใจ ภาพ สี องค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น จึงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะเรียกร้องคนดูไม่ให้กดข้าม และทำให้โฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่พูดถึงแบบปากต่อปากได้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคยุคใหม่นั้น เป็นผู้บริโภคที่มีทางเลือก ชอบเนื้อหาที่มีเรื่องราว น่าจดจำเพราะอย่างนี้โฆษณาบางเรื่องในสื่อออนไลน์ จึงสามารถสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

โฆษณาในสื่อออนไลน์เราจะพบเห็นโฆษณาที่มีระยะเวลายาวมากกว่าโฆษณาในสื่อเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งบางโฆษณาก็ทำเป็นมินิซีรีส์ ให้ติดตามต่อเป็นตอนๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมการติดตามของผู้ชมโดยทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจจนรู้สึกว่าอยากที่จะติดตามต่อ โดยภาพยนตร์

โฆษณาออนไลน์บางชิ้นก็มีความยาวถึง 20 นาที นับเป็นภาพยนตร์สั้น 1 เรื่องได้เลย โดยโฆษณาส่วนมากจะทำเรื่องราวที่แปลกใหม่ และบางครั้งเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณานั้นก็ไม่ได้สร้างออกมาให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง ไม่ได้เน้นขายของจนเกินไป แต่เลือกที่จะสอดแทรกสินค้าเข้าไปในหนังโฆษณาให้ดูเชื่อมโยงกับเรื่องราว และภาพลักษณ์ อย่างลงตัวแทน หรือเป็นการสร้างความประทับใจแกผู้ชม เช่น โฆษณาของสินค้าครีมทาผิว Vaseline Thailand ที่สร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาเพื่อถามผู้ชมหรือผู้บริโภคว่า ผิวเรามีค่าแค่ไหน? โดยปกติผู้หญิงทุกคนอยากที่จะมีผิวขาวสวยเนียนกระจ่างใส เพราะผู้ชายส่วนมากชอบคนผิวขาว โดยในโฆษณานั้นได้สร้างการมีส่วนร่วมกับคนดู โดยการตั้งคำถามให้คนดูคิดไปพร้อมกับที่ดูหนังว่า“สงสัยกันไหมว่าทำไมทุกโฆษณาต้องจบด้วยการให้เรามีผิวกระจ่างใสเพื่อเอาชนะใจผู้ชาย ผิวเรามีค่าแค่นี้เองหรอ?”และต่อด้วยคำถามที่ว่า “ลองคิดดีๆ นะนอกจากผู้ชายแล้วผิวเรามีไว้เพื่อใคร” โดยตลอดเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาก็จะมีการพูดคุยกับคนดูมีการตั้งคำถาม ให้คนดูหรือผู้บริโภคได้คิดตามไปด้วยว่าจริงๆ แล้วผิวเรานั้นมีไว้เพื่อใคร ผู้หญิงทุกคนมักกลัวที่จะผิวด้าน ผิวเสีย ผิวดำ โฆษณาครีมบำรุงผิวส่วนมากจึงพยายามบอกว่าใช้แล้วผิวจะขาวสวยจนผู้ชายหลง แต่โฆษณาตัวนี้กับบอกกับผู้ชมว่า ผิวที่มีคุณค่าคือผิวที่ได้ออกไปใช้เรื่องราว ผิวดี คือ ผิวที่กล้าใช้

รูปที่ 1.2 ภาพโฆษณา ผิวเรามีค่าแค่ไหน

ที่มา : Vaseline Thailand, 2019

จะเห็นได้ว่าโฆษณาในยุคใหม่นั้นเริ่มมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น ให้ลูกค้ามองถึงความหวังดีของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภคไม่ได้ต้องการจะขายของเพียงอย่างเดียว ซึ่งการโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้นเราจะพบเห็นโฆษณาในลักษณะนี้อยู่บ่อยๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่สินค้าหรือบริการมีต่อผู้บริโภค เพื่อไม่ให้คนดูรู้สึกว่าขายของจนเกินไป และทำให้คนดูรู้สึกเปิดใจที่จะติดตามหรือสนใจซื้อสินค้าจากโฆษณาเหล่านี้มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณา และเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจอยากสร้างสรรค์งานโฆษณา

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

1.2.2 วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยโดยผ่านสื่อออนไลน์ www.youtube.com และwww.facebook.com ที่มีระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที และ ยาว 2 นาทีขึ้นไป โดยคัดเลือกเฉพาะที่เผยแพร่ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 - 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 คัดเลือกโฆษณา ที่ย้อนหลังจากปีปัจจุบันไม่เกิน 5 ปี เนื่องด้วยอยากให้เนื้อหาของโฆษณา มีความทันสมัย ไม่เก่าจนเกินไป เพราะการทำโฆษณา ในแต่ละปี จะมีเนื้อหาที่ในบางครั้งอิงกับปัญหาสังคม หรือ กระแส นิยมของสังคมในช่วงนั้นด้วย เพื่อตามเทรนกระแสสังคม เพราะโฆษณาถือเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง การทำ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การตลาด ผ่านภาพยนตร์โฆษณานั้นจึงจำเป็นต้องตามกระแสสังคมทันสมัย เข้ากับยุคหรือปัญหาสังคมในปัจจุบัน

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ในภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง การสื่อสารเรื่องราว ผ่านองค์ประกอบสัญญะที่ส่งผ่านภาพคำพูด คำบรรยาย สี ฉาก ตัวละคร เครื่องแต่งกาย เพื่อต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้ชม เข้าใจในความหมายของเรื่องราวและช่วยนำเรื่องราวเชื่อมโยงไปสู่ สินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ที่จะทำให้สินค้าเข้ามามีบทบาทกับเรื่องราวได้อย่างลงตัว โดยสิ่งที่จะเข้ามาเชื่อมโยง สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับเรื่องราว ผ่าน สี คำพูด ตัวละคร หรือ ฉาก เนื้อหา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเน้นย้ำถึง สินค้า หรือบริการนั้นๆได้ จึงนับเป็นจุดที่ช่วยเชื่อมโยงให้คนดูรู้ได้ว่าโฆษณานี้ เป็นโฆษณาของสินค้าตัวใด และสินค้าตัวนั้นกำลังจะบอกอะไรกับคนดู

**วัตถุประสงค์การสื่อสาร ในภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่ออะไรบ้าง เช่น สร้างความตระหนักรู้ สร้างการส่งต่อ การแชร์และไลค์ สร้างภาพลักษณ์ สร้างกระแสไวรัล สร้างความแปลกใหม่ สร้างความตื่นตาตื่นใจ ให้กับผู้บริโภคเป็นต้น

**ภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์** หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทยที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ YouTubeและ Facebook ที่มีระยะเวลา ไม่เกิน 30 นาที โดยเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นเกิดแนวทางในการพัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาในสื่อออนไลน์

1.6.2 เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำภาพยนตร์โฆษณา ให้กับคนที่ทำงานสายอาชีพนี้ และสนใจอยากสร้างภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “วิธีการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - ปี พ.ศ. 2562” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

2.1.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.1.4 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2.1.5 แนวคิดโฆษณาวีดีโอออนไลน์ (Video Online)

2.2 แนวคิดภาษาภาพยนตร์

2.3 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์

### 2.1.1 ความหมายของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

สื่อ (Media) นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาสาร ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา หรือความบันเทิงต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้รับสาร และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้นำไปสู่การพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อให้ดีขึ้น นับจากสื่อที่เป็นแบบบุคคลพูดคุยกันปากต่อปากส่งข่าวสารกลายเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ก็เปลี่ยนแปลงกลายเป็น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อย่างที่เราพบเห็นกันในปัจจุบัน และการพัฒนาของเทคโนโลยีนี้ยังคงมีต่อเนื่องอย่างไม่หยุดนิ่ง เกิดเป็นสื่ออินเตอร์เน็ตขึ้นาเพื่อเพิ่มการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงด้านระบบเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อ ออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน (พรจิต สมบัติพานิช, 2547 อ้างถึงใน ปิยาณี ศิริประภามงคล, 2558, น. 21) ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประเภทที่ 1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารนั้นสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้เพียงทางเดียว ไม่สามารถติดต่อกลับไปโดยตรงกับผู้รับสารได้ เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว สามารถแยกย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรเลข นิตยสาร เป็นต้น ส่วนสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารไปได้สองอย่าง ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันทั้งสองทาง และยังเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง ทั้งภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมๆ กัน โดยเป็นการรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม มาเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองอย่างผ่านระบบเครือข่าย และยังมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) โดยปัจจุบันนี้สื่อใหม่ได้รับการพัฒนาเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นด้วย

ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และการตลาดดิจิตอล ได้ถูกนิยามว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งลักษณะสำคัญของรูปแบบเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น ประกอบไปด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 freedoms) ได้แก่

1) ข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) อิสระจากข้อจำกัดของเวลา คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น ตัวผู้รับสารสามารถเลือกรับและส่งเนื้อหาข่าวสาร ได้ในเวลาที่ตัวเองต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่มีกำหนดเอาไว้

2) ข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดนคือ เนื้อหาข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลนั้น เป็นเนื้อหาข้อมูลที่สามารถรับชมได้ทั่วโลก ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลต่างๆ จากประเทศใดก็ได้ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3) ข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมที่จะเผยแพร่ไปทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ คือ เนื้อหาในแบบดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว แบบสื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดความยาวต้องไม่เกิน 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น วีดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องมือถือ แล้วนำไปลงเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาที หรือจะมีความละเอียดของไฟล์เท่าไรก็ได้เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาสู่ยุคนักบริโภค และควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom from Marketer - Driven to Consumer - Initiated, Created and Controlled) การพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบใน บล็อก (Blog) คลิปวีดีโอ หรือเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจเกิดจากการสร้างสรรค์โดยผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Consumer - Created Content) หรืออาจเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word - of - Mouth) ที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว (ปิยาณี ศิริประภามงคล, 2558, น. 22-23)

สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 อ้างถึงใน ปิยาณี ศิริประภามงคล, 2558, น. 23) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่ สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ระบุเนื้อหาข่าวสารได้อย่างมีระบบ มีการค้นหาข้อมูลได้ง่าย ทำให้เกิดผลสำเร็จในงานเผยแพร่ และการรวบรวมข่าวสารได้มากกว่า และยังใช้คุณสมบัติของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสาน สื่อต่าง หรือที่เราเรียกกันว่า สื่อผสมผสาน

**2.1.2 แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)**

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดโดยผ่านสื่อออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ขาย การตลาดแบบออนไลน์นั้นเป็นการดำเนินงานทางการตลาดแบบใหม่ ในการประกอบธุรกิจ เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัด (ปิยาณี ศิริประภามงคล, 2558, น. 25)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร การตลาดออนไลน์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะบาล, 2545 อ้างถึงใน ปิยาณี ศิริประภามงคล, 2558, น. 25-26)

1) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

2) เป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (2 Way Communication)

3) เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing Personalize Marketing) ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

4) มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)

5) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารออกไปได้ทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง

6) สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)

7) มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

8) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional)

9) มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา วิทยุ และอื่นๆ และการทำการตลาดยังมีรูปแบบ 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้น แต่ผู้ขายก็ต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ปิยาณี ศิริประภายมงคล, 2558, น. 26) โดยการตลาดออนไลน์นั้นสอดคล้องกับ

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกออนไลน์ เป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ การสร้างการตลาดแบบสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือการกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค การตลาดผ่านสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นที่นิยมแนวใหม่ทางธุรกิจ เพราะทำให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย และยังพัฒนาช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ เช่น อีเมล์ โฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 14-15)

สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Man, 2013 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 15)

ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในวงการธุรกิจประเภทสินค้าหรูหรา หรือตราสินค้าที่มีระดับแพง จะนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาด เพื่อทำให้ราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่าง หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) ที่ได้มีการนำเสนอวีดีโอเดินแบบผ่านทางแฟนเพจ Facebook ทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนี้ นิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้ เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferee, 2012 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 15)

Kim and Ko (2012 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 15-17) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ ในสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพง ถึงความพยามพัฒนาสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1) ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ผลของความสนุกในการมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม Agichtein (2008) และ Shao (2009 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 15) ยังพบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และ Park (2009 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 15) ยังระบุว่าความบันเทิง เป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและรวมไปถึงยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (De Marez & Verleye, 2009 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 15-16)

2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Daugherty, Eastin, and Bright (2008 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 16) พบว่า การสร้างการปฏิสัมพันธ์ ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการจัดเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าสินค้าและกลุ่มลูกค้า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ (Zhu & Chen, 2015 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 16)

กลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือ มุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก โดยวัตถุประสงค์หลักคือจะชักชวนกลุ่มผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เจาะจง ผู้ใช้จะอยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, WhatsApp เป็นต้น

กลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Content Based คือ กลุ่มมุ่งเน้นด้านเนื้อหา เน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น Flick, Instagram, Pinterest, YouTube เป็นต้น

3) ความนิยม (Trendiness)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน (Becker & Gravano, 2011 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558) ความนิยมของข้อมูลข่าวสารในโลกสังคมออนไลน์ สามารถ รวมออกมาได้เป็น 4 แรงกระตุ้นด้วยกัน ดังนี้

3.1) การควบคุมดูแล โดยการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง รวมไปถึงการนำความทันสมัย

3. 2) ความรู้ หมายถึง ข้อมูลขอตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและ ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ หรือกระตุ้นการซื้อ

3.3) ข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยากโดยใช้การสื่อสารของตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.4) แรงบันดาลใจ หมายถึง ความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยามที่จะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ แรงบันดาลใจยังรวมไปถึงเรื่องของภาพพจน์ที่ลูกค้ามอง ที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้า และความเป็นกระแส

4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

จิดาภา ทัดหอม (2558, น. 17) ที่กล่าวว่า ระดับความเฉพาะเจาะจง คือการบริการที่สร้างความพึงพอใจ ต่อระดับของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือ ตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสามารถสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Martin and Todorov (2010 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17) ในโลกของสื่อออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภค จากการส่งหรือการนำเสนอข้อความหรือสาร

Zhu and Chen (2015 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17) ได้แบ่งประเภทการกระจายข่าวหรือการเสนอข้อความ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจง ของสารหรือจ้อความนั้นด้วย แบ่งได้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) ข้อความเฉพาะเจาะจง (2) การแพร่กระจายข่าว สำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้า และกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น ทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอรี่ (Burberry) และกุชชี (Gucci) ที่สร้างความเฉพาะเจาะจงด้วยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยการส่งเป็นการส่งแบบรายบุคคล ซึ่งเป็นการออกแบบข้อความที่เฉพาะเจาะจงต่อบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้านั้น และยังสร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวให้กับสินค้า (Sangar, 2012 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17)

5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

สื่อสังคมออนไลน์ มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ประเภทที่เรียกว่า eWOM เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า (Muntinga et al., 2011 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17) การตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กัน สำหรับลูกค้า (Gruen & Sloman, 2006 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17)

Chu and Kim (2011 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ นั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 การค้นหาความคิดเห็น ส่วนที่ 2 การออกความคิดเห็น ส่วนที่ 3 การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้ามีระดับที่สูง เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ มีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำทางความคิดนับเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่น ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วย 5 ประการ ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูล การศึกษาวิธีการ เวลา สถานที่ในการบอกปากต่อปาก และการแสดงความคิดเห็น และการรับฟังโต้ตอบความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010 อ้างถึงใน จิดาภา ทัดหอม, 2558, น. 17)

การตลาดออนไลน์ได้เริ่มเข้ามีมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้สื่อผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ต โดยช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้บริโภคใช้ในการหาสินค้าบริการ หรือค้นคว้าหาข้อมูลของ

สินค้าหรือบริการ และยังสามารถใช้เปรียบเทียบราคา คุณสมบัติสินค้า หรือ วางแผนการเลือกซื้อสินค้า ราคาที่ผู้ขายแต่ละรายเสนอขายให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการเขียนเรื่องราวของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ไปแล้ว จะเห็นได้ว่าสังคมยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ โดยจะส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนในการดำเนินการยังต่ำลงแต่ประสิทธิภาพการกระจายข้อมูลข่าวสารกลับเพิ่มสูงขึ้น ในยุคดิจิทัลการทำการตลาดจะเริ่มจากการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มยอดเข้าดูเว็บไซต์ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์โดยตรง (อาคีรา ราชเวียง, 2560, น. 122)

**2.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)**

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นการพบปะ และสร้างการรู้จักใหม่ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ถือเป็นกิจกรรมสูงสุดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยสังคมออนไลน์นั้นช่วยองค์กรในการดึงดูลูกค้าใหม่ๆ และกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างในการสนใจสินค้าบริการหรืองานใหม่ๆ เป็นการส่งเสริมธุรกิจรูปแบบหนึ่งและสร้างการจดจำในตราสินค้า Brand (2014 อ้างถึงใน อาคีรา ราชเวียง, 2560, น. 123)

โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแบ่งได้ 3 ประเภท (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, น. 30) ดังนี้

1) รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเป็นการรับรู้สินค้าหรือบริการ จากเพื่อนโดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือสูง ต้องผู้บริโภคที่จะยอมรับสื่อดังกล่าว

2) รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโฆษณารูปแบบที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ทั่วไป ลักษณะเป็นแบนเนอร์ แต่สำหรับสังคมออนไลน์นั้นผู้ประกอบการสามารถ เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ผ่านหน้าข้อมูลส่วนตัว

3) รูปแบบการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยจะสร้างกลุ่มหรือเพจ ให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาร่วมได้ โดยจะสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้อ้างอิงในการทำการตลาด หรือการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ลักษณะเนื้อหา ข้อมูล ที่แสดงบนโฆษณาในเครือข่ายออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภท (Evans & Epstein, 2010 อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, น. 30) ดังนี้

1) แสดงข้อมูลผู้สนับสนุน เป็นการแสดงข้อมูลของสินค้าหรือบริการไว้เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่าง การใส่ข้อความ “สนับสนุน โดย...บริษัท” เป็นต้น

2) แสดงข้อมูลส่วนตัวของบริษัท เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารอัพเดต กิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นมาได้ โดยอาจใส่เป็น ที่อยู่ เว็บไซต์ เพจ Facebook เป็นต้น

3) แสดงข้อมูลเฉพาะ ลักษณะเหมือนการใช้แบนเนอร์ แต่เป็นของที่ทำขึ้นมาพิเศษเฉพาะบุคคล หรือกลุ่มคน และรูปแบบไม่ได้จำกัดอยู่ที่ป้ายโฆษณาธรรมดา เช่น ปฏิทินแสดงวันที่มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

สังคมออนไลน์นั้นไม่ได้มีใช้เพื่อสนทนา พูดคุย หรือโพสต์ข้อความรูปต่างๆ เท่านั้น ปัจจุบันสังคมดังกล่าวได้มีการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญในเชิงกรแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้านการค้า ธุรกิจ ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการสื่อสารองค์กรทางภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสามารถรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งหมายความว่า พื้นที่ดังกล่าวประกอบด้วยบุคคลที่มีอาชีพและความสนใจที่หลากหลาย อารี จำปากลาย (2558 อ้างถึงใน อาคีรา ราชเวียง, 2560, น. 123)

**2.1.4 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์**

นวฤทธิ์ อัคควรกิจ (2551 อ้างถึงใน สุนทรี แซ่ลิ้ม, 2556, น. 8-9) ได้สรุปบทบาทที่สำคัญในการโฆษณา มีดังนี้

1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) การโฆษณาแต่ละครั้งเป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น

2) การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยโฆษณา เป็นหนึ่งช่องทางในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อ สินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า การลดแลกแจกแถมข้อมูลบริษัท และอื่นๆ ที่มีส่วนในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่างที่ได้เห็นในโฆษณาไปถึงแบรนด์หรือสินค้าบริการนั้นๆ เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อจะทำให้เลือกสินค้าประเภทนั้นๆ

4) การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญ อีกประการหนึ่งของการโฆษณา โดยการย้ำเตือนแบรนด์ เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืม เมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจซื้อ

5) การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่ในการโน้มน้าวให้เป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้นดี มีประสิทธิภาพ และส่วนใหญ่จะโน้มน้าวให้เชื่อว่าสินค้าของตนนั้นดีกว่าคู่แข่ง โดยบทบาทที่สำคัญที่นักโฆษณาคาดหวังมากที่สุดคือ สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้าที่โฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างถึงใน สุนทรี แซ่ลิ้ม, 2556, น. 9) กล่าวว่าหน้าที่ของการโฆษณา มีดังนี้

1) หน้าที่ทางการตลาด เป็นหน้าที่หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย สินค้าผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านำไปสู่การสร้างยอดขาย

2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร โฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือสร้างทัศคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

3) หน้าที่ให้ความรู้ โฆษณาถือเป็นการให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการและทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบได้

4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ โฆษณาทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นตัวสร้างยอดขายกำไรทางธุรกิจให้ดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายการลงทุน เป็นผลทำให้เศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5) หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณามีส่วนช่วยในการปรับปรุงมาตรฐาน การดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร โฆษณามีส่วนและมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ได้มุ่งขายแค่สินค้าเท่านั้น มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, น. 30)

1) รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเป็นการรับรู้สินค้าหรือบริการ จากเพื่อนโดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือสูง ต้องผู้บริโภคที่จะยอมรับสื่อดังกล่าว

2) รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโฆษณารูปแบบที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ทั่วไป ลักษณะเป็นแบนเนอร์ แต่สำหรับสังคมออนไลน์นั้นผู้ประกอบการสามารถ เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ผ่านหน้าข้อมูลส่วนตัว

3) รูปแบบการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยจะสร้างกลุ่มหรือเพจ ให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาร่วมได้ โดยจะสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้อ้างอิงในการทำการตลาด หรือการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ ในโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561, น. 119) ได้ศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่านักวิชาการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้เป็นองค์ประกอบในโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีเพียงไม่กี่ปัจจัยที่ที่นักวิชาการได้ให้ความน่าสนใจ ได้แก่

1) ปัจจัยความน่ารำคาญ (Irritation) Sandage and Leckenby (1980 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561, น. 119) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ชองนักโฆษณา ใช้การแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค Rettie et al. (2001 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561, น. 119) กล่าวว่า ปัจจัยความน่ารำคาญมีอิทธิพลในเชิงลบ ต่อทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา ความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภค MacKenzie and Lutz (1989 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561, น. 119) ความน่าเชื่อถือนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภค ไม่ไว้วางใจหรือไม่เชื่อถือ เชื่อมั่นในสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็จะยิ่งไม่สนใจต่อเนื้อหาหรือสินค้า บริการที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

3) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นสิ่งกระตุ้นของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความบันเทิงและ สุขทางอารมณ์ Ducoffe, 1996; McQuail (1994 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561, น. 119) นับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยควรจะให้ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ชื่นชอบ เพื่อ

สร้างความบันเทิงและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม หรือผู้บริโภค Alwitt and Prabhakar (1992 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561, น. 119) ได้พบว่า ความบันเทิงนั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศคติ และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า

4) ปัจจัยการให้ข้อมูล (Informativeness) คือ ความสามารถของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยปัจจัยนี้เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้ชม หรือผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ Ducoffe, 1996; Van Der Waldt et al. (2009 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561, น. 119-120) โดยข้อมูลที่จะส่งให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมนั้น ต้องเป็นการนำเสนอคุณสมบัติเชิงคุณภาพ เช่น ความถูกต้อง ทันเวลา และมีประโยชน์ โดยมีความเชื่อว่าองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากผลการศึกษา ของวีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561, น. 123) ยังพบว่าปัจจัยที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์นั้น ยังไม่มีความชัดเจน แต่มีตัวแปรที่นักวิชาการนิยมใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมากคือ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล ความบันเทิง และการเข้าถึงข้อมูล

**2.1.5 แนวคิดโฆษณาวีดีโอออนไลน์ (Video Online)**

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560, น. 10) ได้สรุปเกี่ยวกับความหมายของวีดีโอออนไลน์ ไว้ว่า คือการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่กระทำผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีวีดีโอออนไลน์อยู่มากมาย เช่น YouTube Facebook LineTV Mello เป็นต้น โดยสื่อวีดีโอออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณา เพราะง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สื่อออนไลน์ที่นิยมใช้สำหรับโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ YouTube และ Facebook

YouTube คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนแบ่งปันวีดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวีดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวีดีโอในกรณีที่เป็นสมาชิก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้ามาดูวีดีโอได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวีดีโอได้

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560, น. 10-11) ได้สรุปรูปแบบโฆษณาบน YouTube ไว้ดังนี้

1) โฆษณาส่วนหัว (Mastheads) คือ แทบแบรนเนอร์โฆษณาที่จะปรากกฏอยู่ด้านบนสุดของหน้าโฮมเพจ YouTube ซึ่งจะถูกเปลี่ยนวันต่อวัน แต่จะปรากฏตลอด 24 ชั่วโมง และจะขยายเป็น 100% ของหน้าถ้าผู้ใช้คลิกที่โฆษณาตัวนี้ โดยมีความยาวสูงสุดได้ไม่เกิน 30 วินาที

2) โฆษณา TureView ในวีดีโอ (TrueView in-stream ads) เป็นวีดีโอโฆษณาที่แทรกด้านข้างพร้อมกับวีดีโออื่น โดยสามารถเลือกให้สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายได้

3) โฆษณา TureView แบบดิสเพลย์ (TrueView in-display ads) ปรากฏขึ้นบริเวณด้านข้างพร้อมกับวีดีโออื่น โดยสามารถเลือกให้สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายได้

4) โฆษณาในวีดีโอที่ไม่สามารถข้ามได้ (Non-skippable in-stream ads) วีดีโอโฆษณาที่แทรกอยู่ช่วงก่อนหน้าหรือระหว่างคลิปวีดีโอหลัก โดยการโฆษณาแบบนี้จะไม่สามารถข้ามได้ต้องดูโฆษณาให้จบก่อน โดยวีดีโอจะมีความยาว 15-30 วินาที

5) โฆษณาดิสเพลย์แบนเนอร์ (Display ads banners) เป็นแบรนเนอร์ที่ปรากฏทางด้านขวาของวีดีโอแนะนำ โดยสามารถทำเป็นวีดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที

6) โฆษณาที่ซ้อนทับในวีดีโอ (Overlay in-video ads) เป็นภาพโฆษณาแบบโปร่งใสปรากฏเป็นกรอบเล็กๆ อยู่ในส่วนล่างของวีดีโอหลัก เป็นรูปภาพพร้อมข้อความ หรือเป็นวีดีโอได้ไม่เกิน 10 วินาที

Facebook คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกกันว่า Social Network ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โดยผู้เป็นสมาชิก Facebook สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ รูปภาพ วีดีโอ หรือเสียง โดย Facebook ยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ ทั้งเพื่อความบันเทิงรับรู้ข่าวสาร หรือเพื่อเชิงธุรกิจสร้างเพจ สร้างแบรนด์ ขายของ ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงเรียกได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก

โดยรูปแบบการโฆษณา บน Facebook สามารถแบ่งได้ตามนี้ (รมย์ชลี เลาหสัจจาพร, 2563)

1) รูปภาพ เป็นโฆษณาที่เรียบง่ายและสบายตา เป็นการใช้รูปภาพเพื่อสื่อสารถึงเรื่องเล่า หรือเพื่อแสดงภาพสินค้า ประกอบกับ Content

2) วีดีโอ เป็นการโฆษณาโดยเล่าเรื่องด้วยภาพ เสียงผ่านภาพเคลื่อนไหว มีทั้งตั้งแต่รูปแบบหนังสั้น วีดีโอ How to หรือรูปแบบรายการ เป็นต้น

3) สตอรี่ จะเป็นเหมือนคลิปวีดีโอภาพเคลื่อนไหวบอกเล่าเรื่องราวในระยะเวลาสั้นๆ ส่วนมากจะมีระยะเวลาไม่เกิน 10 วินาที

4) Messenger เป็นโฆษณาที่ส่งตามกล่องข้อความการสนทนาของผู้ใช้งาน ช่วยให้ผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจสร้างเพจขายของ สามารถนำเสนอสินค้าและพูดคุยกับลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น นิยมใช้กับภาพนิ่งมากกว่าภาพเคลื่อนไหว

5) ภาพสไลด์ เป็นรูปแบบโฆษณาที่สามารถแสดงภาพหรือวีดีโอได้สูงสุด 10 รายการในโฆษณาชิ้นเดียว โดยภาพหรือวีดีโอจะต้องมีลิงค์เป็นของตัวเอง เป็นการไฮไลท์สินค้าหรือบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ให้ต่อเนื่องกันไปในแต่ละการ์ด

6) สไลด์โชว์ เป็นโฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความคล้ายโฆษณาแบบวีดีโอแต่เป็นคลิปขนาดเล็ก แต่สามารถล่าเรื่องราวของแบรนด์ให้น่าติดตามได้เช่นกัน

7) คอลเลกชั่น เป็นโฆษณาที่ช่วยให้ผู้คนสามารถค้นพบ หรือเลือกดู และสั่งซื้อสินค้าได้

8) โฆษณาแบบทดลองเล่น นิยมใช้โฆษณาสำหรับแอพพลิเคชั่นหรือเกม ที่สามารถให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปทดลองเล่นดูก่อนได้

## 2.2 แนวคิดภาษาภาพยนตร์

ภาพยนตร์นั้นเปรียบเสมือนศิลปะ เป็นวัฒนธรรม เป็นสื่อสารมวลชน ในรูปแบบของสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาท ในการสื่อสาร หรือนำสาร ข้อมูล ความรู้ เรื่องราว ความคิด ความหมาย อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ไปสู่ผู้ชม และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ต่างก็มีเทคนิค อารมณ์ ความคิด ในภาพยนตร์นั้นๆที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารถึงคนดู หรือผู้ชม ทั้งเทคนิคด้านการจัดแสง มุมกล้อง รวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์ ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ภาพยนตร์สามารถสื่อความหมายออกมาได้อย่างสมบูรณ์ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2558)

### 2.2.1 ขนาดภาพ (Shot Size)

ชนาพร มหาศรี (2562, น. 35) กล่าวว่า ขนาดภาพ หรือ ช็อต (Shot) สามารถบันทึกภาพคนหรือวัตถุที่ต้องการถ่ายทำด้วยภาพขนาดต่างๆ ตั้งแต่ภาพที่มีขนาดกว้างสามารถมองเห็นคนและ

วัตถุทั้งหมดได้ ไปจนถึงภาพที่มีขนาดใกล้มาก ขึ้นอยู่กับการสื่ออารมณ์และความหมายของผู้กำกับภาพยนตร์

1) ขนาดภาพไกลมาก (Extreme Long Shot, ELS) เป็นขนาดนั้นที่นิยมใช้ในตอนเริ่มเรื่องหรือเปิดเรื่องของภาพยนตร์ เป็นขนาดภาพในลักษณะมุมกว้าง เพื่อให้เห็นความอลังการของสถานที่โดยรอบ ขนาดภาพลักษณะนี้มักนิยมใช้เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักคุ้นเคยสถานที่ นอกจากนั้นยังนิยมใช้ในการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องเวลาของสถานขอที่เหตุการณ์นั้นๆ ด้วย (ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 35)

2) ขนาดภาพไกล (Long Shot - LS) หรือเรียกว่าภาพมุมกว้าง (Wide Shot) ลักษณะเป็นภาพกว้างที่เผยให้เห็นส่วนต่างๆ บริเวณโดยรอบในฉาก ทิวทัศน์ บ้านเรือน หรือตัวละครเป็นภาพกว้าง สามารถเห็นผู้แสดงเต็มตัว ตั้งแต่ศีรษะจนถึงส่วนเท้าแบบภาพเต็มตัว (Full Shot) เพื่อให้ผู้ชมคุ้นเคยกับส่วนปรักอบทั่วๆไปในฉากนั้นๆ ว่ามีใครเกี่ยวข้องกันบ้าง ระยะภาพไกลยังใช้เพื่อเป็นการแนะนำฉากของเรื่องสำหรับเปิดฉากเพื่อบอกเวลาและสถานที่ เพื่อให้ผู้ชมนั้นรับรู้ได้ว่าเรื่องราวกำลังเกิดขึ้นที่ไหน หรือเน้นพื้นที่หรือบริเวณที่กว้างใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของมนุษย์ที่มีขนาดเล็ก เรียกภาพระยะไกลว่า Establishing Shot ทำให้ผู้ชมประทับใจในความยิ่งใหญ่ และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 32-33) ภาพระยะไกลนั้นนอกจากจะสื่อถึงความยิ่งใหญ่ได้กว้างใหญ่ได้แล้ว และถ้ามีตัวละครอยู่ในฉากเพียงลำพังในภาพมุมกว้างนั้น ก็สามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร ถึงความอ้างว้าง โดดเดี่ยวหรือสิ้นหวังได้ด้วย

3) ขนาดภาพปานกลาง (Medium Shot / MS) เป็นภาพที่มีความหลากหลายโดยจะมีขนาดตั้งแต่ หนึ่งในสี่ ถึงสามในสี่ของร่างกาย เช่นตั้งแต่ศีรษะลงมาประมาณใต้เข่า หรือประมาณสะโพกหรือใต้เอว หรือเรียกอีกอย่างว่า Mid Shot หรือ Waist Shot ภาพระยะปานกลาง เป็นภาพที่นิยมใช้กันมาก มักใช้ในฉากที่มีบทสนทนา เพราะตัวละครจะอยู่ห่างจากผู้ชมภาพยนตร์ในระดับปานกลาง และทำให้เห็นท่าทางและการแสดงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างชัดเจน หรือภาพระยะแบบนี้เรียกว่า ภาพ Two Shot ช่วยให้ผู้ชมเห็นถึงปฏิกิริยาของตัวละครทั้งสองได้อย่างชัดเจน ถ้ามีตัวละครในภาพสามคนจะเรียกว่า Three Shot ถ้ามีมากกว่านี้เรียกว่า Group Shot นอกจากนี้ยังใช้เชื่อมระหว่างภาพเพื่อรักษาความต่อเนื่องของภาพระยะไกลและระยะใกล้ (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 33)

4) ขนาดภาพใกล้ (Close-Up / CU) ภาพระยะใกล้เป็นขนาดภาพที่เน้นตัวละครโดยเฉพาะที่ใบหน้า หรือภาพระยะใกล้ที่เห็นตั้งแต่ช่วงหน้าอกหรือหัวไหล่ขึ้นไป เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นและสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ของตัวละครอย่างใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น การแสดงสีหน้า ท่าทาง

อารมณ์ ริ้วรอยบนใบหน้า น้ำตา โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเน้นความรู้สึกของตัวละครที่สายตา หรือแววตาเป็นสำคัญ

5) ขนาดภาพใกล้มาก (Extreme Close-Up / ECU or XCU) เป็นภาพที่เน้นส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ตา ปาก เท้า มือ เป็นต้น เป็นการเพิ่มการเล่าเรื่องในหนังให้ได้อารมณ์มากขึ้น

**2.2.2 มุมกล้อง (Camera Angles)**

มุมกล้องมีความโดดเด่น ในทางเชิงจิตวิทยาการรับรู้ของผู้ชม โดยมุมกล้องนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

1) มุมกล้องตามการรับรู้ของผู้ชม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) มุมกล้องแบบออบเจ็คตีฟ (Objective Camera Angles) เป็นมุมกล้องที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนจอภาพยนตร์ โดยผู้ชมนั้นจะรู้สึกเหมือนเป็นผู้ติดตามหรือผู้เฝ้ามองเหตุการณ์ โดยเรื่องราวที่ได้เกิดขึ้นผ่านกล้องของภาพยนตร์นั้น ลักษณะของภาพที่ปรากฏเป็นการแจ้งหรือบอกให้ผู้ชมรู้ว่าเกิดอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และตัวละครเป็นใครกำลังทำอะไรอยู่ มุมกล้องนี้เรียกว่า มุมผู้ชม (Audience Point Of View) (ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์, 2551 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 34)

1.2) มุมกล้องแบบซับเจ็คทีฟ (Subjective Camera Angles) เป็นมุมกล้องที่นำพาผู้ขมให้มีส่วนร่วมในเรื่องราวของภพยนตร์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตัวเองอยู่ในเหตุการณ์นั้นหรือมีส่วนร่วมกับตัวละครนั้น โดยฉากกล้องจะแทนสายแทนของผู้ชม

1.3) มุมกล้องแบบพ้อยท์ออฟวิว (Point-of-View Camera Angles / POV) เป็นมุมกล้องแทนการมองหรือมุมมองเฉพาะเจาะจงของตัวละครลักษณะคล้ายมุมกล้องแบบออบเจ็คทีฟ ที่ดึงคนดูให้เข้ามามีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ มุมกล้องแบบนี้จะทำให้ผู้ชมเห็นสิ่งต่างๆ จากมุมมองของตัวละครที่อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมใกล้ชิดเรื่องราวรับรู้อารมณ์ของตัวละครได้ (Mamer, 2006 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 34)

2) มุมกล้องตามตำแหน่งความสูง-ต่ำ เป็นมุมกล้องที่วางตำแหน่งคนดูให้ทำมุมกับตัวละคร หรือวัตถุ ทำให้มองเห็นตัวละครในระดับองศาที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 มุมสายตานก (Bird's Eye View) มุมกล้องที่เกิดจากการถ่ายจากด้านบนเหนือศีรษะ ทำมุมตั้งฉากเป็นแนวดิ่ง 90 องศา กับตัวละคร เป็นมุมที่แทนสายตานกที่อยู่บน

ท้องฟ้าที่เหมือนว่ากำลังมองลงมา หรือจะใช้แทนความหมายของเทพเจ้าเบื้องบนที่ทรงอำนาจ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นหวาดเสียว

ระดับที่ 2 มุมสูง (High-Angel Shot) มุมสูงกล้องจะถูกวางไว้ด้านบนหรือบนเครน (Crane) ถ่ายกดลงมาที่นักแสดงเป็นมุมมองที่เห็นนักแสดงหรือวัตถุอยู่ต่ำ ใช้แทนสายตามองไปเบื้องล่างพื้น เป็นใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกที่ต่ำต้อย ไม่มีความสำคัญ ไร้ศักดิ์ศรี ไม่น่าเกรงขาม หรือเพื่อต้องการเผยให้เห็นลักษณะของภูมิประเทศที่กว้างใหญ่ เมื่อใช้กับภาพระยะไกล

ระดับที่ 3 มุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) เป็นมุมกล้องที่คนดูถูกวางไว้ในระดับเดียวกับสายตาตัวละคร หรือระดับเดียวกับกล้องที่วางไว้บนไหล่ของตากล้อง เป็นมุมระดับสายตาที่เราใช้มองในชีวิตประจำวัน สื่อความหมายถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ระดับที่ 4 มุมต่ำ (Low-Angel Shot) การวางมุมกล้องเป็นการวางที่ต่ำกว่าระดับสายตาของตัวละครแล้วเงยกล้องขึ้น ทำให้เกิดความลึกของตัวละคร แสดงให้เห็นความมั่นคงน่าเกรงขาม ทรงพลังอำนาจ ความเป็นวีรบุรุษ ก่อให้เกิดความรู้สึกครอบงำ คุกคาม

ระดับที่ 5 มุมสายตาหนอน (Worm's-Eye View) เป็นระดับมุมกล้องที่ตรงข้ามกับมุมสายตานก โดยกล้องจะเงยตั้งฉาก 90 องศา กับตัวละคร ตำแหน่งของคนดูจะอยู่ต่ำสุด มองเห็นพื้นหลังเป็นเพดานหรือท้องฟ้า ตัวละครจะมีลักษณะเด่น

ระดับที่ 6 มุมเอียง (Oblique-Angel Shot) มุมกล้องมีเส้นเป็นระนาบ (Horizontal Line) ของเฟรมไม่อยู่ในระดับสมดุล อาจจะเอียงไปด้านด้านหนึ่งเข้าหาเส้นตั้งฉาก (Vertical Line) ความหมายของมุมแบบนี้คือ ความไม่สมดุลลาดเอียงของพื้น แสดงได้ถึงอารมณ์ที่แปรปรวน สับสน กระวนกระวาย ความวุ่นวายการเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ไม่มั่นคง ใช้แทนสายตาตัวละคร เช่น คนที่เมาเหล้า หกล้ม สับสนให้ความรู้สึกตึงเครียด เรียกภาพลักษณะนี้ว่า Dutch Angle (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 34-35)

### 2.2.3 การเคลื่อนไหว

การเคลื่อนไหวกล้องถือเป็นสิ่งสำคัญของภาพยนตร์ นักทฤษฎีบางท่านมีความเห็นว่า การเคลื่อนไหว เป็นสิ่งสำคัญรองลงมาจากจินตนาการ (Imaginary) การเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1) การเคลื่อนไหวของวัตถุต่อหน้ากล้อง เป็นการเคลื่อนไหวของวัตถุในฉากที่จัดเตรียมขึ้นสำหรับการสร้างภาพยนตร์ เป็นการเคลื่อนไหวที่มีพลังมากในการดึงดูดสายตาผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความสวยงามทางด้านสุนทรียศาสตร์หรือการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

2) การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากการทำงานของกล้องและเลนส์ การเคลื่อนไหวโดยกล้องและเลนส์ที่มีต่อวัตถุ หรือการติดตามการกระทำของวัตถุเป็นการเคลื่อนไหวรูปแบบที่สอง ซึ่งการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากกล้องและเลนส์มีหลายวิธีและวิธีที่นิยมใช้ในภาพยนตร์มีดังนี้

2.1) การกวาดภาพแนวนอน หรือแพน (Panning) เป็นการส่ายกล้องหรือกวาดภาพไปในแนวนอน โดยภาพที่ผู้ชมเห็นจากการ แพน นั้นจะสื่อถึงการติดตามการแสดงของสิ่งที่ถ่ายหรือเปิดเผยให้เห็นสิ่งที่อยู่ต่อเนื่องจากกรอบภาพ ซึ่งจุดประสงค์ของการใช้แพน มีอยู่ 3 อย่าง คือ เพื่อติดตามการแสดงของวัตถุที่เคลื่อนที่อยู่ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องของวัตถุ 2 อย่างที่เกิดขึ้นในฉากเดียว และใช้แพนเพื่อนแทนสายตาของตัวนักแสดงในฉาก

2.2) การกวาดภาพแนวตั้ง หรือทิลล์ (Tilting) มี 2 ลักษณะคือ Tilt Up การกวาดภาพขึ้น และ Tile Down การกวาดภาพลง ภาพลักษณะนี้สื่อถึงการติดตามการเคลื่อนที่ของนักแสดง รู้สึกถึงความสูง ความน่ากลัว หรือหวาดกลัว เป็นต้น

2.3) การเคลื่อนกล้อง หรือแทรค (Tracking) เป็นการเคลื่อนกล้องจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทิศทางต่างๆ เช่น การเคลื่อนกล้องเข้า-ออกจากวัตถุ หรือการเคลื่อนกล้องไปทางซ้าย-ขวาของวัตถุ หรืออาจจะเรียกว่า ดอลลี่ (Dolly) การแทรคใช้ในการติดตามนักแสดง หรือการให้ความสำคัญมากหรือน้อยในเรื่องของอารมณ์ของนักแสดง หรือการรักษาอารมณ์ของผู้ชมและเรื่องราวให้ต่อเนื่อง

2.4) การถือกล้อง หรือแฮนเฮลด์ (Handheld Camera) เป็นการใช้มือถือถ่ายหรือแบกไว้บ่นบ่า โดยจะไม่มีขาตั้งกล้อง ซึ่งกล้องจะมีการเคลื่อนที่อย่างอิสระ ต่อเนื่อง ภาพอาจจะเคลื่อนไหวไปมา สามารถเคลื่อนกล้องติดตามผู้แสดงได้อย่างต่อเนื่อง หลากหลายมุมภาพ ซึ่งการถือกล้องถ่ายจะให้อารมณ์และความรู้สึกสมจริง เหมือนผู้ชมอยู่ร่วมในเหตุการณ์ด้วย ซึ่งปัจจุบันได้มีอุปกรณ์ช่วยเสริมเพื่อให้การถ่ายภาพไม่สั่นไหว เหมาะสำหรับการถ่ายติดตามตัวละคร

2.5) การซูมเข้า (Zoom In) ช่วยสร้างความต่อเนื่องทางภาพให้กับวัตถุ โดยพื้นที่ที่ถูกบันทึกจะค่อยๆ ลดน้อยลงไปด้วย จุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มุ่งสู่รายละเอียดซึ่งมีความหมายเฉพาะเป็นพิเศษ

2.6) การซูมออก (Zoom Out) ภาพจะค่อยๆ ถอยห่างจากวัตถุ ช่วยให้ผู้ชมค่อยๆ มองเห็นพื้นที่ในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น นิยมใช้การซูมออกทั้งในภาพยนตร์บันเทิงและภาพยนตร์เพื่อการศึกษา จุดประสงค์เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายระเอียดเล็กๆกับเนื้อหาส่วนใหญ่ (วรรณี สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 38-39)

2.7) การเลือกปรับความชัดของภาพ (Focus Effect) ผู้ที่เริ่มต้นถ่ายภาพยนตร์นั้นก็มักจะคิดว่า ภาพนั้นจะต้องถูกปรับความชัดให้ชัดทั้งหมด เป็นเหมือน กฎที่ต้องปฏิบัติกัน แต่ความจริงแล้วนั้นการปรับความชัดของภาพนั้นสามารถสร้างสรรค์ภาพได้ แม้บางครั้งผู้ชมจะไม่ได้สังเกต โดยการเลือกปรับความชัดของภาพสามารถใช้อธิบายใจความและการแสดงความหมายได้ โดยการปรับความชัดของภาพ มีดังนี้ (Mamer, 2006 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 28)

ภาพชัดตื้น (Deep Focus) ความลึกของภาพนั้นเป็นเหมือนการเก็บสภาพแวดล้อมในภาพให้ชัดขึ้น โดยภาพชัดลึกนั้นใช้เพื่อแสดงถึงความเป็นจริงสมจริงของภาพยนตร์ (Brown, 2002 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 28) อธิบายว่า ภาพชัดลึกนั้นแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภาพในระยะที่คาดไม่ถึง ในทุกพื้นที่ของภาพจะสามารถแสดงให้เห็นในส่วนของพื้นหลังว่าตัวละครนั้นกำลังทำอะไร และเกิดเหตุการณ์อะไรได้อย่างชัดเจน

ภาพชัดตื้น (Shallow Focus) เป็นภาพที่เน้นความคมชัดเฉพาะจุด โดยสามารถเลือกส่วนที่ต้องการให้คมชัดเพื่อแยกองค์ประกอบโดยรวมของภาพ ส่วนที่ไม่ได้ปรับความชัดนั้นจะเบลอ และแยกวัตถุหรือตัวละครให้เด่นขึ้นจากฉากหลังหรือฉากหน้า ภาพชัดตื้นนั้นยังถูกใช้แทนความหมายของความอ้างว้าง โดดเดี่ยว และแปลกแยก

การย้ายโฟกัส (Shifting Focus) เป็นการปรับความชัดของภาพที่มองไม่ชัด ปรับจนกลายเป็นภาพที่ชัดเจน โดยวัตถุทั้ง 2 จะต้องมีระยะที่แตกต่างกัน เรียกง่ายๆ คือการปรับความชัดของภาพจากฉากหลังปรับความชัดไปยังวัตถุที่อยู่ฉากหน้า การย้ายโฟกัสใช้พรรณนา ถึงความแตกต่างของสิ่งที่อยู่ในฉาก เบี่ยงจุดความสำคัญหรือการเปลี่ยนแปลงความสนใจ ผู้ชมจากจุดหนึ่งไปยังอีกเฟรมหนึ่งของภาพ

**2.2.4 การจัดแสง (Lighting)**

การจัดแสงนอกจากจะให้ความสว่างแก่วัตถุแล้วนั้น แสงยังสามารถถูกออกแบบเพื่อนำไปใช้ในการสื่อความหมาย การเข้าถึงอารมณ์ของเรื่องได้ แต่ก็ยังคงต้องอาศัยเทคนิคอื่นเพื่อช่วยสนับสนุนด้วย เช่น ขนาดภาพของมุมกล้อง เป็นต้น (Pramaggiore & Wallis, 2008 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 24-25) โดยการจัดแสงนั้นสามารถจำแนกได้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) ความหมายแฝงจากลักษณะของแสง

แสงมีแหล่งกำเนิดหลายแห่ง ไม่ว่าจะแสงจากธรรมชาติ หรือแสงจากไฟประดิษฐ์ ซึ่งแสงเหล่านี้ล้วนแต่มีลักษณะเฉพาะตัวของมัน มีปริมาณ และชนิดของแสงที่ตกกระทบบนวัตถุแตกต่างกันในแต่ละชนิด เพื่อทำให้เนื้อหาเข้าถึงอารมณ์ความหมายมากขึ้น โดยประเภทลักษณะของแสงสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1.1) แสงแข็ง (Hard Light) หรือแสงทางตรงเงาที่เกิดขึ้น จะมีลักษณะชัดเจนคม เข้ม เน้นรูปร่างของวัตถุและลักษณะพื้นผิวที่ชัดเจน ทิศทางที่ให้กำเนิดแสงนั้นจะชัดเจนและแน่นอน ทำให้วัตถุที่โดนแสงกระทบนั้นมี มิติ ความลึก ไม่แบน และความรู้สึกแข็งกร้าว ตัวอย่างเช่น แสงจากกระอาทิตย์ที่ไม่มีเมฆบัง แสงเทียน แสงจากดวงไฟ หรือแสงที่มาจากแหล่งที่ส่องโดยตรง ไม่มีการสะท้อน หรือผ่านการกรองแสงใดๆ

1.2) แสงนุ่ม (Soft Light) เป็นแสงที่นุ่มนวล ไม่มีทิศทางแสงที่แน่นอน เป็นแสงที่ไม่เกิดเงาชัดเจน แสงสว่างกระจายออกไป แสงลักษณะนี้จะทำให้วัตถุดูแบน แต่จะช่วยให้รายระเอียดในส่วนที่เป็นเงาของแสงกระด้าง แสงชนิดนี้จะกระจายมุมแสง แสงนุ่มไม่มีเงา หรือแสงที่ได้รับจากการกรองแสง เช่น กระดาษไขกระจกฝ้า ผ้าขาวโปร่งแสง เป็นต้น

2) ความหมายแฝงจากรูปแบบการจัดแสง

แสงแต่ละรูปแบบนั้นมีผลต่อการสร้างความรู้สึกและอารมณ์รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศของเรื่องเป็นอย่างมาก โดยแสงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1) รูปแบบการจัดแสงแบบ High Key คือการจัดแสงโดยรวมให้สว่างเป็นส่วนใหญ่ มีเงาเล็กน้อย เป็นแสงที่ทำให้เกิดเงาบนใบหน้าและตัวละครเล็กน้อย การจัดแสงแบบนี้เป็นการจัดแสงที่ให้ความสว่าง สม่ำเสมอตกบนตัวนักแสดงเพื่อสื่อความหมายถึง การมองโลกในแง่ดี ความรู้สึกเป็นมิตรเปิดเผย

2.2) รูปแบบการจัดแสงแบบ Low Key คือ การจัดแสงโดยรวมให้มีพื้นที่เงาเป็นส่วนใหญ่ มีพื้นที่สว่างเพียงเล็กน้อย การจัดแสงแบบนี้จึงให้ความรู้สึกลึกลับ อันตราย จะพบเห็นได้ในภาพยนตร์แนวสืบสวน เขย่าขวัญ เป็นต้น

3) ความหมายแฝงจากตำแหน่งไฟที่ใช้ในการจัดแสง

วิสิทธิ์ อนันต์ศิริประภา (2551 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 26-28) ได้อธิบาย ถึงการจัดแสงจากตำแหน่งต่างๆ โดยจะเน้นการจัดแสงในภาพยนตร์ โดยตำแหน่งไฟนั้นก่อให้เกิดการสื่อความหมายต่างๆ ดังนี้

3.1) ไฟหลัก (Key Light) คือ แหล่งแสงที่ทำให้เกิดแสงและเงาของสิ่งที่ถ่ายหรือวัตถุ รูปร่างและรูปทรงจะสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ไฟหลักถือเป็นแหล่งที่มีผลต่อ

การแสดงความรู้สึกอารมณ์ และการแสดงใบหน้าของนักแสดง หรือวัตถุในภาพ ไฟหลักนั้นจะสามารถวางตำแหน่งได้หลายทิศซึ่งแต่ละทิศก็มีความหมายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ไฟมุมต่ำ โดยตำแหน่งไฟวางจะมีตำแหน่งอยู่ใต้คางนักแสดง จะทำให้เกิดเงาที่แปลกประหลาด สร้างอารมณ์ภาพแบบลึกลับ นิยมใช้กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ภูตผี วิญญาณ โดยไฟตำแหน่งนี้ยังสารถให้อารมณ์ที่เย้ายวนได้ด้วย หากจัดไฟด้วยแสงนุ่มจะสร้างอารมณ์ภาพที่สวยงาม

ไฟมุมด้านข้าง ตำแหน่งไฟ 90 องศา จากด้านข้างของนักแสดง ความสูงของไฟอยู่ระดับเดียวกับระดับสายตาของนักแสดง ใบหน้าครึ่งหนึ่งจะสว่าง ครึ่งหนึ่งจะเกิดเงามืด สร้างอารมณ์ความขัดแย้ง ความเข้มแข็งของตัวละคร

ไฟมุมสูง ตำแหน่งไฟที่อยู่เหนือนักแสดง หรือวัตถุ หากนักแสดงก้มมองต่ำ จะให้ความรู้สึกเศร้า หดหู่ หากนักแสดงเงยหน้ามองขึ้นบน จะให้ความรู้สึกถึงความหวัง แต่ถ้าหากนักแสดงอยู่ระดับเดียวกับกล้องจะเกิดเงามือบริเวณ ดวงตา ใต้จมูก ริมฝีปาก และคอ จะให้ความรู้สึกลึกลับ หรือคนที่อยู่ในด้านมืดของสังคม เป็นต้น

ไฟมุมระดับตาด้านไกล นักแสดงจะหันหน้าเฉียงทำมุมประมาณ 30 องศา จากมุมกล้อง สายตามองเฉียดกล้องตำแหน่งไฟจะกำหนดจากด้านไกลของหน้า จึงทำให้เกิดขอบแสงบริเวณหน้าด้านไกล บริเวณใบหน้าด้านใกล้จะเกิดเงา ให้ความรู้สึกลึกลับ

ไฟมุมระดับหูด้านไกล นักแสดงจะหันหน้าทำมุม 30 องศา จากมุมกล้อง เหมือนกับมุมระดับตาด้านไกล สายตาจะมองเฉียดกล้องตำแหน่งไฟกำหนดจากด้านใกล้ของใบหน้า ผลคือเกิดแสงบริเวณหูและใบหน้า ด้านใกล้กล้อง ใบหน้าด้านไกลจะเกิดเงามืด

ไฟมุมด้านหลัง ตำแหน่งไฟจะอยู่ด้านหลังของนักแสดง ทำให้ใบหน้าเกิดเงามือดสร้างอารมณ์ ลึกลับ เงื่อนงำ น่ากลัว ซ่อนเร้น หรือถูกคุกคาม ทำให้เกิดความระทึกใจ หากจัดไฟด้วยแสงนุ่มก็จะสร้างบรรยากาศที่โรแมนติกได้

ไฟมุมด้านหน้า ตำแหน่งไฟจะอยู่ด้านหน้าตรง ทำมุมสูงเหนือใบหน้าของนักแสดง ทำให้เกิดเงาใต้จมูก มีลักษณะคล้าย ผีเสื้อ นิยมในภาพยนตร์ฮอลลรวูดและจัดไฟลักษณะนี้ให้แก่นักแสดงหญิง จะทำให้ดูมีเสน่ห์เย้ายวน เพราะตำแหน่งไฟแบบนี้จะช่วยให้เห็นเนินแก้มของนักแสดงให้เด่นชัดขึ้น และยังช่วยปิดบังรอยย่นคางสองชั้น และจมูกที่ใหญ่ของนักแสดงได้อย่างดี

3.2) ไฟลบเงาหรือไฟเสริม (Fill Light) คือ แหล่งแสงที่ทำหน้าที่ลดเงาจากไฟหลัก โดยการกำหนดตำแหน่งไฟลดเงานั้นต้องคำนึงถึงตำแหน่งของไฟหลักด้วย ทิศทางการหันหน้าของนักแสดง การจัดไฟลบเงานั้นมักนิยมใช้แสงนุ่ม โคมไฟแบบซอฟไลท์ที่ให้แสงนุ่ม

เพราะไม่ทำให้เกิดเงาขึ้นเมา หรือช่วยให้เงาที่เข้มนั้นจางลง สื่อความหมายได้ถึงความเปิดเผย ความจริงใจ เน้นรายละเอียดใบหน้าของบุคคล

3.3) ไฟหลัง (Back Light) คือ ตำแหน่งของแสงที่ใช้แยกนักแสดง หรือวัตถุ ออกจากฉากหลัง ไฟหลังมักวางตำแหน่งจากด้านกลังของนักแสดง หรือวัตถุที่มีระดับสูงเหนือศีรษะนักแสดง ทำให้เกิดขอบแสงบริเวณด้านบนศีรษะของนักแสดง โดยไฟรูปแบบนี้สื่อความหมายแฝงถึงการเน้นประธานภาพให้โดดเด่นแยกออกมาจากฉากหลัง

3.4) ไฟฉากหลัง (Background Light) คือ แหล่งแสงที่มีหน้าที่ช่วยสร้างบรรยากาศของฉาก ทำให้เห็นรายระเอียดของส่วนต่างในฉาก เช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉากหลัง พื้นผนัง เป็นต้น ช่วยทำให้ภาพมีมิติความลึก ช่วยแยกนักแสดงออกจากฉากได้อีกด้วย ไฟฉากหลังสื่อความหมายแฝงถึงการเน้นประธานให้เด่นในอีกทางหนึ่งด้วย

3.5) ไฟพิเศษ (Specialized Light) คือ แหล่งแสงที่ใช้เสริมแต่งภาพให้ภาพมีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยมีด้วยกัน 3 ประเภท ดังนี้

ไฟส่องเครื่องแต่งกาย (Clothes Light) ในบางกรณีที่ไฟหลักไม่สามารถให้แสงแก่เครื่องแต่งกายได้ จึงต้องมีไฟจัดขึ้นมาเพื่อช่วยให้เห็นรายละเอียดของเครื่องแต่งกายให้ปรากฏขึ้น สื่อเน้นความหมายให้ภาพนั้นๆ โดดเด่นขึ้น

ไฟส่องตา (Eye Light) เป็นการถ่ายภาพใกล้เพื่อเห็นใบหน้าของนักแสดงต้องการให้เห็นดวงตาที่ประกายอยู่เสมอทำให้เพื่อให้รู้สึกว่านักแสดงมีชีวิตชีวา

ไฟประกอบฉาก (Practical Lamp) เป็นแสงที่ใช้เพื่อประกอบฉาก เช่น แสงจากตะเกียงเทียนไข โคมไฟ เป็นแหล่งแสงที่ใช้จัดวางองค์ประกอบบริเวณฉากหลังหรือฉากหน้า เพิ่มมิติ ความลึกให้แก่ภาพ และยังเน้นการสื่อความหมายของฉากนั้นๆ ได้อีกด้วย

**2.2.5 องค์ประกอบของสี (Color)**

ชนาพร มหาศรี (2562, น. 47-48) กล่าวว่า สีมีความสัมพันธ์กับแสงและฉากเป็นอย่างมาก สีเป็นลักษณะอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อสารความหมายความรู้สึกหรือระยะต่างๆ ได้อย่างดี องค์ประกอบของสี ได้แก่

1) สีที่เกิดจากฉาก สีที่เกิดขึ้นจากการสร้างฉาก เช่น สีที่ทาบนผนังของห้อง สีของผ้าม่านตกแต่งของ สีของโต๊ะเก้าอี้ สีของดอกไม้ ของอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือแม้แต่สีเครื่องแต่งกายของตัวละครที่ปรากฏในฉากนั้นๆ สีที่เกิดจากฉากหรือที่เกิดจากการจัดแสง สีที่เกิดจากเทคนิคพิเศษทางภาพ

2) สีที่เกิดขึ้นจากการจัดแสดง สีที่ได้จากแหล่งกำเนิดของแสง เช่น แสงจากพระอาทิตย์ ที่ส่องผ่านวัตถุสีต่างๆ หรือแสงจากโคมไฟที่ต้องส่องผ่านแผ่นฟิวเตอร์สีหรือเจลสีต่างๆ ที่ปรากกฎบนฉากนั้นๆ

3) สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ สีที่ได้จากการตั้งคำสั่งด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น สีที่เกิดจากการสร้างหรือปรับสี (Color Grading) การแก้สี (Color Correction) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนหลังผลิต (Post-production) ฯลฯ การสร้างสีแบบนี้ จะช่วยสร้างภาพและสีสันที่แปลกใหม่ช่วยสื่อความหมายในนัยยะได้ตามที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการ

สีถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบการทำงานของภาพ ในระดับจิตใต้สำนึกของผู้ชมเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้และอารมณ์ (Emotional) และเสริมบรรยากาศของภาพ (Atmospheric) โดยแบ่ง ลักษณะของสีออกเป็น 2 วรรณะ คือ

1) วรรณะร้อน (Warm color) ได้แก่ สีแดง ส้ม เหลือง เป็นสีที่กระตุ้นความรู้สึกและเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็น

2) วรรณะเย็น (Cool color) ได้แก่ สีน้ำเงิน เขียว ม่วง มักบอกถึงความสงบ ความปลอดภัย บางครั้งใช้บอกถึงความเจ็บปวด เศร้า

สียังสามารถสื่อความหมายในเชิงสัญญะ ได้อีกด้วย แต่ละสีก็ให้ความหมายที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละท้องถิ่น ความหมายของสีแต่ละสถานที่ก็อาจจะให้ความหมายของสีเดียวกันในมุมมองที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม เช่น สีแดง ทางวัฒนธรรมตะวันออก หมายถึงโชคดีมั่งคั่ง มีความสุข ในตะวันตก หมายถึง ความโชคร้าย สีของเลือก ความรุนแรง เป็นต้น (ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 31-32)

สมชาย พรหมสุวรรณ (2548 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 48) ได้แบ่งมิติของสีสำหรับภาพยนตร์ 3 มิติจำแนกความหมายของสีต่างๆ ที่มีผลทางด้านจิตวิทยาต่อมนุษย์ ดังนี้

สีแดง (Red) ความรุนแรง เร้าร้อน ความมีอำนาจ

สีเหลือง (Yellow) ความสดใส ร่างเริง มีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง

สีน้ำเงิน (Blue) ความเวิ้งว้าง กว้างขวาง สงบนิ่ง

สีชมพู (Pink) ความประณีต งดงาม สดใส มีชีวิตชีวา

สีเขียว (Green) ความอุดมสมบูรณ์ ความหวัง การผ่อนคลาย

สีม่วง (Violet) ความมีเสน่ห์ ความหรูหรา

สีส้ม (Orange) ความร่าเริง มีพลัง สว่างไสว

สีฟ้า (Cobalt Blue) ความอาลัย ฉลาด สิ้นหวัง ความกล้าหาญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สีขาว (White) ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ดีงาม ความภักดี
สีเทา (Grey) อ่อนโยน ความเงียบขรึม ความสลดใจ
สีดำ (Black) ความน่ากลัว อันตราย ความหนาแน่น
สีน้ำตาล (Brown) ความหนักแน่นมั่นคง ความแห้งแล้งไม่สดชื่น

**2.2.6 องค์ประกอบของเสียง (Sound)**

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการสื่อความหมายในภาพยนตร์คือ เสียง เสียงจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์ให้ข้อมูลระเอียดอื่นๆ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่ภาพไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เสียงที่ใช้สื่อความหมายในภาพยนตร์ แบ่งออกได้ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ (วรรณี สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 49-50)

1) เสียงพูด มี อยู่ 2 แบบ คือ

1.1) บทสนทนา (Dialogue) เสียงที่เกิดจากการเปล่งเสียงออกมา นิยมใช้ในภาพยนตร์การแสดง เพราะจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น เสียงสนทนาตอบโต้ เสียงแสดงอารมณ์ของตัวแสดง เป็นต้น

1.2) เสียงบรรยาย (Narration) เสียงที่อธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ที่นำเสนออยู่บนจอภาพยนตร์ โดยนิยมใช้ในภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์เพื่อการศึกษา เนื่องจากเสียงบรรยายไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก แต่หัวใจสำคัญคือการเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นคำพูดได้แก่เรื่องราวที่เป็นภาพได้

2) เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงต่างๆ ที่ไม่ใช่เสียงพูด เป็นเสียงที่เกิดขึ้นในแต่ละฉากของภาพยนตร์จนกระทั่งจบ ได้แก่ เสียงจริงที่มาจากแหล่งกำเนิดเสียงในฉาก (Local Sound) เช่น เสียงรถวิ่ง หรือเสียงบรรยากาศ (Ambient Sound) เสียงลมพัด รวมทั้งเสียงประกอบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความสมบูรณ์และอารมณ์ของภาพยนตร์

3) เสียงดนตรี หรือ เพลงประกอบ (Music) เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ให้กับผู้ชมมากกว่าการเล่าเรื่อง เสียงดนตรีนิยมใช้เล่าเรื่องราวเหตุการณ์ ใช้เสริมอารมณ์ความรู้สึก หรืออาจใช้สร้างความขัดแย้งทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม เพื่อสื่อความหมาย อารมณ์ความรู้สึกของเรื่องราวให้ชัดเจนมากขึ้น

4) เสียงเงียบ ภาพยนตร์บางเรื่องอาจจะมีบางฉากที่ไม่มีเสียง ทั้งเสียงพูด เสียงประกอบและเสียงดนตรี และเสียงเงียบก็ยังสื่อสารความหมายบางอย่างได้อีกด้วย เช่น ความนิ่งเงียบของตัวละคร เป็นต้น

**2.2.7 การจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition)**

การจัดองค์ประกอบภาพ หมายถึง การจัดวางวัตถุ นักแสดง ส่วนประกอบต่างๆ พื้นที่ภายในกรอบภาพ โดยจะคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน การจัดองค์ประกอบภาพนั้นมีความหมายแฝง เพื่อเน้นให้ประธานดูโดดเด่น เป็นการลดรายละเอียดบางอย่างที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารไม่ต้องการให้เด่น และยังเป็นการควบคุมความสนใจของผู้รับสารได้อีกด้วย โดยความหมายแฝงการจัดองค์ประกอบภาพ มีดังนี้

1) ความสมดุลและน้ำหนักของภาพ (Balance and Weight) สิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงในการจัดองค์ประกอบภาพนั้น คือ การถ่วงน้ำหนักของภาพ (Weight) ส่วนใหญ่นั้นมักจะมีการกระจายน้ำหนักในองค์ประกอบภาพให้เกิดความสมดุลของภาพ (Balance)ความหมายคือ ภาพที่มีน้ำหนักของวัตถุไปรวมกันที่จุดหนึ่ง เรียกว่า จุดศูนย์ถ่วงที่ทำให้เกิดความเท่ากันของซ้ายขวา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ชนิด คือ (ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 29)

1.1) สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) หมายถึง ความสมดุลที่เกิดจากความเหมือนกันและเท่ากันทั้งสองข้างทำให้เกิดความรู้สึกสงบเคร่งขรึม เป็นทางการ

1.2) สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) หมายถึง เป็นความสมดุลที่ทั้งสองข้างไม่เหมือนกันแต่สามารถถ่วงกันได้ ดุลยภาพนี้จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ไม่เป็นทางการ

1.3) สมดุลแบบคล้ายคลึงกันสองข้าง (Approximate Symmetry) เป็นสมดุลที่ภาพสองข้างมีลักษณะไม่มีกันเลยดีเดียว แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันถ่วงดุลกัน

1.4) สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นภาพที่เกิดจากแนวทิศทางเข้าหาศูนย์กลาง และพุ่งออกจากศูนย์กลางทำให้ทิศทางสวนกัน ภาพจึงเกิดดุลยภาพขึ้นได้เมื่อแรงทิศทางสวนทางกันมีพลังน้ำหนักที่เท่ากัน

2) เส้น (Line) เส้นถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานศิลปะทุกชนิด เส้นนั้นสามารถให้ความหมาย แสดงความรู้สึก อารมณ์ ได้ด้วยตัวของมันเอง ด้วยการสร้างเป็นรูปร่างต่างๆ แต่ละรูปทรงนั้นก็ให้ความหมายที่แตกต่างกันไป โดยการใช้เส้นในการจัดองค์ประกอบภาพนั้นลายเส้นต่างๆ ก็มีความหมายแฝงที่ต่างกันไป (ชะลูด นิ่มเสมอ, 2542 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 29-30) ได้กล่าวถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เกิดจากลักษณะของเส้น ดังนี้

2.1) เส้นตรง แสดงถึงความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน ตรงเข้ม ไม่ประนีประนอม หยาบและเอาชนะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2) เส้นโค้งน้อยๆ หรือ เส้นเป็นคลื่นน้อยๆ แสดงถึงความรู้สึกสบาย เปลี่ยนแปลงได้ ลื่นไหล ต่อเนื่อง มีความกลมกลืนในทิศทางความเคลื่อนไหวช้าๆ สุภาพ เป็นผู้หญิงนุ่มนวล อิ่มเอิบ ถ้าหากใช้เส้นมากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกเรื่อยเฉื่อยขาดจุดหมาย

2.3) เส้นโค้งวงแคบ เส้นที่เปลี่ยนทิศทางรวดเร็วมีพลังเคลื่อนไหวรุนแรง

2.4) เส้นโค้งของวงกลมเปลี่ยนทิศทางที่ตายตัวไม่มีการเปลี่ยนแปลง ให้ความรู้สึกเป็นเรื่องซ้ำๆ เป็นเส้นโค้งที่มีระเบียบมากที่สุด แต่จืดชืด ไม่น่าสนใจที่สุด เพราะขาดความเปลี่ยนแปลง

2.5) เส้นโค้งก้นหอย แสดงถึงความรู้สึกเคลื่อนไหว คลี่คลาย เติบโต เมื่อมองจากภายในออกมา ถ้ามองจากภายนอกเข้าไปจะรู้สึกไม่สิ้นสุดของพลังเคลื่อนไหว

2.6) เส้นฟันปลาหรือเส้นคดที่หักเหโดยกะทันหัน เป็นเส้นที่เปลี่ยนทิศทางรวดเร็วมากทำให้ประสาทกระตุก ให้จังหวะกระแทกเกร็ง ทำให้นึกถึงพลังงานไฟฟ้า กิจกรรมที่ขัดแย้ง ความรุนแรงและสงคราม

3) จุดเด่นของภาพ (Dominance Contrast) การจัดองค์ประกอบให้เกิดจุดเด่นของภาพ หรือเรียกอีกอย่างว่า การเรียกร้องความสนใจของผู้รับชมให้จ้องมอง ซึ่งปกติแล้วสายตามนุษย์จะพยามแสวงหาความเชื่อมโยงของส่วนประกอบต่างๆ ในภาพให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมองหาจุดชักนำไปที่ส่วนของภาพที่จำเพาะเจาะจง ผู้สร้างสามารถกำหนดการมองของผู้ชมได้ด้วยการสร้างจุดเด่นของภาพนั้นเอง ซึ่งจุดเด่นของภาพนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญ 8 ประการ คือ (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2548 อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 30-31)

3.1) ขนาด

3.2) รูปร่าง

3.2) สี

3.4) ความเข้มของสี

3.5) การเคลื่อนไหว

3.6) ทิศทางการเคลื่อนไหว

3.7) ความโดดเด่นจากสิ่งแวดล้อม

3.8) ตำแหน่ง

การวางจุดเด่นของภาพนั้นมีการวางทั้งระยะหน้า (Foreground) หรือบางครั้งอาจอยู่ในระยะกลาง (Middle ground) หรืออาจเป็นระยะหลัง (Background) นอกจากจะคำนึงถึงจุดเด่นแล้วนั้น อีกอย่างที่ต้องคำนึงคือองค์ประกอบรอง หรือ จุดรอง (Subsidiary Contrasts) ซึ่งส่วนจุดรองที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ จุดเด่นรอง คือ จุดสนใจที่มีความสนใจไม่มากนัก แต่มี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทบาทเสริมให้จุดเด่นนั้นเด่นขึ้นมา ช่วยสร้างสมดุล และยังสร้างบรรยากาศภาพให้เหมาะสมด้วย และส่วนประกอบที่ทำหน้าที่เป็นพื้นหลัง หรือฉากหลัง เป็นส่วนประกอบที่อาจมีความสำคัญน้อยที่สุด แต่นับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการควบคุมบรรยากาศของภาพ ให้ประสานกลมกลืนกับจุดเด่นและจุดรอง และทำให้ภาพสมบูรณ์มากขึ้น

4) ความลึกของภาพ (Depth) การจัดองค์ประกอบภาพที่เกี่ยวข้องกับระดับความลึกของภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยความลึก 3 ระดับ คือ พื้นที่ด้านหน้า พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่ฉากหลัง ซึ่งตำแหน่งของประธานภาพจะถูกกำหนดให้มีความโดดเด่นขึ้นได้ จากความลึกของภาพ ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น เส้นที่พุ่งเข้าสู่ประธานนั้นจะเป็นการเน้นความโดดเด่นของประธานภาพ แม้ว่าภาพประธานอาจจะมีความขนาดเล็กก็ตาม (ณชรต อิ่มณะรัญ, 2557, น. 31)

**2.2.8 การตัดต่อ (Editing)**

การนำปัจจัยต่างๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน เดิมภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า Montage ปัจจุบันเรียกว่า Editing หรือ Cutting การตัดต่อลำดับภาพ การนำเอาภาพและเสียงต่างของแต่ละช็อต (Shot) มาร้อยเรียงต่อกัน เพื่อให้เกิดลำดับการเล่าเรื่องใหม่ที่สมบูรณ์มากขึ้น การตัดต่อและลำดับภาพเป็นการนำเอาภาพที่ได้จากการถ่าย (Footages) มาประกอบรวมกันในลักษณะต่างๆ (วรรณี สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 50-51)

1) การเชื่อมต่อภาพ การนำภาพแต่ละช็อตมาเรียงร้อยเชื่อมโยงกันเพื่อสื่อความหมาย ผู้ชมจะได้รับเงื่อนไขในการเข้าใจวิธีการเปลี่ยนแปลงจากฉากหนึ่งไปอีกฉากหนึ่ง ก่อให้เกิดความหมายที่แตกต่างออกไป ทั้งในส่วนของความต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงเวลา สถานที่ เหตุการณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แก่

1.1) การตัดตรง (Cut) เป็นการเปลี่ยนจากฉากหนึ่งไปอีกฉากหนึ่งอย่างรวดเร็ว การตัดตรงใช้แสดงถึงความต่อเนื่อง ของการกระทำภายในช่วงเวลาเดียวกันโดยไม่ถูกขัดจังหวะ ส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำที่อยู่ใน ซีเควนส์เดียวกัน

1.2) ภาพจาง (Fade) มีอยู่ 2 แบบ คือ ภาพจาง (Fade in) เป็นการปรากฏของภาพจากมืดและค่อยมองเห็นเป็นภาพที่ชัดเจน นิยมใช้ตอนเข้าเรื่องเริ่มต้นเรื่องของภาพยนตร์ทุกเรื่อง เพื่อแนะนำภาพยนตร์และทำหน้าที่คล้านการเปิดม่านการแสดง ช่วงความยาวของการจางจะมีผลต่ออารมณ์ ของภาพยนตร์ด้วย และภาพจางออก (Fade Out) ภาพในซีนจะค่อยๆ หายไปจน

กลายเป็นมือ นิยมใช้ในตอนจบของเรื่อง ช่วงความยาวของการจางอาจมีผลต่ออารมณ์ที่จะเกิดต่อจากภาพยนตร์

1.3) ภาพจางซ้อน (Dissolve) เป็นการรวมภาพจางออกจากซีนที่กำลังจะหายไปจากจอภาพยนตร์ เข้ากับภาพจางของซีนที่กำลังจะมาในช่วงเวลาเดียวกัน นิยมใช้ภาพจางซ้อนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาพยนตร์

1.4) ภาพกวาด (Wipe) การที่ภาพใหม่เข้ามาแทนที่ภาพเก่าที่หายไปจากจอภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะยังมองเห็นภาพทั้ง 2 ซีนได้อย่างชัดเจน ตลอดช่วงความยาวของภาพกวาด

1.5) ภาพซ้อน (Superimposition) เป็นการพิมพ์ฉาก 2 ฉากหรือมากกว่านั้นเข้าในช่วงเวลาเดียวกัน ใช้ในการแสดงเชิงจิตใต้สำนึกที่ได้ใช้อยู่บ่อยๆ คือการนำเสนอภาพใกล้วัตถุแล้วซ้อนด้วย ภาพของฉากอื่นที่แสดงถึงที่บุคคลคิดถึงอยู่

1.6) การตัดสลับภาพ (Crosscutting) เป็นการตัดสลับภาพเหตุการณ์ตั้งแต่สองเหตุการณ์ขึ้นไป เพื่อสร้างให้เหตุการณ์ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันและยังกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้นและการเปรียบเทียบเหตุการณ์

2) ความหมายที่สาม ตำแหน่งที่มีการตัดต่อในฉากใดๆก็ตามย่อมก่อให้เกิดความหมาย เมื่อฉาก 2 ฉากที่มีความเกี่ยวข้องถูกตัดต่อเข้าด้วยกัน จะก่อให้เกิดความหมายที่สามขึ้น ซึ่งความหมายที่สามจะมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่อง สามารถมองเห็นด้วยภาพบนจอภาพยนตร์ หรือมีความหมายโดยนัย จะเกิดขึ้นเองภายในใจของผู้ชมเมื่อได้เห็นภาพนั้น (วรรณี สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 52)

2.1) การตัดต่อแบบเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องอย่างมีความต่อเนื่อง เช่น ผู้ตัดเสนอภาพใกล้ของชายคนหนึ่งกำลังมองอะไรบางอย่างอยู่ และต่อด้วยภาพไก่ย่าง ความหมายที่สามก็จะเกิดขึ้นบอกว่า ชายคนนี้กำลังหิวโหย พร้อมทานอาหารได้ทุกเมื่อ เมื่อนำภาพ 2 ภาพมาต่อกัน ความหมายที่สามก็จะเกิดขึ้นจากภาพที่มองเห็นได้โดยมีความหมายใหม่ที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจน เหตุการณ์แต่ละอันก็จะมีความหมายที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอของผู้สร้างภาพยนตร์

2.2) การตัดต่อแบบแสดงโดยนัย เป็นการเสนอภาพเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ เพื่อสร้างความหมายที่สามในเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมาในใจของผู้ชม โดยความหมายใหม่ไม่ได้มีอยู่ก่อนหรือไม่เคยมีเลย ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างมาใหม่ด้วยการตัดต่อแบบนี้นั้นไม่จำเป็นต้องบอกเรื่องราว บางครั้งนำไปใช้ในการแสดงความรู้สึกภายในของตัวละครได้เป็นอย่างดี ขอบเขตในการตัดต่อลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ความคุ้นเคยด้านภาพยนตร์ของผู้ชมเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ที่ผู้สร้างใช้ในภาพยนตร์

3) เวลาและระยะในภาพยนตร์ (วรรณี สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, น. 53)

3.1) เวลาในภาพยนตร์ หมายถึง หารนำเสนอภาพเหตุการณ์ที่บันทึกมาทั้งหมด และช่วงเวลาในการรับชมของผู้ชมก็มีความยาวเท่ากับเหตุการณ์นั้น เวลาในภาพยนตร์ประกอบด้วย การกำหนดให้ฉากเหตุการณ์หนึ่งมีความยาวพอความยาวพอสมควรที่จะนำเสนอตัวแสดง การพัฒนาเรื่องราว การสร้างจุดที่น่าสนใจทางการแสดงให้แก่ผู้ชมอย่างชัดเจน เวลาที่เป็นจริงของเหตุการณ์จะไม่มีปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์ สิ่งที่ผู้ชมรับรู้จะเป็นสิ่งที่โดดเด่นมีคุณค่าทางการแสดงของเหตุการณ์นั้นๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จะนานเป็นเดือน เป็นปี ก็สามารถย่นย่อให้เหลือเพียงชั่วโมงเดียวได้ หรือไม่กี่นาทีเท่านั้น ด้วยเทคนิคของภาพยนตร์ที่สามารถย้อนไปอดีตหรือไปยังภาพอนาคตได้

3.2) ระยะของภาพ ในภาพยนตร์ ระยะในโลกความจริงกับระยะในภาพยนตร์ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน กับเวลาของภาพยนตร์ ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันในเรื่องของระยะที่เป็นจริง ซึ่งระยะจริงระหว่างสถานที่ทั้ง 2 ที่ ถูกตัดทิ้งไปด้วยการใช้ระยะในภาพยนตร์เข้าแทนที่โดยการใช้เทคนิคการตัดตรง หรือเป็นการเชื่อมภาพ เช่น การใช้ภาพจางซ้อน เป็นต้น

4) จังหวะ ในภาพยนตร์ถูกควบคุมด้วยความยาวของเวลา ที่ฉากหรือเหตุการณ์นั้นจะปรากฏ บนจอภาพยนตร์ โดยมีข้อกำหนดว่าเหตุการณ์ใดนำเสนอบนจอภาพยนตร์ นานเท่าไรจังหวะของเหตุการณ์นั้นก็จะมีลักษณะค่อนข้างเฉื่อยชา หากเหตุการณ์ที่ปรากฏค่อนข้างสั้นจังหวะก็จะมีความตื่นเต้นมากกว่า ซึ่งทั้งความเฉื่อยชา และความตื่นเต้นก็ต่างมีคุณค่าในตัวมันเอง

5) การตัดต่อรูปแบบอื่น (วรรณี สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556 อ้างถึงใน ชนาพร มหาศรี, 2562, 53-54)

5.1) แฟลชแบ็ค (Flashback) แสดงถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ใช้แสดงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนเหตุการณ์ที่กำลังปรากฏอยู่ ณ ปัจจุบัน แฟลชแบ็ค เป็นการประดิษฐ์เวลาอดีตของเทคนิคภาพยนตร์ เช่น การแต่งตัวย้อนยุค การใช้ฉากอดีต การใช้โทนภาพสีน้ำตาล เป็นต้น เพื่อต้องการสร้างความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงจากปัจจุบันไปสู่อดีต และย้อนกลับมาปัจจุบันเป็นต้น

5.2) แฟลชฟอร์เวิร์ด (Flash-Forward) แสดงถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาจเป็นภาพจางซ้อนเพื่อบอกผู้ชมว่าเรากำลังถูกนำไปสู่อนาคต แล้วเรื่องราวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจะถูกนำเสนอให้กับผู้ชม โดยนิยมใช้ การบอกเล่าถึงเหตุการณ์ความคิด หรือความฝันของตัวแสดง และบางครั้งก็ช่วยเพิ่มความสนุกสนาน ให้กับเรื่องราว โดยช่วยให้ผู้ชมได้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อในอนาคต

5.3) มอนทาจ (Montage) เป็นชุกของซีนสั้นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อมองภาพรวมแล้วจะบอกความหมายที่กลมกลืน การใช้มอนทาจแสดงถึงการผ่านไปของเวลาที่ยาวนาน เช่น ช่วงเวลาระหว่างสงคราม นอกจากนี้มอนทาจยังนิยมใช้กับเหตุการณ์ที่มีความนึกคิด เช่น ความฝันเป็นต้น

## 2.3 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

### 2.3.1 การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เป็นเทรนด์ที่กำลังประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เพราะสามารถสร้างความแตกต่างจากโฆษณาของสินค้าเจ้าอื่นได้ และยังสร้างกาจดจำได้มากกว่าโฆษณาที่เน้นขายตรง ไม่มีลูกเล่นใดๆ Nic Burrows หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ของ Google's Creative Think Tank ได้ระบุไว้ว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งผู้ชมเหล่านี้ยินดีที่จะรับชมวีดีโอโฆษณาไม่ว่าจะมีระยะเวลายาวแค่ไหน แต่ด้วยเงื่อนไขสำคัญเพียงข้อเดียวคือ ต้องดีจริงๆ และเขายังบอกอีกว่า "การคิดโฆษณานั้นควรก้าวออกมาจากคิดเนื้อหาแบบเดิมๆ ที่เป็นแบบ Hard Sell แต่ควรสร้างเนื้อหาที่สามารถ Touch ผู้ชมมากขึ้น ทำให้ผู้ชมนั้นอินและคล้อยตามไปกับสารที่เราต้องการจะสื่อ"

การสื่อสารกันในปัจจุบันนั้นถือเป็นการเล่าเรื่องทั้งสิ้น ทั้งด้านการศึกษา เมื่อพูดถึงเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะนิทาน ด้านสังคมวิทยา ก็จะพูดถึงเรื่องเล่าในชุมชน ฯลฯ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการส่งสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน โดยการเล่าเรื่องต้องมีตรรกะของการเล่า ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 166)

1) มีพระเอก - นางเอก หรือตัวเอก

2) มีตัวร้าย

3) มีความขัดแย้งระหว่างทั้งสองฝ่าย

4) มีผู้ช่วยเหลือหรือมือที่สาม ที่คอยช่วยเหลืออีกฝ่าย

5) มี Magic อาจหมายถึง ของวิเศษ อาวุธ หรือความสามารถเหนือมนุษย์

**2.3.2 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง**

1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ มีช่วงต้น กลาง และตอนจบของเรื่อง โครงเรื่องจะเหมือนกับการวางแผน เพื่อกำหนดเส้นทางของตัวละครในเรื่อง ที่มีทั้ง อุปสรรค ปัญหา ทางเลือก การกระทำ และบทสรุป ของตัวละครแต่ละตัว การลำดับเรื่องราวเหตุการณ์ในโครงเรื่องนั้น มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อุมาพร มะโรณีย์, 2551 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

(1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องนั้นเป็นการชักจูงให้สนใจติดตามเรื่องราว อาจจะมีเปิดประเด็นปัญหา แนะนำตัวละคร ฉากหรือสถานที่ หรือเผยถึงปมขัดแย้งเพื่อชวนให้เรื่องราวดูน่าสนใจ น่าติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ อาจเริ่มต้นที่ตอนจบ ไปสู่ตอนต้นของเรื่อง เริ่มเริ่มต้นที่ตอนกลางของเรื่องก็ได้

(2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) เป็นการดำเนินเรื่องที่เป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และต่อเนื่อง โดยจะปัญหาปมความขัดแย้งต่างๆ จะค่อยๆ เริ่มทวีความเข้มข้น ตัวละครอาจจอยู่ในสถานการณ์เข้าช่วงยุ่งยาก และมีเรื่องลำบากใจเกิดขึ้น

(3) ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) ขั้นนี้ถือเป็นขั้นที่จะมีความขัดแย้งพุ่งสูงขึ้น และอาจจะไปถึงจุดแตกหัก ของตัวละครที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ นั้นได้ เช่นอาจเป็นสถานการณ์ที่มีทางเลือกให้ตัดสินใจและเลือกได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

(4) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling action) ในส่วนของขั้นนี้จะเป็นขั้นที่เกิดขึ้นหลังจุดวิกฤตได้ผ่านไป ปัญหายุ่งยาก ปมต่างๆ เงื่อนงำ ได้ถูก เปิดเผยหรือแก้ไขได้แล้ว

(5) การยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนท้ายสุด ของเรื่องราวทั้งหมด ที่ได้จบสิ้นลงแล้ว โดยจุดจบของเรื่องราวนั้นอาจจะเป็นได้หลายๆ แบบ เช่น จบแบบให้คนดูได้ไปคิดต่อ เป็นปริศนา หรืออาจตีความตอนจบในแบบของตัวเองแตกต่างกันไป จบแบบมีความสุข หรือจบแบบสูญเสีย

Propp (1968) ได้วิเคราะห์ตัวละครและการกระทำของตัวละคร โดยวิเคราะห์การทำหน้าที่ของตัวละคร ที่อยู่ในเรื่องราว ได้แก่ ส่วนที่เป็นการกระทำ และผลสืบเนื่องจากการกระทำของตัวละครที่ส่งผลต่อเรื่องราว และได้พบว่า มี 13 หน้าที่ และได้ทำการสรุปหน้าที่ที่ความสัมพันธ์กัน และสรุปออกมาเป็นขั้นตอนการเล่าเรื่อง 13 ขั้นตอน ดังนี้

(1) สถานการณ์ เริ่มต้น (Initial situation) เป็นการเริ่มแนะนำตัวละคร แนะนำสมาชิก หรือวีรบุรุษ

(2) เกิดการพลัดพราก (Separation) ครอบครัวเกิดการพลัดพราก หรือ มีสิ่งที่สูญหายไป

(3) การขัดขวาง (Interdiction) การขัดขางไม่ให้เป้าหมายของตัวละครเอกนั้นสำเร็จ

(4) ความรุนแรง (Violation) อาจมีการใช้ความกำลังความรุนแรงเข้ามาเพื่อขัดขวางพระเอก

(5) การเป็นตัวร้าย (Violation) ตัวละครที่เข้ามาขัดขวาง อาจมีเจตนาร้าย หรือมีความอันตราย ต่อ ตัวพระเอกหรือตัวละครอื่นๆ

(6) การเป็นสื่อ (Mediation) พระเอกได้รับข่าวร้าย หรือโชคชะตาร้าย

(7) การได้รับของวิเศษ (Receipt of magic agent) ตัวละครเอกอาจได้รับของวิเศษ หรือพลังวิเศษ บางอย่าง

(8) การเดินทางไปสถานที่ต่างๆ (Spatial Transference) พระเอกออกเดินทาง ค้นหา อะไรบางอย่าง

(9) การต่อสู้ (Struggle) พระเอกต่อสู้กับผู้ร้าย

(10) การสถาปนาวีรบุรุษ (Branding) พระเอกได้รับการยกย่อง และสถาปนา ให้เป็นเหมือนคนสำคัญหรือวีรบุรุษ

(11) ชัยชนะ (Victory) ผู้ร้ายได้ถูกทำลายลง

(12) การแอบอ้างสิทธิ์ (Unfounded claims) มีพระเอกตัวปลอมมาแอบอ้างสิทธิ์ และถูกเปิดเผย

(13) การแต่งงาน (Wedding) ตัวเอกแต่งงาน และมีความสุข

นอกจากนี้ Propp (1968) ได้วิเคราะห์ การเล่าเรื่องแบบนิทานพื้นบ้านนั้นมีหน้าที่ 31 หน้าที่ และจะไม่มีมากไปกว่านั้น โดยบางเรื่องอาจมีไม่ถึง 31 หน้าที่ด้วยซ้ำ (อุมาพร มะโรณีย์, 2551 อ้างถึงใน Berger, 1997)

2) แก่นของเรื่อง (Theme) แก่นความคิดของเรื่อง เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญต่อการเล่าเรื่อง โดยแก่นของเรื่องนั้นเปรียบเหมือนกับแนวคิดหลักที่ผู้เล่าเรื่องต้องการจะสื่อสารหรือถ่ายทอดออกไป โดยแก่นของเรื่องจะ มี 6 ประเภท ดังนี้ (Goodlad, 1971)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) ความรัก (Love theme) เป็นเรื่องราวแนวความรัก ทั้งรักหนุ่มสาว สามีภรรยา โดยจะเป็นเรื่องของการความสัมพันธ์ความรัก การใช้ชีวิตร่วมกัน มีอุปสรรค มีความรักที่เกิดขึ้น และจบลงอย่างไร แนวความรักนี้ยังรวมไปถึงความรักแบบครอบครัว พ่อแม่ลูกด้วย

(2) ศีลธรรมจรรยา (Morality theme) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยกับหลักศีลธรรมของสังคม ละครหรือตัวหนังจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการทำความดีนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เป็นสิ่งที่สังคมต้องการ หรือแสดงให้เห็นบุคคลที่ต้องเลือกระห่างการทำดีและทำชั่ว และผลที่ตามมาของทางเลือกที่บุคคลคนนั้นได้เลือกกระทำไป

(3) อุดมการณ์ (Idealism theme) เรื่องประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำสิ่งต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งได้พยามกระทำให้บรรลุในสิ่งที่ตนปรารถนา บุคคลนี้ อาจเป็น ผู้ที่มีอุดมการณ์ ชาตินิยา เสรีนิยม เป็นศิลปิน หรือนักบวชก็ได้ โดยบุคคลนี้จะมีความคิดที่แตกต่างไม่เหมือนบุคคลทั่วไปในสังคม อาจเป็นการต่อต้านกับสิ่งที่สังคมเป็นอยู่

(4) อำนาจ (Power them) เป็นแนวเรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้ง ของกลุ่ม 2 กลุ่ม หรือบุคคล 2 คน ในเรื่องของอำนาจ หน้าที่ตำแหน่งงาน การควบคุมสถานการณ์ ความขัดแย้งส่วนบุคคล หรือความขัดแย่งระหว่างชนชั้น การต่อสู้กับอุปสรรคเพื่อแสวงหาอำนาจ

(5) อาชีพการทำงาน (Career them) เป็นเนื้อเรื่องที่จะแสดงให้เห็นถึงความพยายามของบุคคล ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จส่วนตัว ใช่เพื่อประเทศชาติ หรือสถาบัน โดยจะพยามฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อให้เป้าหมายสำเร็จ

(6) คนที่สังคมไม่ยอมรับ (Outcast theme) เป็นเนื้อเรื่อง ของคนที่ดำเนินไปในสังคมที่แตกต่าง อันเนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น สาเหตุทางร่างกาย คนพิการ รูปร่างหน้าตาหน้าเกลียด หรือสาเหตุทางสังคม นักโทษ โสเภณี เด็กกำพร้า เนื้อเรื่องจะแสดงให้ผู้ชมได้เห็นการใช้ชีวิตของบุคคลเหล่านี้ในสังคมที่ไม่แตกต่าง และการถูกปฏิบัติของคนในสังคมที่แสดงต่อพวกเขา

3) ความขัดแย้ง (Conflict) การเล่าเรื่องราวส่วนใหญ่มักจะดำเนินไปพร้อมกับความขัดแย้ง ทั้งความขัดแย้งกันของตัวละคร และความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม และอื่นๆ โดยปริญญา เกื้อหนุน (2537 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539) ได้ให้ความเห็นว่า “ความขัดแย้งนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของโครงเรื่องที่สร้างปมปัญหา การหาหนทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของตัวละคร คือการเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง” โดยความขัดแย้งนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ใหญ่ๆ ดังนี้

(1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ ตัวละครสองฝ่ายจะไม่ลงรอย แต่ละฝ่ายจะต่อต้านกัน และพยามทำลายกันเช่น การรบของทหารสองฝ่าย หรือการทำศึกระหว่างสองตระกูลเป็นต้น

(2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละครจะเกิดความสับสน ยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจ เพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่างที่คิดไว้ ตัวอย่างเช่น ความขัดแย้งกับสำนึกผิดชอบ หรือ ความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ของสังคม

(3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอก ตัวอย่างความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติที่โหดร้าย

สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับความขัดแย้งนั้น คือ ความขัดแย้งจะเป็นจะต้องมีคู่ตรงข้าม ที่จะปรากกฎในเรื่องราว เช่น ขาวดำ หมาแมว พระเอกตัวร้าย พระเอกนางเอก เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องโดยส่วนมากนั้นมักจะเอาเรื่องความขัดแย้งเข้ามาเพื่อให้เรื่องราวที่เล่า มีความสนุกมากขึ้น ตัวอย่าง เมื่อมีพระเอก ก็ย่อมต้องมีตัวร้าย เพื่อมาขัดแย่งต่อสู้กัน เพื่อให้แต่ละคนได้ซึ่งเป้าหมายที่ต้องการ เช่นต่อสู้แย่งชิงนางเอก หรือความขัดแย้งทางสังคม การไม่ทำการกฎหมายที่สังคมได้วางไว้ อย่างเช่นโฆษณาที่เกี่ยวกับการเมาแล้วขับ ซึ่งตัวละครเอกมักจะทำผิดกฎหมายไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สังคมได้วางไว้ จนทำให้ตัวเอกนั้นอาจจะพบตอนจบที่ไม่สวยเท่าไร

4) ตัวละคร (Character) คือ ผู้กระทำ และผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละคร ตัวละครที่ดีจะต้องมีพัฒนาการ นั้นคือ มีความเปลี่ยนแปลง ทางความคิด นิสัยใจคอ ตลอดจนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่อเรื่องราว อันเนื่องจากเหตุการณ์ ที่มากระทบชีวิตของตัว แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ไม่ขัดต่อความเป็นจริง ซึ่งตัวละครจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ตัวละครลักษณะตายตัว เป็นตัวละครที่มองเห็นเพียงด้านเดียว และมีลักษณะนิสัย แบบฉบับนิยมกันในบทละครทั่วๆ ไป เช่น พระเอก นางเอก ตัวอิจฉา ซึ่งตัวละครเหล่านี้ไม่ว่าจะอยู่เรื่องใด จะมีลักษณะนิสัย คล้ายกันแทบเป็นสูตรสำเร็จ และบทบาทที่ จะกระทำก็เป็นสิ่งที่ผู้ชมมักคาดการได้

(2) ตัวละครลักษณะเห็นได้รอบด้าน ตัวละครประเภทนี้ จะมีความลึกซึ้งเข้าใจยากกว่าตัวละครแบบที่ 1 ที่มีลักษณะตายตัว จะคล้ายคนจริงๆ มองได้รอบด้าน มีทั้งส่วนดีและส่วนไม่ดี ตัวละครลักษณะนี้จะมีพัฒนาการด้านนิสัยใจคอ หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในชีวิต

Gllespie and Toynbee (2006) ได้วิเคราะห์การเล่าเรื่องในนิทานรัสเซีย และพบว่า มีบทบาทตัวละครทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

(1) ผู้ร้าย (The Villain) ได้แก่ ผู้สร้างความเดือดร้อน ให้ชุมชน หรือ ผู้ที่เป็นปรปักษ์กับตัวละครเอก

(2) ผู้ให้ (The Donor) โดยมากเป็นอาจารย์ ของตัวละครหลัก หรือผู้ให้คำปรึกษา ในการแก้ปัญหา

(3) ผู้ช่วยเหลือ (The Helper) ผู้ช่วยของพระเอก ในการสู้กับผู้ร้าย หรือเป็นคนที่คอยช่วยให้พระเอกผ่านพ้นอุปสรรค

(4) เจ้าหญิง (The Princess) หรือนางเอกของเรื่อง ที่พระเอกจะต้องปกป้องช่วยเหลือ แต่จะเห็นจากเรื่องเล่าสมัยใหม่นี้ ที่นางเอกนั้นไม่ได้ต้องการความช่วยเหลือจากพระเอกเมื่อแต่ก่อนแล้ว แต่จะเรียนรู้ค่านิยมทางสังคม ความถูกผิดและการตัดสินใจเลือก

(5) ผู้ส่งสาร (Dispatcher) เป็นผู้พบเห็นเหตุการณ์ร้าย และพบการทำผิดของผู้ร้าย

(6) วีรบุรุษ (The Hero) เป็นตัวละครฝ่ายธรรมะ เป็นผู้นำการแก้ปัญหาความขัดแย้ง

(7) วีรบุรุษจอมปลอม (The False Hero) ตัวละครที่แสร้งเป็นคนดี แต่มักจะเผยความชั่วมาในภายหลัง

5) ฉาก (Setting) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเล่าเรื่องราวทุกประเภท เพราะฉากจะสามารถสื่อถึงสถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ของเรื่อง และยังสามารถบอกถึงความหมายบางอย่างของเรื่องได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของตัวละครในเรื่องด้วย โดยฉากในการเล่าเรื่องจะประกอบด้วยส่วน 2 ส่วน คือ

(1) ช่วงเวลา (Time) คือระยะเวลาที่เกิดเหตุการณ์ของเรื่องราว ช่วงเวลาจะเป็นเหมือนตัวกำหนด เบื้องต้น ต่อองค์ประกอบอื่น เพราะ เวลา เป็นเหมือนปัจจัยพื้นฐานของเหตุการณ์ เช่นถ้าเรื่องราวเป็นในยุคอนาคต ฉากบ้าน ตึก การแต่งกาย ยานพาหนะต่างๆ หรือการนึกคิดของตัวละครจะถูกบังคับว่าต้องเป็นแบบใด

(2) สถานที่ (Location) ได้แก่สถานที่ ที่เกิดเหตุการณ์ โดยสถานที่จะเป็นเหมือนตัวกำหนดเบื้องต้นตัวที่สอง เพราะสถานที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของเวลา และสถานที่ จะเป็นการกำหนดการกระทำของตัวละครในเหตุการณ์นั้นด้วย

ปริญญา เกื้อหนุน (2537 อ้างถึงใน ลินิน แสงพัฒนะ, 2557) ได้สรุปประเภทฉากในเรื่องเล่าไว้ 5 ประเภทดังนี้

(1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ เช่น สภาพแวดล้อม ธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า ลำ ธาร หรือบรรยากาศค่ำเช้า ในแต่ละวัน

(2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น บ้านเรือน เครื่องใช้ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ มีไว้ใช้สอยต่างๆ

(3) ฉากที่เป็นช่วงเวลา หรือ ยุคสมัย เช่น ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ตามเนื้อเรื่อง

(4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร คือ แบบแผนหรือกิจวัตรประจำวันของตัวละคร ของชุมชน หรือถิ่นที่อยู่ที่ตัวละครอาศัยอยู่

(5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมนามธรรม คือสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นเหมือนความเชื่อ หรือความคิดของคน เช่น ค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น

6) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ในเรื่องเล่าส่วนมากจะมีการใช้ สัญลักษณ์ต่างหรือ (Symbols) ในการสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง (ปัทมวดี จารุวร, 2538 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539) ว่ามักจะพบสัญลักษณ์พิเศษในละคร อยู่ 2 ชนิด คือ

(1) สัญลักษณ์ ทางภาพ เป็นองค์ประกอบในเรื่องของวัตถุ สถานที่ สิ่งมีชีวิต ที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ สัญลักษณ์ อาจจะเป็นภาพเดียวหรือภาพกลุ่ม ของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ

(2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงความหมายอื่นๆ เพื่อต้องกรเปรียบเทียบความหมาย หรือวัตถุประสงค์ ของตัวละครนั้น แต่ไม่ใช่การใช้เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละครและเรื่องราวของตัวละคร

7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน (2539) ได้กล่าวถึงมุมมองว่า การเล่าเรื่องทั้ง นวนิยายหรือภาพยนตร์ นั้นมีการนำเสนอที่คล้ายกัน อยู่คือ จุดยืนในการเล่าเรื่อง การมองเหตุการณ์ เข้าใจพฤติกรรมของตัวละครผ่านสายตาตัวละครใดตัวหนึ่ง หมายถึงการที่ผู้เล่านั้นมองเหตุการณ์ จากวงในหรือวงนอกในระยะใกล้ชิดหรือห่างๆ โดยความน่าเชื่อถือของแต่ละจุดยืนจะแตกต่างกัน โดยจุดยินในการเล่าเรื่องนั้นจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชม และมีผล

ทำให้ชักจูงอารมณ์ของผู้เสพเรื่องเล่าได้ หลุยส์ จิอันเน็ตตี ศาสตราจารย์ทางภาพยนตร์แห่งมหาวิทยาลัยคลีฟแลนด์ ได้แบ่งจุดยืนในการ เล่าเรื่องไว้ 4 ประเภท คือ

(1) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอ ข้อสังเกตคือ ตัวละครมักเอ่ยคำว่า “ผม” “ฉัน” เสมอ

(2) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่สาม (The Third- Person Narrator) คือ ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครตัวอื่น หรือเหตุการณ์อื่น ที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย

(3) เล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective) เป็นจุดยืนที่ผู้สร้างพยามให้เกิดความเป็นกลาง ไม่มีอคติในการนำเสนอ เป็นการเล่าเรื่องไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เพราะเป็นเหมือนการเล่าเรื่องจากวงนอก ข้อสังเกตคือ รายงานเหตุการณ์โดยให้ผู้ชมตัดสินเรื่องราวนั้นเอง

(4) เล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient) เป็นการเล่าที่ไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครทุกตัว สามารถย้ายเหตุการณ์ สถานที่ ข้ามพ้นข้อจำกัดด้าน เวลา สามารถย้อนอดีต ไปอนาคต สำรวจความคิดในฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต

ในการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโซเชียล ปี 2560-2562 นั้นจะใช้แนวคิดการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโซเชียล โดยจะใช้ ทั้ง 7 องค์ประกอบเรื่องเล่าในการวิเคราะห์หาวิธีการที่ใช้ในการเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโซเชียลที่เราพบเห็นกันอย่างแพร่หลาย ทั้งภาพยนตร์โฆษณาแบบสั้น และแบบยาว

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัช คงเกรียงไกร (2560) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงเนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในงานโฆษณาสินค้า ของ Harley-Davidsom และ Levi’s และเพื่อเข้าใจถึงสุนทรียะภาพทางการสื่อสารที่ได้ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลายสักกับ ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ และสรีระของตัวแบบ ตัวสินค้า และตำแหน่งที่ปรากฏ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า

การจำแนกเนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสัก ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ได้ 2 มิติ คือ 1) มิติด้านความแข็งแกร่ง กล้าหาญ อดทน และความปรารถนา 2) มิติของความเว้าวอนทางเพศ ความเย้ายวน อิสรเสรีในเรื่องเพศ ความแข็งแกร่งในเรื่องเพศที่ได้รับจากเพศตรงข้าม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในกระบวนการสร้างความหมายอัตลักษณ์ของความเป็นชายผ่านลานสักในภาพงานโฆษณาสินค้า พบ 8 วิธี คือ 1) การสร้างความหมายเชิงคู่ตรงข้าม 2) อุปมาอุปไมยเชิงภาพ 3) การยุบรวมความหมาย 4) ความหมายของการจัดวางท่าของตัวแบบ 5) ความหมายที่เกิดจากการรหัสการแต่งกาย 6) การวางองค์ประกอบเคียงกันเพื่อเปรียบเทียบ 7) ความหมายจากมุมกล้องระยะภาพ และ 8) ความหมายจากเทคนิคการจัดแสง

ด้านหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสาร ที่ปรากกฏในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสักตัวอักษร ที่โปรยอยู่บนภาพและสรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากกฏ ตัวสินค้า มี 6 ประเด็น คือ 1) ความงามคือความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบภาพ 2) ความงามคือความลุ่มลึกของความหมายที่สะท้อนผ่านตัวบท 3) ความงานอารมณ์ ที่ถูกเล้าโลมด้วยงานภาพที่มีความโดดเด่น 4) ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานที่ไร้แบบแผนของธรรมชาตินั้นคือพื้นฐานของความงาม 5) ความงามนั้นคือ สิ่งที่สัมพันธ์กับความทันสมัยในสังคมบริโภคนิยม และ 6) พื้นฐานของคุณค่าความงามคือความจริง

ปิยาณี ศิริประภามงคล (2558) ได้ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การนำเสนอรายการสาธิตการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีคำถามนำวิจัยคือ 1) รายการโมเมพาเพลินมีกลยุทธ์การนำเสนออย่างไร 2) รายการโมเมพาเพลินมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้รับชมการสาธิตอย่างไร โดยผลการวิจัย พบว่า

ด้านกลยุทธ์การนำเสนอรายการนั้น ประกอบไปด้วย 1) การสร้างสารของรายการประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมายผู้รับสาร เนื้อหาหลักของสาร หลักฐานการสนับสนุน และลีลาอารมณ์ของสาร 2) การนำเสนอสารในรายการ ประกอบด้วย วิธีการนำเสนอสารแบบสองด้าน วิธีการนำเสนอสารในเชิงเหตุผลและอารมณ์ วิธีการนำเสนอสารโดยใช้ผลของสารปลาย และวิธีการนำเสนอโดยข้อสรุปโดยนัย

ด้านการรับรู้เนื้อหารายการ พบว่า ผู้รับชมนั้นมีการรับรู้เนื้อหารายการอยู่ 2 ประเด็น คือ 1) การรับรู้เกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้า และ 2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ด้านทัศนคติที่มีต่อรายการ พบว่า ผู้รับชมมีทัศนคติที่ดีต่อรายการอยู่หลายประเด็น คือ 1) คุณลักษณะของผู้สาธิต 2) เนื้อหารายการที่สร้างแรงจูงใจ 3) ช่องทางและวิธีการเข้าถึงรายการ และ 4) ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการรับชม

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้รับชมนั้นได้มีความสนใจเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้สาธิตแนะนำ แต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากเพียงการรับชมรายการเพียงอย่างเดียว แต่จะหา

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจากหลายๆ แห่งก่อน เช่น กลุ่มบุคคล เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นๆ โฆษณา โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบ ในเรื่องของราคา ตราสินค้า สี ขนาด คุณภาพ และคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “วิธีการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562” เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Texture Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 โดยมีขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังนี้

## 3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2560 – 31 ธ.ค. 2562 ผ่านทางสองช่องทาง ดังนี้

1) YouTube

2) Facebook

ณ ตอนนี้มีทั้งหมดจำนวน 50 เรื่อง ซึ่งระหว่างเก็บข้อมูลตั้งแต่ตอนนี้จนถึง 31 ธ.ค. 2562 อาจมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก

### 3.1.1 การคัดเลือกตัวอย่าง

โดยเลือกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 ขึ้นไปโดยภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกจะเผยแพร่ย้อนหลังจากปีปัจจุบันไม่เกิน 5 ปี ผ่านสื่อออนไลน์ YouTube และ Facebook เนื่องด้วยเนื้อหาของโฆษณามีความทันสมัย ไม่เก่าจนเกินไป เพราะการทำภาพยนตร์โฆษณา ในแต่ละปีนั้นจะมีเนื้อหาที่บางครั้งอิงกับปัญหาสังคม หรือกระแสนิยมในสังคมช่วงนั้นความยาว 2 – 30 นาที แตกต่างจากโฆษณาโทรทัศน์ ในเรื่องของเวลา โดยโฆษณาที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะมีความยาวโดยปกติอยู่ที่ 15-30 วินาที บ่อยครั้งจะเห็นโฆษณาตัวเต็มของสินค้าบางอย่างได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนที่พบเห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะเป็นการตัดจากฉบับตัวเต็มให้สั้นกระชับขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยคัดเลือกจากแหล่งข้อมูล YouTube และ Facebook รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีจำนวน 50 เรื่อง ดังนี้

1) เรื่อง 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที

2) เรื่อง เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ กระดาษทิชชู่ Kleenex 29 ธ.ค. 2560 เวลา 6.24 นาที

3) เรื่อง Heartbeat ….จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค. 2560 เวลา 13.09 นาที

4) เรื่อง Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค. 2560 เวลา 23.32 นาที

5) เรื่อง TokyoUnexpected โฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค. 2560 เวลา 14.51

6) เรื่อง สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย. 2560 เวลา 8.32

7) สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560เวลา 05.23 นาที

8) ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 4.01 นาที

9) Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press31 ม.ค. 2562 เวลา 2.18 นาที

10) เธอ เธอ โฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 5.36 นาที

11) เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค.2561 เวลา 2.21 นาที

12) เชื่อมทุกความผูกพัน – รักนิรันดร์ โฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 4.40นาที

13) รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที

14) สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที

15) ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณาของ Gambol Thailand 6 กันยายน 2562เวลา 5.05 นาที

16) เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 2.20

17) เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณาของ ศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที

18) ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที

19) เปิดตี้หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klook แอพ จองกิจกรรมท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที

20) ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561เวลา 2.41 นาที

21) The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณาของ ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที

22) รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561โฆษณาของ ข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที

23) กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561โฆษณาของ Rexona เวลา 4.26 นาที

24) ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 4 ก.ย. 2561โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27นาที

25) อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที

26) TMRW | Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที

27) Nestlé Extreme Nama Salted Caramelโฆษณา ไอติม ของ Nestlé มีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที

28) 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 นาที

29) แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณาของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561 เวลา 4.35 นาที

30) เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณาของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561 เวลา 4.05นาที

31) Lamptan Smart Solution โฆษณา จาก Lamptan 26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที

32) My Super Power โฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที

33) บอกลาอาการปากไม่ตรงกับใจ by Goodbye Dry Lips โฆษณาของ Cute Press 1 พ.ย. 2560 เวลา 5.01 นาที

34) “มิจฉาอาชีพ” โฆษณาโดย Fujitelรู้จริงเรื่องโจร 18 เม.ย 2561 เวลา 5.16 นาที

35) ACROSS THE YOUNIVERSE [Short Film] โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 มี เวลา 28.47 นาที

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

36) The Walking UNDead เปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของ ชาเม่คอลลาเจน พลัส 24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.41 นาที

37) เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ Ais 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที

38) Dutch Mill 4in1 x The Toys – ปากว่าง โฆษณา Dutch Mill 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที

39) ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน 30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที

40) SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 30 ส.ค. 2562 เวลา 2.05 นาที

41) ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณา ของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที

42) ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562

43) นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที

44) ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง | The Invisible Punch โฆษณาของ M150 6 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที

45) สะดุด (TrippinTrippin) - CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 23 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที

46) U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวยโฆษณาของ U Star Cosmetic 2 กันยายน 2562 เวลา 4.12นาที

47) ชีวิตจริง 101 | ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณา THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562 เวลา 4.15 นาที

48) Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2561 เวลา 7.04 นาที

49) กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.09 นาที

50) ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 15 ม.ค. 2562 เวลา 3.27 นาที

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 ประเภทเอกสาร

หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฐานข้อมูลงานวิจัยแบบออนไลน์ และสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

### 3.2.2 ประเภทภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

เข้าไปดูภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางสื่อ YouTube, Facebook บันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2560 – 31 ธ.ค. 2562

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.3.1 วิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในของภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะใช้แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำให้เข้าใจการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

### 3.3.2 วิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์ ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เน้นไปในเรื่องของ องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาการใช้สี แสง มุมกล้อง นักแสดงหรือสิ่งของประกอบฉากและความหมายที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โดยจะหยิบเอา แนวคิดภาษาภาพยนตร์ และแนวคิดการเล่าเรื่อง มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาการ

สื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาผ่านองค์ประกอบการสร้างสรรค์นั้นมีรูปแบบเป็นอย่างไร โดยจะวิเคราะห์หน่วยเป็น ช็อต (Shot) และฉาก (Scene) จากจำนวนตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ทั้งหมด 50 เรื่อง

## 3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำเสนอประเด็นโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอ 3 ส่วนดังนี้

1) การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารอะไรบ้าง

2) วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

3) การใช้เทคนิคภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ มุมกล้อง แสง สี องค์ประกอบภาพเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 - 5 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บทที่ 4

## วัตถุประสงค์และวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

การวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Texture analysis) เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์โฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมุ่งสนใจวิเคราะห์ที่วิธีการเล่าเรื่อง การใช้สัญญะ มุมกล้อง แสงสี การตัดต่อ และองค์ประกอบสำคัญโดยรวมทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยจะนำเสนอการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

4.2 วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

### 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | | | | ✓ |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | ✓ | ✓ | | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | ✓ | | ✓ | | |

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติด กระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | | | ✓ | | |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560เวลา 05.23 นาที | | | ✓ | | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | ✓ | ✓ | | | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | ✓ | | | | ✓ |
| 10 | เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561เวลา 02.21 นาที | ✓ | ✓ | | | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน – รักนิรันดร์ft. Max Jenmanaโฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | ✓ | | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ Krungsri AutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | | | | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที | ✓ | | | | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 ม.ค. 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | | | | ✓ |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 19 | เปิดตี๋หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klookแอพจองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | ✓ | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรองต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | | | | ✓ |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับคุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | | | ✓ | | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณาของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | | | | ✓ |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | | | | | ✓ |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา | | | ✓ | | ✓ |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของ Fujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 36 | The Walking UNDead เปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาแม่คอลลาเจน พลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | | | ✓ | ✓ | |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562เวลา 5.01 นาที | ✓ | ✓ | | | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่างโฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | | | ✓ | | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | | | ✓ | | ✓ |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562เวลา 2.16 นาที | | ✓ | | ✓ | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562เวลา 3.51 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562 | | ✓ | | ✓ | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562เวลา 6.54 นาที | | | | | ✓ |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | ✓ | | | | |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) – CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที | | | ✓ | | |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562 เวลา 4.13 นาที | ✓ | ✓ | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | วัตถุประสงค์ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สร้างภาพลักษณ์ | สะท้อนสังคม | สร้างการจดจำ | โน้มน้าวใจ | ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562เวลา 4.15 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทย รวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562เวลา 4.10 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562เวลา 3.27 นาที | | ✓ | | ✓ | |

สรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - 2562 จำนวน 50 เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อสารให้คนดูเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณาเข้ากับสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ

2) เพื่อสะท้อนสังคม เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมที่มีอยู่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเป็นการแสดงเจตนารมณ์ที่ดีว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องการจะช่วยเหลือสังคม

3) เพื่อสร้างการจดจำ เป็นการสร้างการจดจำผ่านเนื้อเรื่องที่น่าสนใจทำให้สินค้าหรือบริการนั้น มีการถูกจดจำมากขึ้นและทำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) เพื่อโน้มน้าวใจคนดู เป็นการโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้คนดูเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพจริงๆ และดีกว่าคู่แข่ง

5) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ เป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้า เช่น ราคา โปรโมชั่น คุณสมบัติสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลในตาราง การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ สามารถมีได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยจะขอเรียกว่าวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รอง

วัตถุประสงค์หลัก หมายถึง แกนหลักในการสื่อสาร ถูกตั้งขึ้นมาโดย เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรค์โฆษณา หรือ ผู้กำกับ เป็นต้น

วัตถุประสงค์รอง หมายถึง สิ่งที่อาจตั้งใจ หรือ ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น เป็นเหมือนผลพลอยได้ เช่น สร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ แต่เนื้อหาภายในหนังกับสร้างการจดจำได้ด้วย เป็นต้น

## 4.2 วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

### 4.2.1 เรื่องย่อ

1) 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที

เรื่องราวของนางเอก ชื่อ ยู ที่แอบชอบรุ่นพี่ที่ทำงาน ชื่อ สราวุฒิ ซึ่งเป็นคนที่บ้างานสุดๆ แม้จะช่วงเวลาพักก็เลือกที่จะกินอะไรง่าย เน้นรวดเร็วไม่เน้นคุณภาพ เพื่อที่จะได้นั่งทำงานต่อแบบไม่อยากลุกไปไหนไกล เขาจึงเลือกกินอาหารหรือขนมที่เหลือจากเพื่อนโต๊ะข้างๆ จึงเกิดเป็นจุดเริ่มต้นให้นางเอกของเรื่องต้องคอยดูแลและห่วงใยเรื่องการกินของเขาอยู่เสมอ เพราะเธออยากให้เขากินของที่ดีต่อสุขภาพ

2) เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที

เรื่องราวของ ริกะ อิชิเกะ นักต่อสู้แบบผสมหญิงคนแรก ในเวที MMA โดยเล่าถึงการโดนกลั่นแกล้ง โดน Bully ของตัวเธอในตอนเด็กด้วยความตัวเล็กเลยโดนล้อ ถูกแกล้ง จนเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองฝึกต่อสู้เพื่อที่จะได้ไม่โดนรังแกอีก และเธอก็สามารถก้าวผ่านความอ่อนแอของตัวเองจนเข้าไปสู้เวที MMA ได้และพร้อม Copyในตอนจบ อ่อนโยน แต่ไม่อ่อนแอ

3) Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที

เรื่องราวของ ชายหนุ่มคนหนึ่งที่เป็นโรคประหลาดเพราะเขาสามารถที่จะได้ยินเสียงของหัวใจคนอื่นได้ ว่ากำลังรู้สึกยังไงเศร้า ดีใจ ยกเว้นเพียงหัวใจของเขาเองที่เขาไม่สามารถได้ยินมันได้ จนเขาได้พบกับหญิงสาวคนหนึ่งที่มีเสียหัวใจที่เศร้าที่สุดเท่าที่เขาเคยได้ยินมา และเมื่อได้รู้จักกับเธอไปเรื่อยๆ เขาก็ได้เห็นมุมที่น่ารักของเธอและเขาเองก็เริ่มที่จะได้ยินเสียงเต้นของหัวใจตัวเองเหมือนกัน

4) Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที

เรื่องราวของ แทน พระเอกหนุ่มที่ประสบอุบัติเหตุแบตกล้องระเบิดทำให้เขาตาเกือบบอดแต่เขาก็มาพบกับ จูน แฟนเก่าที่เคยเลิกกันไปนานแล้วทั้งสองเจอกันในผับในช่วงเวลาที่เริ่มเมาทั้งสองก็เริ่มท้ากันจะไปดูพระอาทิตย์ที่เชียงใหม่ด้วยความเมาจึงทำให้ทั้งคู่ตอบตกลงและไปเที่ยวเชียงใหม่ด้วยกันระหว่างที่เที่ยว ก็ทำให้ทั้งสองเริ่มได้พูดคุยถึงการเลิกกันไปในอดีตของทั้งคู่ถึงนิสัยที่เข้ากันไม่ได้ ทำให้ทั้งคู่เริ่มทะเลาะกันแต่สุดท้ายก็ปรับความเข้าใจและกลับมาดีในท้ายที่สุด

5) TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที

เรื่องราวของ ป่านหญิงสาวที่เจอเรื่องซวยๆ พร้อมกันในคราวเดียว ทั้งโดนงานยกเลิก โดนแฟนบอกเลิกก่อนจะไปเที่ยว ทริปโตเกียวด้วยกัน โดนเธอได้เดินทางตามแผนทุกอย่างที่เคยวางไว้ว่าจะมากับแฟนเก่า ตารางการเที่ยวต่างๆ แต่การมาเที่ยวครั้งนี้ก็ไม่ได้ทำให้เธอมีความสุขหรือลืมเรื่องแย่ๆ ได้เลย วันหนึ่งเธอได้มีโอกาสลองผิดแผนจากตารางที่วางไว้ เธอก็ได้ค้นพบว่าบางทีการออกจากแผนการเดิมๆไปทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำนั้นสนุกกว่าและไม่ได้อย่างที่เธอคิด

6) 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที

เรื่องราวของ คู่รัก เมและโท ที่มีปัญหาง้องอน กันบวกกับโทที่มีสาวมาชอบเยอะบางครั้งเลยทำให้เมคิดไปไกลโทนั้นเจ้าชู้และแอบนอกใจเธอ เพราะเขาไม่ค่อยแสดงออกเท่าไรแต่แท้ที่จริงแล้วโทก็แอบหึงและหวง เมไม่แพ้กันแต่เขาแค่แสดงออกไม่ค่อยเก่งเท่านั้น

7) สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560เวลา 05.23 นาที

โฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวของเด็กผู้ชายที่อยากใจเป็นหญิง ที่สังคมมักล้อ ว่าตุ๊ด โดยเล่าเรื่องราวตั้งแต่ยังเป็นเด็กที่ต้องโดนตัดผมให้เป็นทรงนักเรียน แต่เด็กผู้ชายคนนี้ชอบที่จะไว้ผมยาว เขามีโลกอยู่สองใบคือโลกที่เป็นตัวเองแสดงออกมาได้เต็มที่ เมื่ออยู่กับเพื่อน กับโลกที่พ่ออยากให้เป็นคือกลับบ้านต้องดูเป็นผู้ชาย เพราะเขากลัวที่จะทำให้พ่อเสียใจ โดยเรื่องราวจะถูกพูดและเล่าผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งในโฆษณานั้นจะสื่อถึงผม ที่เล่าเรื่องราวของเด็กคนนี้อยู่ ว่ายิ่งผมยาวขึ้นเท่าไรเด็กผู้ชายคนนี้ยิ่งกล้าที่จะเป็นตัวเองมากขึ้นเรื่องราวจากที่พูดถึงความรักที่เริ่มต้นแบบไม่ต้องมีโปร โดยคบกันแบบไม่มี โปรไม่ต้องคาดหวัง คบแบบหน้าสดใส่กัน และจบท้ายด้วยการ พูดถึงโฆษณา ที่อยากขายแต่ไม่กล้าสด โฆษณาแบบบอกตรงๆ ว่าจะขายของละนะ โดยให้เนื้อเรื่องของคู่รัก ที่กันแบบหน้าสด มาอิงเข้ากับโฆษณา

8) ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที

เรื่องราว ของเด็กผู้ชายที่ใจอยากเป็นหญิง แต่สังคมมักล้อ ว่าตุ๊ด โดยเล่าเรื่องราวตั้งแต่ยังเป็นเด็กที่ต้องโดนตัดผมให้เป็นทรงนักเรียน แต่เด็กผู้ชายคนนี้ชอบที่จะไว้ผมยาว เขามีโลกอยู่สองใบคือโลกที่เป็นตัวเองแสดงออกมาได้เต็มที่ เมื่ออยู่กับเพื่อน กับโลกที่พ่ออยากให้เป็นคือกลับบ้านต้องดูเป็นผู้ชาย เพราะเขากลัวที่จะทำให้พ่อเสียใจ

9) Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที

เป็นโฆษณาที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับเทพนิยายที่เราเคยรู้จักแต่ ไม่ได้ถูกเล่าตามแบบฉบับเทพนิยายแบบเดิมอย่างที่มันเป็น เป็นการเล่าถึงผู้หญิงในแบบที่เรากำหนดเรื่องราวที่เป็นตัวเราได้เอง โดยไม่ต้องให้ใครมากำหนด โดยในโฆษณาใช้เรื่องราวของเทพนิยายมาเป็นเนื้อเรื่องหลัก แต่ให้ตัวละครเจ้าหญิงเป็นตัวเอง โดยที่ตัวละครตัวนี้เลือกที่จะไม่ให้มันเป็นไปตามเทพนิยายแบบเดิม แต่เลือกที่จะกำหนดเรื่องราวของตัวเองขึ้นมา

10) เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที

เรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่ต้องย้ายโรงเรียนไป และไม่รู้วิธีที่จะหาเพื่อนใหม่ เพราะไม่รู้ว่าจะคุยเรื่องอะไรดี และได้คำแนะนำจากเพื่อนเก่าที่ขี่มอเตอร์ไซค์ ตามมาให้หาเรื่องใกล้ตัวทั่วๆ ไปที่ใครรู้จัก นั้นก็คือแอพ ของ KPLUS นั้นเอง เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ใครๆ ก็รู้จัก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

11) เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561 เวลา 02.21 นาที

เรื่องราวของการขับรถอย่างประมาท ตัวเอกชื่อหวังขับรถมาทั้งคืน และกำลังง่วงมากๆ ขับรถเป๋ไปมา จนสุดท้ายไปชนกะรถที่ขนไม่ไผ่ ไม่ไผ่ทั้งหมดเสียบเข้ามาที่รถแต่ยังดีที่ไม่เสียบโดน ตัวเอก จึงคิดว่าที่รอดมาได้เพราะหลวงพ่อที่ห้อยหน้ารถ แต่โฆษกได้พูดขึ้นว่าความจริงที่รอดมาได้นั้น เพราะชาวบ้านช่วยกันทำที่กั้นช่วงโค้งเพราะหวังว่าจะไม่มีใครมาแหกโค้งอีก แต่สุดท้ายรถคันหลังที่ขับตามมากลับมัวแต่เล่นมือถือและชนเข้าท้ายกับรถของหวัง ทำให้ไม้ไผ่เสียบทะลุรถเข้ามา และหวังก็บาดเจ็บจนได้

12) เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ ft. Max Jenmana โฆษณาของเนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที

เป็นโฆษณาเพลง ชื่อเพลงคือรักนิรันดร์ โดยหนังพูดถึงเรื่องราวความรักของเด็กกลุ่มหนึ่งโดยเล่าเรื่องราวตั้งแต่เด็กจนโต มีทั้งทะเลาะ มีผิดหวัง ร้องไห้ จากลา จนโตขึ้นรักกันและแต่งงาน โดยจะมี เนสกาแฟอยู่ทุกความสัมพันธ์ เชื่อมทุกความผูกพันเข้าด้วยกัน

13) รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที

เป็นโฆษณาเพลง โดยหยิบเอาเพลงเก่าอย่างเพลงขีดเส้นใต้มาประกอบการเล่าเรื่อง โดยเรื่องราวเล่าเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่อยู่บ้านทำอะไรไม่ได้ เพราะว่าอายุเยอะมากแล้วจะออกไปไหนก็รำบากทำได้แค่รอลูกหลานมาพาไปเที่ยว โดยระหว่างที่รอนั้นเวลามันก็เหมือนจะผ่านไปเนิ่นนานบางคนก็เริ่มเหงาบางคนก็เริ่มตัดพ้อ แต่สุดท้ายเรื่องก็เฉลยว่าทั้งหมดเป็นเพียงการคิดไปเอง เพราะสุดท้ายลูกๆ ก็มารับพวกเขาเหล่านี้ออกไปเที่ยว

14) สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที

เรื่องของการย้ายบ้านไปอยู่ในที่ๆ สบายกว่าสะดวกกว่า แต่สำหรับชายวัย 70 ปีแล้ว ที่อยู่ที่เดิมมีเพื่อนฝูง มาเป็นเวลานานจึงเป็นเรื่องที่ค่อยข้างยาก ลูกสาวจึงหาวิธีที่ทำให้พ่อของเธอนั้นกลับมาร่างเริงอีกครั้งด้วยการใช้เทคโนโลยี อย่างการคอลวีอีโอ การฉายภาพเพื่อนของพ่อในจอใหญ่ทำกิจกรรมต่างๆ แม้อยู่ไกลกันก็ตาม

15) ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29นาที

เรื่องราว ถูกเปิดขึ้นด้วยปัญหาเรื่องรองเท้าตั้งแต่ยุคที่มนุษย์ไม่มีรองเท้าใส่มา จนถึงปี 2003 ได้มีชายคนหนึ่ง มิสเตอร์ จี ที่เปิด Gambol Lab ขึ้นมา และเฟ้นหาผู้ที่ถูกเลือกมา 4 คนเพื่อมาพัฒนารองเท้าที่ใส่แล้ว นุ่ม ทน สบาย ซึ่งในช่วงแรกก็ไม่สามารถที่จะทำรองเท้าในแบบที่มิสเตอร์ จี ต้องการได้สักที พวกเขาคิดกันอย่างหนักจนสุดท้ายพวกเขาก็สามารถทำรองเท้าอย่างที่ต้องการได้ และเรื่องก็มาเฉลยตอนท้ายว่า หนึ่งใน4 คนที่ มิสเตอร์ จี เลือกมาเป็นทีมนั้น คนที่ปกปิดหน้าคือมิสเตอร์ จี ที่แอบร่วมพัฒนารองเท้าไปกับพวกเขาจนสำเร็จด้วย

16) เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที

เรื่องราว ที่ถูกเล่าผ่านตัวละครทั้ง 4 ตัวตามสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้อึดอัดและไม่สบายใจ คนที่ 1 หญิงสาว ที่กำลังจะเดินออกจากบ้านแฟนหนุ่มเพราะเขาไม่ได้ดีกับเธอเลยและดูเหมือนจะทำร้ายร่างกายเธอด้วย คนที่ 2 ชายหนุ่มนักฟุตบอลที่หลงรักเพื่อนร่วมทีมจึงเกิดความอึดอัดใจ คนที่ 3 เด็กสาวที่รักเพื่อนเฮไหนเฮกันเพื่อนทำอะไรก็เอาด้วยแต่เธอก็สงสัยว่าต้องทำเท่าไรถึงจะพอกับมิตรภาพครั้งนี้ คนที่ 4 เด็กหนุ่มชอบร้องเพลงแร็ปที่แม่จับได้ว่าไปสักมาซึ่งรอยสักนั้นก็คือหน้าแม่ของเขานั้นเอง

17) เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที

เรื่องราว ของเด็กสาวที่อยากจะเป็นดรัมเมเยอร์โรงเรียน ซึ่งเธอต้องมีไปดรัมเมเยอร์ในตอนเย็นแต่กว่าจะถึงเวลานั้นหน้าเธอก็ทั้งมันทั้งโทรมดูเหนื่อยล้าเกินกว่าจะไปดรัมเมเยอร์ที่ต้องดูดี มีบุคลิกหน้าที่สวย ตัวเด็กสาวในแต่ละช่วงเวลา ทั้ง เธอตอน 08.00 เธอตอน 17.00 โผล่มาเพื่อบอกที่ถึงปัญหาที่เจอ ในระหว่างทางก่อนไปคัดเลือก ต้องทั้งยืนดาดแดดฟังครูพูดหน้าเสาธง ทั้งร้อนทั้งเหงื่อจนหน้ามันพวกเธอทั้งสามจึงหาวิธีหลีกเลี่ยงปัญหานั้นแต่ก็ไม่สำเร็จสุดท้ายทางออกง่ายๆ คือแค่ใช้ แป้งหอมศรีจันทร์ก็จะหมดปัญหาหน้ามันระหว่างวัน

18) ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที

เรื่องราว พระเอกโจโจ้ พนักงานเอกชนที่อกหักและไม่รู้ต้องทำยังไงเพื่อลืมรักครั้งเก่า แอร์โฮสเตสสาวสวยจึงออกมาช่วยบอกถึง 5วิธีที่จะล้างหัวใจให้ลืมรักครั้งเก่า ของตัวเอกที่อกหัก ผ่านการท่องเที่ยวไปที่ต่างๆ กับเพื่อน เพื่อล้างหัวใจ เมื่อออกเดินทาง

19) เปิดตี้หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klook แอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที

เรื่องราวของชายหนุ่ม ที่พยามหนีแฟนเที่ยวโดย หาวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้แฟนเชื่อว่าเขาไปไม่ได้หนีไปเที่ยวญี่ปุ่น จนสุดท้ายเมื่อแฟนรู้ เขาก็พยามจะง้อแฟน แล้วจัดทริปไปเที่ยวอีก โดยผ่าน Klook ที่จะช่วยในการจองกิจกรรม การท่องเที่ยวต่าง ให้คุณสะดวกสบายยิ่งขึ้น

20) ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที

เรื่องราว ที่เล่าถึงโฆษณาเกี่ยวกับผิวทั่วไปที่มักจะบอกให้เราผิวขาวเพื่อชนะใจผู้ชาย และตั้งคำถามกับคนดูว่าผิวเรามีค่าแค่นี้เหรอ นอกจากผู้ชายแล้วผิวเรามีไว้เผื่อใคร ถ้ากลับกันถ้าโฆษณาผิวไม่ได้พูดถึงผิวขาว แต่พูดถึงการออกไปใช้ประสบการณ์ต่างๆ แม้ผิวจะคล้ำ ด้านเสีย ถลอก แต่มันคงดีกว่าผิวที่ไม่มีเรื่องราวอะไร เลย ผิวดี คือ ผิวที่กล้าใช้

21) The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที

เรื่องราว ที่เป็นหนังแนวเอเลี่ยนบุกโลกหนีเอาชีวิตรอด ที่ครอบครัวหนึ่งต้องหนีโดยมี แม่พี่สาว ยาย และน้องชาย จากบ้านหลังหนึ่งไปอีกหลัง ระหว่างหนีก็หาของกินเอาชีวิตรอดไปด้วย จนมาเจอบ้านหนึ่งที่หุงข้าวเอาไว้ ทั้งหมดต่างหิวข้าว แต่ก็มีเหตุผลที่กินไม่ได้ โดยยายนั้นเป็นเบาหวานกินข้าวเยอะไม่ได้ พี่สาวก็กลัวอ้วนจะคัดตัวเป็นหลีด แม่ก็อายุเยอะกินมากไม่ได้ต้องดูแลสุขภาพเลยเสียสละให้ลูก ส่วนลูกชายที่ไม่ได้สนอะไรจึงกินแบบไม่สนใคร สุดท้ายเรื่องราวก็เฉลยว่าเพราะนี้คือข้าวตราฉัตรที่เป็นข้าวเพื่อสุขภาพน้ำตาลน้องกินได้เยอะโดยไม่ต้องกังวล

22) รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที

เรื่องราว เป็นหนังโฆษณาความรักของสองตายาย ที่มานั่งกินข้าวด้วยกันที่ร้านเดิมที่กินด้วยกันเมื่อตอนยังรักหวาน จนผ่านมาหลายสิบปี คุณตาก็ยังก็จดจำรสชาติอาหารมื้อนั้นได้และยังคงรักยายเสมอไม่มีเปลี่ยนแปลง

23) กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexona เวลา 4.26 นาที

เรื่องราวของหญิงสาว ที่กว่าจะสวยกว่าจะสตรองได้ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง ต้องอดกินของที่อยากกิน ตื่นเช้า ไปทำงาน และไปออกกำลังกายหลังเลิกงานจนเหงื่อชุ่มตัวเหม็นเหงื่อนกลับบ้าน ขึ้นรถเมล์ เวลาจับที่โหนคนข้างๆ ก็เหม็น แต่เมื่อใช้เรโซน่ายิ่งขยับยิ่งปกป้อง

24) ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27

เรื่องราว เล่าผ่านครีเอทีฟที่กำลังขายงานกับลูกค้าAllianz Ayudhya โดยระหว่างเล่าก็จะ มีเรื่องราวตัวละครในหนังที่เขาขายควบคู่การเล่าเรื่องไปด้วย โดยการเล่าเรื่องเป็นเหมือนบทสนทนา คือเหมือนการขายงานอยู่ในห้องประชุมกับลูกค้า

25) อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที

เป็นโฆษณาที่ตั้งคำถามกับตัวละครเอกและคนดูว่าอะไรคือสิ่งที่จำเป็นกับคุณ โดยถามคำถามเดิมซ้ำไปซ้ำมาพร้อมฉายภาพไปเรื่องของตัวเอกตอน ทำงาน คุยกับเพื่อน แฟน จนสุดท้ายมารู้ว่าแฟนมีคนอื่น ซึ่งก็คือเพื่อนของตัวเอง เลยเสียใจร้องไห้ที่ระจก แล้วโฆษณาก็ถามว่าอะไรจำเป็นสำหรับคุณ ตัวคุณเหรอ เพื่อทิ้งให้คนดูคิดว่าสิ่งที่จำเป็นจริงสำหรับคุณอาจไม่ใช่ความรัก เพื่อน แฟน แต่เป็นตัวคุณเองต่างหากหละ

26) TMRW | Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที

โฆษณาที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความคิดของ Generation ที่แตกต่างกัน ระหว่างเด็กยุคใหม่ ยุคดิจิทัล กับ พ่อ ที่อยู่ในยุคก่อน ที่การทำบัญชี งานต่างๆ ผ่านเอกสาร ที่แตกต่างจากคนยุคดิจิทัล ที่ทำทุกอย่างผ่านมือถือ โดย TMRW เป็นแอพที่เกี่ยวกับการบริการธนาคาร ที่จะเข้ามาช่วยให้เราสะดวกสบายขึ้น เกี่ยวกับ ธุรกรรมธนาคารมากยิ่งขึ้น

27) Nestlé Extreme Nama Salted Caramelโฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที

ตอนที่ 1 เพื่อนแท้อะไร....คบมา 10 ปี ก็เลิกได้ 18 ม.ค. 2562 เวลา 1.04 นาที
เรื่องราวของเพื่อนสองคนที่คบกันมานานแล้วกำลังแย้งไอติมาสใหม่ของ Nestlé โดยเพื่อนอีกคนก็

พยามพูดถึงสิ่งที่ตัวเองเคยทำให้เพื่อนที่มีไอติมฟัง แต่เป็นแนวตลกๆ จนสุดท้ายเพื่อนอีกคนก็แบ่งไอติมให้

ตอนที่ 2 ซวยแน่ถ้าแม่รู้ 23 ม.ค. 2562 เวลา 1.12 นาที แม่ที่พยายามจะให้ลูกแบ่งไอติมที่ซื้อมาให้กับตนเอง เลยคิดวิธีตลกๆ ทำเป็นลมอยากได้ของหวาน ร้อนอยากได้อะไรเย็นและสุดท้ายก็ร้องเพลงใครหนอรักเราเท่า.... และสุดท้ายดูเหมือนจะมีเลียงรถไอติมมา แม่เลยต่อมือให้ลูกกระโดจากหน้าต่างเพื่อไปซื้อไอติมเพิ่ม

ตอนที่ 3 ภารกิจสุดท้าย ที่มีชีวิตวัยรุ่นเป็นเดิมพัน 24 ม.ค. 2562 เวลา 1.06 ตอนสุดท้ายที่พระเอกจะได้กินไอติมแล้วก็ยังมีอุปสรรค เพราะคนขายไอติมบอกว่าเหลือไอติมแท่งสุดท้ายเท่านั้น แต่จะเก็บไว้ให้ลูก ซึ่งเป็นกุมาร กุมารเห็นความดีของพระเอกที่แบ่งปัน ผู้อื่นมาตลอด จึงยกให้ และสุดท้ายก็ขี่คอกันไปเซเว่นเพื่อไปซื้อไอติมใหม่

28) 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12

โฆษณาเรื่องราวของความรัก พระเอกกับนางเอกคนเดิมจากเรื่อง 3 สถานการณ์ปัญหา ดราม่าสิว เป็นเรื่องราวต่อที่ทั้งคู่เป็นแฟนกันมา สามปีแล้ว โดยคราวนี้จะเป็น 3 เคล็ดลับกระชับพื้นที่รัก เป็นสามขั้นตอนที่ทำให้แฟนหนุ่มอย่างพระเอกที่ทั้งหล่อและมีสาวๆ มารุมจีบนั้นอยู่ไม่ไปสนใจสาวอื่น โยงกับการเป็นสิว ว่ามีแฟนดีก็ต้องดูแลปกป้องให้ดีเหมือนเป็นสิวที่ต้องดูแลปกป้องใบหน้าเราให้ดีห่างไกลสิว

29) แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที

เรื่องราวของแม่ที่อยากจะซื้อของดีๆ ต่างๆ ให้ลูก ซึ่งตัวเธอก็พยามทำงานอย่างหนัก เพื่อที่จะซื้อของดีๆ ให้ลูก แต่สุดท้ายลูกเธอกลับเป็นโรคขาดสารอาหารเพราะเธอไม่มีเงินมากพอที่จะซื้ออาหารดีๆ ให้ลูกกิน สุดท้ายเธอตัดสินใจไปทำบัตรประชารัฐ เพื่อได้รับค่าครองชีพเธอจึงสามารถซื้ออาหารดีๆ ให้ลูกเธอกินได้

30) เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ศ. 2561 เวลา 4.05 นาที

เรื่องราวถูกเล่าล้อเลียนหนังเรื่อง fifty Shades of Grey โดยเปิดเรื่องด้วยหญิงสาวที่เดินเข้ามาในห้องๆ หนึ่งซึ่งมีความคล้ายนางเอกในเรื่อง fifty Shades of Grey ทั้งทรงผมการแต่งตัว รวมถึงบรรยากาศในห้องต่างๆ การตกแต่งของห้อง จนทำให้นางเอก ของเราเข้าใจผิดคิดว่าเป็นห้อง

ของพระเอกใน fifty Shades เพราะห้องได้รับการตกแต่งโดย SB INTERIOR TEAM ไม่ว่าแบบจะเป็นแบบไหนห้องสไตล์ไหน เขาสามารถทำให้ได้หมด

31) Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที

เรื่องราว ของคู่รัก เผือกและลูกจ๋า ที่มาคราวนี้ก็เจอปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับ บ้าน ทั้งหารีโมทไม่เจอ ลืมปิดไฟ ลืมถอดปลั๊กที่หนีบผม ปัญหาต่างๆ จุกจิกมากมาย โดยเผือกก็พยามที่จะหาทางแก้ แต่วิธีง่ายๆ ก็แค่ใช้ Smart Home Solution ซึ่งสามารถสั่งปิด หรือเช็คสถานะเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ภายในบ้าน โดย สามารถสั่งเปิดปิดทั้งหมดได้ผ่านทางมือถือ

32) ชื่อ My Super Powerโฆษณาของ Cute Press2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที

เรื่องราว เกี่ยวกับยอดมนุษย์ ผู้หญิงผ่านพลัง ของลิปสีต่างๆ เป็นการเล่าเรื่องเชิงเปรียบเทียบระหว่างชายและหญิง โดยสื่อสารให้คนดูได้รับรู้ว่าผู้หญิงทุกคนแล้วจริงๆ นั้นมีพลังที่ซ่อนอยู่และพร้อมจัดการปัญหาต่างๆ ได้ไม่ต่างจากผู้ชาย

33) บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา 5.01 นาที

เรื่องราว ที่เล่าถึงนิสัยของผู้หญิงส่วนมากปากไม่ค่อยจะตรงกับใจเท่าไร ชอบพูดอีกอย่าทำอีกอย่าง จนบางครั้งก็ทำให้ผู้ชายหรือใครหลายคนปวดหัว โฆษณาจึงหยิบเอาความน่าสนใจตรงนี้มาเล่าผ่านสีลิปสติกสีต่างๆ ว่าเมื่อทำไปแล้วสามารถช่วยเสริมความมั่นใจและทำให้กล้าที่จะพูดสิ่งที่อยู่ในใจได้

34) มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที

เรื่องราว ที่เล่าผ่านมิจฉาชีพทั้ง 3 แบบ มิจฉาชีพที่ชอบกระโดดตัดหน้ารถเรียกค่าเสียค่า โจรที่คอยวิ่งราวปล้นบ้าน และมือปืนรับจ้าง โดยมีกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการมิจฉาชีพเหล่านี้คอยอยู่ เพื่อบอกว่าไม่ว่าโจร มิจฉาชีพจะมืออาชีพแค่ไหน กล้องFujitel ก็สามารถช่วยจัดการปัญหาเหล่านี้ได้

35) ชื่อ ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เรื่องราว เกี่ยวกับคู่รักคู่หนึ่งที่หญิงสาวเคยเป็นนักดนตรี พบรักกับชายหนุ่มที่คลั่งไคล้ เอเลี่ยนเป็นอย่างมากทั้งสองคบกันนานจนจะแต่งงานกัน แต่แล้ววันหนึ่งชายหนุ่มก็หายตัวไปเพื่อไปตามหาเอเลี่ยน ทำให้หญิงสาวต้องออกตามหาและก็พบเจอกับเอเลี่ยนตัวจริงที่คนรักของเธอตามมาตลอดระหว่างทางที่กำลังจะไปหาเขา

36) The Walking UNDead เปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาเม่คอลลาเจน พลัส 24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที

เรื่องราวเล่าถึง อั้ม ดาราสาวผิวสวยที่ซอมบี้ต่างตามล่าตัว ด้วยผิวที่เปล่งประกายของเธอเพื่ออยากรู้เคล็ดลับความสวย และเคล็ดลับนี้ก็เปลี่ยนให้ซอมบี้ กลับมาเป็นคนดูดีได้คือการดื่ม ชาเม่คอลลาเจนพลัสนั้นเอง

37) ชื่อ เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที

โฆษณาที่นำเหล่าเด็กหรือคนที่ติดมือถือติดเกม มานั่งให้สัมภาษณ์ และคนที่สังคมไม่ยอมรับโดยเรื่องราวทั้งหมด มีจุดเชื่อมโยงกันคือเครือข่ายสังคมในโลกอินเตอร์เน็ต โดยสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต ไม่ใช่สิ่งที่จะมากำหนดชีวิตเรา

38) Dutch Mil 4in1 x The Toy- ปากว่างโฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที

เป็นโฆษณาเพลง ที่เล่าถึงอาการปากว่าง ขณะทำกิจกรรมต่างๆ ทั้ง ดูหนังเล่นมือถือ เลยต้องหาอะไรมาดูดให้ปากไม่ว่าง ก็คือ ดื่มนม Dutch Mill 4in1 นั้นเอง

39) ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที

เป็นโฆษณาเพลง Rap ที่เล่าว่าจะซื้ออะไรก็ต้องคิด เวลาเงินออกซื้อ ระจุยกระจายจนเงินไม่เหลือ ชอบช้อปออนไลน์ เลยแนะนำ แอพ ShopBack ช้อปแบบไม่ต้องกลัวเงินหมดเพราะเขามีส่วนลดต่างๆ มากมาย และใจดีคืนเงินสดให้ด้วย

40) SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562เวลา 2.16 นาที

โฆษณาที่เล่าเรื่องราวของ โลก ฉบับย่อ จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อโลกทั้งใบที่มนุษย์

อาศัยอยู่ถูกย่อมาเหลืออยู่แค่ในห้องในบ้านหลังหนึ่งและในห้องห้องนี้ก็มีมนุษย์ที่เพิ่มเข้ามาจนแออัดกับทรัพยากรที่จำกัด ทุกคนต่างใช้ทรัพยากรกันไปจนหมดอย่างไม่รู้คุณค่าจนมันหมด แต่สุดท้ายเรื่องราวก็ชี้ให้เห็นว่าเราสามารถหมุนทรัพยากรกับมาใช้ใหม่ได้อย่างไร

41) ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที

เรื่องราวภารกิจการตามหากระต่ายตัวสุดท้ายบนดวงจันทร์โดยสองคู่รัก แต่เมื่อไปถึงดวงจันทร์พวกเขาทั้งสองกับเจอกับกระต่ายที่สามารถยิงลำแสงได้โจมตีเขา ในระหว่างที่หลบนี้เขาก็เจอกับชายที่เรืองแสงสีขาวไปทั้งที่กำลังกินขนมไหว้พระจันทร์อยู่พร้อมกับถามคำถามกับคู่รักว่าวันนี้วันไร คู่รักตอบกลับไปว่าวันไหว้พระจันทร์ ทั้งสองที่เริ่มคิดได้ว่าวันไหว้ประจันทร์แต่ตัวพวกเขากลับไม่ได้กินขนมไหว้พระจันทร์เลยซ้ำร้ายยังต้องมาวิ่งหนีกระต่ายอีก พวกเขาจึงอิจฉาคนบนโลกที่ได้กินขนมไหว้พระจันทร์แต่พวกเขากับไม่ได้กิน แต่จู่ๆ ก็ปรากฏขนมไหว้พระจันทร์ขึ้นมาทำให้พวกเขาได้กินกันอย่างมีความสุข

42) ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya 11 ก.ย. 2562เวลา 8.16 นาที

เรื่องราวที่เล่าผ่านมุมมองของผู้ที่ป่วยระยะสุดท้าย เล่าผ่านว่าช่วงสุดท้ายของชีวิตเขาที่โชคดีที่ยังไม่ตายแต่ก็ต้องนอนรักษา แต่คนที่โชคร้ายคือครอบครัวลูกของเขาที่ต้องมาแบกรับทั้งค่าใช้จ่ายและการตัดสินใจในการรักษาตัวครั้งนี้ของพ่อ แต่โชคดีที่เขามีประกันชีวิตที่เขามาดูแลค่าใช้จ่ายให้จึงทำให้ลูกเขาไม่ต้องแบกรับภาระนี้อยู่คนเดียว แต่ถึงจะพยามช่วยยังไงสุดท้ายเขาก็ตาย และเรื่องราวก็ค่อยๆ เฉลยว่าทั้งหมดคือเรื่องสมมุติ ขึ้นมา และแสดงว่าเห็นถึงตอนที่ผู้ป่วยยังมีชีวิตแต่ลูกของเขายังเด็กอยู่ โฆษกยังคงย้ำอีกครั้งกับคนดูว่าคุณโชคดีแค่ไหนที่เรื่องทั้งไม่ใช่เรื่องจริงและคุณโชคดีที่ยังมีเวลาที่จะบอกกับลูกคุณได้ว่าเมื่อถึงเวลานั้นลูกคุณควรจะเลือกทางไหนให้คุณ จากนั้นเรื่องก็จะพาเราไปดูอีกทางเลือกหนึ่งคือการพาพ่อกลับบ้านรักษาสภาพจิตใจ แต่ไม่ว่าจะเลือกทางเลือกในประกันชีวิตของ Allianz Ayudhya ก็ดูแลคุณได้ครบหมด

43) นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที

เรื่องราวของชายคนหนึ่งที่เรือล่มแล้วต้องมาติดอยู่ที่เกาะๆ หนึ่ง โดยเกาะๆ นั้นกับเป็นเกาะที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบในการทำอาหารทั้งสัตว์ ทั้งผักมีทุกอย่างครบ ยกเว้นรสชาติ

เพราะขาดเครื่องปรุงรสไปเลยทำให้อาหารที่ทำมันจืดสนิท จนวันหนึ่งเขาก็ได้พับกระเป๋าใบหนึ่งที่เกยตื้นอยู่และเขาก็พบซอสปรุงรสคนอร์ เขาจึงนำมันมาปรุงอาหาร จากนั้นทุกอาหารที่เขาทำก็มีรสชาติมากขึ้น แต่แล้ววันหนึ่งซอสปรุงรสก็หมดประจวบเหมาะกับที่มีเรือรำหนึ่งแล่นผ่านมาพอดี เขาจึงรีบทำทุกวิถีทางเพื่อเรียกให้เรือเห็นเขา แต่ก็ไม่สำเร็จ สุดท้ายเขาจึงเขียนข้อความหยัดใส่ขวดซอสปรุงรสคนอร์ไป เมื่อคนบนเรือเปิดดูก็ถึงกับคนข้อความที่เขาเขียนไม่ใช่การขอความช่วยเหลือแต่เป็นการขอให้ส่งซอสปรุงรสมาเพิ่มให้หน่อย ตอนนี้เขาได้มีความสุขอยู่บนเกาะจนมาอยากกลับบ้านแล้ว

44) ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที

เรื่องราวของชายคนหนึ่งซึ่งเป็นนักมวยชื่อ แหลม ศรีสะเกษ ซึ่งเขาได้ผ่านเรื่องราวชีวติมากมาย ทั้งเคยตกต่ำจนต้องคุ้ยขยะ เคยเป็น รปภ. และวิวาห์ล่ม แต่ไม่ว่าเขาจะผ่านเรื่องราวอะไรมากมายเท่าไรเขาก็ยังไม่ยอมแพ้และฮึดสู้ต่อไป

45) สะดุด (TrippinTrippin) - CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562เวลา 4.03 นาที

เป็นโฆษณาเพลงที่เนื้อหาต้องการสื่อสารว่าอยากจะจีบผู้หญิงแต่ดันสองถึงสองคนก็ไม่รู้จะเลือกใครดีทั้งสองคนก็มีข้อดีคนละแบบเปรียบเทียบผู้หญิงเหมือน ผลิตภัณฑ์ของ Senka ที่มีสองสูตรให้เลือกถึงทั้งสองสูตรนี้ก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน สุดท้ายก็เลือกไม่ได้รักน้องเสียดายพี่ เนื้อหาเลยบอกว่าพร้อมดูแลทั้งสองคน แต่หญิงสาวทั้งสองก็กลับไม่ได้เลือกเขาอย่างที่คิด

46) U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562 เวลา 4.13 นาที

เรื่องราวเล่าโดย มอส นภสร สหะสันติสุข นักศึกษาจบใหม่เล่าเรื่องราวในชีวิตของเธอ ว่าเรียนจบอะไรมา เธอคาดหวังว่าสิ่งที่เธอเรียนมาจะได้ใช้เมื่อเธอต้องมาทำงาน เล่าถึงมุมมองของเด็กจบใหม่ว่ามาตรฐานการให้เงินเดือนนั้นเป็นอย่างไรในความคิดของเธอ เธอได้เล่าถึงฝันวัยเด็กที่อยากจะเป็นนักแสดงเธอมีความสุขกับการได้แสดงมาก แต่สุดท้ายเธอก็เลือกเรียนในสิ่งที่สังคมคิดว่าจำเป็นคิดว่าเป็นทางเลือกที่จบไปแล้วสามารถหาเงินได้ ซึ่งนั้นเป็นการตัดสินใจที่พลาดที่สุดสำหรับเธอ และทำให้เธอได้เรียนรู้ว่าเธอควรฟังตัวเองมากว่าเสียงของคนรอบข้าง

47) ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562เวลา 4.15 นาที

เรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงคน Gen Z ที่กำลังออกไปเริ่มใช้ชีวิตของตัวเอง ออกไปหาเงิน ทำตามความฝัน ความยากรำบากการโดนดูถูก วันไหนที่มีความสุขก็ให้รู้ไว้ว่ามันอยู่กับเราไม่นาน เพราะชีวิตมันไม่มีทางลัด และอนาคตข้างหน้า ความฝันทุกอย่างขึ้นอยู่ที่เรากำหนด ถ้าเราไม่หยุดที่จะพยายามและเชื่อมั่นในตัวเราเอง

48) ชื่อ Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562เวลา 7.04 นาที

เรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่งที่มีพลังเห็นอนาคตล่วงหน้าสั้นๆ ได้ 1.789 วินาที และในขณะที่เขากำลังจะขับรถพาแฟนที่ตั้งท้องไปโรงพยาบาลแต่แล้วเขาก็เห็นอนาคตที่กำลังจะเกิดอุบัติเหตุ และเขาก็เล่าย้อนไปวัยเด็กว่าพลังที่เขามีนั้นเป็นยังไง เขาเคยคิดจะยึดครองโลก แต่การมองเห็นอนาคตเพียง 1.789 วิ มันน้อยเกินไปที่จะทำอะไรได้ และเขาเริ่มคิดว่าพรสวรรค์นี้มันเป็นโชคร้ายสำหรับเขาเพราะการเห็นอนาคตแต่แก้ไขไม่ได้ มันเท่ากับว่าเขาต้องเจอเรื่องแย่ๆ ถึง 2 ครั้ง แต่เพราะพลังพิเศษนี้มันทำให้เขาและแฟนสาวได้รักกัน และเรื่องก็เล่ากลับมาที่จุดเริ่มต้นที่กำลังจะเกิดอุบัติเหตุในอีกไม่กี่วินาที เขาพยามที่จะช่วยแฟนสาวและลูกของเขาไม่ได้ แต่รถยนต์ของ Honda ที่มีระบบเบรกอัตโนมัติกลับช่วยพวกเขาไว้แทน

49) ชื่อ กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562เวลา 4.10 นาที

เรื่องราวของพ่อลูกคู่หนึ่ง ที่ลูกชายเป็นคนชื่นชอบฟุตบอลมากเขาพยามฝึกซ้อนทุกวัน จนดึกดื่น แต่เขาก็ยังคงได้นั่งเพียงแค่ม้านั่งตัวสำรองเพื่อรอลงแข่งและยังเป็นตัวสำรองอันดับ 2 อีกด้วยและวันแข่งจริงเขาก็ไม่ได้ลงแข่ง ผู้เป็นพ่อที่มองลูกชายก็เกิดสงสารและถามว่าเสียใจไหมที่ไม่ได้ลงแข่ง แต่ลูกชายกลับบอกกับพ่อว่า เขาได้อะไรจากการแข่งครั้งนี้นะ ได้คอยช่วยเหลือเพื่อน ได้เป็นคอยให้กำลังใจ และได้เป็นส่วนหนึ่งของทีม

50) ชื่อ ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์26 มิ.ย. 2562เวลา 3.27 นาที

เรื่องราวถูกเล่าบรรยายผ่านพนักงานชายบริษัทคนหนึ่งที่ได้เข้ามาทำงานและได้รู้จักกับรุ่นพี่สุดเท่คนหนึ่ง พี่ติน พี่ตินเป็นพี่ที่คอยอยู่เคียงข้างเขาเวลาไม่มีใคร ตอนที่เครียด หรือ

ตอนที่มีปัญหา แต่นานวันเข้าบางครั้งพี่ตินก็เหมือนจะเปลี่ยนไปเริ่มทำร้ายเขามากขึ้น จากนั้นเรื่องราวก็เฉลยว่า ผู้ชายที่ชื่อติน นั้นแท้จริงแล้วคือ บุหรี่ ที่ตัวเองติดนั้นเอง

### 4.2.2 แก่นของเรื่อง

ตารางที่ 4.2 แก่นของเรื่อง

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | แก่นเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความรัก | อุดมการณ์ | ศีลธรรมจรรยา | สังคมไม่ยอมรับ | อาชีพการทำงาน |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif 13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | | | | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | | ✓ | | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | ✓ | | | | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | ✓ | | | | |
| 5 | TokyoUnexpected โฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | ✓ | | | | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | | | | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560เวลา 05.23 นาที | ✓ | | | | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | | | | ✓ | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | | ✓ | | | |
| 10 | เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | | | | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561 เวลา 02.21 นาที | | | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 แก่นของเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | แก่นเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความรัก | อุดมการณ์ | ศีลธรรมจรรยา | สังคมไม่ยอมรับ | อาชีพการทำงาน |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน – รักนิรันดร์ ft. Max Jenmana โฆษณาของเนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | ✓ | | | | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | | | | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที | ✓ | | | | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29นาที | | ✓ | | | |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | | | | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมัน ได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | | ✓ | | | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสุทธิ์เบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | ✓ | | | | |
| 19 | เปิดตี๋หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klook แอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | ✓ | | | | |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | ✓ | | | | |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | ✓ | | | | |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexona เวลา 4.26 นาที | | ✓ | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 แก่นของเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | แก่นเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความรัก | อุดมการณ์ | ศีลธรรมจรรยา | สังคมไม่ยอมรับ | อาชีพการทำงาน |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | | | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | | ✓ | | | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | ✓ | | | | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | | | | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | | | | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | ✓ | | | | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | ✓ | | | | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | | ✓ | | | |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 | | ✓ | | | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel 18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | | | ✓ | | |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | ✓ | | | | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาแม่คอลลาเจนพลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 แก่นของเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | แก่นเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความรัก | อุดมการณ์ | ศีลธรรมจรรยา | สังคมไม่ยอมรับ | อาชีพการทำงาน |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่าย โฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | | | ✓ | | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่าง โฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | | ✓ | | | |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน... ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | | ✓ | | | |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562 เวลา 2.16 นาที | | | ✓ | | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที | ✓ | | | | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya 11 ก.ย. 2562 | ✓ | | | | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที | | ✓ | | | |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | | ✓ | | | |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที | ✓ | | | | |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562 เวลา 4.13 นาที | | | | | ✓ |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562 เวลา 4.15 นาที | | | | | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 แก่นของเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | แก่นเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความรัก | อุดมการณ์ | ศีลธรรมจรรยา | สังคมไม่ยอมรับ | อาชีพการทำงาน |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | ✓ | | | | |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของนักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.10 นาที | | ✓ | | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562 เวลา 3.27 นาที | | ✓ | | | |

สรุปแก่นของเรื่อง

จากภาพยนตร์โฆษณาไทยทั้ง 50 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นพบแก่นของเรื่องที่นิยมใช้ในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 มี 3 หัวข้อดังนี้

หัวข้อที่ 1 แก่นเรื่องความรัก 29 เรื่อง รักแบบคนรัก ครอบครัว ความรักระหว่างเพื่อน

หัวข้อที่ 2 แก่นเรื่องอุดมการณ์การทำตามเป้าหมาย 14 เรื่อง เกี่ยวกับการทำตามความฝัน การเอาชนะความต้องการในจิตใจ การทำตามสิ่งที่ปรารถนาให้สำเร็จ การไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา

หัวข้อที่ 3 แก่นเรื่องศีลธรรมจรรยา 4 เรื่อง เกี่ยวกับการทำตามสิ่งที่สังคมต้องการ การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำความดี การกระทำที่ส่งผลที่ตามมา

ซึ่งทั้งจากที่เห็นทั้ง 3 หัวข้อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาไทยในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 นั้นเน้นไปที่การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความรักการใช้ชีวิต ปัญหาคู่รักเพื่อน การให้กำลังใจหรือสร้างแรงบันดาลใจผ่านหนังโฆษณาที่มีแก่นเกี่ยวกับอุดมการณ์การทำตามฝันการไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตาหรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยากให้คนในสังคมทำร่วมกันผ่านแก่นหนังแบบศีลธรรมจรรยา ซึ่งแน่นอนว่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับ ความรัก เพื่อนมิตรภาพ ครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายจึงมักถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในการเล่าเรื่องเป็นจำนวนมาก แต่นอกจาก 3 หัวข้อที่นิยมใช้เป็นแก่นการเล่าเรื่อง ก็ยังคงมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับคนที่สังคมไม่ยอมรับ การเหยียด

เพศ สีผิว การไม่เคารพซึ่งกันและกัน และมีการเล่าเรื่องผ่านแก่นเกี่ยวกับ อาชีพการทำงานการทำตามเป้าหมายในสายอาชีพการหางานในฝันให้เห็นอยู่บ้าง

### 4.2.3 มุมมองการเล่าเรื่อง

ตารางที่ 4.3 มุมมองการเล่าเรื่อง

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมมองการเล่าเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ผ่านโฆษก | ผ่านตัวละคร | ผ่านสิ่งไม่มีชีวิต | แบบรู้รอบด้าน | ผ่านเพลง |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | | ✓ | | | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | | ✓ | | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | | ✓ | | | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | | | | ✓ | |
| 5 | TokyoUnexpected โฆษณาของ Visa Brand 24พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | | ✓ | | | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ความสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | | | | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560 เวลา 05.23 นาที | | ✓ | | | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk 11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | | | ✓ | | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | | ✓ | | | |
| 10 | เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | | | | ✓ | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561 เวลา 02.21 นาที | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 มุมมองการเล่าเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมมองการเล่าเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ผ่านโฆษก | ผ่านตัวละคร | ผ่านสิ่งไม่มีชีวิต | แบบรู้รอบด้าน | ผ่านเพลง |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน-รักนิรันดร์ ft. Max Jenmana โฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | | | | | ✓ |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | | | | | ✓ |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที | | ✓ | | | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29นาที | ✓ | | | | |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | | | | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | | ✓ | | | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | ✓ | | | | |
| 19 | เปิดตี๋หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klookแอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | | ✓ | | | |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | ✓ | | | | |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | | | | | ✓ |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 มุมมองการเล่าเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมมองการเล่าเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ผ่านโฆษก | ผ่านตัวละคร | ผ่านสิ่งไม่มีชีวิต | แบบรู้รอบด้าน | ผ่านเพลง |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | | ✓ | | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพื่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | | | | ✓ | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | | ✓ | | | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | | | | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | | ✓ | | | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | | | | ✓ | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | | | | ✓ | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | | ✓ | | | |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 | | ✓ | | | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | | ✓ | | | |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | | | | ✓ | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาแม่คอลลาเจนพลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | | | | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 มุมมองการเล่าเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมมองการเล่าเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ผ่านโฆษก | ผ่านตัวละคร | ผ่านสิ่งไม่มีชีวิต | แบบรู้รอบด้าน | ผ่านเพลง |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | ✓ | | | | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่างโฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | | | | | ✓ |
| 39 | ShopBack x Yoshi 300: อยากได้คืน... ใครๆ ก็อยากได้คืน 30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | | | | | ✓ |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562เวลา 2.16 นาที | ✓ | | | | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที | ✓ | | | | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิตและโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya 11 ก.ย. 2562 | ✓ | | | | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที | | | | ✓ | |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | ✓ | | | | |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562เวลา 4.03 นาที | | | | | ✓/ |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562เวลา 4.13 นาที | | ✓ | | | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562เวลา 4.15 นาที | ✓ | | | | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562เวลา 7.04 นาที | | ✓ | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 มุมมองการเล่าเรื่อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมมองการเล่าเรื่อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ผ่านโฆษก | ผ่านตัวละคร | ผ่านสิ่งไม่มีชีวิต | แบบรู้รอบด้าน | ผ่านเพลง |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.10 นาที | | | | ✓ | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562 เวลา 3.27 นาที | | ✓ | | | |

สรุปมุมมองการเล่าเรื่อง

มุมมองการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 นั้นมีมุมมองการเล่าเรื่องดังนี้

แบบที่ 1 การเล่าเรื่องบรรยายผ่านตัวละครในหนังจำนวน 18 เรื่อง โดยอาจจะเล่าผ่านเสียง หรือการบรรยายโดยตรงผ่านตัวละครแนวกึ่งสารคดี ซึ่งการให้ตัวละครบอกเล่าเรื่องราวที่ตัวเองกำลังเผชิญอยู่นั้นทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องราวและรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น

แบบที่ 2 การเล่าเรื่องบรรยายผ่านโฆษก จำนวน 16 เรื่อง เป็นการเล่าเรื่องโดยใช้บุคคลที่ 3 หรือที่เราเรียกกันว่าโฆษกโฆษณาที่มาเล่าเรื่องราวของหนัง หรือตัวละครในหนังให้กับผู้ชมได้ฟัง

แบบที่ 3 การเล่าแบบรู้รอบด้าน จำนวน 9 เรื่อง เป็นการเล่าเรื่องแบบเฝ้าดูสิ่งที่ตัวละครดำเนินไปและสามารถหยั่งรู้จิตใจ อารมณ์ของตัวละครได้ สามารถข้ามผ่านเวลา ย้ายสถานที่และสำรวจความคิดในฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต

แบบที่ 4 การเล่าผ่านเพลงจำนวน 6 เรื่อง เป็นการเล่าเรื่องโดยใช้เพลงในการสื่อสาร สื่ออารมณ์กับคนดู เพื่อสร้างการจดจำให้กับคนดูผ่านเนื้อร้องได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อเรื่องในโฆษณา กับเนื้อหาของเพลงจะสอดคล้องกันเพื่อส่งเสริมในการเล่าเรื่องหรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

แบบที่ 5 การเล่าเรื่องบรรยายผ่านสิ่งที่ไม่มีชีวิตจำนวน 1 เรื่อง เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ได้เป็นที่นิยมหนักแต่ก็มีให้พบเห็นอยู่บ้างเป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้คนดูรู้สึกถึงความรู้สึกของสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk โดยหนังเลือกจะให้คนบรรยายเป็นตัวแทนของผมของตัวละครเอกในเรื่อง เพื่อทำให้คนดูเข้าใจความรู้สึกของผมที่เฝ้ามองการเติบโตของตัวเอกมาโดยตลอด เป็นต้น

### 4.2.4 ตัวละคร

ตารางที่ 4.4 ตัวละคร

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ตัวละคร | |
|---|---|---|---|
| | | รอบด้าน | ตายตัว |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | ✓ | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | ✓ | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | ✓ | |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | ✓ | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560 เวลา 05.23 นาที | ✓ | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | ✓ | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | ✓ | |
| 10 | เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561เวลา 02.21 นาที | ✓ | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ft. Max Jenmana โฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | ✓ | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.4 ตัวละคร (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ตัวละคร | |
|---|---|---|---|
| | | รอบด้าน | ตายตัว |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที | ✓ | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29นาที | ✓ | |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณาของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | ✓ | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | | ✓ |
| 19 | เปิดตี้หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klookแอพ จองกิจกรรมท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | ✓ | |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | ✓ | |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | | ✓ |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | ✓ | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestlé มีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | ✓ | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | ✓ | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.4 ตัวละคร (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ตัวละคร | |
|---|---|---|---|
| | | รอบด้าน | ตายตัว |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | ✓ | |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา | ✓ | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | | ✓ |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | ✓ | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาเม่ คอลลาเจน พลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | | ✓ |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | ✓ | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่างโฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | | ✓ |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | | ✓ |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562เวลา 2.16 นาที | ✓ | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562เวลา 3.51 นาที | ✓ | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562 | ✓ | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562เวลา 6.54 นาที | | ✓ |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | | ✓ |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranitโฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562เวลา 4.03 นาที | | ✓ |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562เวลา 4.13 นาที | ✓ | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562เวลา 4.15 นาที | ✓ | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | | ✓ |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562เวลา 4.10 นาที | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.4 ตัวละคร (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ตัวละคร | |
|---|---|---|---|
| | | รอบด้าน | ตายตัว |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์26 มิ.ย. 2562เวลา 3.27 นาที | ✓ | |

สรุปตัวละคร

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 50 เรื่อง ของปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 นั้นพบตัวละคร 2แบบดังนี้

แบบที่ 1 ตัวละครแบบรอบด้าน จำนวน 39 เรื่อง เป็นตัวละครที่มีความสมจริง มีความเป็นมนุษย์มีทั้งส่วนดีส่วนไม่ดี เหมือนกับพวกเราทุกคน และยังมีการพัฒนาในด้านนิสัยใจคอ ซึ่งสอดคล้องกับการเรื่องที่เน้นในเรื่องของการใช้ชีวิต อุดมการณ์ การทำตามการฝันการต่อสู้ต่อโชคชะตาซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมล้วนต้องเคยมีประสบการณ์ร่วม การใช้ตัวละครแบบรอบด้านนั้นอีกนัยยะคือต้องการให้คนดูรู้สึกเหมือนกับว่าหนังเรื่องนี้เป็นหนังชีวิตของตัวเองที่ถูกเล่าออกมาผ่านตัวละครที่เหมือนหรือคล้ายกับคนดู ทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วมกับหนังและเกิดการจดจำแบรนด์และคิดตามหนังได้มากยิ่งขึ้น

แบบที่ 2 ตัวละครแบบตายตัว จำนวน 11 เรื่อง เป็นตัวละครมีลักษณ์นิสัย แบบฉบับนิยมในตัวละครทั่วๆ ไป เช่น ผู้ร้าย พระเอก นางเอก สามี ภรรยา เป็นสูตรสำเร็จ ในแบบที่คนดูสามารถคาดเดาการกระทำของตัวละครได้

**4.2.5 ฉาก**

ตารางที่ 4.5 ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ฉาก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | การดำเนินชีวิต | ในจินตนาการ | แบ่งช่วงเวลา | สิ่งประดิษฐ์ | ธรรมชาติ |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | | | | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | | | ✓ | | |

ตารางที่ 4.5 ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ฉาก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | การดำเนินชีวิต | ในจินตนาการ | แบ่งช่วงเวลา | สิ่งประดิษฐ์ | ธรรมชาติ |
| 3 | Heartbeat จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | ✓ | | | | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์ม ติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | ✓ | | | | |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | ✓ | | | | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | | | | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณา Fuji Cream 6 ก.พ.2560 เวลา 05.23 นาที | ✓ | | | | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk 11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | | | ✓ | | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | | ✓ | | | |
| 10 | เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | | | | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561 เวลา 02.21 นาที | ✓ | | | | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ ft. Max Jenmanaโฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | | | ✓ | | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | | | | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที | | | ✓ | | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29 นาที | | | | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.5 ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ฉาก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | การดำเนินชีวิต | ในจินตนาการ | แบ่งช่วงเวลา | สิ่งประดิษฐ์ | ธรรมชาติ |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | | | | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | | | ✓ | | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | ✓ | | | | |
| 19 | เปิดตี๋หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klookแอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | ✓ | | | | |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | | ✓ | | | |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | | | ✓ | | |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | | | | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | | | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.5 ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ฉาก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | การดำเนินชีวิต | ในจินตนาการ | แบ่งช่วงเวลา | สิ่งประดิษฐ์ | ธรรมชาติ |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | ✓ | | | | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | | | | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | | | | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | | | | ✓ | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | ✓ | | | | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | | ✓ | | | |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 | | ✓ | | | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | ✓ | | | | |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | ✓ | | | | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉม โทรมบี้ โฆษณาของชาเม่คอลลาเจน พลัส 24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | | ✓ | | | |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือ เครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | ✓ | | | | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่าง โฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | ✓ | | | | |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน... ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | | ✓ | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.5 ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

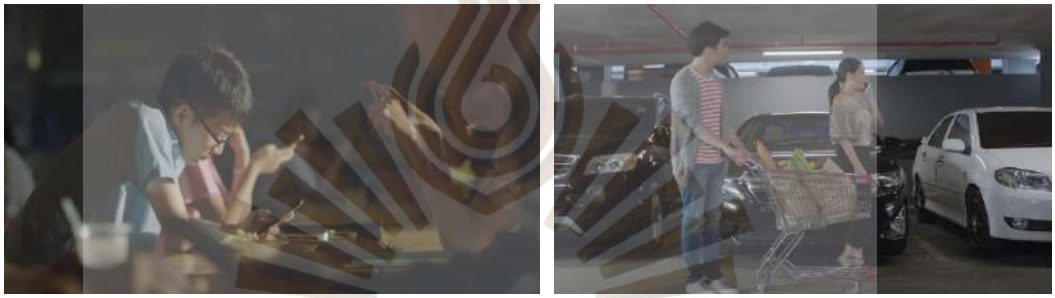
| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ฉาก | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | การดำเนินชีวิต | ในจินตนาการ | แบ่งช่วงเวลา | สิ่งประดิษฐ์ | ธรรมชาติ |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562 เวลา 2.16 นาที | | | | ✓ | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที | | ✓ | | | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya 11 ก.ย. 2562 | ✓ | | | | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที | | | | | ✓ |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | ✓ | | | | |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที | | | | ✓ | |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562เวลา 4.13 นาที | ✓ | | | | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562 เวลา 4.15 นาที | ✓ | | | | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | | | ✓ | | |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.10 นาที | ✓ | | | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562 เวลา 3.27 นาที | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สรุป ฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

ฉากที่นิยมใช้สำหรับภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี 2560 - 2562 จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทั้ง 50 เรื่องนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

ฉากแบบที่ 1 ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร จำนวน 31 เรื่อง เป็นฉากการดำเนินชีวิตจริงของตัวละครในเรื่องเพื่อให้คนดูเข้าใจถึงบทบาทของตัวละครมากขึ้นเช่นการไปทำงาน การอยู่บ้าน การไปเที่ยวอยู่กับเพื่อนเป็นต้น



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างฉากการดำเนินชีวิต
ที่มา: AIS, 2019; LAMPTAN, 2018

ฉากแบบที่ 2 ฉากในจินตนาการ จำนวน 7 เรื่อง เป็นฉากที่ถูกเซ็ทให้เป็นสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้โปรแกรม cg เพื่อสร้างสถานที่ใหม่หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา เช่น ฉากบนดวงจันทร์ ฉากในนิทาน ฉากการต่อสู้ของยอดมนุษย์ เป็นต้น

รูปที่ 4.2 ตัวอย่างฉากในจินตนาการ
ที่มา: Cute Press, 2019; S&P Thailand, 2019

ฉากแบบที่ 3 ฉากที่แบ่งช่วงเวลา จำนวน 7 เรื่อง เป็นฉากที่แบ่งช่วงเวลาอดีต อนาคต หรือแบ่งยุคสมัยใช้บ่อยในเรื่องที่เล่าย้อนอดีตหรือเล่าสลับเหตุการณ์เป็นต้น

รูปที่ 4.3 ตัวอย่างฉากแบ่งช่วงเวลา
ที่มา: ข้าวตราฉัตร KhaoTraChat, 2562

ฉากแบบที่ 4 ฉากสิ่งประดิษฐ์ จำนวน 4 เรื่อง เป็นฉากที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองสถานที่นั้นๆ เช่น ห้องวิจัย ห้องปฏิบัติการ บ้าน หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์มีไว้ใช้สอยเป็นต้น

รูปที่ 4.4 ตัวอย่างฉากสิ่งประดิษฐ์
ที่มา: Dutch Mill Drinking Yoghurt, 2019

ฉากแบบที่ 5 ฉากธรรมชาติ จำนวน 1 เรื่อง ฉากป่าไม้ ความเป็นธรรมชาติ ต้นไม้ลำธาร จากทั้งหมด 50 เรื่องนั้น เรื่องราวที่เล่าโดยมีฉากเกี่ยวกับธรรมชาตินั้นพบเพียงแต่ 1 เรื่องเท่านั้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 4.5 ตัวอย่างฉากธรรมชาติ

ที่มา: KnorrThailand, 2019

ซึ่งจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้น สรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 นั้นโฆษณาส่วนใหญ่นิยมเล่าเรื่องโดยพูดถึงการดำเนินชีวิต สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ในชีวิตประจำวันของใครหลายๆ คน เช่น ไปเที่ยวเพราะอกหัก ไปทำงานเจอสาวสวย หรือเรื่องราวการทะเลาะกันของสามีภรรยา ซึ่งคาดว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้ชม อิน และเข้าใจเนื้อหาได้เร็ว ฉากส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บทที่ 5

# การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

การวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 นั้น มีส่วนสำคัญที่ต้องหยิบขึ้นมาวิเคราะห์คือการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ เป็นการเล่าเรื่อง โดยใช้มุมกล้อง องค์ประกอบสี การตัดต่อเพื่อให้องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณานั้นออกมาสมบูรณ์และสามารถเล่าเรื่องให้คนดูเข้าใจได้อย่างมีศิลปะและกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยภาษาภาพยนตร์ ดังนี้

## 5.1 การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์

### 5.1.1 มุมกล้อง

ตารางที่ 5.1 มุมกล้อง

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมกล้อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Objective Camera Angles | Subjective Camera Angles | POV | Eye-Level | Low Angel |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | | | | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | | ✓ | | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | | | | ✓ | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | | | ✓ | | |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | | | | ✓ | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | | | | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.1 มุมกล้อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมกล้อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Objective Camera Angles | Subjective Camera Angles | POV | Eye-Level | Low Angel |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560 เวลา 05.23 นาที | ✓ | | | ✓ | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | | ✓ | ✓ | | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | | | | ✓ | |
| 10 | เธอ เธอ โฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | | | | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561เวลา 02.21 นาที | | | ✓ | | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ft. Max Jenmana โฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | | | ✓ | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15 นาที | | | | ✓ | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณาของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29 นาที | | | | ✓ | ✓ |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | ✓ | | | ✓ | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562เวลา 4.01 นาที | ✓ | | | | |
| 19 | เปิดตี๋หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klook แอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.1 มุมกล้อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมกล้อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Objective Camera Angles | Subjective Camera Angles | POV | Eye-Level | Low Angel |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | ✓ | | | | |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | ✓ | | | | |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | | | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพิ่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | | | | ✓ | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | | | | ✓ | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | | | | ✓ | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | | | | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณาของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | ✓ | | | | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | | | ✓ | ✓ | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | | | | ✓ | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.1 มุมกล้อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมกล้อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Objective Camera Angles | Subjective Camera Angles | POV | Eye-Level | Low Angel |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา | | | | ✓ | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | ✓ | | | | ✓ |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | ✓ | | | | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของ ชาแม่คอลลาเจน พลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | ✓ | | | | |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่าย โฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | ✓ | | | | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่าง โฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | ✓ | | | | ✓ |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน... ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | | | | ✓ | |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562 เวลา 2.16 นาที | ✓ | | | | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที | ✓ | | | | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562 | | | ✓ | | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที | ✓ | | ✓ | | |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | ✓ | | | | |

ตารางที่ 5.1 มุมกล้อง (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | มุมกล้อง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Objective Camera Angles | Subjective Camera Angles | POV | Eye-Level | Low Angel |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที | | | | ✓ | |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562 เวลา 4.13 นาที | ✓ | | | | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562 เวลา 4.15 นาที | ✓ | | | | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | ✓ | | | | |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของนักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.10 นาที | ✓ | | | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562 เวลา 3.27 นาที | | | | | ✓ |

สรุปมุมกล้อง

โดยปกติแล้วภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 1 เรื่องนั้น จะมีการใช้มุมกล้องที่หลากหลาย เพื่อประกอบการเล่าเรื่องให้สมบูรณ์ โดยในตารางการใส่ข้อมูลในแต่ละเรื่องนั้น ผู้วิจัยจะเลือกใส่เฉพาะมุมกล้องที่หนังเรื่องนั้นใช้บ่อยที่สุดเท่านั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้จากข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 50 เรื่อง มุมกล้องที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้

อันดับ 1 มุมกล้องแบบ Objective Camera Angles จำนวน 29 เรื่อง ซึ่งเป็นมุมกล้องที่ถูกเรียกกันว่า มุมผู้ชม เป็นมุมกล้องที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเป็นผู้เฝ้าดูเหตุการณ์ จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ มากขึ้นและทำให้เข้าใจสถานการณ์ที่ตัวละครได้พบเจอมากยิ่งขึ้น เป็นมุมกล้องที่บางครั้งก็สร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นให้กับคนดู

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อันดับ 2 มุมกล้องแบบ Eye Level Shot จำนวน 18 เรื่อง เป็นมุมกล้องระดับเดียวกับสายตาตัวละคร เป็นมุมกล้องที่ใช้เรามองชีวิตประจำวัน หรือบางครั้งก็ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง มุมกล้องแบบนี้จะถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเรื่องราวที่สบายๆ ไม่ได้มีเรื่องของอารมณ์มาก อาจจะเน้นไปทางโฆษณาที่เป็น Comedy หรือโฆษณาที่สื่อถึงความเท่าเทียมของชายหญิง

อันดับ 3 มุมกล้องแบบ Point of View Camera Angles (POV) จำนวน 8 เรื่อง เป็นมุมกล้องที่ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนเป็นตัวละครในเนื้อเรื่องเพราะมุมกล้องแบบนี้ส่วนใหญ่จะถูกใช้แทนสายตาของตัวละครในเรื่อง จึงทำให้คนดูเข้าใจความรู้สึกที่ตัวละครกับพบเจออยู่ ทำให้คนดูมีส่วนร่วมและเหมือนเป็นหนึ่งในตัวละครของเรื่องราวนั้นๆ

ซึ่งจากข้อมูลก็ยังพบเห็น มุมกล้องแบบ Low Angles ที่ถูกหยิบมาใช้ในการเล่าเรื่องบางส่วนด้วยเช่นกัน หรือถูกมาใช้เป็นมุมกล้องหลักเกือบทั้งเรื่อง ซึ่งมุมกล้องลักษณะนี้มักจะถูกพบว่าใช้ในหนังเกี่ยวกับ เรื่องอำนาจ ความมีพลัง เช่น หนังฮีโร่ที่มีพลัง หนังผู้ร้ายที่ดูมีอำนาจ หรือถูกใช้ในบริบทธรรมดา เช่นรุ่นพี่ที่มีอำนาจมากกว่ารุ่นน้อง การใช้มุมกล้องแบบนี้ก็จะทำให้ตัวละครดูมีพลังอำนาจ น่าเกรงขามมากขึ้น

### 5.1.2 ขนาดภาพ

ตารางที่ 5.2 ขนาดภาพ

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ขนาดภาพ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Medium Shot | Close-Up | Long Shot |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | ✓ | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | ✓ | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | ✓ | | ✓ |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | ✓ | | ✓ |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | ✓ | | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.2 ขนาดภาพ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ขนาดภาพ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Medium Shot | Close-Up | Long Shot |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย. 2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560 เวลา 05.23 นาที | ✓ | | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | ✓ | | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | ✓ | | ✓ |
| 10 | เธอ เธอ โฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561เวลา 02.21 นาที | ✓ | | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ft. Max Jenmanaโฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | ✓ | | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15 นาที | ✓ | | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29 นาที | ✓ | | |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | ✓ | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | ✓ | | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | ✓ | | ✓ |
| 19 | เปิดตี้หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klookแอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | ✓ | | ✓ |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 | ✓ | | ✓ |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.2 ขนาดภาพ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ขนาดภาพ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Medium Shot | Close-Up | Long Shot |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณาของ TMRW บริการธนาคารเพื่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | ✓ | | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติมของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | ✓ | | ✓ |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | | ✓ |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | ✓ | ✓ | ✓ |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | ✓ | | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | ✓ | | |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา | ✓ | | ✓ |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | ✓ | | ✓ |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | ✓ | | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาแม่คอลลาเจน พลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | ✓ | | ✓ |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | ✓ | | ✓ |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่าง โฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | ✓ | | ✓ |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.2 ขนาดภาพ (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | ขนาดภาพ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Medium Shot | Close-Up | Long Shot |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562 เวลา 2.16 นาที | ✓ | | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที | ✓ | | ✓ |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562 | ✓ | ✓ | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที | ✓ | | ✓ |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562 เวลา 2.12นาที | ✓ | | ✓ |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที | ✓ | | ✓ |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562 เวลา 4.13 นาที | ✓ | | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562 เวลา 4.15 นาที | ✓ | | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | ✓ | | |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.10 นาที | ✓ | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562 เวลา 3.27 นาที | ✓ | | |

สรุปขนาดภาพ

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง พบว่า ขนาดภาพที่ทุกเรื่องนิยมใช้คือภาพขนาด MS หรือ Medium Shot เนื่องจากเป็นขนาดภาพที่สามารถใช้เก็บสีหน้าการแสดงของนักแสดงและยังทำให้เห็นถึงบรรยากาศโดยรอบได้อีกด้วย ซึ่งขนาดภาพแบบนี้นั้นนิยมใช้ในบทสนทนาหรือฉากที่มีตัวละคร 2 ตัวขึ้นไป

รูปที่ 5.1 ตัวอย่างขนาดภาพแบบ Medium Shot

ที่มา: Cute Press, 2019; LAMPTAN, 2019; Nestle ICE CREAM Thailand; TMRW Thailand, 2019; SCG, 2019; S&P Thailand, 2019

### 5.1.3 องค์ประกอบสี

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบสี

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | องค์ประกอบสี | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | สื่อสารถึงแบรนด์ | สื่อสารอารมณ์ความรู้สึก | สื่อสารช่วงเวลา | สื่อสารถึงเพศ ญ/ช |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | | | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | ✓ | ✓ | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | | ✓ | | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติด กระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | | ✓ | | |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | | ✓ | | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | | | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560 เวลา 05.23 นาที | | | ✓ | |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk 11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | | ✓ | | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | | | | ✓ |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบสี (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | องค์ประกอบสี | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | สื่อสารถึงแบรนด์ | สื่อสารอารมณ์ความรู้สึก | สื่อสารช่วงเวลา | สื่อสารถึงเพศ ญ/ช |
| 10 | เธอ เธอ โฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | | | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561 เวลา 02.21 นาที | | | ✓ | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ ft. Max Jenmanaโฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | ✓ | | | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของ KrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | | ✓ | | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15 นาที | | | ✓ | |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณาของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29 นาที | | ✓ | | |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | | ✓ | | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | | | ✓ | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ.2562 เวลา 4.01 นาที | ✓ | | | |
| 19 | เปิดตี๋หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klook แอพจองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | | ✓ | | |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบสี (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | องค์ประกอบสี | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | สื่อสารถึงแบรนด์ | สื่อสารอารมณ์ความรู้สึก | สื่อสารช่วงเวลา | สื่อสารถึงเพศ ญ/ช |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561 โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | | | ✓ | |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561 โฆษณาของ Rexona เวลา 4.26 นาที | ✓ | | | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561 โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | | ✓ | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | | ✓ | | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณา ของ TMRW บริการธนาคารเพื่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | | ✓ | | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramel โฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | ✓ | | | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | | | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | | ✓ | | |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณาของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | | ✓ | | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan 26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | | ✓ | | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | | | | ✓ |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา | | ✓ | | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของ Fujitel 18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | | ✓ | | |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบสี (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | องค์ประกอบสี | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | สื่อสารถึงแบรนด์ | สื่อสารอารมณ์ความรู้สึก | สื่อสารช่วงเวลา | สื่อสารถึงเพศ ญ/ช |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของ ชาแม่คอลลาเจน พลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | ✓ | | | |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณา ของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | | ✓ | | |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่าง โฆษณา ของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | ✓ | | | ✓ |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็ อยากได้คืน30 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | | ✓ | | |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562 เวลา 2.16 นาที | | ✓ | | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562 เวลา 3.51 นาที | | ✓ | | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณ ได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562 | ✓ | ✓ | | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562 เวลา 6.54 นาที | | ✓ | ✓ | |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562 เวลา 2.12 นาที | | ✓ | | |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562 เวลา 4.03 นาที | ✓ | | | |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562 เวลา 4.13 นาที | | ✓ | | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็น จริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562 เวลา 4.15 นาที | | ✓ | | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบสี (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | องค์ประกอบสี | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | สื่อสารถึงแบรนด์ | สื่อสารอารมณ์ความรู้สึก | สื่อสารช่วงเวลา | สื่อสารถึงเพศ ญ/ช |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของนักกีฬาไทยรวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562 เวลา 4.10 นาที | | ✓ | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 26 มิ.ย. 2562 เวลา 3.27 นาที | | ✓ | | |

สรุปองค์ประกอบสี

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง องค์ประกอบสีในการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้ตามหัวข้อดังนี้

1) สีที่บอกความรู้สึก เป็นสีที่ทำให้คนดูดูแล้วรู้ได้ว่าหนังเรื่องนี้เป็นหนังเศร้าหรือหนังสนุกดูสบายๆ โดนสีที่สื่อถึงอารมณ์อย่างเห็นได้ชัด มีดังนี้

สีแดง ที่จะถูกใช้ในกรณีสื่อถึงอันตราย ภัยคุกคาม และยังสื่อถึงความรักได้ หรือความโกรธ

สีน้ำเงิน เขียว ฟ้า นั้นเป็นได้ทั้งสีที่ให้ความรู้สึกสบาย สงบ ปลอดภัย หรือเศร้า

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส ดูมีพลัง

สีน้ำตาล ความแห้งแร้ง แก่ชรา ไม่สดชื่น

รูปที่ 5.2 ตัวอย่างสีที่ใช้บอกความรู้สึก

ที่มา: Central Department Store, 2017; GambolTHAILAND, 2019; Kleenex Thailand, 2017 KrungsriAutoTV, 2017; Origin Property, 2019

2) สีที่บอกเวลา โดยสีส่วนใหญ่ที่ใช้จะมีสองโทน คือ โทนร้อน สีเหลืองส้ม บอกถึงเวลากลางวัน โทนเย็น สีน้ำเงินฟ้าเขียว บอกถึงเวลากลางคืนและยังใช้เพื่อแบ่งแยกระหว่างอดีตกับปัจจุบันด้วย

รูปที่ 5.3 ตัวอย่างสีที่ใช้บอกช่วงเวลา

ที่มา: ข้าวตราฉัตร KhaoTraChat, 2562; CAT TELECOM PCL., 2018

3) สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ เป็นสีที่ถูกใช้ผ่านเสื้อผ้า ฉาก หรือการย้อมสี ซึ่ง สี ที่ใช้ในหนังนั้นส่วนมากก็จะเป็นสีเดียวกับแบรนด์หรือสินค้าเจ้าของโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำและทำให้ผู้ชมสามารถนึกถึงแบรนด์ได้เมื่อดูโฆษณาตัวนี้

รูปที่ 5.4 ตัวอย่างสีที่ใช้สื่อสารถึงแบรนด์

ที่มา: Air Asia Super App, 2019; Dutch Mill Drinking Yoghurt, 2019; KBank Live, 2018

4) สีที่บอกถึงเพศ โดยผู้หญิงส่วนใหญ่จะใช้ สีแดง สีชมพู เป็นสีที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิงดูสวยงามอ่อนหวาน เร่าร้อน ในขณะที่สีฟ้า น้ำเงิน ถูกสื่อถึงความเป็นผู้ชาย เพราะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกเข้มแข็ง กล้าหาญ

รูปที่ 5.5 ตัวอย่างสีที่สื่อสารถึงเพศ

ที่มา: Cute Press, 2019; Dutch Mill Drinking Yoghurt, 2019

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

### 5.1.4 ขนาดเชื่อมต่อและการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 1 | 400 โฆษณาของ Unif13 ก.ย. 2560 เวลา 8.64 นาที | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | | |
| 2 | เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” โฆษณาของ Kleenex 29 ธ.ค.2560 เวลา 6.24 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 3 | Heartbeat…จังหวะรัก โฆษณาของ Central 17 ก.ค.2560 เวลา 13.09 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | |
| 4 | Focus แบบว่ารักเธอ โฆษณาของ ฟิล์มติดกระจกกันรอย FOCUS 7 มี.ค.2560 เวลา 23.32 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 5 | TokyoUnexpectedโฆษณาของ Visa Brand 24 พ.ค.2560 เวลา 14.51 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 6 | 3 สถานการณ์...ดราม่าสิว โฆษณาของ TOMEI 29 มิ.ย.2560 เวลา 08.32 นาที | ✓ | | | | | ✓ | | | |
| 7 | สาเหตุที่ทำให้คู่รักเลิกกัน โฆษณาของ Fuji Cream 6 ก.พ.2560เวลา 05.23 นาที | ✓ | | | | | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 8 | ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด โฆษณาของ Sunsilk11 ม.ค. 2561 เวลา 04.01 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 9 | Not Just Another Fairy Tale โฆษณาของ Cute Press 31 ม.ค. 2562 เวลา 02.18 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 10 | เธอ เธอโฆษณาของ KPLUS 12 ก.พ. 2561 เวลา 05.36 นาที | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | เราหวังว่าคุณจะไม่ดูคลิปนี้ระหว่างขับรถ โฆษณาของ ธนชาติ 28 มี.ค. 2561เวลา 02.21 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 12 | เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ft. Max Jenmanaโฆษณาของ เนสกาแฟ 10 ต.ค. 2561 เวลา 04.40 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 13 | รอ (Disconnected?) โฆษณาของKrungsriAutoTV 14 พ.ย. 2560 เวลา 03.31 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 14 | สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ โฆษณา ของ CAT TELECOM PCL. 20 พ.ย. 2561 เวลา 3.15นาที | ✓ | | | | ✓ | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 15 | ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ โฆษณา ของ Gambol Thailand 06 ก.ย. 2562 เวลา 05.29นาที | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ |
| 16 | เอาที่สบาย โฆษณาของ Gambol Thailand 11 มกราคม 2561 เวลา 02.20 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 17 | เข้าใจวัยมัน แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืน โฆษณา ของศรีจันทร์ 22 ม.ค.2561 เวลา 2.20 นาที | | | ✓ | | | | | | |
| 18 | ล้างหัวใจที่บริสเบน โฆษณาของ AirAsia 14 ก.พ. 2562 เวลา 4.01 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 19 | เปิดตี้หนีแฟนเที่ยว โฆษณาของ Klookแอพ จองกิจกรรม ท่องเที่ยว 11 ธ.ค. 2561 เวลา 10.57 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 20 | ผิวเรามีค่าแค่ไหน โฆษณาของ Vaseline 5 ก.ย. 2561 เวลา 2.41 นาที | ✓ | | | | | | ✓ | | |
| 21 | The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? โฆษณา ข้าวตราฉัตร 26 ก.พ. 2562 เวลา 4.43 นาที | ✓ | | | | | | ✓ | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 22 | รักนี้..นิรันดร (Full Episode) 2 เม.ย. 2561โฆษณาข้าวตราฉัตร เวลา 4.57 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 23 | กว่าจะสวย #สวยสตรอง ต้องแลกด้วยอะไรบ้าง 17 ก.ย. 2561โฆษณาของ Rexonaเวลา 4.26 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 24 | ตอนป่วย...มีประกันก็ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด 3 ก.ย. 2561โฆษณา Allianz Ayudhya เวลา 6.27 | ✓ | | | | | | | | |
| 25 | อะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คุณ? 24 ก.พ. 2562 โฆษณา Cetaphil Thailand เวลา 2.35 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | |
| 26 | TMRW \| Generation SWAP 28 ก.พ 2562 โฆษณาของ TMRW บริการธนาคารเพื่มดิจิทัลเจเนอเรชั่น by UOB เวลา 4.15 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 27 | Nestlé Extreme Nama Salted Caramelโฆษณา ไอติม ของ Nestléมีทั้งหมด 3 ตอน เวลารวม 3.20 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 28 | 3 ขั้นตอน ที่จัดการสิวให้อยู่หมัด 29 มิ.ย. 2561 เวลา 7.12 | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 29 | แม่ที่ดีเป็นยังไง ? โฆษณา ของ Krungthai Care 31 ก.ค. 2561เวลา 4.35 นาที | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 30 | เพราะอะไรที่ทำให้เธอหลงใหล โฆษณา ของ SB Design Square 23 พ.ค. 2561เวลา 4.05 นาที | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | |
| 31 | Lamptan Smart Solution โฆษณา ของ Lamptan26 มี.ค. 2561 เวลา 9.10 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 32 | My Super Powerโฆษณาของ Cute Press 2 พ.ย. 2561 เวลา 5.19 นาที | ✓ | | | | | ✓ | | | |
| 33 | บอกเลิกอาการปากไม่ตรงกับใจ โฆษณาของ Cute Press1 พ.ย. 2560 เวลา | ✓ | | | | | | | | |
| 34 | มิจฉาชีพ โฆษณาของFujitel18 เม.ย. 2561 เวลา 5.16 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 35 | ACROSS THE YOUNIVERSE โฆษณาของ TOYOTA 28 ส.ค. 2562 เวลา 28.47 นาที | ✓ | | | | | | ✓ | | |
| 36 | The Walking UNDeadเปลี่ยนโฉมโทรมบี้ โฆษณาของชาแม่คอลลาเจน พลัส24 มิ.ย. 2562 เวลา 2.42 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 37 | เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่ายโฆษณาของ AIS 18 มิ.ย. 2562 เวลา 5.01 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 38 | Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่างโฆษณาของ Dutch Mil 13 มิ.ย. 2562 เวลา 2.51 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 39 | ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน30 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 40 | SCG โลกหมุนด้วยมือเรา โฆษณาของ SCG 18 ส.ค. 2562เวลา 2.16 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 41 | ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ โฆษณาของ S&P 27 ส.ค. 2562เวลา 3.51 นาที | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | |
| 42 | ถ้านี่คือช่วงสุดท้ายของชีวิต และโชคดีที่คุณได้เลือก คุณจะเลือกทางไหน? โฆษณาของ Allianz Ayudhya11 ก.ย. 2562 | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 43 | นี่คือเกาะที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต โฆษณาของ คนอร์ 31 พ.ค. 2562เวลา 6.54 นาที | ✓ | | | | | | ✓ | | |
| 44 | ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch โฆษณาของ M150 7 พ.ค. 2562เวลา 2.12 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.4 การเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหว (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อเรื่อง | การเชื่อมต่อภาพ | | | | การเคลื่อนไหว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cut And Cross Cutting | Fade | WipeOr WipePan | Dissolve | Panning | Zoom | Handheld Camera | Tracking | Tilt Up |
| 45 | สะดุด (TrippinTrippin) –CD Guntee feat. Esther Supree&MookWorranit โฆษณาของ Senka Thailand 24 เม.ย. 2562เวลา 4.03 นาที | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | |
| 46 | U Star เริ่มสวยชีวิตก็ไปได้สวย โฆษณาของ U Start Cosmetic 30 ส.ค. 2562เวลา 4.13 นาที | ✓ | | | | | | ✓ | | |
| 47 | ชีวิตจริง 101 ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง โฆษณาของ THE ORIGIN 1 ก.ค. 2562เวลา 4.15 นาที | ✓ | | | | | | | ✓ | |
| 48 | Sense the Future โฆษณาของ Honda 9 ต.ค. 2562 เวลา 7.04 นาที | ✓ | | | | | ✓ | | | |
| 49 | กีฬา...ให้อะไรกับเราบ้าง? โฆษณาของ นักกีฬาไทย รวมใจสานฝัน.com 26 มิ.ย. 2562เวลา 4.10 นาที | ✓ | | | | | | | | |
| 50 | ดาดฟ้า The Rooftop (Cannes Lion Shortlist 2019) สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์26 มิ.ย. 2562เวลา 3.27 นาที | ✓ | | | | | | | | |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สรุปการเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่อภาพ

1) การเชื่อมต่อภาพ

จากภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 50 เรื่องนั้น พบว่า มีการใช้ Cut และ Crosscutting เป็นการเชื่อมต่อภาพที่นิยมมากที่สุด เพราะนอกจากทำให้การเล่าเรื่องง่ายขึ้นและกระชับแล้วการตัดสลับแบบ Crosscutting ยังสร้างความอยากรู้และความตื่นเต้นให้กับผู้ชมอีกด้วย เช่นการตัดสลับเล่าเรื่องราวในอดีตกับปัจจุบันซึ่งทำให้คนดูค่อยๆ คิดตามและประติดประต่อเนื้อเรื่อง และทำให้คนดูสามารถดูเรื่องราวนี้จนจบและจดจำแบรนด์ได้

2) การเคลื่อนไหว มีที่ไม่ใช้การเคลื่อนไหว จำนวน 16 เรื่อง ส่วนการเคลื่อนไหวที่พบว่านิยมใช้บ่อยที่สุด ได้แก่

2.1) Tracking จำนวน 16 เรื่อง เป็นการเคลื่อนไหวกล้องตามตัวละคร หรือ วัตถุนั้นที่เราต้องการให้ผู้ชมสนใจ หรือ ให้ความสำคัญเพื่อเลี้ยงอารมณ์ หรือ สื่อสารบางอย่างให้มีความต่อเนื่องกันในเรื่องที่ต้องการจะเล่า เป็นการเคลื่อนไหวจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือเคลื่อนกล้องเข้าหาวัตถุหรือนักแสดง

2.2) Panning จำนวน 13 เรื่อง ใช้เพื่อติดตามนักแสดงหรือวัตถุที่เคลื่อนที่อยู่ หรือเพื่อแสดงความเกี่ยวข้องของวัตถุสองสิ่ง

2.3) Zoom จำนวน 8 เรื่อง ซึ่งใช้ทั้ง In และ Out โดยใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของคนดู ทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจและตื่นเต้นมากขึ้น

2.4) Handheld Camera จำนวน 5 เรื่อง เป็นการใช้มือในการถ่าย ซึ่งจะทำให้ได้ภาพที่สมจริงมากขึ้นกล้องจะมีความสั่นไหวและเป็นอิสระ ต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเคลื่อนตามหรือติดตามนักแสดงได้อย่างต่อเนื่อง หลากหลายมุมภาพ โดยการถือกล้องนอกจากจะให้อารมณ์ภาพที่สมจริงแล้วยังทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับหนังมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา บางเรื่องนั้นแทบไม่ได้ใช้การเคลื่อนไหวของกล้องแต่ใช้การ Cut หรือ การตัดสลับ ในการเชื่อมต่อเล่าเรื่องแทน เช่น ตัดไปหลายๆ สถานที่ สื่อถึงการไปเที่ยวที่นั้นๆ หรือตัดสลับระหว่าง แววตาของหญิงสาว ที่มองหน้าจอมือถือของแฟน หรือตัดสลับเด็กที่โดนแกล้ง กับ Comment ด่าทอในอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการวิธีการนี้ก็ทำให้เรื่องเล่าได้กระชับมากขึ้น เหมาะกับหนังที่มีเรื่องราวเหตุการณ์เยอะ หรือเรื่องราวของตัวละครหลากหลายแต่ตัดสลับโดยไม่ใช้การเคลื่อนไหวเลยหรือใช้น้อยมาก จึงทำให้เรื่องกระชับและยังสื่อสารได้ง่ายขึ้น เพราะการเคลื่อนไหวกล้องบางครั้งใช้เพื่อการเลี้ยงอารมณ์หนัง ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บทที่ 6

## สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันสื่อทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นละครทีวี ข่าว รายการวิทยุ หรือแม้แต่สื่อโฆษณาล้วนปรับตัวและเข้าสู่ยุคดิจิทัลกันอย่างเต็มรูปแบบในหลายมหาลัยเริ่มจัดทำหลักสูตรที่เน้นสำหรับการทำ Content ออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงบริษัทหลายๆ แห่งที่เริ่มก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเน้นสำหรับทำสื่อด้านออนไลน์โดยเฉพาะโดยอาชีพใหม่ที่ปรากฏสำหรับยุคดิจิทัลนั้นก็มีเพิ่มขึ้นมาเหมือนกัน ทั้ง Graphic Content, Content writer, Digital Marketing, Social admin เป็นต้นอย่างที่เราทุกคนคงเคยได้เห็นการรับสมัครงานตำแหน่งเหล่านี้ผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงแอปพลิเคชั่นที่ผลิตขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนยุคใหม่ ทั้ง แอปดูหนังออนไลน์เช่น Line TV, Netflix, Viu, iQIYI เป็นต้น จะเห็นได้ชัดว่าสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีอิทธิพลมากกับสังคมไทยในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ การโฆษณาก็นับเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนยุคใหม่ จากแต่เดิมเร้าจะรับชมโฆษณาที่เป็นหนังสั้นได้ผ่านทาง TV ในช่วงคั่นของรายการหรือละครเป็นโดยโฆษณาเหล่านี้จะมีระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 15-30 วินาที เนื่องจากอัตราโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นค่อยข้างสูง โฆษณาจึงโดนจำกัดระยะเวลาไปด้วยซึ่งแตกต่างจากสื่อออนไลน์ที่โฆษณานั้นมีระยะเวลาที่ยาวขึ้นโดนไม่ได้กระทบต่อค่าใช้จ่ายมากหนักแต่อาจจะต้องไปเสียในค่าโปรโมทเพื่อให้คนมองเห็นแทน ซึ่งหลายธุรกิจและผลิตภัณฑ์ก็ทราบถึงข้อจำกัดเหล่านี้ดี บวกกับหลายๆ แบรนด์ก็จะเป็นต้องปรับตัวเข้ากับยุคที่ผู้บริโภคหนีไปเสพสื่อทางออนไลน์กันเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของตนนั้นก็จำเป็นจะต้องโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเอง

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562” จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ และ เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แบบวิเคราะห์ตัวบท (Texture Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณาและเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจอยากสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้อาศัยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 เรื่อง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีความยาวไม่เกิน 2-15 นาที และมีทั้งภาพยนตร์ที่ผู้คนในโลกออนไลน์ให้ความสนใจ มีการพูดถึง รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รางวัลอีกด้วย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

### 6.1.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่าการวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่เห็นเด่นชัดอยู่ 5 หัวข้อ ได้แก่

1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์

รูปที่ 6.1 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์
ที่มา: M-150, 2019; Vaseline Thailand, 2019

2) เพื่อสะท้อนสังคม

รูปที่ 6.2 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม
ที่มา: AIS, 2019; SCG, 2019

3) เพื่อสร้างการจดจำ

รูปที่ 6.3 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำ
ที่มา: ShopBack Thailand, 2019

4) เพื่อโน้มน้าวใจคนดู

รูปที่ 6.4 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจคนดู
ที่มา: Chame' Thailand, 2019

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ

รูปที่ 6.5 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ
ที่มา: Cute Press, 2019; LAMPTAN, 2018

ซึ่งทั้ง 5 หัวข้อนี้ เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่พบได้มากที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง ซึ่งไม่ตายตัวว่าใน 1 ภาพยนตร์โฆษณา จะมีวัตถุประสงค์เพียงแค่ข้อเดียวเท่านั้น จากการศึกษาพบว่า ใน 1 ภาพยนตร์โฆษณาอาจจะมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารมากกว่า 1 ก็ได้ ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์หลัก เป็นแกนหลักสำคัญทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่แรกที่ถูกตั้งขึ้นมาโดยนักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือ ผู้กำกับ ว่าต้องการจะสื่อสารกับคนดูเพื่อวัตถุประสงค์อะไรเป็นหลัก เช่น ต้องการจะสร้างภาพยนตร์ลักษณ์ก็จะเน้นไปที่เนื้อหาที่ทำให้แสดงให้เห็นถึงตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้น ความจริงใจ ใส่ใจ ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เป็นหลัก

2) วัตถุประสงค์รอง เป็นสิ่งที่อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือตั้งใจให้เกิดขึ้น เป็นวัตถุประสงค์ที่เหมือนผลพลอยได้จากการสื่อสารผ่านวัตถุประสงค์หลัก ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์หลักต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการแต่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้กับสามารถสร้างการจดจำ หรือสะท้อนสังคม และให้ข้อมูล แก่กลุ่มเป้าหมายได้ด้วย วัตถุประสงค์แบบนี้จึงเป็นวัตถุประสงค์รองที่อาจจะเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจากผู้ผลิตเนื้อหาก็ได้

3) วัตถุประสงค์ที่มักจะอยู่คู่กัน เป็นวัตถุประสงค์ที่มักถูกพบอยู่คู่กันบ่อยๆ โดยวัตถุประสงค์หลักและรองสลับกันไปตามความเหมาะสมหรือตาม สิ่งที่แบรนด์หรือผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสาร โดยวัตถุประสงค์ที่ถูกพบคู่กัน คือ

3.1) เพื่อสร้างการจดจำ คู่กับ เพื่อให้ข้อมูล จำนวน 13 เรื่อง

3.2) เพื่อโน้มน้าวใจ คู่กับ เพื่อให้ข้อมูล จำนวน 7 เรื่อง

3.3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ คู่กับ เพื่อสะท้อนสังคม จำนวน 3 เรื่อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 50 เรื่องนั้นมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอยู่ 5 หัวข้อด้วยกัน ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องนั้นอาจจะมีวัตถุประสงค์การสื่อสารมากกว่า 1 ได้ โดยไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด วัตถุประสงค์หลักจะเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์หรือผู้ผลิตจะยึดไว้เป็นสิ่งสำคัญของเรื่องก่อนวัตถุประสงค์รองเสมอ

**6.1.2 วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์**

ผลการวิจัย พบว่า จากภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 50 เรื่องนั้น สามารถสรุปผลแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1) วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในวิธีการเล่าเรื่องนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น แก่นของเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ตัวละคร และฉากเป็นต้น โดยจะของแบ่งตามแต่ละหัวข้อดังนี้

1.1) แก่นของเรื่อง

ตารางที่ 6.1 แก่นของเรื่องที่นิยมใช้

| แก่นเรื่องความรัก | แก่นเรื่องอุดมการณ์ | แก่นเรื่องศีลธรรมจรรยา |
|---|---|---|
| ครอบครัว มิตรภาพ | การทำตามเป้าหมาย | ความถูกต้อง |
| การรักตัวเอง คนรัก | ทำตามความฝัน | ดี ชั่ว ถูก ผิด |
| รักแบบสามีภรรยา | การไม่ยอมแพ้ | การไม่ละเลยหน้าที่ตัวเอง |
| เพื่อนมนุษย์ สัตว์เลี้ยง | เชื่อมั่นในความคิดใดความคิดหนึ่ง | การทำสิ่งที่สังคมพึงต้องการ |

ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 50 เรื่องในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 แก่นเรื่องความรักเป็นแก่นเรื่องที่ถูกหยิบมาใช้มากที่สุด เนื่องจากเข้าถึงคนดูและสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนดูได้ดี เพราะเรื่องราวความรักเป็นเรื่องราวที่สามารถนำมาเล่าได้หลากหลายแง่มุม และสื่อสารอารมณ์ทำให้คนดูอินได้ง่าย โดยเรื่องราวที่กินใจบางครั้งก็ส่งผลถึงภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

1.2) มุมมองการเล่าเรื่อง

ตารางที่ 6.2 มุมมองการเล่าเรื่องที่นิยมใช้

| | |
|---|---|
| 1. การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร | เล่าเรื่องโดยอิงมุมความคิดของตัวละครที่ถูกสร้างมา<br>สื่อสารความในใจบอกเล่าสิ่งที่ตัวละครกำลังเจอ |
| 2. การเล่าเรื่องผ่านโฆษก | บรรยายผ่านบุคคลที่สาม(ผู้เฝ้าดูเหตุการณ์)<br>พูดแทนความในใจตัวละคร<br>พูดสื่อความหมายสิ่งที่ผู้ผลิตหรือแบรนด์ต้องการ |
| 3. การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน | เล่าเรื่องโดยสามารถหยั่งรู้ จิตใจ หรือ อารมณ์ของตัวละครได้<br>ข้ามผ่านเวลา ย้ายสถานที่หรือเหตุการณ์แบบไม่มีข้อจำกัด<br>เฝ้าดูสิ่งที่ตัวละครดำเนินไป |
| 4. การเล่าเรื่องผ่านเพลง | ใช้เพลงสื่ออารมณ์<br>สร้างการจดจำ<br>เนื้อหาของเพลงมักเกี่ยวเนื่องกับเรื่องราว สินค้าหรือบริการ |
| 5. การเล่าเรื่องผ่านสิ่งที่ไม่มีชีวิต | เล่าผ่านสิ่งของหรือ สิ่งที่เป็นนามธรรม<br>สร้างความประหลาดใจ เพิ่มมิติให้กับเรื่องราว<br>ทำให้ผู้ชม เข้าใจความรู้สึกของสิ่งของได้ |

จากมุมมองการเล่าเรื่องทั้ง 5 แบบที่พบนั้น สิ่งที่น่าสนใจและพบเห็นได้น้อยคือมุมมองการเล่าเรื่องผ่านสิ่งของหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิต เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ได้พบเห็นบ่อย ซึ่งเป็นมุมมองที่สามารถสร้างความน่าสนใจและน่าค้นหาบางอย่างให้กับคนดูได้ และรูปแบบการเล่าเรื่องอีกแบบที่น่าสนใจละปัจจุบันเริ่มถูกนำมาใช้เยอะขึ้นคือการเล่าเรื่องโดยใช้เพลง จะเห็นว่าบางครั้งสินค้าหรือบริการจะหยิบเอาศิลปินที่น่าสนใจ มาทำเพลงคู่กับหนังหรือโฆษณา หรือหยิบเอาเพลงที่คนดูหรือกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย กำลังฮิตอยู่ในกระแสมาดัดแปลงหรือมาปรับ เพื่อประกอบภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนอกจากจะทำให้คนดูสนใจแล้วก็ยัง ทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่จดจำได้ด้วย

1.3) ตัวละคร จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าตัวละครแทบจะทุกตัวในภาพยนตร์โฆษณาใช้ตัวละครแบบรอบด้านถึง 39 เรื่อง เป็นตัวละครที่มีอารมณ์ความรู้สึกและเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้ เป็นตัวละครที่สมจริงเหมือนกับมนุษย์เราทุก

อย่างที่มีทั้งด้านดีด้านเลว ซึ่งตัวละครลักษณะนี้จะทำให้สื่อสารและเข้าถึงคนดูได้มากขึ้น ทำให้คนดูรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมเมื่อตัวละครในเรื่องมีลักษณะนิสัยเหมือนกับพวกเขา ซึ่งตัวละครแบบนี้เราจะเรียกว่าตัวละครแบบรอบด้าน

1.2) ฉาก เป็นส่วนสำคัญที่ใช้เพื่อบอกสถานที่หรือเหตุการณ์ที่ตัวละครในเรื่องกำลังอยู่หรือดำเนินชีวิต บางครั้งฉากภาพยนตร์โฆษณาก็ถูกหยิบยกขึ้นมาให้เด่นกว่าตัวละครในเนื้อเรื่องด้วยซ้ำ หรือบางโฆษณาก็เล่าเรื่องผ่านสถานที่ฉากไม่ได้เล่าผ่านตัวละครก็จะทำให้หนังนั้นมีความน่าสนใจไปอีกแบบ ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณา 50 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นฉากที่นิยมใช้มากที่สุดมีดังนี้

ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร ชีวิตประจำวันที่บ้าน การทำงาน การใช้ชีวิต เป็นต้น

ฉากในจินตนาการ เป็นฉากที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือที่เราเรียกกันว่า CG หรืออาจจะเป็นฉากที่ประดิษฐ์ หรือถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นฉากที่ไม่มีสถานที่จริงให้ไปถ่ายทำได้ เช่น ฉากบนดวงจันทร์ ฉากก็อตซิล่าถล่มเมือง หรือฉากในนิทาน เป็นต้น

ฉากที่แบ่งช่วงเวลา ฉากที่บอกถึงสถานที่ในอดีตและปัจจุบัน หรือยุคสมัย เป็นต้น

ฉากสิ่งประดิษฐ์ เป็นฉากที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองสถานที่นั้นๆ เช่น ห้องวิจัย ห้องปฏิบัติการ บ้าน หรือสิ่งประดิษฐ์ทีมนุษย์มีไว้ใช้สอยเป็นต้น

ฉากธรรมชาติ ป่าไม้ ฉากป่าไม้ ความเป็นธรรมชาติ ต้นไม้ ลำธาร เป็นต้น

2) การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ผ่านในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัย การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์นั้นประกอบไปด้วยเทคนิคหลัก ดังนี้

2.1) มุมกล้อง ซึ่งมุมกล้องที่นิยมใช้อย่างมากในหนังโฆษณาที่ผู้วิจัยศึกษาจำนวน 50 เรื่องนี้ ได้แก่

อันดับ 1 มุมกล้องแบบ Objective Camera Angles เป็นมุมกล้องที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเป็นผู้เฝ้าสังเกตการณ์ มีประสบการณ์ร่วมไปกับตัวละหรือนักแสดงแต่จะไม่ได้รู้สึกเหมือนเป็นตัวละครนั้นๆ แต่จะเป็นเหมือนบุคคลที่ 3 ที่เฝ้าดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อันดับ 2 มุมกล้องแบบ Eye Level Shot เป็นมุมกล้องระดับสายตาของตัวละคร เน้นใช้การเรื่องในชีวิตประจำวันความเท่าเทียม หรือการสนทนาคู่ เป็นมุมกล้องโดยทั่วไปที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกหวือหวามากหนัก

อันดับ 3 มุมกล้องแบบ Point of View Camera Angles (POV) เป็นมุมกล้องที่แทนค่าสายตาของตัวละคร หรือคนดู ให้ความสมจริงเหมือนคนดูได้มีส่วนร่วมในหนังและเป็นตัวละครนั้น

ซึ่งมุมกล้องทั้ง 3 แบบนี้เป็นมุมกล้องที่คนในวงการทำหนังหรือภาพยนตร์โฆษณาจะรู้จักกันดี เป็นมุมกล้องที่สามารถเล่าเรื่องได้ง่าย และทำให้คนดูหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีประสบการณ์ร่วมหรือเข้าถึงเนื้อหาของหนังได้เป็นอย่างดี ซึ่งมุมกล้องทั้งสามแบบนี้ก็มีการทำงานที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งานให้เหมาะกับเนื้อเรื่อง

ตารางที่ 6.3 มุมกล้องที่พบเห็นบ่อยที่สุด

| มุมกล้องแบบ<br>Objective CameraAngles | มุมกล้องแบบ<br>Eye Level Shot | มุมกล้องแบบ<br>Point of View Camera Angle |
|---|---|---|
| ผู้ชม = ผู้เฝ้าสังเกตการณ์<br>มุมแอบมอง | มุมระดับสายตา<br>มุมมองธรรมดา | มุมมองแทนสายตา<br>ตัวละครหรือ คนดู |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2) ขนาดภาพ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าทั้ง 50 เรื่องใช้ขนาดภาพแบบเดียวกันอยู่เยอะมาก ซึ่งอาจจะมีขนาดภาพแบบอื่นผสมด้วยแต่โดยส่วนมากขนาดภาพที่นิยมใช้ในหนังเลยจะเป็น MS (Medium Shot) และ MCU (Medium Close Up) เป็นขนาดภาพที่ใช้เล่าเรื่องบ่อยที่สุดจากทั้ง 50 เรื่อง โดยความพิเศษของขนาดภาพแบบนี้คือ สามารถใช้ในการเก็บอารมณ์สีหน้าความรู้สึกการแสดงของตัวละครได้ พร้อมกับเก็บบรรยากาศโดยรอบได้ด้วย โดยขนาดภาพแบบ MS จะเก็บตั้งแต่เอวของนักแสดงขึ้นไป ในขณะที่ MCU จะเก็บตั้งแต่ช่วงอกขึ้นไปซึ่งก็ทำให้เห็นถึงอารมณ์ของตัวละครที่ต้องการจะเน้นกับหนังได้มากขึ้น

2.3) องค์ประกอบสี การใช้สี ในภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งได้ตามหัวข้อดังนี้

สีที่บอกเวลา สีส้ม เหลือง กลางวัน สีน้ำเงิน เขียว กลางคืน

สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ เป็นสีที่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง ซึ่งอาจถูกใส่ผ่านสีเสื้อผ้า หรือสีของฉาก

สีที่บอกความรู้สึก ความรู้สึกเศร้า สีฟ้า โกรธอันตราย สีแดง ปลอดภัย สีเขียวเป็นต้น

สีที่บอกถึงเพศ เพศหญิงสีชมพู แดง เพศชายสีฟ้าน้ำเงิน

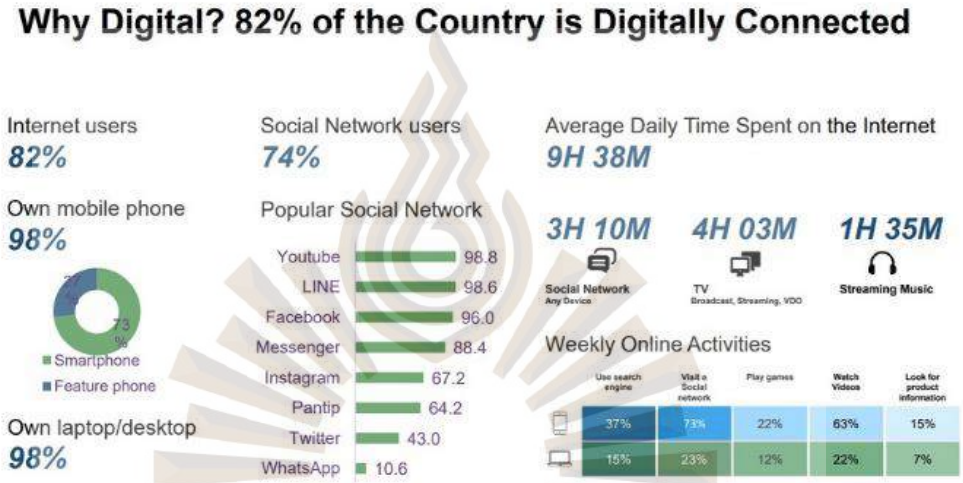
2.4) การเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่อภาพ จากผลการวิจัยพบว่าการเชื่อมต่อภาพที่พบว่าใช้ในทุกเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเลยคือการเชื่อต่อภาพแบบ Cut และ Crosscutting เพราะนอกจากจะทำให้เรื่องเข้าใจง่ายกระชับยังมีการเล่าเรื่องแบบ Crosscutting ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจและทำให้หนังน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการเคลื่อนไหวนั้นมี 4 เทคนิคที่นิยมมากและถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหลายๆ เรื่อง คือ Tracking, Panning, Zoom และ Handheld Camera โดยการเคลื่อนไหวทั้ง 4 ล้วนสร้างจังหวะให้หนังมีลูกเล่น และความสมจริงมากขึ้น

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญในปัจจุบันนี้ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเสพสื่อออนไลน์ได้ ต่างจากสื่อเดิมที่พบเห็นได้บางพื้นที่เท่านั้น เช่น ป้ายโฆษณานอกบ้าน โฆษณาตามรถไฟฟ้า หรือโฆษณาโทรทัศน์ โดยโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นก็จะไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์โฆษณาหรือ Content ที่พบเห็นจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคนนั้นๆ สนใจ ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น นางสาว A สนใจเกี่ยวกับครีมทาผิว Content ที่ปรากฏให้ นางสาว A เห็นส่วนมากก็จะเป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับครีมทาผิว ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือวีดีโอก็ตาม กลับกันในสื่อเดิม นางสาว A ที่สนใจครีมทาผิว แต่ออกนอกบ้านไปเจอป้ายโฆษณาเกี่ยวกับ ยาปลูกผม หรือกลับมาบ้านเปิด ทีวีดูอาจจะเจอโฆษณา ยาแก้ปวดหัว และอาจจะมีบางครั้งหรือบางวันที่มีโฆษณาเกี่ยวกับครีมทาผิวที่นางสาว A ต้องการโผล่มาให้พบเห็น ซึ่งถึงตอนนั้น นางสาว A ก็อาจจะเจอครีมที่ถูกใจยี่ห้ออื่นไปแล้วก็ได้ ถึงแม้สื่อดั้งเดิมจะมีการเลือกช่วงเวลาในการแสดงโฆษณา หรือเลือกสถานที่ที่เป็นที่นิยมหรือจุดที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นในการแสดงโฆษณาได้ แต่ก็อาจจะไม่เจาะจงได้เท่าสื่อออนไลน์ ดังนั้นเราจึงเห็นได้ชัดในจุดนี้ว่า โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นมี

ข้อได้เปรียบในบางจุด เรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเฉพาะเจาะจง ซึ่งจากข้อมูลผ่านเว็บ Brandbuffet ในเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2020 เราจะเห็นชัดเจนเกี่ยวกับตัวเลขการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ของคนไทยอยู่ที่ **9**.38 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งเป็น ทีวีสตรีมมิ่ง/วิดีโอ สตรีมมิ่ง 4 ชั่วโมง 03 นาที, โซเชียลมีเดีย3 ชั่วโมง 10 นาที และมิวสิคสตรีมมิ่ง 1 ชั่วโมง 35 นาที ขณะที่การดูทีวี (ผ่านจอทีวี) อยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงต่อวันและยังมีแนวโน้มลดลง




รูปที่ 6.6 พฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ เทรนด์ ปี 2020

ที่มา: Brandbuffet, 2020

ซึ่งจากข้อมูลผ่านเว็บ กรุงเทพธุรกิจ ปี 2564 ได้แสดงตัวเลขเกี่ยวกับยอดผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย สูงถึง 48.59 ล้านคน หรือ 69.5% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีการใช้เวลาอยู่กับออนไลน์นานถึง 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน เมื่อดูพฤติกรรมการใช้ Device ต่างๆ ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 9 ของโลก ในการใช้สื่อออนไลน์นับเป็นตัวเลขที่ทำให้เห็นแนวโน้มว่าสื่อออนไลน์กำลังเข้ามาและเติบโตเป็นอย่างมากในประเทศของเรา ซึ่งจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ต ในปี 2563 และปี 2564 ยังคงไม่ทิ้งห่างกันมากเท่าไร และจากผลการวิจัยของ คันทาร์ สะท้อนให้เห็นว่า Platform ที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจได้แก่ Facebook และ YouTube ซึ่งสื่อออนไลน์นอกจากการเลือก Platform ที่เหมาะสมได้แล้วนั้น ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลยังขึ้นอยู่กับตัวโฆษณาอีกด้วย ซึ่งมีการถอดบทเรียนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ จาก PlatformYouTube ดังนี้

1) มากกว่าแต่ทั่วถึง คือเข้าถึงและเข้าใจ โดยสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง ทั้งอายุ พื้นที่ และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาหรืออุปกรณ์

2) ศิลปะของการขายมาจากการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์ การสร้าง Emotional connection กลายเป็นอีกหนึ่งในหน้าที่ ที่สำคัญของนักสร้างสรรค์หรือนักการตลาด คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการ ผ่านการทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงอารมณ์ร่วมผ่านโฆษณาที่พวกเขาได้ดู

3) สื่อสารด้วย Content ที่จริงใจ ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้แบรนด์สื่อสารด้วยความจริงใจ ความถูกต้อง การแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์จริง การเข้าอกเข้าใจผู้ใช้งานจริง ตัวอย่าง แคมเปญ “ดีทั่วดีถึง” โดย dtacแสดงถึงความจริงใจด้วยการใช้ประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งเปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคได้บอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงให้กันและกันฟัง ทำให้ Dtac สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในด้านการตลาด การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และภาพยนตร์โฆษณาในสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง Emotional connection ให้กับผู้ชมผ่านศิลปะของการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการสื่อสารสำหรับหลายๆ แบรนด์ เพราะสามารถแสดงเจตนารมณ์ของแบรนด์ สื่อสารความจริงใจ สื่อสารภาพลักษณ์ และยังเป็นสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้าง Engagement และเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ได้

จากการศึกษาแนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) สร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

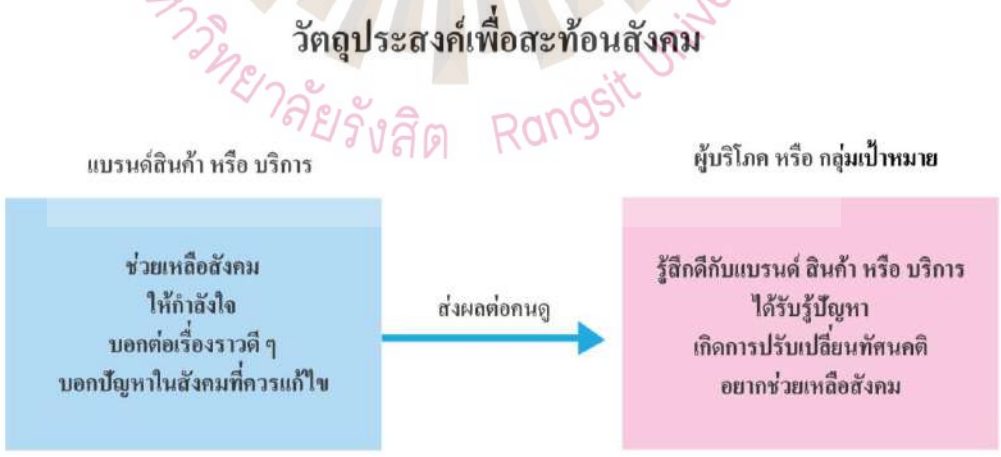
2) การให้ข้อมูล (Providing information) สินค้าหรือบริการ ให้เห็นถึงความน่าสนใจความสะดวกสบายในการใช้สอยเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ที่ดี เข้าใจและเข้าถึงได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

4) การย้ำเตือน (Reminding) หรือสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้มากขึ้น

5) การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) ด้วยเนื้อหา สินค้า สรรพคุณทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 5 ข้อ คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสะท้อนสังคม เพื่อสร้างการจดจำ

เพื่อโน้มน้าวใจคนดู และเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้พบวัตถุประสงค์ใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นมาจาก บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ ในแนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์ที่พบคือวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาหลายๆ ตัวในยุคนั้นที่ทำออกมาในเรื่องของการสะท้อนสังคม ทั้งปัญหาการติดโซเชียล ปัญหาการไซเบอร์บูลลี่ และยังมีปัญหาเรื่อง LGBTการไม่ยอมรับเพศที่สาม การ Body Shaming หรือแม้แต่การไม่เห็นคุณค่าภายในตัวเอง หรือ ปัญหาการรังแกกันในรั้วโรงเรียน ที่เราทุกคนต่างต้องเคยพบเจอในวัยเด็ก หรือจะเป็นปัญหาการเมาแล้วขับ การไม่เคารพกฎจราจรจนทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ก็ทำให้นักสร้างสรรค์หลายคนออกมาช่วยกันแก้ปัญหา และตัวแบรนด์สินค้าหรือบริการหลายๆ เจ้าก็อยากที่จะร่วมกันทำโครงการดีๆ เหล่านี้เพราะนอกจากจะได้ทำความดีแล้ว การร่วมทำแคมเปญเพื่อสังคม ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเห็นถึงความจริงใจของแบรนด์มากขึ้น จึงไม่แปลกที่ในปี พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณา ที่ถูกสร้างขึ้นมาในทำนองที่สะท้อนสังคมจะเข้าถึงกลุ่มเป้ามายได้ง่าย สร้างความน่าสนใจ และทำให้เกิดการแชร์กันได้ในหมู่มาก เพราะการช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งที่ใครหลายๆ คนพึงอยากจะทำ แต่อาจจะไม่มีโอกาสได้ทำ หรือไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นถึงหัวข้อหรือประเด็นทางสังคมนั้นๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมอย่างตรงไปตรงมา จึงเป็นเหมือนสื่อกลางที่พูดแทนความในใจของใครหลายคน เป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงที่กำลังเกิดขึ้น ของสังคมไทยในแต่ละช่วงเวลานั้นเอง




รูปที่ 6.7 สรุปวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม

รูปที่ 6.8 วัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง

อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและเห็นว่าน่าสนใจคือ ในภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องนั้น สามารถจะมีวัตถุประสงค์ได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกว่าวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแทบทุกเรื่องจะเน้นวัตถุประสงค์หลักให้ชัดเจน ส่วนวัตถุประสงค์รองนั้นจะเป็นเหมือนสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้นก็ได้เพราะเป็นเหมือนผลพลอยได้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการจะสะท้อนสังคม แต่ก็แอบได้วัตถุประสงค์รอง คือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการด้วย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่นักสร้างสรรค์หรือผู้ผลิตสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์งานได้ซึ่งจากผลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องนั้น พบวัตถุประสงค์ที่มักอยู่คู่กันบ่อยๆ ดังตารางที่ 6.4 โดยวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รองนั้นสามารถสลับกันไปตามความเหมาะสมของเนื้อเรื่อง

ตารางที่ 6.4 วัตถุประสงค์ที่มักคู่กัน

| วัตถุประสงค์ที่มักอยู่คู่กัน | |
|---|---|
| เพื่อสร้างการจดจำ คู่กับ เพื่อให้ข้อมูล | จำนวน 13 เรื่อง |
| เพื่อโน้มน้าวใจ คู่กับ เพื่อให้ข้อมูล | จำนวน 7 เรื่อง |
| เพื่อสร้างภาพลักษณ์ คู่กับ เพื่อสะท้อนสังคม | จำนวน 6 เรื่อง |

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างการจดจำมักจะควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องด้วยการสร้างการจดจำข้อมูล สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้ เมื่อมีการจำจดการใช้งานหรือสรรพคุณที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น ในขณะที่การโน้มน้าวใจ ก็มักคู่กับการให้ข้อมูลเช่นเดียวกันพูดแบบ

เข้าใจง่ายคือ โน้มน้าวใจให้ซื้อผ่านข้อมูลสินค้าหรือสรรพคุณที่น่าสนใจนั้นเอง ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ ก็มักจะมาคู่กับการสะท้อนสังคม เนื่องด้วยการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา โดยมีแบรนด์สินค้าหรือบริการเข้ามาเป็นเหมือน Solutions ให้กับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนดูได้ง่าย และยังแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในพัฒนาการวางกลยุทธ์ วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้ เพื่อวางทิศทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ และวัตถุประสงค์ยังสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ และ เพื่อสะท้อนสังคม ทิศทางการเล่าเรื่องส่วนมากมักจะถูกเล่าผ่านเรื่องราวที่จริงใจ การช่วยเหลือ ปัญหาสังคมหรือปัญหาที่แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไข การเล่าเรื่องให้แบรนด์เป็นเหมือนฮีโร่ เป็นเหมือนทางออก เป็นคนที่เข้าอกเข้าใจ เป็นต้น

โดยจากการศึกษาแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) ส่วนที่สำคัญของแนวคิดในการเล่าเรื่องได้แก่แก่นของเรื่อง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง และ ฉาก ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างเรื่องราว สร้างให้เกิดศิลปะแห่งการเล่าเรื่องขึ้นมา โดยแก่นของเรื่องนั้นเปรียบเหมือน แกนหลักสำคัญในการสื่อสารเป็นเหมือนแนวคิดหลักที่ผู้เล่าเรื่องต้องการจะถ่ายทอดออกไป โดยแก่นของเรื่องสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท คือ ความรัก ศีลธรรมจรรยา อุดมการณ์ อำนาจ อาชีพการทำงาน และคนที่สังคมไม่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการเล่าเรื่องของหนังในปีนั้นมีแก่นการเล่าเรื่อง ที่นิยม อยู่ 3 แก่น ได้แก่ ความรัก อุดมการณ์การทำตามเป้าหมาย และเรื่องศีลธรรมจรรยา ซึ่งทั้ง 3 แก่นนี้ถูกหยิบมาใช้บ่อยมากในโฆษณาของปีนั้น รวมไปถึงปี 2564 แก่นเรื่อง ความรัก อุดมการณ์ และ ศีลธรรมจรรยา ก็ยังคงถูกหยิบมาใช้อยู่บ่อยครั้ง เนื่องด้วยทั้ง 3 แก่นเป็นเรื่องราวที่สามารถเข้าถึงคนดูได้ง่าย เพราะเป็นเรื่องที่ใครหลายคนน่าจะเคยพบเจอ ทั้งประสบการณ์ความรัก เป้าหมายในชีวิตหรือแม้แต่เรื่องของศีลธรรมจรรยาในอาชีพหรือหน้าที่การงานของตน การเล่าเรื่องผ่านทั้ง 3 แก่นนี้จึงเป็นที่นิยมและสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชม หรือ ผู้บริโภคได้ เพราะในโฆษณาสื่อออนไลน์สมัยใหม่ เนื้อหาที่จริงใจเข้าถึงง่าย และสามารถสร้าง Emotional Connection กับผู้ชมได้ มักเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกพูดถึงหรือเกิดการแชร์ต่อ จนไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นๆ และสิ่งเหล่านี้ นับเป็นส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคทั่วไปด้วย ซึ่งแก่นเรื่องความรัก เป็นแก่นที่ ถูกนำมาใช้บ่อยเป็นอำดับหนึ่ง เนื่องด้วย

แก่นเรื่องความรักไม่ได้ถูกจำกัดไว้เพียง ความรักแบบหนุ่มสาว สามีภรรยา แต่ยังรวมไปถึงความรักแบบพ่อแม่ ครอบครัว ความรักระหว่างมิตรภาพเพื่อนฝูง การรักตัวเอง ความรักระหว่างคนและสัตว์ ทุกสิ่งที่ก่อให้เกิดความรักล้วนจัดอยู่ในแก่นด้านนี้ เราจึงเห็นได้ว่า การจะหยิบเอาแก่นเรื่องความรักมาเล่าเรื่องนั้นสามารถเล่าแตกออกไปได้หลากหลายรูปแบบ และยังเป็นแก่นที่คนดูสามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย และอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการเล่าเรื่องและเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปต่อ พร้อมทั้งทำให้เรื่องราวมีความกลมกล่อมมากขึ้น คือ ตัวละคร ซึ่งจากแนวคิดการเล่าเรื่อง นั้นได้แบ่งตัวละครเอาไว้ 2 แบบด้วยกัน คือ

1) ตัวละครแบบตายตัว เป็นตัวละครที่มองเห็นเพียงด้านเดียว มีลักษณะนิสัยตามแบบนิยมในบทละครทั่วๆ ไป เป็นบทบาทแบบสูตรสำเร็จที่ผู้ชมมักคาดการณ์ได้

2) ตัวละครแบบรอบด้าน เป็นตัวละครที่มีความลึกซึ้ง มีหลายมิติ เข้าใจยากกว่าตัวละครแบบแรก มีลักษณะนิสัยคล้ายคนจริงๆ มองได้รอบด้านมีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง 50 เรื่องนั้น ตัวละครแทบทุกตัวจะเป็นตัวละครแบบรอบด้าน ซึ่งถูกพบทั้งหมด 39 จากทั้ง 50 เรื่อง เป็นตัวละครแบบรอบด้านดูสมจริงมีทั้งด้านดีและด้านเลว ซึ่งเป็นตัวละครที่เข้าถึงคนดูได้ง่าย และเรียกว่าเป็นตัวละครที่ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะนิสัยใจคอเหมือนมนุษย์ ไม่ใช่ตัวละครที่เราปรุงแต่งขึ้นมาให้ดูดีจนเกินจริงผู้วิจัยคิดว่า จากผลที่ปรากฏนี้สะท้อนให้ถึงพฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ หรือภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค ว่าผู้ชมหรือผู้บริโภค ในสื่อออนไลน์นั้น ต้องการความจริงใจ คนที่เข้าใจพวกเขาอย่างแท้จริง โดยแบรนด์ นักสร้างสรรค์ทั้งหลายก็ได้ถ่ายทอดมันออกมาผ่านคาแรคเตอร์ของตัวละครในหนัง ที่มีความสมจริง พระเอกที่สามารถเลวได้ คนเลวที่สามารถ กลับมาดีได้ หรือความรู้สึกพ่ายแพ้ การเกลียดตัวเอง การตั้งคำถามกับคนดูมากขึ้น การแสดงธาตุแท้ของมนุษย์ ความอิจฉา ริษยา ผ่านตัวละครแบบรอบด้าน ที่มีการพัฒนานิสัยใจคอได้ตลอดเวลา ตัวละครลักษณะนี้เป็นตัวละครที่ทำให้คนดูได้สัมผัสถึงตัวตนอีกรูปแบบหนึ่งของตัวเอง หรือของคนที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์ร่วม นั้นจึงทำให้ผู้ชมอินกับภาพยนตร์โฆษณาและเกิดหัวข้อในการพูดคุยกันมากขึ้น ว่าบางสิ่งที่ตัวละครทำหรือคิด พวกเขาก็เคยรู้สึกแบบนั้นเหมือนกัน หรือการกระทำเช่นนั้นของตัวละคร ไม่ใช่สิ่งที่ถูกเสมอไป ในสื่อออนไลน์เรามันจะเห็นหัวข้อการถกประเด็นและพูดลักษณะนี้อยู่บ่อยๆ

ตารางที่ 6.5 สรุปเกี่ยวกับตัวละครแบบรอบด้าน

| ตัวละครแบบรอบด้าน | สิ่งที่ส่งผลกับคนดู |
|---|---|
| มีความสมจริง ด้านนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก<br><br>มีด้านดี ด้านชั่ว<br><br>พระเอกก็ทำผิดได้ ตัวร้ายก็ทำดีได้ | - ทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วม สิ่งที่ตัวละครรู้สึกเราก็เคยรู้สึก<br><br>- เข้าใจหรือเห็นใจ เพราะรู้สึกว่า ตัวละครนั้นมีนิสัยเหมือนตัวเอง หรือคนใกล้ตัว |

ในส่วนของมุมมองการเล่าเรื่อง จากแนวคิดการเล่าเรื่องได้จำแนกมุมมองการเล่าเรื่องเอาไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1) เล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง หมายถึงตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้เล่า

2) การเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่สาม ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครอื่น หรือเหตุการณ์อื่น ที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวข้องด้วย

3) เล่าผ่านจุดยืนที่เป็นกลาง เป็นการเล่าเรื่องแบบไม่มีอคติ ให้ผู้เป็นผู้ตัดสินเรื่องราว เป็นเหมือนผู้เฝ้าสังเกตการณ์

4) เล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน เป็นการเล่าเรื่องแบบไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครได้ทุกตัว สามารถย้ายสถานที่ ไปอนาคต สำรวจความคิดในฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต

ซึ่งจากแนวคิดที่กล่าวไปผู้วิจัยได้พบมุมมองการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น มีบางส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดและบางส่วนที่เพิ่มขึ้นมาใหม่จากแนวคิดเดิม โดยมุมมองการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาในสื่อออนไลน์ ทั้ง 50 เรื่องนั้นมีทั้งหมด 5 แบบด้วยกัน ได้แก่

1) การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร โดยจะเล่าอิงจากมุมมองของตัวละคร ภายในหนังสื่อสารความในใจ บอกเล่าสิ่งที่ตัวละครกำลังเจอ

2) การเล่าเรื่องผ่านโฆษก โดย บรรยายผ่านบุคคลที่ สาม ที่เป็นเหมือนผู้สังเกตการณ์ และเป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกล่าวถึงตัวละครภายในหนัง

3) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน เป็นการเล่าเรื่องที่สามารถหยั่งรู้อารมณ์ หรือจิตใจของตัวละครได้เฝ้าดูสิ่งที่ตัวละครดำเนินไป ข้ามเวลา ย้ายเหตุการณ์หรือสถานที่ได้แบบไม่มี

ข้อจำกัด โดยการเล่าเรื่องแบบนี้บ่อยครั้งจะไม่มีผู้บรรยาย แต่เป็นการเฝ้าเหตุการณ์ หรือสิ่งที่ตัวละครกระทำอยู่

4) การเล่าเรื่องผ่านเพลง เป็นการใช้เพลงสื่ออารมณ์ และสร้างการจดจำ โดยเนื้อหาของเพลงมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวภายในหนัง

5) การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต การเล่าผ่านสิ่งของ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม บรรยายความรู้สึกของสิ่งๆ นั้น ทำให้ผู้ชมความใจความรู้สึกของสิ่งของได้

โดยจากที่ได้กล่าวไปทั้ง 5 แบบนั้นก็เหมาะสมกับเรื่องราวที่แตกต่างกันไป ซึ่งมุมมองการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและเหมาะกับยุคสมัยใหม่ ถึงแม้ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 โดยอ้างอิงจากโฆษณาทั้ง 50 เรื่องนี้จะไม่ได้ถูกพบเห็นบ่อยแต่ในปัจจุบัน มุมมองการเล่าเรื่องแบบนี้ก็เริ่มถูกพบมากขึ้น นั้นก็คือการเล่าเรื่อง ผ่านเพลง จะเห็นว่าสินค้าหรือบริการ หลายแบรนด์ เริ่มมีการใช้เพลงเพื่อโปรโมทมากขึ้น เนื่องจากเพลงเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่าย และเป็นสิ่งที่สื่ออารมณ์กับคนดูได้ดี โดยเราทุกคนน่าจะคุ้นเคยกับการใช้เพลงเล่าเรื่อง เพราะการใช้เพลงนั้นถูกใช้มาตั้งแต่สื่อเก่า จนถึงสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ขอยกตัวอย่างเพลงที่หลายคนคุ้นเคยจากสื่อเก่า(โทรทัศน์) นั้นเช่น เพลง แลคตาซอย 5 บาท หรือ ใครๆก็ชอบปักกิ่ง เป็นต้น ซึ่งในสื่อออนไลน์ก็มีการปรับเปลี่ยน ทำนอง หรือจังหวะให้น่าสนใจเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น บางโฆษณา ใช้เป็นเพลง แร็ป บางโฆษณาทำเป็นเหมือน MVเพลง และในปัจจุบันเพลงก็ยังคงมีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยผู้วิจัยของยกตัวอย่าง ภาพยนตร์โฆษณา ที่เล่าเรื่องผ่านเพลง ในปีพ.ศ. 2564 ดังนี้

รูปที่ 6.9 ภาพยนตร์ Jackie Chan Shopee 9.9

ที่มา : Shopee Thailand, 2019

รูปที่ 6.10 ภาพยนตร์พักแป๊บ แว็บไป NETFLIX
ที่มา : Netflix Thailand, 2021

อีกมุมมองการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ คือการเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต เป็นการสร้างความประหลาดใจให้กับคนดู เพราะด้วยจิตสำนึกของคนทั่วไปจะไม่มีใครคาดคิดว่าสิ่งไม่มีชีวิตจะพูดได้ แต่ถ้าสิ่งเหล่านั้นมีความรู้สึกแล้วพูดกับเราหละจะเป็นยังไง เป็นอีกหนึ่งมิติการเล่าเรื่องที่ทำให้หนังมีความน่าสนใจและอาจทำให้ผู้ชมได้สัมผัสการเล่าเรื่องในรูปแบบใหม่ได้มากขึ้น โดยการเล่าเรื่องผ่านสิ่งของนั้นหากถูกหยิบไปใช้กับประเด็นที่น่าสนใจก็จะทำให้เรื่องราวสนุกมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างหนังโฆษณา ในปี พ.ศ. 2563 ที่มีมุมมองการเล่าเรื่องจากสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้นคือการเล่าเรื่องผ่านเสียงของโรคภัยไข้เจ็บนั่นเอง

รูปที่ 6.11 ภาพยนตร์ เสียงจากมะเร็ง
ที่มา : Sermsin เสริมสิน, 2020

ในองค์ประกอบเกี่ยวกับฉาก จากแนวคิดการเล่าเรื่อง ได้แบ่งฉากในการเล่าเรื่องไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ

2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์

3) ฉากที่เป็นช่วงเวลา

4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร

5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมนามธรรม

โดยผู้วิจัยได้พบฉากที่เป็นที่นิยม 3 อันดับ จากภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 50 เรื่อง ดังนี้

1) ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร

2) ฉากในจินตนาการ

3) ฉากที่แบ่งช่วงเวลา

สิ่งที่ผู้วิจัยได้พบประเภทฉาก เพิ่มจากแนวคิดการเล่าเรื่อง คือการใช้ฉากในจินตนาการ เพื่อพาผู้ชมเข้าไปอีกโลกที่เหนือจินตนาการ โลกแฟนซี เรื่องราวที่ถูกปั้นแต่งขึ้นมาใหม่ทั้งหมดสำหรับโลกเหนือจริงทำให้คนดูเพลิดเพลินและประหลาดใจได้มากยิ่งขึ้น ฉากที่เป็น CG สถานที่ที่เป็นนามธรรม ล้วนเป็นจัดอยู่ในฉากประเภทนี้ โดยฉากประเภทนี้ถูกหยิบมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้ง ในปี พ.ศ. 2564 ฉาก ในจินตนาการก็ยังคงถูกนำมาใช้ให้เห็นอยู่บ่อยๆ

รูปที่ 6.12 ฉากในความคิดของตัวละคร Twenty Two Years 6oal

ที่มา : KULOV Vodka, 2021

รูปที่ 6.13 ฉากความซ่าที่สนุกสนาน

ที่มา : Singha Soda, 2021

จากตัวอย่าง เราจะเห็นได้ว่าฉากในจินตนาการนั้น บ่อยครั้งก็ถูกนำมาเติมเต็มให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจ และเติมช่องว่างในจินตนาการของผู้ชมให้สมบูรณ์มากขึ้น เพราะฉากในจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นมาในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นทำให้ สถานที่ที่น่าจะเป็นนามธรรม อย่าง สถานที่ในความคิด สถานที่ในเทพนิยาย สถานที่ที่เราทุกคนจินตนาการไม่ถึง หรือไม่ได้รู้แน่ชัดว่าสถานที่นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร แต่ฉากในจินตนาการจะเข้ามาเติมเต็มเรื่องราว ภาพวาดเกี่ยวกับสถานที่นั้นให้สมบูรณ์ขึ้น เช่น ฉากสถานที่บนดวงจันทร์ หรือฉากสถานที่ ที่ความซ่าจากน้ำมาเล่นดนตรีกัน ดังภาพตัวอย่าง รูปที่ 6.13 ที่ได้ถูกถ่ายทอดออกมาให้คนดูเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นนั้นเอง

จากแนวคิดภาษาภาพยนตร์ องค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่องหลักๆ มีดังนี้

1) มุมกล้อง
2) ขนาดภาพ
3) องค์ประกอบสี
4) การเชื่อมต่อและการเคลื่อนไหว

โดยมุมกล้อง ได้ถูกแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) มุมกล้องตามการรับรู้ของผู้ชม
    1.1) มุมกล้องแบบออบเจ็คตีฟ(Objective Camera Angles)
    1.2) มุมกล้องแบบซับเจ็คทีฟ(Subjective Camera Angles)
    1.3) มุมกล้องแบบพ้อยท์ออฟวิว (Point-of-View Camera Angles/POV)
2) มุมกล้องตามตำแหน่งความสูง-ต่ำ6 ระดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.1) มุมสายตานก (Bird's Eye View)

1.2) มุมสูง (High-Angel Shot)

1.3) มุมระดับสายตา (Eye-Level Shot)

1.4) มุมต่ำ (Low-Angel Shot)

1.5) มุมสายตาหนอน (Worm's-Eye View)

1.6) มุมเอียง (Oblique-Angel Shot)

ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ทั้ง 50 เรื่อง ผู้วิจัยได้พบมุมกล้องที่นิยมใช้มากที่สุด 3 มุมกล้อง ดังนี้

1) มุมกล้องแบบ (Objective Camera Angles)

2) มุมกล้องแบบ (Eye Level Shot)

3) มุมกล้องแบบ (Point of View Camera Angles (POV))

สอดคล้องกับแนวคิดภาษาภาพยนตร์ที่กล่าวไปข้างต้น โดยมุมกล้องที่นิยมอันดับ 1 และ 3 จัดอยู่ในมุมกล้องประเภทที่ 1 มุมกล้องตามการรับรู้ของผู้ชม ส่วนมุมกล้องที่นิยมอันดับ 2 จัดอยู่ในประเภทที่ 2 มุมกล้องตามตำแหน่งสูง-ต่ำ มุมกล้องถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการเล่าเรื่อง เพราะมุมกล้องนั้นเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่แทนสายตา มุมมองของใครสักคนหนึ่ง และยังเป็นส่วนที่ถ่ายทอดภาพ เรื่องเล่าให้คนดูหรือผู้เข้าใจมากขึ้น โดยมุมกล้องที่นิยมใช้และถูกพบมากถึง 29 เรื่อง จากทั้ง 50 เรื่อง คือมุมกล้องแบบ Objective Camera Angles เป็นมุมกล้อง ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมไปกับหนัง เป็นมุมกล้องที่สร้างความอยากรู้อยากเห็นทำให้ผู้ชมอยากติดตามเฝ้าดูเรื่องราวภายในหนังมากขึ้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างหนังกับคนดู จะทำให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ทำให้ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงแค่คนดู แต่ทำให้เขาเหล่านั้นมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ในหนังได้ ในส่วนของขนาดภาพ ตามแนวคิดภาษาภายนตร์ ได้แบ่งขนาดภาพออกเป็น 5 ขนาด คือ ขนาดภาพไกลมาก (Extreme Long Shot, ELS) ขนาดภาพไกล (Long Shot - LS) หรือเรียกว่าภาพมุมกว้าง (Wide Shot) ขนาดภาพปานกลาง (Medium Shot/MS) ขนาดภาพใกล้ (Close-Up/CU) และขนาดภาพใกล้มาก (Extreme Close-Up/ECU or XCU) ซึ่งจากที่ผู้วิจัยศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 50 เรื่อง ขนาดภาพที่นิยมใช้ที่สุดคือ ภาพขนาดปานกลาง หรือ Medium Shot (MS) เป็นขนาดภาพ ที่ยังคงนิยมใช้ต่อเนื่องทั้งในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 และยังพบเห็นอีกเป็นจำนวนมากในภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2564 เนื่องด้วยเป็นขนาดภาพที่สามารถเก็บได้ทั้งอารมณ์ความรู้สึก การกระทำ และยังเป็นขนาดภาพที่ทำให้เห็นบรรยากาศ

โดยรอบที่สามารถระบุสถานที่ หรือ กิจกรรม ที่ตัวละครกำลังทำอยู่ได้ด้วย ซึ่งขนาดภาพลักษณะนี้มักเป็นที่นิยมใช้ในบทสนทนา หรือสถานการณ์ที่มี ตัวละคร 2 คนขึ้นไป ในส่วนขององค์ประกอบสี ตามแนวคิดภาษาภาพยนตร์ องค์ประกอบสีจะถูกแบ่งเอาไว้ คือ สีที่เกิดจากฉาก สีที่เกิดจากการจัดแสดง และสีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบสีเป็น 4 หัวข้อใหญ่โดยแบ่งอิงจากทั้ง 4 องค์ประกอบสีตามแนวคิดที่กล่าวไป โดยสีที่ใช้สื่อสารเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ คือ สีที่ใช้บอกเวลา สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ สีที่บอกความรู้สึก และสีที่บอกถึงเพศ อย่างที่ใครหลายคนคงจะเคยรับรู้กันมาบ้าง ว่าสีนั้นสามารถใช้สื่ออารมณ์ ความรู้สึกให้กับเราได้ และสียังสามารถสร้างการจดจำแบบรวดเร็วให้กับคนดูได้เช่นกัน แบรนด์ แทบจะทุก แบรนด์จึงต้องมีสีประจำของตัวเอง เพื่อสร้างการจดจำ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ จึงมักถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างบ่อยในทุกยุคสมัยรวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้วย ที่ยังคงมีการสอดแทรกสีของแบรนด์เข้าไปเพื่อสร้างการจดจำบางอย่างให้กับคนดูอยู่ แต่อีกสิ่งที่น่าสนใจ คือผู้วิจัยได้พบว่ามีการใช้สีเพื่อสื่อสารในเรื่องของเพศ หญิง ชาย เข้ามาด้วย เช่น หญิง สีชมพู ชาย สีฟ้า หรือ หญิง สีแดง ชาย สีน้ำเงิน เป็นต้น หรือบางครั้ง ผู้ชายก็จะถูกแทนด้วยสีเหลือง ในขณะที่ผู้หญิงมักถูกแทนด้วย สีชมพู และ แดง เสมอ โดยสีที่ใช้บอกถึงเพศนั้นมักจะถูกพบผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตัวละครนั้นๆ ซึ่งสีเป็นตัวช่วยสำคัญอย่างมากในการสื่อสาร และเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้หนังสมบูรณ์ขึ้น เพราะสีที่ถูกเลือกใช้ในหนังนั้นล้วนมีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงถึงแบรนด์ การบอกความรู้สึก ความรัก เศร้า โกรธ หรือการบอกเวลา เช้า กลางคืน การใช้สีให้เข้ากับเรื่องราวที่อยากนำเสนอจึงเป็นสิ่งที่ทำให้คนดูเข้าใจเนื้อหาของเรื่องราวที่เราอยากสื่อสารมากขึ้น

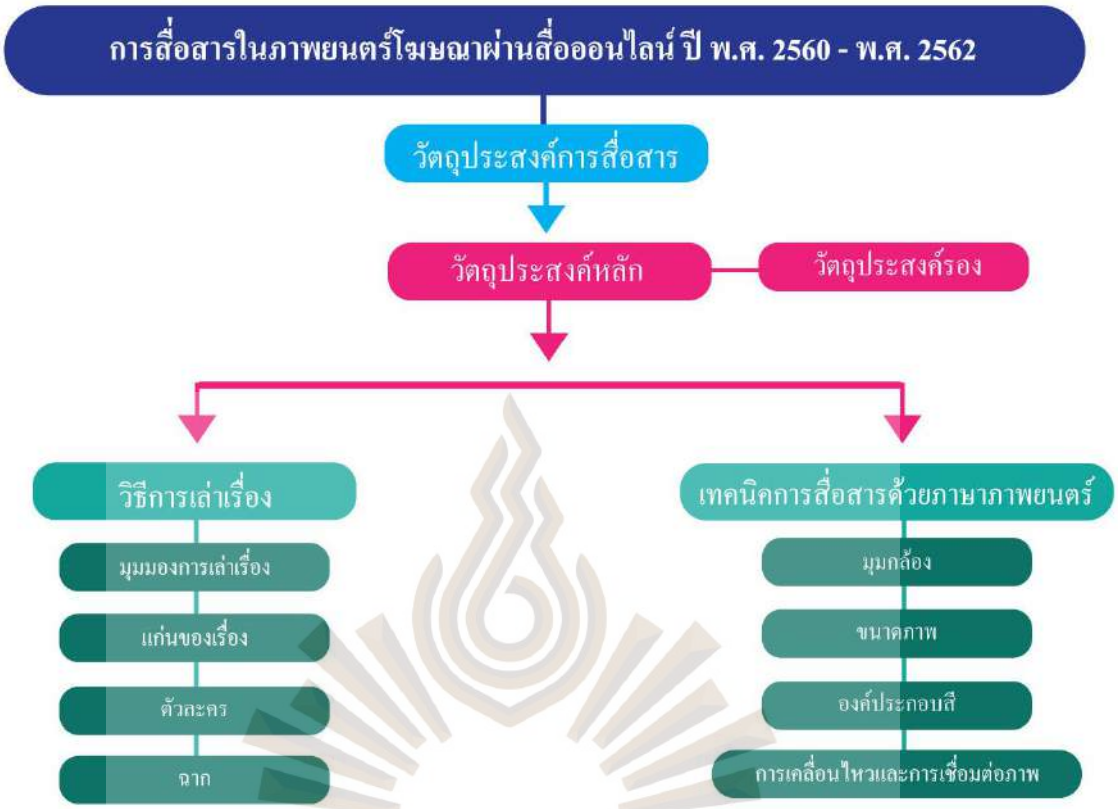
ตารางที่ 6.6 ตัวอย่างการใช้องค์ประกอบสีกับเรื่องราว

| ตัวอย่าง เรื่องราว | องค์ประกอบสีที่ใช้ |
|---|---|
| หญิงสาวที่ถูกแฟนทิ้ง | สีที่บอกความรู้สึก เศร้า สับสน |
| หญิงสาว ที่เสนอแนวคิด<br>ท่ามกลางโต๊ะประชุมที่มีแต่ผู้ชาย | สีที่บอกถึงเพศ หรือ สีที่บอกความรู้สึก |
| ชายหนุ่ม ที่หวนคิดถึงสมัยหนุ่มๆ | สีที่บอกช่วงเวลา |
| นักแสดงหนุ่ม ร้องเพลงเกี่ยวกับสินค้า | สีที่บอกถึงแบรนด์ |

นอกจากเรื่องขององค์ประกอบสีแล้วนั้น ยังมีเรื่องของการเชื่อมต่อภาพที่สำคัญ เพราะเป็นเหมือนตัวช่วยจัดในการลำดับเหตุการณ์ และยังเชื่อมโยงเรื่องราวให้กับหนังหรือภาพยนตร์โฆษณา

ได้ด้วย ซึ่งจากแนวคิดภาษาภาพยนตร์นั้น ในส่วนของการเชื่อมต่อภาพ การเชื่อมต่อภาพที่นิยมและเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยพบมากที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง คือ การเชื่อมต่อโดยใช้ Cut และ Crosscutting เนื่องด้วยการเชื่อมต่อภาพลักษณะนี้ ทำให้เรื่องราวเล่าง่ายและกระชับขึ้น ซึ่งต้องบอกว่าการเชื่อมต่อในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการเชื่อมต่อภาพที่พบว่าภาพยนตร์โฆษณาใช้บ่อยมาก การตัดเปลี่ยนเหตุการณ์ การตัดสลับอดีตและปัจจุบัน เป็นต้น และการเชื่อมต่อภาพในลักษณะนี้ก็ยังถูกใช้ในงานสร้างสรรค์ที่จัดอยู่ในประเภทภาพเคลื่อนไหวอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น หนังภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ หรือ คลิป Content ผ่าน YouTube ระยะเวลาของแต่ละ Cut นั้นอาจจะกินเวลานานกว่าภาพยนตร์ประเภทโฆษณา เนื่องจากหนังภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์มีเวลาในการเล่าเรื่องได้เยอะกว่านั้นเอง และนอกจากส่วนของการเชื่อมต่อภาพและการเคลื่อนไหวของกล้องที่นิยมอย่างมาก ได้แก่ Tracking, Panning, Zoom และ Handheld Camera ซึ่งการเคลื่อนไหวทั้งสามแบบนี้ จะถูกใช้เพื่อเน้นอารมณ์ หรือเน้นความต่อเนื่องของซีน ซึ่งจากแนวคิดภาษาภาพยนตร์ การเคลื่อนไหวทั้งสามแบบนี้จัดอยู่ในการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากการทำงานของกล้องและเลนส์ เป็นการเคลื่อนไหวของกล้องและเลนส์ที่มีต่อวัตถุ เป็นเหมือนการติดตามการกระทำของวัตถุ เช่นการ Tracking ที่ถูกหยิบมาใช้มากที่สุดจากทั้ง 50 เรื่อง นั้นเป็นการเคลื่อนไหวตามตัวละคร หรือสิ่งที่เราต้องการให้คนดูสนใจ โดยการเคลื่อนไหวลักษณะนี้ เป็นการสร้างความเคลื่อนไหวที่ทำให้หนังมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ดึงความสนใจบางอย่างจากคนดู เป็นการติดตามตัวละครจาก จุดหนึ่งไปยังอีกจุด และยังสร้างการเชื่อมโยงเรื่องราวได้ดีอีกด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University




รูปที่ 6.14 องค์ประกอบการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

จากส่วนที่กล่าวไปข้างต้น เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทย ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยาณี ศิริประภามงคล (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการสาธิตการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อของผู้ชมว่าด้วยด้านกลยุทธ์การสร้างสารของรายการนั้นประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาหลักของสาร หลักฐานการสนับสนุน และลีลาอารมณ์ของสาร ซึ่งไม่แตกต่างจากการสร้างสารของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาหลักที่จะสื่อสารในหนัง และสุดท้ายการถ่ายทอดอารมณ์ของสารนั้นออกไปผ่านภาพยนตร์ และในส่วนของวิธีการการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์นั้นด้านความหมายนัยยะผ่านองค์ประกอบและเทคนิคต่างๆ ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัช คงเกรียงไกร (2560)ที่ ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สะท้อนผ่านรอยสักในภาพโฆษณามอเตอร์ไซค์ Harley - Davidsonที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งการสร้างความหมายผ่านอัตลักษณ์ความเป็นชายในภาพโฆษณานั้น ทั้งการสร้างความหมายเชิงคู่ตรงข้าม การสร้างความหมายที่เกิดจาก

รหัสการแต่งตัว หรือการสร้างความหมายจากเทคนิคการจัดแสง ความหมายจากมุมกล้องหรือระยะภาพ ล้วนเป็นเทคนิคที่เราได้พบเห็นในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องที่ยกมา ทั้งสีที่สื่อสารถึง เพศ อารมณ์ความรู้สึก หรือการตัดสลับเพื่อเชื่อมโยงอดีตและอนาคต หรือ ใช้ภาพสิ่งของตุ๊กตา หรือคนเพื่อแทนค่าของความหมายอะไรบางอย่าง ก็เป็นสิ่งที่ถูกสอดแทรกเข้ามาในหนังอย่างมีนัยยะเพื่อให้คนดูได้ตีความหรือเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

## 6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์นั้น ศึกษาเพียงองค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่องของการสื่อสารแบบองค์รวม ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเจาะจงเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่องโดยสื่อสารผ่านความจริงใจของภาพยนตร์โฆษณาไทยในสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร เพื่อต่อยอด และแสดงให้เห็นถึงสมมุติฐานที่ว่าวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ที่ดีและจริงใจ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน

6.3.2 ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# บรรณานุกรม


กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ลิฟ.

ข้าวตราฉัตร KhaoTraChat. (2562, 26 กุมภาพันธ์). The Hunger คุณมีความสุขกับการกินข้าวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? [Video file]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=nOuD0vPj-WA

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf

ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

ชนาพร มหาศรี. (2562). *การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ (Found Footage)* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

ชัยนันท์ ธันวารชร. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์* (Independent Study). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037091_7290_6043.pdf

ณชรต อิ่มณะรัญ. (2557). *สัญลักษณ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตคอรัปชั่นทางสื่อวีดีทัศน์ออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

ธนัช คงเกรียงไกร. (2560). *อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์* (Unpublished Doctoral dissertation). สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* (Independent Study). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2556). *มาทำหนังกันเถอะ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ BIOSCOPE.

ปิยาณี ศิริประภามงคล. (2558). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการสาธิตการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมพาเพลิน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

# บรรณานุกรม (ต่อ)

พีรดนย์ บุญมา. (2560). *การวิเคราะห์สัญญะของนักกีฬาไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทย* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3152/1/phiradon_bunm.pdf

วรางคณา ไข่มุก. (2553). *การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทยในปี พ.ศ. 2551* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

วีรพร สุพจน์ธรรมจารี, และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ. *WMS Journal of Management Walailak University, 7*(3)(Sep-Dec 2018), 151-131. สืบค้นจาก https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MzE5Nzc3

สุนทรี แซ่ลิ้ม. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/437-2013-12-20-05-58-162

อัจจิมา นิตยาประภา. (2558). *กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/e824640895b8be1ba0846c86693a4d9a229c43da.pdf

อาคีรา ราชเวียง. (2560). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12*(1), 119-128.

อาภาภัทร บุญรอด. (2564, 28 ตุลาคม). การเติบโตของโฆษณาดิจิทัล ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/columnist/968702

Adslthailand. (2015, May 20). *กสทช.เข้มทีวีดิจิตอลเวลาโฆษณาไพร์มไทม์ หลังผู้บริโภคร้องเรียน*. Retrieved from https://www.consumerthai.org/consumers-news/consumers-news/talacomnews/381

Airasia Super App. (2019, February 14). AirAsia | ล้างหัวใจที่บริสเบน [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=rRtHwhFgtKs

AIS. (2019, June 18). เราต้องช่วยกัน ถ้าเราทุกคนคือเครือข่าย [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=J7cYcesGLcY

# บรรณานุกรม (ต่อ)

Brandbuffet. (2020). *5 เทรนด์ปี 2020 และผู้บริโภคไทยยุค 5G*. Retrieved from https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/mindshare-media-outlook-2020-and-5-key-trends/

CAT TELECOM PCL. (2018, November 20). สำคัญกว่าเทคโนโลยี คือ ความเข้าใจ [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=jwaaT-POe_s

Central Department Store. (2017, July 17). Heartbeat...จังหวะจะรัก [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=2H-1oS8EVIY

Chame' Thailand. (2019, June 24). ชาเม่ คอลลาเจน พลัส: The Walking UNDead เปลี่ยนโฉมโทรมบี้ [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=qUE_HCHM3xg

Cute Press. (2019, February 19). Not Just Another Fairy Tale [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=St0NI0JHf00

Dutch Mill Drinking Yoghurt นมเปรี้ยวดัชมิลล์. (2019, June 19). Dutch Mil 4in1 x The Toy-ปากว่างโฆษณาของ Dutch Mil [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=DJFmaV8UACI

GambolTHAILAND. (2019, September 6). ก้าวเล็กๆ ของมนุษย์คนหนึ่ง แต่เป็นก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=mtpTGXai_Gk

JobsDB. (2014). *กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์*. Retrieved from https://th.jobsdb.com/ th-th/articles /กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

KBank Live. (2018, February 12). K PLUS เธอเธอ [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=PzfWjl5FQ1s

Kleenex Thailand. (2017, December 29). เค้าเรียกเราว่า “Tiny Doll” [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=wpXmVASiukg

KnorrThailand. (2019, May 31). นี่คือ เกาะ ที่คุณอยากจะติดไปตลอดชีวิต [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=JIFW63c3zTw

KULOV Vodka. (2021, December 2). Twenty Two Years 6oal [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=HxcP6GHzmng

# บรรณานุกรม (ต่อ)

KrungsriAutoTV. (2017, November 14). รอ (Disconnected?) [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=hCgp5S9pk2E

LAMPTAN. (2018, March 16). Lamptan Smart Home Solution [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Nkmf37bzFRM

Meta. (2020, August 3). รูปแบบโฆษณา Facebook [Web log message]. Retrieved from https://web.facebook.com/business/ads/ad-formats?_rdc=1&_rdr

Mindphp. (2017). *ความหมายของ Facebook*. Retrieved from https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html

M-150. (2019, May 7). ฮึดสู้ต่อไป ถ้าระฆังยกสุดท้ายยังไม่ดัง The Invisible Punch [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=oTUWuxZGkts

NESCAFÉ Thailand. (2018, October 10). เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ ft. Max Jenmana [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=99iMIurw2nU

Nestle ICE CREAM Thailand. (2019, December 26). Nestlé Extreme Nama Salted Caramel [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=kVSATEZgQqs&list=PLWAzfoXhyDrjVQ8g8kSeKKJXarz9koHfh

Netflix Thailand. (2021, December 20). ภาพยนตร์พักแป๊บ แว็บไป NETFLIX [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=7bVUQElLKqM

Niphon. (2019, October 20). ภาษาภาพยนตร์:องค์ประกอบของภาพยนตร์ [Web log message]. Retrieved from http://niponku. blogspot.com/2009/10/blog-post.html

Norden blog. (2016, November 1). โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา [Web log message]. Retrieved from http://www.norden. co.th/blog/โฆษณาทีวี-tvc-สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา/

Origin Property. (2019, July 19). ชีวิตจริง 101 | ยินดีต้อนรับสู่โลกแห่งความเป็นจริง | THE ORIGIN [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=DHWrd Uqlj WQ

Rabbit's Tale. (2018, January 22). "เข้าใจวัยมัน" แป้งมาส์กหยุดความมันได้ตั้งแต่กลางคืนจาก ศรีจันทร์ [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Q-jB12oltTk

# บรรณานุกรม (ต่อ)

SCG. (2019, August 18). SCG - โลกหมุนด้วยมือเรา [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=I_EY5MKm-ng

Sermsin เสริมสิน. (2020, February 19). เสียงจากมะเร็ง [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=HJJ-RqCQbNQ

ShopBack Thailand. (2019, May 30). ShopBack x Yoshi300: อยากได้คืน...ใครๆ ก็อยากได้คืน [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=PptOOwpBT1Y

Singha Soda. (2021, December 25). เมื่อความเย็นได้ที่... ความซ่าจะออกลาย. [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=hZdpQhWpPbE

SunsilkThailand. (2018, January 18). ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=hVpe3XCa1A0

S&P Thailand. (2019, August 27). ขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่ได้อยู่บนพระจันทร์ [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=tMELQlea-7Q

Vaseline Thailand. (2019, September 16). ครีมทาผิว Vaseline Thailand “ผิวเรามีค่าแค่ไหน”. [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=y6BWtRCCyKo&t=1s

Thairath TV. (2014, September 3). อัตราค่าโฆษณาทีวี [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs

TMRW Thailand. (2019, February 18). TMRW | Generation SWAP [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=sc8twEfpGog

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ | กมลรัตน์ วงษ์รักษา |
| วัน เดือน ปีเกิด | 2 มกราคม 2538 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยรังสิต<br>ปริญญาศิลปบัณฑิต<br>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต, 2560<br>มหาวิทยาลัยรังสิต<br>ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2565 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 22/1 หมู่ 5 ตำบลพระยาทด อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี 18160 |
| | kamonratvongraksa@gmail.com |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | ธุรกิจส่วนตัว |

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University