



วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

Film language communication and narrative techniques used in online Thai
commercials launched from 2017 to 2019

กมลรัตน์ วงษ์รักษา. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*

กฤษดา เกิดดี. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*

Kamonrat Vongraksa. *College of Communication Arts, Rangsit University*

Krisda Kerdee. *College of Communication Arts, Rangsit University*

Email: kamonratvongraksa@gmail.com, kkrisda.k@gmail.com

Received: 1 March 2022 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 23 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาให้เข้าใจ ถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และ วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ 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

ผลการวิจัยพบว่า ภาษาภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ 1 เรื่องนั้นสามารถมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้มากกว่า 1 หัวข้อ โดยผู้วิจัยขอเรียกว่า วัตถุประสงค์หลัก และ วัตถุประสงค์รอง ในขณะที่วิธีการเล่าเรื่องส่วนมากนั้น ทั้งแก่นเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ฉาก และตัวละคร มักจะสร้างเรื่องราวที่จริงใจ และทำให้คนดูสามารถมีประสบการณ์ร่วมได้ เป็นเรื่องราวที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นมาให้เหมือนกับนิสัยของมนุษย์จริง ๆ ทั้งด้านดีและด้านร้าย ไม่ใช่ตัวละครในอุดมคติจนเกินไป เพื่อแสดงถึงความจริงใจของแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า และผ่านภาษาภาพยนตร์หรือ เทคนิคทางการสื่อสารของมุกก๊อลองขนาดภาพ และองค์ประกอบสี เพื่อประกอบสร้างเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงคนดู ผ่านอารมณ์ของหนัง

คำสำคัญ : วิธีการเล่าเรื่อง, การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์, โฆษณาออนไลน์

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.

Keywords: Narrative techniques, Communication through film language, Online commercials

บทนำ

ปัจจุบันเราทุกคนเริ่มเข้าสู่ ยุค ดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบ สื่อ สินค้า บริการ ต่าง ๆ ที่เคยอยู่แต่ใน Offline เริ่มปรับเปลี่ยนผันตัวเองเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มตัว สังเกตได้จากเพจ ใน Facebook หรือ ช่อง ใน YouTube TikTok ที่ทุกสินค้า บริการ หรือสื่อต่างๆ แทบจะเข้ามามีบทบาททั้งหมด และตัวผู้บริโภคเองนั้นก็เริ่มการค้นหาข้อมูลและดูความน่าเชื่อถือจากยอดผู้ติดตามของเพจ หรือ สื่อ นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อของ ดูหนัง ทุกอย่างล้วนทำได้ผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น จึงเรียกว่าสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของคนไทยอย่างมาก

สื่อโฆษณาที่เราทุกคนคุ้นเคยกันดี และเรียกได้ว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่อยู่คู่กับคนไทยมานานนั้นก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นจะเป็นรูปแบบเชิงบังคับให้ผู้ชมต้องดูโฆษณา สินค้า บริการต่าง ๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้ หากไม่ต้องการดู สิ่งที่เราทำได้คือกดเปลี่ยนช่อง ซึ่งก็มีโอกาสที่จะได้เจอโฆษณาเดิมที่เราหลีกเลี่ยงมากก็เป็นได้ ซึ่งโฆษณาในรูปแบบนี้นั้นมักจะมาเพื่อคั่นกลางระหว่างที่เรากำลังรับชม รายการ ละคร ชาวต่าง ๆ ที่สำคัญหรือเป็นสิ่งที่เรากำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยโฆษณาที่ปรากฏอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์นั้นเราจะเรียกกันว่า TVC ย่อมาจาก Television Commercial Advertising โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท 1) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ Spot Television Advertising เป็นการมุ่งเน้นโฆษณาด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิดความสนใจ สร้างการจดจำ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันหรือองค์กร Institutional Advertising or Public Relations Advertising or Corporate Advertising เป็นการแจ้งข้อมูล หรือ ข่าวสาร อาจเป็นกิจกรรมการรวมตัวเพื่อประโยชน์ของสังคม การรณรงค์ส่งเสริมกระตุ้นสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร (<http://www.norden.co.th/blog>, 23 กรกฎาคม 2562) ซึ่งการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม อย่าง TVC นั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และค่าใช้จ่ายที่แพง เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยคิดเป็นเวลาต่อนาทีของภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง โดยข้อมูลจากทางทีมข่าวไทยรัฐ TV ได้แสดงให้เห็นถึงอัตราค่าโฆษณาและข้อจำกัดของเวลาดังนี้ (<http://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>, 23 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 1.1 ภาพอัตราค่าโฆษณา จาก ไทยรัฐ TV
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>, 2557

โดยระยะเวลาของการโฆษณานั้น ที่วีโอนาล็อก มีระยะเวลาได้ไม่เกิน 12 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง เป็นข้อกำหนด ส่วนที่วีดิจิตอล นั้นโฆษณาเฉลี่ย 10 นาที ไม่เกิน 12 นาที โดยจากข้อมูลตามภาพเราจะเห็นว่าค่าโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมนั้นมีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูงต่อนาที ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าโฆษณาส่วนมากทางโทรทัศน์จะเป็นโฆษณาที่ไม่ได้มีเนื้อหาที่ยาวมาก แต่เน้นสื่อสารแบบตรงตัวสั้นกระชับในระยะภายในเวลาไม่กี่วินาที และด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลานี้มันทำให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวอะไรมากนัก แต่เน้นเนื้อหาสาระที่สำคัญๆ ออกถึงสรรพคุณ เข้าประเด็นตรงจุด ไม่ได้มีการพาผู้ชมเข้าไปสู่เรื่องราว หรือสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่าไร คนส่วนมากจึงมองว่าการโฆษณาเป็นเพียงแค่การขายของจนเกินไป และบางครั้งก็สร้างความรำคาญให้กับผู้ชม ขณะรับชมรายการ ละคร หรือสิ่งที่พวกเขากำลังสนใจอยู่ในปี 2558 กสทช. ก็ได้ออกมาเอาใจจริงเอาใจและเข้มงวดกับการโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์ว่าต้องกำหนด 12 นาที ต่อ 1 ชั่วโมงเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคได้ร้องเรียนว่าโฆษณาเกินเวลา (<http://www.adslthailand.com/post>, 23 กรกฎาคม 2562)

การโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น เรียกได้ว่าผู้ชมเริ่มถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นผู้เลือกแทน พวกเขาสามารถเลือกที่จะรับชมหรือไม่รับชมโฆษณาเหล่านั้นได้ เพียงแค่กดข้าม หรือจ่ายเงินซื้อแพ็คเกจเพิ่มเพื่อให้พวกเขาไม่ต้องเห็นโฆษณาขณะรับชมสิ่งที่พวกเขาสนใจอยู่ เรียกได้ว่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อเดิมพอสมควร ทั้งเรื่องข้อจำกัดด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งแน่นอนว่าข้อจำกัดอาจจะลดน้อยลงแต่การแข่งขันด้านเนื้อหา Content ที่นำเสนอก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ ตื่นเต้น และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้นั้น เป็นเนื้อหาที่สามารถหยุดคนดูไม่ให้กดข้ามได้ นอกเสียจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะจ่ายเงินเพิ่ม ทำให้โฆษณาของตัวเองไม่สามารถกดข้ามได้ ดังนั้นเนื้อหาการเล่าเรื่อง ภาพ สี เสียงประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาออนไลน์นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สินค้า บริการ หรือแบรนด์ต่าง ๆ จึงผลิตเนื้อหาออกมาหลากหลายรูปแบบ ผ่านเวลาในการเล่าเรื่องที่มากขึ้น

เพราะฉะนั้นการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ จริงใจ หรือมีความสุข นอกจากจะสร้างการจดจำได้แล้วยังทำให้ ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึง และ เชื่อมใจสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ได้มากขึ้นด้วย จากที่กล่าวไป ว่าในยุคดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากมายขึ้นในการรับชมและเลือกซื้อ สินค้า บริการต่าง ๆ ดังนั้นเนื้อหาที่มีเรื่องราว น่าสนใจ โดนใจผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

โฆษณาในสื่อออนไลน์เราจะพบเห็นโฆษณาที่มีระยะเวลามากกว่าสื่อเดิมค่อนข้างมาก บางโฆษณาก็มีทำเป็นมินิซีรีส์ ให้ติดตามต่อเป็นตอน ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้น มีความยาว ถึง 20 นาที นับเป็นภาพยนตร์สั้น 1 เรื่องได้เลย โดยโฆษณาส่วนมากจะเน้นเรื่องราวที่แปลกใหม่ และบางครั้ง เนื้อหาของโฆษณาก็ไม่ได้ถูกสร้างให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างโจ่งแจ้ง ไม่เน้นขายของจนเกินไป แต่เลือกสอดแทรกสินค้าเข้าไปในหนังโฆษณาให้ดูเชื่อมโยงกับเรื่องราว และภาพลักษณ์อย่างลงตัวแทน หรือแทรกเข้าไปแบบเนียน ๆ นั่นเอง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผ่าน เรื่องเล่าได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ของ Vaseline Thailand ที่สร้างขึ้นมาเพื่อถามผู้บริโภคว่า “ผิวเรามีค่าแค่ไหน?” แนนอนว่าในสังคมไทยเราจะคุ้นเคยกันดีกับการถูก Bully เรื่องสีผิว และแนนอนว่า การสร้างค่านิยมว่าผู้หญิงสวยต้องผิวขาว อยู่คู่กับสังคมเรามาเนิ่นนาน ดังนั้นหลาย ๆ แปรนด์เกี่ยวกับ ครีมจึงผลิตครีมที่ช่วยเรื่องผิวขาวและเน้นโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้หญิงผิวขาวคือผู้หญิงที่สวยงามดี และผู้ชายส่วนมากก็ชื่นชอบผู้หญิงผิวขาวด้วย โดยในโฆษณา ของ Vaseline Thailand ได้สร้างการมี ส่วนร่วมกับคนดูด้วยการตั้งคำถามสั้น ๆ เพื่อให้คนดูคอย ๆ คิดไปพร้อมกัน ด้วยคำถามว่า “เคยสงสัยกันไหมว่า ทำไมทุกโฆษณาต้องจบด้วยการให้เราผิวกระจ่างใส เพื่อเอาชนะใจผู้ชาย ผิวเรามีค่าแค่ไหนเอง หรือ ลองคิดดูดี ๆ นะ นอกจากผู้ชายแล้วผิวเรามีไว้เผื่อใคร” โดยตลอดทั้งเรื่องภาพยนตร์โฆษณาจะพูดคุยกับ คนดู ตั้งคำถาม พาไปเห็นชีวิตของตัวละครที่อาจจะเหมือนกับชีวิตของผู้หญิงหลาย ๆ คน ตั้งเอาประสบการณ์ ร่วมเหล่านี้มาบอกเล่าทำให้คนดูเข้าใจว่าผิวที่ดี คือผิวที่กล้าใช้ กล้าออกไปหาประสบการณ์ให้ตัวเองต่างหาก



ภาพที่ 1.2 ภาพโฆษณาผิวเรามีค่าแค่ไหน สินค้า:VaselineThailand ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7JxHZUBjxFk&t=14s, 2561>

จะเห็นได้ชัดว่าโฆษณาในยุคใหม่นั้นเริ่มมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น ให้ลูกค้ามองเห็นถึงความจริงใจและความหวังดีของสินค้า หรือบริการ ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่ได้ต้องการเน้นขายของเพียงอย่างเดียว ทำให้คนดูรู้สึกเปิดใจที่จะติดตาม หรือ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าการทำให้ผู้บริโภค จงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกเหนือจากโฆษณาแล้วยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเองด้วย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงต้องการที่จะศึกษาถึงวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานและเพื่อเป็นองค์ความรู้ต่อยอดให้กับผู้ที่สนใจงานสร้างสรรค์ด้านโฆษณา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ ว่าด้วยเรื่องของความหมายของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมไปถึงแนวคิดการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และแนวคิดโฆษณาวิดีโอออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้เป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

2. แนวคิดภาษาภาพยนตร์ ที่ว่าด้วยเรื่องของศิลปะทางเทคนิคการประกอบสร้างภาพยนตร์ ผ่านมุมมองของขนาดภาพ องค์ประกอบสี การเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่อภาพ มาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

3. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) ว่าด้วยการเล่าเรื่องผ่านมุมมองการเล่าเรื่อง แก่นของเรื่อง ตัวละคร และ ฉาก ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเรื่องราวให้สมบูรณ์ และทำให้เรื่องราวน่าสนใจ แก่นเรื่องที่สนุกน่าจดจำ ตัวละครที่สมจริง ฉากที่สื่อสารถึงสถานที่หรือสถานการณ์ที่ตัวละครพบเจอ องค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้ ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นของ ปิยาณี ศิริประภาษมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอรายการสารคดีการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับชม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกเรื่องเป็นของ ธนัช คงเกรียงไกร (2560) ที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สะท้อนผ่านรอยสักในภาพโฆษณามอเตอร์ไซค์ Harley – Davidson ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2560 – 31 ธ.ค. 2562 ผ่านทางสองช่องทางนี้ 1) YouTube 2) Facebook โดยคัดเลือก จำนวน 50 เรื่องเพื่อศึกษาวิเคราะห์ ระยะเวลาความยาวไม่ต่ำกว่า 2-30 นาที

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านหนังสือ บทความ ด้วยการรวบรวมเอกสารจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฐานข้อมูลงานวิจัยแบบออนไลน์ และสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อที่เป็นที่นิยม และเป็นสื่อที่สินค้าและบริการ ส่วนใหญ่นิยมลงโฆษณา คือ YouTube Facebook เมื่อรวบรวมแล้วได้นำมาแยกหมวดหมู่ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน 1) วิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสาร 2) วิธีการเล่าเรื่อง 3) การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ โดยจากโฆษณา ทั้ง 50 เรื่อง ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อจัดกลุ่มและแยกหมวดหมู่ เพื่อให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์บางอย่าง และให้ถ่ายทอดการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล

การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผ่านการบรรยาย มีการเรียบเรียงหัวข้อ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

โดยหลังจากศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องแล้วนั้น ผู้วิจัยพบวัตถุประสงค์ที่สำคัญและเห็นเด่นชัด มากที่สุด 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 2) เพื่อสะท้อนสังคม 3) เพื่อสร้างการจดจำ 4) เพื่อโน้มน้าวใจคนดู 5) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้ง 5 หัวข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกพบมากที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 50 เรื่อง โดยอีกสิ่งที่คุณวิจัยพบและคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจคือ ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องนั้น อาจจะมีวัตถุประสงค์มากกว่า 1 ข้อได้ ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกว่า วัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รอง สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

วัตถุประสงค์หลัก เป็นแกนหลักสำคัญของการสื่อสาร เป็นสิ่งแรกที่ถูกตั้งขึ้นมาโดยเจ้าของสินค้าบริการ นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือ ผู้กำกับ เป็นต้น

วัตถุประสงค์รอง เป็นสิ่งที่อาจตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นก็ได้ เป็นวัตถุประสงค์ที่เหมือนผลพลอยได้จากการสื่อสารผ่านวัตถุประสงค์หลัก นั้นเอง

วัตถุประสงค์ที่มีอยู่คู่กัน โดยวัตถุประสงค์หลักและรอง สลับกันไปตามความเหมาะสม หรือตามสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสาร 1) เพื่อสร้างการจดจำ มักคู่กับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ 2) เพื่อโน้มน้าวใจมักคู่กับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มักคู่กับ เพื่อสะท้อนสังคม

2. วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถสรุปผลแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

2.1 วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

แก่นของเรื่อง จากผลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 แก่นเรื่องที่ถูกพบมากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้

1) แก่นเรื่องความรัก 2) แก่นเรื่องอุดมการณ์และการทำตามเป้าหมาย 3) แก่นเรื่องศีลธรรมจรรยา

มุมมองการเล่าเรื่อง ที่นิยมใช้ พบด้วยกันทั้งหมด 5 มุมมอง ดังนี้ 1) การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร 2) การเล่าเรื่องผ่านโฆษก 3) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน 4) การเล่าเรื่องผ่านเพลง 5) การเล่าเรื่องผ่านสิ่งที่ไม่มีชีวิต โดยจากทั้ง 5 มุมมองการเล่าเรื่อง มุมมองที่พบน้อยที่สุด แต่มีความน่าสนใจ คือ การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต เพราะเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับคนดูได้

ตัวละคร จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องในปี พ.ศ.2560-2562 เป็นตัวละครแบบรอบด้านถึง 39 เรื่อง เป็นตัวละครที่มีความสมจริง มีอุปนิสัยด้านดีและชั่ว มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งตัวละครลักษณะนี้จะทำให้สื่อสารและเข้าถึงคนดูได้มากขึ้น ทำให้คนดูรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมเมื่อตัวละครในเรื่องมีลักษณะนิสัยเหมือนกับพวกเขา

ฉาก โดยฉากที่พบมีด้วยกันทั้งหมด 5 แบบ เรียงตามลำดับจากพบมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้

1) ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร 2) ฉากในจินตนาการ 3) ฉากที่แบ่งช่วงเวลา 4) ฉากสิ่งประดิษฐ์ 5) ฉากธรรมชาติ

2.2 การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

มุมกล้อง ที่ถูกพบว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1) มุมกล้องแบบ Objective Camera Angles 2) มุมกล้องแบบ Eye Level Shot 3) มุมกล้องแบบ Point of View Camera Angles (POV) ส่วนขนาดภาพที่มักจะถูกพบเกือบแทบจะทุกเรื่องคือ ขนาดภาพ MS (Medium Shot) และ MCU (Medium Close Up) เรียกได้ว่าเป็นขนาดภาพที่นิยมใช้ในการเล่าเรื่องเป็นอย่างมาก เพราะเป็นขนาดภาพที่สามารถเก็บสีหน้า อารมณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบได้ ในส่วนขององค์ประกอบสีในภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้น สามารถแบ่งได้ตามหัวข้อดังนี้ 1) สีที่บอกถึงเวลา 2) สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ 3) สีที่บอกความรู้สึก 4) สีที่บอกถึงเพศ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถพบได้ในภาพยนตร์

โฆษณาทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ เพราะเรียกว่าเป็นพื้นฐานทางการเล่าเรื่องโดยใช้สินนี้เอง ในส่วนของการเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่อภาพ เรียกได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาแทบจะทุกเรื่องใช้การเชื่อมต่อภาพด้วยวิธี Cut หรือ Crosscutting โดยเทคนิคในการเคลื่อนไหว ที่นิยมใช้ พบ 4 เทคนิค 1) Tracking 2) Panning 3) Zoom 4) Handheld Camera โดยการเคลื่อนไหวทั้งสี่ส่วนสร้างจังหวะให้หนังมีลูกเล่น และความสมจริงมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการผลกรวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในสื่อโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ.2560 - พ.ศ. 2562 จากโฆษณาทั้ง 50 เรื่องมีวัตถุประสงค์ที่นิยมใช้ด้วยกันทั้งหมด 5 หัวข้อ 1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 2. เพื่อสะท้อนสังคม 3. เพื่อสร้างการจดจำ 4. เพื่อโน้มน้าวใจคนดู 5. เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่พบว่าแตกต่างจากแนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแบรนด์เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น เพราะการทำหนังโฆษณาที่สะท้อนสังคมมักแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้คนให้ความสนใจได้ง่าย และทำให้เกิดการแชร์กันได้ในหมู่คน เพราะการช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งที่ใครหลาย ๆ คนพึงอยากจะทำ แต่อาจจะไม่มีโอกาสได้ทำ หรือไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นถึงหัวข้อหรือประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมอย่างตรงไปตรงมา จึงเป็นเหมือนสื่อกลางที่พุดแทนความในใจของใครหลายคน เป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงที่กำลังเกิดขึ้น ของสังคมไทยในแต่ละเวลานั่นเอง ซึ่งในภาพยนตร์ 1 เรื่อง อาจมีได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง การมีวัตถุประสงค์รอง นั้นเป็นเหมือนผลพลอยได้ จากวัตถุประสงค์หลักเท่านั้น ซึ่งสิ่งที่จะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์รองได้ ก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของวัตถุประสงค์หลักเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากวัตถุประสงค์หลัก ต้องการสะท้อนสังคม แต่เล่าเรื่องได้ไม่ดี ไม่เข้าใจปัญหาจริง ๆ ก็ทำให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น ไม่สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ได้ออกไปให้คนดูรับรู้ได้เลยนั่นเอง แต่หากเรื่องเล่าที่มีความน่าสนใจ สะท้อนสังคมได้ดี สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีผลพลอยได้ ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ไปด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 1.3 วัตถุประสงค์หลัก และ วัตถุประสงค์รอง

2. วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในสื่อโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ.2560 - พ.ศ. 2562 วิธีการการเล่าเรื่องเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบที่ช่วยในการประกอบสร้างให้เรื่องเล่าที่มีความสมบูรณ์ และมีความน่าสนใจ เป็นเหมือนศิลปะ ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะใช้ศิลปะในการเล่าเรื่องราวแล้ว ยังต้องใช้ศิลปะในการขายของเพื่อประกอบสร้างเรื่องราวให้เข้ากับสินค้าหรือบริการและทำให้มันน่าสนใจด้วยเช่นกัน ดังนั้นแก่นเรื่องที่นำเสนอและเข้าถึงคนดูได้ง่าย อย่างแก่นเรื่องความรัก จึงมักถูกหยิบมาใช้และพบเห็นบ่อยที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง เพราะเป็นแก่นเรื่องที่สามารเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนดูได้ง่าย เพราะในชีวิตของมนุษย์ทุกคนล้วนมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอในทุกช่วงวัย ทั้งรักแบบเพื่อน คนรัก รักสัตว์เลี้ยงหรือแม้แต่การรักตัวเอง สิ่งเหล่านี้มักถูกหยิบขึ้นมาเล่าในแก่นเรื่องความรัก สร้างเรื่องราวทำให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างตัวหนังและคนดู เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งมุมมองการเล่าเรื่องที่พบถูกพบมากที่สุด นั่นคือการเล่าเรื่องผ่านตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับตัวละครที่ถูกพบจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง นั่นก็คือตัวละครแบบรอบด้าน บ่อยครั้งภาพยนตร์โฆษณามักจะสร้างตัวละครที่สมจริงทั้งอุปนิสัย ใจคอ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมนุษย์ เพื่อจูงใจ สร้างความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนดูและตัวละคร เพื่อให้คนดูอยากที่จะติดตามเรื่องราว อยากที่จะเอาใจช่วย ตัวละครแบบรอบด้านนั้นจึงนับเป็นจุดที่สร้างความเชื่อมโยงกับคนดูได้ เพราะนิสัยของตัวละครในบางครั้งก็อาจจะเชื่อมโยงหรือคล้ายกับนิสัยของผู้บริโภคหลาย ๆ คน การเล่าเรื่องผ่านตัวละครในลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เรื่องราวนั้นมีความน่าสนใจ และน่าติดตามมากขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 1.1 สรุปเกี่ยวกับตัวละครแบบรอบด้าน

ตัวละครแบบรอบด้าน	สิ่งที่ยังหลงกับคนดู
มีความสมจริง ด้านนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก	- ทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วม สิ่งที่ตัวละครรู้สึกเราก็กินรู้สึก
มีด้านดี ด้านชั่ว พระเอกก็ทำผิดได้ ตัวร้ายก็ทำดีได้	- เข้าใจหรือเห็นใจ เพราะรู้สึกว่าเป็น ตัวละครนั้นมีนิสัยเหมือนตัวเอง หรือคนใกล้ตัว

โดยฉากที่นิยมใช้ในการเล่าเรื่องนั้น เป็นฉากการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ในช่วงปีนั้น ผู้สร้างสรรค์มักนิยมนำเสนอเรื่องราวที่มีความสมจริง หรือ สถานการณ์เหมือนจริง ที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างภาพยนตร์และคนดูได้ ฉากที่สมจริงและเข้ากับเนื้อเรื่องอย่างฉากในชีวิตประจำวันจึงมักถูกนำมาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้งนั่นเอง โดยองค์ประกอบการเล่าเรื่องด้านภาษาภาพยนตร์นั้น มุมกล้องที่นิยมใช้ เป็นมุมกล้องแบบ Objective Camera Angles ซึ่งเป็นมุมกล้องที่ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนเป็นผู้เฝ้าสังเกตการณ์และทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วมไปด้วย ซึ่งมุมกล้องลักษณะนี้ มักจะทำให้คนดูเข้าถึงเนื้อเรื่องได้ง่าย เข้าใจเนื้อหาของสารในภาพยนตร์โฆษณา เพราะเป็นมุมกล้องที่ทำให้คนดูรู้สึกมีส่วนร่วมกับภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เข้าถึงเนื้อหาของสารภายในเรื่องรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครด้วย โดยขนาดภาพที่นิยมใช้และพบเห็นบ่อยครั้งจากภาพยนตร์ทั้ง 50 เรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นขนาดแบบ MS (Medium Shot) และ MCU (Medium Close Up) เนื่องด้วยเป็นขนาดภาพที่สามารถเก็บอารมณ์สีหน้าของตัวละคร และยังเก็บบรรยากาศโดยรอบได้ในระดับหนึ่ง จึงนิยมใช้ในฉากหรือสถานการณ์ที่มี

ตัวละคร 2 -3 คน และนิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน ภาพยนตร์โฆษณาแนวสัมภาษณ์หรือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเก็บบรรยากาศรอบข้างพร้อมกับสีหน้าตัวละครเพื่อเพิ่มอารมณ์ให้กับหนังนั่นเอง ในส่วนของการเชื่อมต่อภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องนั้นจะเน้นใช้การ Cut และ Crosscutting เพื่อให้หนังสามารถเล่าเรื่อง ได้กระชับมากขึ้น ประกอบไปกับการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวอย่าง Tracking, Panning, Zoom, Handheld Camera เพื่อเพิ่มลูกเล่น Movement และความเชื่อมโยงของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายในภาพยนตร์โฆษณา และองค์ประกอบสุดท้ายที่เป็นส่วนสำคัญ และยังเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารถึง แบรินด์ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายคือ องค์ประกอบสี จะพบเห็นได้ว่าสีนั้นนอกจากจะใช้บอกอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ยังสามารถสื่อสารด้านเพศ บอกถึงเวลา และเชื่อมโยงถึงแบรินด์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย เพราะทุกแบรินด์ ทุกบริการ ต่างมีสีประจำตัวที่เป็นเหมือนเอกลักษณ์ของแบรินด์ เช่น กสิกร สีเขียว ออมสิน สีชมพู เป็นต้น เพราะฉะนั้นการหยอดสีเหล่านี้เข้าไปเพื่อคลุมโทนหนังจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร หรือเชื่อมโยงถึงแบรินด์ได้ และนับเป็นอีกส่วนที่ช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้ชม เช่นกัน โดยที่กล่าวไปข้างต้นถึงองค์ประกอบการสร้างสรรคดีด้านการเล่าเรื่องและการใช้เทคนิคเพื่อสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ นั้นล้วนสอดคล้องกับ แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และแนวคิดภาษาภาพยนตร์ ทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า 2 แนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญ และมีความเชื่อมโยงกันในการประกอบสร้างภาพยนตร์โฆษณา หรือ การประกอบสร้างเรื่องเล่าให้สมบูรณ์ เพราะ เรื่องเล่าที่ดีล้วนต้องมาคู่กับเทคนิคในการเล่าเรื่องที่จะช่วยส่งเสริมและถ่ายทอดให้เรื่องเล่านั้นออกมาดีด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่า มีองค์ประกอบบางอย่างที่สำคัญ และเพิ่มเติมขึ้นมาจากแนวคิดดั้งเดิม และการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ หรือสื่อสมัยใหม่มากขึ้น การเลือกใช้แก่นเรื่อง ให้เหมาะสมกับ สารที่ต้องการจะสื่อ หรือ แก่นเรื่องที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่าย อย่างแก่นเรื่องความรัก หรือแม้กระทั่งการเลือกตัวละคร มุมกล้อง รวมไปถึงองค์ประกอบสี ล้วนเป็นการประกอบสร้างที่ก่อให้เกิดเรื่องเล่าที่ดี แต่สุดท้ายแล้วสิ่งสำคัญที่ต้องนึกถึงก่อนที่จะสร้างเรื่องราวหรือแก่นขึ้นมานั้น คือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เพื่อเป็นเหมือนเข็มทิศนำทางในการสร้างเรื่องเล่าที่สมบูรณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดรวมไปถึงสร้างประโยชน์ให้กับแบรินด์ด้วยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์นั้น ศึกษาเพียงองค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่องของการสื่อสารแบบองค์รวม ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเจาะจงเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่องโดยสื่อสารผ่านความจริงใจของภาพยนตร์โฆษณาไทยในสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร เพื่อต่อยอด และแสดงให้เห็นถึงสมมุติฐานที่ว่าวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ที่ดีและจริงใจ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรินด์ด้วยเช่นกัน
2. กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลิฟ. กสทช. *เข้มที่วัดจิตตอลเวลาโฆษณาไพรม์ไทม์ หลังผู้บริโภคร้องเรียน*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.adsthailand.com/post/กสทช-เข้มที่วัดจิตตอลเวลาโฆษณาช่วงไพรม์ไทม์-12-นาที่ต่อชม-หลังผู้บริโภคร้องเรียน>.
- ครีมทาผิว Vaseline Thailand “ผิวเรามีค่าแค่ไหน”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=y6BwtRCCyKo&t=1s>.
- โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา. (2559). สืบค้นจาก <http://www.norden.co.th/blog/โฆษณาทีวี-tvc-สื่อใหญ่แห่ง/>.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองรัฐ เอมมาลัยชลดมารค. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่าง เรื่องเล่า สัมพันธบท และฉากกะ ในภาพยนตร์ผีไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาพร มหาศรี. (2562). *การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ (Foand Footage)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนัช คงเกรียงไกร. (2560). *อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยาณี ศิริประภาขมมงคล. (2558). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการสารคดีการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมทาเพลิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาศิรา ราชเวียง. (2560). *การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*
- อัตราค่าโฆษณาทีวี. (2557). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>.