ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ข้อ	คำถาม
1.	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัล
1.1	ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่อเดิมหรือไม่อย่างไร
1.2	ทำไมภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์จึงเป็นกระแส “ไวรัล” แล้วภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อเดิมสามารถเป็น “ไวรัล” ได้หรือไม่ อย่างไร
1.3	ถ้าวันหนึ่งกระแสไวรัลไม่ได้รับความนิยมแล้ว จะส่งผลกระทบต่อผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบบท่านหรือไม่ อย่างไร?
1.4	ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าเพื่อน หรือบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร?
	1.4.1 ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เช่น ความเหงา การอยากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ต้องการเข้าสังคม
1.5	ท่านคาดหวังในชิ้นงานโฆษณา …… ในการเป็นไวรัลแค่ไหน
1.6	ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร
1.7	ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2.	กลยุทธการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล
2.1	กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร
2.2	ในงานโฆษณาไวรัลของท่าน ท่านใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร หรือใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในด้านใด

ข้อ	คำถาม
	2.2.1 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.2 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้อารมณ์ขันอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.3 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านเพศอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.4 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ความอบอุ่นอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.5 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านความเป็นตัวเองอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.6 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ดนตรี(เพลงประกอบ)อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.7 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส) อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.8 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ดารา(ผู้ที่มีชื่อเสียง)อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
2.3	ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็น “ไวรัล” ของท่าน ถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทไหน
	2.3.1 เนื้อหา (ประเภท) ของสินค้าหรือบริการ (กลุ่มรถยนต์, กลุ่มธนาคารและสินเชื่อส่วนบุคคล, กลุ่มเครื่องดื่ม, กลุ่มเครื่องสำอาง, กลุ่มประกันชีวิต, กลุ่มไอทีและดิจิตอล, กลุ่มการดูแลตัวเอง) มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่อย่างไร
2.4	ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาในลักษณะใด สามารถเป็นกระแส “ไวรัล” ได้ดีที่สุด
2.5	กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาแบบใดที่ท่านคิดว่าทำให้เกิดการส่งต่อมากที่สุด
2.6	ท่านใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอในงานที่เป็น “ไวรัล” ของท่านอย่างไร
	2.6.1 การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้

ข้อ	คำถาม
	2.6.2 การใช้ผู้นำเสนอ / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพูดรับรองมีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.3 การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.4 การใช้วิธีเปรียบเทียบสินค้า ก่อนใช้-หลังใช้ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.5 การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.6 การเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.7 การวิธีการสาธิตสินค้าหรือบริการ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.8 แบบสารคดี มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.9 แบบแฟนตาซี มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.10 การใช้สัญลักษณ์ / การอุปมาอุปไมย มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.11 การร้องเล่นเต้นรำ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
2.7	ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนในปัจจุบันมีผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลของท่านหรือไม่ อย่างไร
2.8	ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรที่สำคัญอีกบ้างในการทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาของท่านบนสื่อออนไลน์
2.9	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ข้อ	คำถาม
3.	กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล
3.1	กลยุทธ์การเผยแพร่โฆษณาบนสื่อออนไลน์และสื่อเดิมมีความแตกต่างกันอย่างไร
3.2	ท่านใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาไวรัลของท่าน อย่างไร
	3.2.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการใช้ความยาวที่เหมาะสม มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการทดลองปล่อยก่อน (Teaser) มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.4 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.5 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.5.1 ท่านเป็นผู้เลือกช่องทางการสื่อสารเองหรือไม่ อย่างไร (ให้อธิบาย)
	3.2.6 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
3.3	ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีความสำคัญต่อชิ้นงานของท่านหรือไม่ อย่างไร
3.4	ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาจนเป็นกระแส “ไวรัล” หรือไม่ อย่างไร
3.5	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

แบบสอบถาม

เรื่อง: กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่าง☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 21 - 30 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ☐ ปริญญาตรี
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ☐ อื่นๆ.....

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท
☐ รายได้ 25,001 – 45,000 บาท ☐ รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ประเภทของสินค้าที่ท่านรับชมผ่านภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กลุ่มรถยนต์ ☐ กลุ่มประกันชีวิต
☐ กลุ่มธนาคารและสินเชื่อส่วนบุคคล ☐ กลุ่มไอทีและดิจิตอล
☐ กลุ่มเครื่องดื่ม ☐ กลุ่มการดูแลตัวเอง
☐ กลุ่มเครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน
มาก เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัลที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ 8 ลักษณะต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ลักษณะของเนื้อหาของสารโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต-พ่อใบ้, ภาพยนตร์โฆษณา สสส.-ขอชีวิตคนเมา เปล่าประโยชน์					
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเงินติดล้อ-เร็ว					
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามหรือความเซ็กซี่ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกาย (AXE)					
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน					
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวเครื่องสำอาง, เสื้อผ้า, ไลฟ์สไตล์					
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (เพลงประกอบ) เช่น ภาพยนตร์โฆษณานมแล็คตาซอย					
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขนมปัง “ฟาร์มเฮ้าส์หอมกรุ่นจากเตา”					
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดารา เช่น ภาพยนตร์โฆษณา CP (บอย ปกรณ์)					

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคนหรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย					
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาเล่าให้ฟัง					
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า					
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง					
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้					
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง					
7. วิธีการสาธิต โดยการทดทองวิธีใช้สินค้าให้ดู					
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า					
9. การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ					
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ					
11. การร้องเล่นเต้นรำ					

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่าน

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม 3-5 นาที					
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)					
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม					
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารเหมาะสม					
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์					

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่าน

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพื่อน					
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อน					
2. ท่านเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สำคัญไปให้เพื่อนของท่านก่อนเสมอ					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. เมื่อท่านต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ท่านจะปรึกษาและขอคำแนะนำจากเพื่อนสนิท					
4. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น					
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น					
6. ท่านคิดว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์					
7. ท่านรู้สึกเหมือนถูกเพื่อนทอดทิ้ง ถ้าหากเพื่อนของท่านไม่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารใด ๆ มาให้ท่านเลย					
8. ท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน					
สังคมรอบข้าง					
9. ท่านคิดว่า สังคมรอบข้างมีผลทำให้ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะจะทำให้ท่านเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับของสังคม					
10. ท่านสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเองจากการเลือกส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา					
11. ท่านคิดว่า การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น					
12. ท่านรู้สึกดีที่ได้เป็นคนส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่น ๆ ในสังคม					

ตอนที่ 5 ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีทัศนคติการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น					
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น					
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้					
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น					
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว					
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร					

2. ท่านมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย					
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love					
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ					
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ					
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท					
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน					
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง					
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย					
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง					
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป					

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล

บทสัมภาษณ์

1. คุณไกร กิตติกรณ์ (Creative Director) Ogilvy & Mather

การทำไวรัลสมัยก่อนจะต้องหลอกคน โดยไม่ให้รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร การบอกไม่หมด การบอกครึ่ง ๆ กลาง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย แต่ในยุคนี้การทำไวรัลแบบนั้นถือว่าไม่เวิร์คแล้ว เพราะการจะเป็นไวรัลได้ในปัจจุบัน ต่อให้ผู้บริโภครู้แล้วว่าเป็นการโฆษณาก็ยังพร้อมที่จะแชร์ นั่นหมายความว่าเนื้อหาที่ทำออกมาต้องโดนใจผู้บริโภคจริง ๆ ซึ่งการทำโฆษณาก็จะต้องมีการคิดและปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ถ้าหากว่ายังคงมีการทำโฆษณาแบบสมัยก่อนพอมาเฉลยทีหลังอาจทำให้ผู้บริโภคโกรธได้ ว่าโดนหลอกเป็นโฆษณามาขายของ ซึ่งการทำโฆษณาแบบนี้ในสมัยนี้ไม่ควรทำแล้ว ไวรัลในปัจจุบันนี้คือการวัดกันที่เนื้อหา พี่มองว่าหนังจะเป็นไวรัลได้ต้องช่วย ๆ กัน ระหว่างผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันใช้อะไรเป็นเกณฑ์วัดว่าเป็นไวรัล เพราะบางทีลูกค้าก็แจ้งมาเลยว่าหนังโฆษณาตัวนี้เมื่อออกไปแล้วต้องให้ได้อย่างน้อยหนึ่งล้านวิว แบบนี้ถือว่าไม่ใช่ไวรัลแล้ว เพราะต้องมีการทำทุกวิถีทาง ทั้งการวางให้ถูกจุด การจ่ายเงินเพื่อทำคนดูเห็นบ่อย ๆ เช่น ไปปรากฏแทรกตามคลิปอื่น ๆ มันจึงไม่ใช่การส่งต่อโดยธรรมชาติของคน ดังนั้นถ้าแค่ยอดคนดูเยอะ ๆ อาจจะเอามาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดว่าเป็นไวรัลไม่ได้โดยเฉพาะในยุคที่คนเสพสื่อแบบไมโคร ซึ่งการเป็นไวรัลอาจจะเป็นแค่เฉพาะกลุ่มนั้น ๆ ก็ได้ ยกเว้นบางคอนเทนที่มันสุดยอดจริง ๆ มันก็จะกระจายออกไปเอง เช่น งานไทยประกันชีวิต งานที่จะเป็นไวรัลได้ต้องอยู่ที่คนวางแผนสื่อด้วย เพราะงานบางอย่างถ้าเอาไปลงไว้บนสื่อออนไลน์เฉย ๆ ก็อาจไม่เห็นผล คนเหล่านี้จะรู้ว่าควรจะไปวางตรงไหนแล้วคนถึงจะเห็น ควรให้ใครโพสคนถึงจะเห็นเยอะ ๆ ทุกอย่างถูกวางแผนมาก่อน พี่มองว่าถ้ามองย้อนกลับไปก่อนหน้านี้การทำไวรัลง่ายกว่าปัจจุบันมาก เพราะว่าคอนเทนน้อย การแข่งขันทางการโฆษณาก็น้อย ปัจจุบันลูกค้าโปรดักส์ก็ไม่แคร์ว่าโฆษณาของเค้าจะต้องให้คนทั้งโลกเห็น ขอแค่คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเห็นก็พอและมีผลทำให้ตัดสินใจไปซื้อสินค้าของเขา แต่ถ้าทำโฆษณาแบบว่าซึ้งมาก ๆ แต่ไม่ได้เกิดผลอะไรกับลูกค้าก็ไม่อยากทำ เพราะจริง ๆ แล้วเขาก็อยากขายของ ครีเอทีฟทุกคนเวลาคิดสร้างสรรค์งานออกมาก็อยากทำให้ออกมามีคุณค่ามากกว่าแค่ขายของ ครีเอทีฟที่มาสายขายของอย่างเดียวก็มี ซึ่งเหล่านี้จะรู้ว่าสามารถไปเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร

พี่คิดว่าครีเอทีฟทุกคนคงไม่มีใครรู้หรอกว่างานที่ทำออกมาจะเป็นไวรัลหรือไม่ เพราะไวรัลเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ สำหรับพี่คิดว่าไวรัลจะเกิดขึ้นได้อยู่ที่คนดูเป็นคนกำหนด ส่วนครีเอทีฟมีหน้าที่แค่คิดงานออกมาให้ดีที่สุด อย่างเช่นงานของพี่ต่อฟีโนที่ทำออกมาได้ดีทุกตัว แต่บางชิ้นงานก็ไม่ไวรัล พี่รู้แค่ว่าจะทำให้ดีที่สุด ส่วนชิ้นงาน Naturegift จะมีฝ่าย Planner พยายามย่อยโจทย์ที่ได้จากลูกค้า แล้วเค้าก็จะไปหาวิธีพูดให้โดนความรู้สึกของคน ส่วนครีเอทีฟก็จะเอามาขยายความให้น่าสนใจขึ้น ดังนั้นงานนี้จริง ๆ แล้วมันตั้งต้นมาจาก Planner ซึ่งโปรดักส์นี้ก็คือกาแฟที่ขายให้ผู้ชายที่รักษาสุขภาพ Planner ก็จะไปวิเคราะห์ว่าโปรดักส์นี้จะขายใคร (Pertionality) คาแรคเตอร์ของแบรนด์เป็นอย่างไร ซึ่งโปรดักส์พูดถึงผู้ชายทุกคนที่หุ่นดีได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะถูกย่อยลงมาเรื่อย ๆ แล้วนำไปบวกกับจุดขาย จากนั้น Planner ก็จะเอาข้อมูลเหล่านี้มาเล่าให้ครีเอทีฟฟัง ครีเอทีฟก็จะทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์งานว่า งั้นคนที่หน้าไม่ดีก็สามารถดูดีได้ สามารถเป็นที่ชื่นชอบของทุคนได้ พอคิดไปเรื่อย ๆ ชิ้นงานก็เลยออกมาแบบที่เห็น จริง ๆ แล้วก็บอกไม่ได้เหมือนกันว่าทำไมถึงออกมาเป็นแบบนี้ เพราะการคิดงานเหล่านี้มันคือการคิดแบบต่อยอดไปเรื่อย ๆ จนไปเจอทางของมันเอง งานชิ้นนี้พูดถึงบอยแบรนด์ที่หน้าตาไม่ดีแต่น่าหลงไหล แต่มีดีที่หุ่น มีจุดขายที่หุ่น ปกติการทำโฆษณาเอเจนซี่ต้องดูที่ตัวตนของแบรนด์เค้าด้วย เพราะที่ผ่านมาแบรนด์นี้ก็เป็นแนวฮา ๆ จึงยึดแนวเดิมไว้ ไม่ฉีกแนวเป็นอย่างอื่น ส่วนเรื่องกลยุทธ์นั้น จริง ๆ แล้วไม่ได้ใช้อะไรเป็นพิเศษเลย

พี่คิดว่าความยาวของหนังไม่มีผลต่อการแชร์ คิดว่าอยู่ที่เนื้อหามากกว่า คิดว่าการที่คนจะร์หรือไม่แชร์อยู่ที่ 2 อย่าง อย่างที่หนึ่งการคาดไม่ถึง ไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์อยากรู้เรื่องที่ไม่เคยรู้ เพราะมันคือข้อมูลใหม่ อย่างที่สอง บางอย่างคาดเดาน์ได้ แต่เนื้อหามันโดนความรู้สึก ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคพอดี แต่กลยุทธ์การเผยแพร่จริง ๆ แล้วจะมีอีกฝ่ายเป็นคนจัดการ คือฝ่าย Social เป็นคนวางงานของเราให้ไปอยู่ถูกจุด เพื่อให้กระจายต่อได้ไวกว่าปล่อยทิ้งไว้เฉย ๆ ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นคนที่เชี่ยวชาญเฉพาะ และรู้ว่ากระแสคน ณ ตอนนั้นเป็นอย่างไร

2. คุณธนชัย ชวิตรานุรักษ์ (Copywriter) Ogilvy & Mather

สินค้าตัวนี้ เป็นโปรดักส์ใหม่ของลูกค้า Naturegift coffee plus extra Q10 ก่อนที่จะมาเป็นวง WHO มันเป็นโฆษณามาก่อน เป็นครั้งแรกที่สินค้านี้มันเป็นโปรดักส์สำหรับผู้ชาย เน้นขายไปที่ผู้ชาย เน้นว่าดื่มแล้วหุ่นดี ก็เหมือนกับผู้หญิงที่อยากหุ่นดี ผู้ชายก็คงเหมือนกัน ถ้าหุ่นดีคงดูหล่อในสายตาผู้หญิง ผู้ชายที่ดูดีในตอนนั้นก็คือต้องมี six packs สไตล์เกาหลี อารมณ์แบบพวกวง boy brand มันก็เลยออกมาเป็นชิ้นงานโฆษณาอย่างที่เห็น ตอนที่ทำก็มีการคิดเพลง ซึ่งคิดกันเอง

และก็ได้ concept มาว่า “ฉันผิดเองที่หล่อมากไป จนทำให้คนมาคลั่งไคล้” พอทำเพลงท่อนนี้ออกไปแอร์ในทีวีก็กลายเป็นที่ติดหูผู้บริโภค ก็มีการมาคุยกันต่อภายในทีมเพื่อเอาสิ่งเหล่านั้นไปต่อยอด ว่าถ้าเราจะไปทำต่อในออนไลน์จะทำอย่างไรดี ก็มีไอเดียหนึ่งผุดขึ้นมาว่าทำไมไม่ทำให้เป็นแบบวงบอยแบรนด์ จริง ๆ มีการทำโปรโมทในที่ต่าง ๆ มีการติดต่อค่ายเพลง และได้พี่บอยมาแต่งเพลงให้จนจบ ซึ่งก็ตั้งใจทำหนังออกมาให้ดูตลกอยู่แล้วเพราะมันเป็นตัวตนของ brand ที่ทำมาตั้งแต่แรก ตอนทำโฆษณาตัวนี้คิดแค่ว่าเป็นคงเป็นไอเดียที่สนุกไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันจะเป็นไวรัลดังขนาดนั้น

สมัยนั้นการลงโฆษณามันเป็นธรรมชาติที่คนแชร์กันเอง ไม่มีการปั่นยอดไลค์เหมือนปัจจุบัน แต่พอผ่านไปสักระยะโฆษณาตัวนี้มันก็หายไปเอง พี่ว่าสื่อที่ลงก็มีผลทำให้มันเป็นไวรัลนะ อย่างในออนไลน์ก่อนหน้านี้ก็มีการทำ event โปรโมทมาก่อนที่จะมาลงในออนไลน์ การเลือกเวลาลงก็สำคัญ อย่างลงช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่ม เป็นช่วงที่จะมีคนเห็นเยอะ งานโฆษณาตัวนี้ไม่ค่อยได้ปั่นยอดไลค์ มีแค่ให้คนมาช่วยจุดกระแส ซึ่งสมัยนั้นไม่ค่อยฮิตเท่าช่วงนี้ ช่วงนั้นยอดไลค์ จึงไม่ค่อยเยอะเท่าไหร่

หน้าที่ส่วนหนึ่งที่พี่ต้องทำคือทำให้คนจำ brand ได้ ทำให้คนรู้จัก สร้าง brand avaness ทำให้คนพูดถึงเป็น talk of the town พี่ว่าการที่โฆษณาจะเป็นไวรัลได้น่าจะรวม ๆ กันทั้งหมดทั้งครีเอทีฟและผู้บริโภคช่วย ๆ กัน ครีเอทีฟก็อาจจะไปจับโดนคอนเทนที่มันถูกจุด บางช่วงก็อาจจะมีคอนเทนที่น่าจะฮิตได้ ประมาณว่าตอนนั้นมีกระแสอะไรก็ทำตามกระแสนั้น ๆ คนดูชอบเสพพวก entertain แต่พี่ก็ตอบไม่ได้ว่าคนดูชอบแบบซึ้งๆหรือแบบตลกๆ มากกว่ากัน พี่ความตลกแค่เสพแบบขำ ๆ แต่ความซึ้งทำให้รู้สึกว่าอยากจะแชร์ต่อ เพราะรู้สึกว่าถ้าแชร์แล้วเป็นคนดีที่ได้แชร์สิ่งดี ๆ ให้คนอื่นได้เห็น แต่พอเป็นเรื่องตลก ๆ คนที่ดูก็ดูคนเดียว สนุกคนเดียว คลายเครียดลูกค้าโปรดักส์ และผู้บริโภคชอบโฆษณาตัวนี้ก็จริง แต่ยอดขายสินค้ากลับไม่สูงตามเป้าที่ตั้งไว้เป็นเพราะเจาะจงขายแต่ผู้ชายและราคาสินค้าค่อนข้างสูง

หนังโฆษณาในทีวีกับออนไลน์พี่ว่ามันก็ไม่ต่างนะ วิธีคิดอะไรก็ไม่ต่าง ต่างแค่สื่อที่จะเอาไปลงแค่นั้นเอง ซึ่งออนไลน์สามารถลงหนังได้ยาวกว่า แต่ลูกค้าโปรดักส์บางเจ้าก็คิดว่าการทำหนังโฆษณายาวไปก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่แชร์ ดูไม่จบ แต่ถ้าเนื้อหาหรือไอเดียมันดี หรือคอนเทนมันดี พี่ว่าคนก็ดูจบนะ

พี่ว่าโฆษณาออนไลน์ในอนาคตน่าจะเปลี่ยนไป เพราะก่อนหน้านี้มันก็มีแค่สื่อหลักอย่างทีวีอย่างเดียว เวลาคิดหนังบางทีก็ต้องคิดเยอะขึ้นเพราะเอาไปแอร์บนสื่อออนไลน์ได้ยาวขึ้น แต่ก็มีความสะดวกสบายขึ้นในเรื่องของการใช้ภาษาแต่มันยากตรงที่คิดออกมาแล้วมันต้องเป็น talk of the town โดยมีโจทย์ว่าผู้บริโภคจะต้องจะเอาไปพูดต่อ

สำหรับพี่การคิดงานก็ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าอยากได้ชิ้นงานแบบไหน คือเอาลูกค้าโปรดักส์เป็นหลักว่าอยากได้อะไร ต้องตามใจลูกค้า ต้องตอบโจทย์ลูกค้า มีบ้างที่ลูกค้าก็อยากได้ตามกระแสณ ช่วงเวลานั้นๆ แต่ก็ต้องเป็นการทำตามโจทย์ของลูกค้าอยู่ดี

3. คุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส (Senior Creative Director) Y&R

มีการคุยกับพี่ต่อผู้กับกำกับว่าขอทางที่ไม่ใช่สไตล์พี่ต่อ นั่งเรื่องนี้จะเป็นครอบครัว มีความพรีเมี่ยม อยากให้อัพเกรดขึ้นมาจากงานที่พี่ต่อเคยทำ ก่อนหน้านี้ Brand ของ king power ไม่ได้ทำการตลาดมาแล้วช่วงหนึ่ง ก่อนหน้านี้ แบรนด์นี้จะถูกวางอยู่สูงมาก ๆ โปรดักส์จะมีความเป็นเทพ ๆ สีทอง ๆ ดูหรูหรา แต่แล้ววันหนึ่งทีม marketing ของลูกค้าเองก็มีความคิดอยากจะเปลี่ยน เพราะอยากได้อะไรใหม่ ๆ อยากได้อะไรที่รู้สึกว่ามันสัมผัสกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อก่อนที่อยู่สูงมาก ๆ ทำให้รู้สึกว่าห่างไกลจากผู้บริโภคเกินไป มีความหรูหรา คือต้องบินอย่างหรูถึงจะสามารถเข้าไปช้อปปิ้งใน king power ได้ เพราะเดิมตัวลูกค้าตั้งว่า brand ของตัวเองอยู่สูงมาก ๆ แต่ว่ามันไม่สัมผัสกับผู้บริโภค วันหนึ่งมันก็จะมีพวก brand อื่น ๆ ที่คล้าย ๆ กัน อาจจะเป็นแบรนด์ที่มาจากเมืองนอกที่มีสิทธิ์เข้ามาเป็นคู่แข่ง หรือแม้แต่ brand ของไทยเองก็ตามแต่ ซึ่ง King power อาจจะไม่ใช่เจ้าเดียวอีกต่อไปที่อาจจะไม่ได้อยู่ในสนามบิน เพราะทุกวันนี้ใคร ๆ ก็สามารถบินได้ ไม่ว่าจะระดับไหนก็บินได้ ลูกค้าก็เลยคิดว่าอยากทำ brand นี้ให้สัมผัสกับคนมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าใคร ๆ ก็สามารถมาช้อปปิ้งได้ เพียงแค่มีพาสปอร์ต ข้อเสียอย่างหนึ่งของร้านค้าปลอดภาษีคือไม่ใช่ว่าใครก็เข้าไปช้อปปิ้งได้แต่ต้องมีพาสปอร์ต มีตั๋วเครื่องบินก่อน ก่อนจะคิดงานเราต้องรู้ก่อนว่าตัว brand มันยืนอย่างไร อยู่ตรงจุดไหน ชื่อ King power จะนึกถึงอะไร ซึ่งตอนนั้นที่คิดได้ คือนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางโดยเครื่องบิน ก็มีการไปคุยกับลูกค้าโปรดักส์ว่าน่าจะพูดถึงนักเดินทาง จึงยึด brand ว่าการเข้าใจนักเดินทาง โดยการคิดงานทั้งหมดมีการคิดร่วมกันกับฝ่าย planner และลูกค้าโปรดักส์ ซึ่ง AE กับ planner จะเข้าไปหาลูกค้าและรับโจทย์มาว่าลูกค้าอยากได้อะไร ต้องการอะไร อยากเปลี่ยน brand อย่างไร แล้วจึงนำโจทย์ที่ได้มาคิดร่วมกัน การเข้าใจนักเดินทางนั้นมีหลายมิติ มีทั้ง backpack ไปกับครอบครัว ไปกับเพื่อน เราจะเข้าในพวกเขาเหล่านี้อย่างไร นักเดินทางเหล่านี้ไปเที่ยวเพราะอะไร อาจจะไปแสวงหา ไปทำงาน กลับบ้าน เยี่ยมญาติ ไปหาอะไรใหม่ ๆ อันนี้คือสิ่งที่ต้องมานั่งคิดต่อ (ทั้งหมดนี้คือโจทย์ที่ได้มา) พอเราเข้าใจส่วนนี้แล้ว เราก็จะมาหามุมหนึ่ง โดยการทำมายแมพขึ้นมา นึกถึง king power ว่าต้องเข้าไปซื้อของ ช้อปปิ้ง เมื่อเดินทางแล้วต้องซื้อของฝาก ทำไมถึงต้องมาแวะที่ King power บางคนเวลาบินมันกระชั้นชิดก็ต้องมาหาซื้อของฝากใน king power แต่ก็ไม่อยากให้รู้สึกว่าแบรนด์มันถูก ดูลดราคา เวลาทำหนัง

Corporate ก็อยากให้คนดูรู้สึกดีกับ brand เข้าใจและรักแบรนด์ แบรนด์ต้องเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ตอนแรกมีการคิดหนังไปขายลูกค้าโปรดักส์ประมาณ 4-5 เรื่อง ลูกค้าชอบอะไรที่ดู Simple ไม่ลึกลับ ไม่ต้องการความตลก เพราะลูกค้าดู hi-end ลูกค้าอยากได้อะไรที่ดูพิเศษที่สุด หนังโฆษณาที่ทำออกมาจึงดูเป็น Emotionial เป็นการเล่าเรื่องที่เอาเรื่องราวจริง ๆ ของคนที่เป็นนักเดินทางมานำเสนอ จริง ๆ แล้วหนังเรื่องนี้พี่คิดมาจากความเป็นคนความเป็นมนุษย์ คิดจากคนรอบตัวที่มีการซื้อของฝากเวลาไปเมืองนอก เวลามีการเดินทางที่เวลากลับมาแล้วต้องมีของติดไม้ติดมือกลับมาด้วย ซึ่งจุดที่ king power ยืนอยู่ก็ประมาณนี้ เมื่อได้แก่นมาแล้วก็นำมาทำให้ link กับ brand ทำอย่างไรให้ brand กับผู้บริโภคสัมผัสกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแฮปปี้ เมื่อได้ไอเดียแล้วก็เอามาคุยกับผู้กำกับ

พี่ว่าไวรัลไม่ใช่เหตุผลหลักก็การสร้างหนังโฆษณา จริง ๆ แล้วกระแสดิจิทัลในปัจจุบันมันค่อนข้างมาแรง มันเป็นแรงกระเพื่อมต่อวงการโฆษณา เมื่อก่อนมีแค่เอเจนซี่ มีครีเอทีฟ สำหรับลงมีเดียทีวีที่เป็นสื่อหลัก ไม่รวมพวกสื่อสิ่งพิมพ์ แต่พอดิจิทัลเข้ามา เราก็ต้องตั้งหน่วยย่อยเป็นทีมดิจิทัลขึ้นมา เพื่อช่วยดูพวกเรื่องสื่อออนไลน์ทั้งหมดโดยเฉพาะ เช่น facebook, web page ต่าง ๆ เริ่มแรกของโฆษณา king power ตัวนี้เป็นโฆษณาที่ออนแอร์ในทีวีก่อน พอดีมันอยู่ในช่วงยุคที่มันเป็นกึ่งดิจิทัล ก่อนหน้านี้คนดูทีวีกันเยอะ ก่อนที่จะกลายมาเป็นทีวีดิจิทัลมีหลาย ๆ ช่อง ซึ่งมันทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะดูช่องไหนดี เพราะมีให้เลือกเยอะ ดังนั้น 1 มันจึงเป็นปัญหา 2 คนในเมืองเริ่มไม่ดูมีวีเพราะไม่รู้ว่าจะดูอะไร มีแค่โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่องก็พอแล้ว อยากจะดูตอนไหนก็ได้ หรืออยากจะดูย้อนหลังก็ได้ ซึ่งตอนทำ king power ตัวนี้มันเป็นยุคที่อยู่กำกึ่งพอดีที่ยังมีทีวีเป็นสื่อหลักพอผู้บริโภคได้ดูเยอะ ๆ (โฆษณานี้ใช้วิธีการลงโฆษณาแบบถี่มาก ๆ) ทางคนที่ทำฝ่าย social ทำเพจ ก็ได้มีการเอาไปคุย จึงเป็นการจุดประกายในการต่อยอด ลูกค้าก็มีการถามถึงเพจ เว็บต่าง ๆ ที่น่าสนใจในช่วงนั้น ซึ่งบางอันที่ลงโฆษณาไปก็เป็นการแชร์ต่อแบบธรรมชาติ ไม่ได้มีการปั่นยอดไลค์ พอมันดังมาก ๆ เข้า คนก็เอาไปทำเป็นการ์ตูนล้อเลียนตามเพจต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสไวรัลที่มาแรงมาก ๆ ลูกค้าโปรดักส์ก็เลยยิ่งชอบชิ้นงานโฆษณาตัวนี้เข้าไปอีก จึงรู้สึกว่าต้องทำต่อ มีการเอาไอเดียมาต่อยอด แต่จริง ๆ แล้วโฆษณาตัวนี้ที่ทำออกมา ไม่ได้ตั้งใจว่าจะเป็นไวรัลเลย

การคิดงานทุกอันไม่ได้มาจากไวรัล มันแค่เป็นคอนเทนที่ดี พอกระแสมันมาถูกจังหวะมันก็เลยจุดติดเป็นไวรัล การทำให้โดนใจ เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค มันก็เหมือนโรคติดต่อ อันนี้ดีก็แชร์ อันไหนดีก็แชร์ สมัยก่อนไม่มีการทำโฆษณาตามกระแสผู้บริโภค มีแต่ทำตาม concept ให้มันดีก่อน แล้วพอได้ออนแอร์ออกไปสิ่งเหล่านั้นก็จะมาเองโดยไม่ต้องไปปั่นยอดไลค์ หรือซื้อยอดไลค์ ตอนยุคที่พี่ทำแรก ๆ มันไม่สามารถวัดได้ด้วยซ้ำว่าสื่อดิจิทัลมีผู้ชมเท่าไหร่ จริงเท่าไหร่ มันวัดยากมาก แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือวัดที่ทำให้รู้ว่าตัวนี้มีคนตามเท่าไหร่ ปัจจุบันมันเปลี่ยนไปเยอะ

การคิดงานโฆษณาในอนาคตพี่ว่ารูปแบบวิธีคิดคงไม่ต่างกัน แต่ความเป็นดิจิทัลมันเป็นแรงกระเพื่อมอย่างที่บอก ทำให้รู้สึกว่ามันมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือมันไม่มีข้อจำกัดจะลงโฆษณากี่นาทีก็ได้ ซึ่งตรงนี้พี่ว่าความยาวของหนังมันก็มีผลนะ พี่เคยไปเข้าสัมมนา เขาบอกว่าเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหนังโฆษณาที่มันยาว ๆ ผู้บริโภคไม่อยากดูแล้วหนังยาว 3-5 นาทีอะไรแบบนี้ แต่พี่ว่าจริง ๆ แล้ว มันไม่มีอะไรตายตัวหรอก เพราะถ้าหนังมันดีต่อให้หนังมันยาวแค่ไหนคนก็ดู แต่ว่าในปัจจุบันความเป็นขยะมันเยอะ คือใคร ๆ ก็ทำ พอคนดูรู้สึกไม่ดีก็เลี่ยงที่จะดู และเบื่อไปเอง พอมันมีแบบนี้เยอะ ๆ กลายเป็นว่าหนังไวรัลออกทุกวัน วันละ 5 เรื่อง 10 เรื่อง จนมันไม่ได้เป็นไวรัล พี่ว่าความเป็นตัวตนแบรนด์มีความสำคัญ ไม่ใช่ว่าจะต้องทำให้เป็นไวรัล ทำให้คนแชร์เสมอไป การทำความเป็นคอนเทนของแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคดีกว่า ไม่ใช่แต่จะขายของอย่างเดียว มันต้องให้อะไรกับผู้บริโภคด้วย ในความคิดเห็นพี่ว่าคนที่แชร์โฆษณาน่าจะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ ก็อยากแชร์ต่อ เรื่องแย่ ๆ ก็แชร์นะ แต่แชร์เพื่อด่ามากกว่า ถ้าหนังโฆษณาที่ทำมาไม่น่าสนใจก็อาจเงียบหายไปเลย พี่ว่ายุคนี้น้อยมากที่ว่าหนังโฆษณาดี ๆ แล้วจะโดน จนคนเอาไปแชร์ต่อ เพราะบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าเอเจนซี่แชร์กันเอง แชร์เพื่อโปรโมท หรือเปล่า ผู้บริโภคก็จะเริ่มตั้งกำแพง เพราะโลกออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เมื่อก่อนเวลาแอร์หนังในทีวีผู้บริโภคก็จะไม่มีทางเลือก ยังไงก็ต้องดู มันก็จะเป็นการซึมซับไปเองเรื่อย ๆ ถึงมันจะวัดไม่ได้แต่ยังไงคนก็เห็นแน่นอน ทุกวันนี้คนจะเลือกดู เช่น เวลามีโฆษณาขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะกดข้ามไปเลย แต่ถ้าเป็นคนที่อยู่ในออนไลน์เสพพวกนี้อยู่แล้ว ก็จะติดตามผลงานที่น่าสนใจและเอาไปทำล้อ พี่ว่าพวกนี้มันก็เป็นข้อดีของเทรนด์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ดิจิตัลมันไม่ใช่แค่ใหม่ เพราะมันใหม่ทุกวัน จริง ๆ พวกคอนเทนของหนังควรยึดตามความเป็นตัวตนแบบเดิมของ brand แต่ความเป็นมีเดียใหม่ ๆ หรือวิธีการเราต้องรู้ว่าเคยมีอะไรมาแล้ว อย่าไปทำซ้ำอีก วิธีของครีเอทีฟคืออย่าไปทำซ้ำกับสิ่งที่เคยมีมาแล้ว เพราะมันจะไม่มีทางที่จะดังได้เหมือนเดิม ถ้าผู้บริโภคไม่รู้ก็จะแชร์ ๆ กันไป แต่พอมารู้ทีหลัง brand นั้น ๆ จากบวกกลายเป็นลบได้เลย พี่ว่าการจะทำโฆษณาดี ๆ เป็น brand อะไรก็ได้ ไม่จำเป็นว่าต้องเป็น brand ใหญ่ ๆ พวก brand ใหญ่ ๆ จริง ๆ แล้วเคลื่อนไหวยาก จะมีความตายตัว พี่ว่า brand เล็ก ๆ เนี่ยทำงานง่าย แต่ข้อเสียก็คือเรื่องงบประมาณ เพราะการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ก็ต้องมีการซื้อสื่อการลงโฆษณาพอ ๆ กับทีวีเลย หรือถ้าจะทำแบบถูก ๆ ก็ได้ แต่หนังโฆษณาก็จะอยู่ไม่นาน หายไปเร็ว

พี่จะยกตัวอย่างหนังของ the one card ตัวจีบได้แฟนตายแล้ว ตอนนั้นหนังดังมาก ๆ แต่พอหนังจบปิดด้วย the one card ตัวหนังกับตัวโปรดักส์ไม่ไปด้วยกัน ผู้บริโภคชอบหนัง แต่ความเป็น brand หายเพราะไม่มีการทำอะไรต่อ พี่ว่าตรงนี้ก็สำคัญ แค่ทำหนังออกมาดี ๆ ให้คนดู อย่างน้อยก็ยังรู้สึกว่าคนไม่เบื่อ ผู้บริโภคก็จะไม่เบื่อโฆษณา พี่ว่าผู้บริโคทั่ว ๆ ไป ไม่ชอบดูโฆษณาที่เอาแต่

ขายของ พี่ว่าอีกส่วนมันเกี่ยวกับการลงมีเดียด้วย สมมติว่าอยู่ดี ๆ ลงมีเดียแบบเอาไปยัดเยียดคนดู เช่น เด้งขึ้นมาตอนที่ผู้บริโคกำลังดูรายการ ดูละครอยู่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ อยากเปลี่ยนหนี

การทำหนังโฆษณาจะต้องมาการสร้าง “เอ๊ะ” ทำให้เกิดความสงสัยก่อนใน 3 วิแรก เช่น สีหนักแปลก หน้านักแสดงแปลก หน้าที่อีกอย่างของหนังโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ต้องไปกระทบความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งตั้งแต่ 3-5 วิ แรกให้ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นโจทย์แรก ๆ ที่ต้องทำ พี่ว่ามันทำไม่ยากถ้ามีตัวเรื่องให้ยึด ที่พี่เจอคำถามจากลูกค้าโปรดักส์บ่อย ๆ คือ โฆษณาตัวนี้ถ้าทำไปแล้ว คนจะแชร์เยอะมั้ย คนจะกดไลค์เยอะมั้ย เรื่องแบบไหนที่คนจะแชร์กันเยอะ ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็จะมีต้นเชื้อ คือคนที่ปล่อยคลิปหนังโฆษณาลงในมีเดีย แต่ทั้งนี้ก็ไม่มีใครบอกได้ว่าหนังโฆษณาเรื่องนั้น ๆ จะมีคนแชร์เยอะ หรือโดนใจคนเยอะแค่ไหน สมัยนี้ไวรัลมันทำง่าย แต่ทำแล้วมันดังด้านไหน เช่น พวกโฆษณาขายสบู่ใน facebook ไม่ต้องรู้เรื่องการตลาดก็ทำได้ เพราะคนที่ดูพวกนี้มันมีเยอะ แต่จะแชร์ไปในด้านไหนแค่นั้นเอง บางอย่างมันก็มีการทำ event ควบคู่ไปด้วย เพราะฉะนั้นเราจะดูถูกพวกผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งตามต่างจังหวัดที่โลกโซเชียลมันไปถึง ใคร ๆ ก็ดูได้ ตอนนี้คนเมืองไม่ค่อยดูทีวีแล้ว

แต่พี่ว่ายังไงทีวีก็ยังคงอยู่ แต่อะไรหลาย ๆ อย่างมันจะเปลี่ยนไปเร็วมาก เพราะเทคโนโลยี ทั้งรูปแบบการนำเสนอ เรื่องราวที่ต้องมาผูกกับ brand ที่พี่ทำคือการเอาถุงของ king power ที่เมื่อก่อนใช้รูปลูกสาวยกมือไหว้แปะไว้บนถุง แต่พอมีการ re-brand ใหม่ มีการเปลี่ยน logo ใหม่ แต่ยังยึดความเป็นตัวตนเดิมอยู่มาเป็นสิ่งถ่ายทอดความเป็น brand ในโฆษณาก็จะเล่าว่าคนเป็นพ่อถือถุงที่เป็นของฝากกลับมาให้ลูก ลูกก็รอของฝากจากพ่อ แต่พอลูกเจอพ่อก็ลืมทุกอย่าง ซึ่งต้องเอาสิ่งเหล่านี้เข้าไป link กับ brand ที่พูดถึงความคิดถึง ซึ่ง concept ตัวนี้คือ การเชื่อมความรู้สึกว่าความคิดถึงมีค่ามากที่สุด พอทำแบบนี้ออกไปแล้วกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ก็ค่อนข้างชัดเจนขึ้นว่าไม่จำเป็นแต่ระดับ hi-end เท่านั้นที่จะมาเข้า king power

4. คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ (Copy writer) และคุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ (Art director) (MullenLOWE)

คิดว่างานของใครดีคือได้เป็นไวรัล จะว่าเป็นอะไรก็ได้ทั้งนั้นที่อยู่บนออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นหนังโฆษณาก็สามารถเป็นไวรัลได้หมด เพราะตอนนี้มันอยู่ในยุคของคอนเทน ใครทำคอนเทนออกมาดีหรือทำเนื้อหาออกมาดีก็เป็นไวรัลได้ง่ายกว่า แต่ทำแล้วต้องไปโดนใจผู้บริโภคด้วย โดยส่วนตัวมองว่าไวรัลไม่ใช่โฆษณา แต่มันคือไอเดียที่ดีอย่างหนึ่งที่ทำออกมาแล้วมันเป็นกระแส แต่ถ้าทำออกไปแล้วมันไม่โดนกลุ่มผู้บริโภค ก็ต้องมานั่งวางแผนกันว่าจะทำ

อย่างไร เช่น พวกวิดีโอออนไลน์ ก็จะมีการซื้อมีเดียเช่นเดียวกับสื่อทีวี เพียงแต่อันนี้เป็นสื่อออนไลน์ วางแผนว่าจะซื้ออย่างไร ลงอย่างไร หรือทำอย่างไรให้คนเห็นเยอะๆ แต่ปัจจุบันมันก็ไม่มีอะไรมาการันตีได้ว่าหนังโฆษณานั้น ๆ จะเป็นไวรัล เพราะมันมีการปั่นยอดไลค์ ควรดูตรงที่คนแชร์มากกว่า จริง ๆ แล้ววิดีโอมันก็อยู่ได้ด้วยตัวของมันเองในระดับหนึ่งนะ เช่น ใน facebook ที่พอลงโฆษณาไปแล้วผู้บริโภคก็จะทำการแชร์ต่อกันไปเองแบบธรรมชาติของมนุษย์ ที่เห็นอะไรถูกใจโดนใจ หรือเรื่องราวดี ๆ ก็อยากแชร์ต่อให้คนอื่นได้เห็น การทำหนังโฆษณาออนไลน์ไม่มีอะไรตายตัว คิดว่าพวกคอนเทนมันมาเป็นช่วง ๆ ตามกระแส ณ เวลานั้น ๆ มากกว่า ใครจับถูกจุดพอดีก็ดีไป

การทำหนังโฆษณาคือครีเอทีฟจะต้องคิดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโปรดักส์ก็จริง แต่ผู้บริโภคคือตัวหลักที่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราต้องสร้างหนังโฆษณาออกมาให้ตรงใจผู้บริโภค ก็คือทำอย่างไรให้ตอบโจทย์ จนได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมไปถึงความถูกที่ถูกทางของหนังโฆษณา คือ ประเด็นที่จะพูดมันตรงกับผู้บริโภคมั้ย พยายามอย่าให้ผู้บริโภคคิดว่าเราจะมาขายของเพียงอย่างเดียว ต้องทำให้รู้สึกว่าสินค้าอยู่ข้างเดียวกับผู้บริโภค ถ้าทำได้แบบนี้ก็จะออกมาเป็นโฆษณาที่ดีหรือไวรัลที่ดี แต่อย่าลืมว่าคนที่อยู่ในออนไลน์มีอยู่หลายกลุ่ม จะทำให้ถูกใจทุกคนก็คงยาก พยายามทำให้ทุกๆคนได้เห็นดีกว่า อย่างน้อยก็ยังได้ผ่านตาผู้บริโภคบ้าง

ส่วนตัวคิดว่าหนังโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบก็น่าจะเป็นพวก หนังแปลก หนังซึ้งๆ และก็หนังตลก เพราะมันทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างกับแบรนด์ อย่างที่บอกการทำหนังโฆษณาไม่มีอะไรตายตัววันนี้อยากเอาคนดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ วันหน้าอยากเอาสินค้ามาวางไว้แล้วขาย ๆ อย่างเดียวก็ได้ มันก็ขึ้นอยู่กันคอนเทนอีกนั่นแหละ ว่าลูกค้าโปรดักส์ต้องการให้โจทย์มาแบบไหน วันนี้ทำแบบนี้ดี พอวันหน้าทำอีกมันอาจจะไม่ดีเหมือนเดิมแล้วก็ได้

ส่วนการทำโฆษณาถ้ามีการทำ teaser ก่อนก็ดี คิดว่ามีผลทำให้คนดูติดตาม เพราะอยากรู้ว่าคืออะไร และอาจทำให้โฆษณานั้นกลายเป็นไวรัลได้ ส่วนเรื่องการลงในเวลาที่เรียกว่า primtime ก็มีผลเป็นอย่างมากเพราะลงในช่วงเวลาที่คนเล่นโซเชียลเยอะ จะทำให้คนเห็นโฆษณามาก การทำโฆษณาออนไลน์ต่างกับในทีวีนะ เพราะในทีวีส่วนใหญ่จะขายแต่กบุ่ม mass ให้คนดูแล้วก็ตัดสินใจซื้อ เป็นการขายของ การบอกประโยชน์ที่ชัดๆ ตรงๆ ให้กับผู้บริโภค ส่วนไวรัลมันมีผลทางจิตใจมากกว่า ไม่ได้ขายของเป็นหลัก แต่มันจะมาไม่นานแล้วก็หายไป

การทำโฆษณาไวรัลที่ดีควรมี platform คือการโปรโมท ปล่อย teaser ให้คนอยากติดตามมากๆ แต่โดยรวมๆแล้วก็ไม่มีอะไรแน่นอน และก็บอกไม่ได้ว่างานโฆษณาที่เราทำออกไปมันจะกลายเป็นไวรัลหรือเปล่า

5. คุณธนญชัย ศรศรีวิชัย (Director)(Phenomena)

โดยรวมเรามองว่าโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์กับสื่อเดิมหมือนกัน แต่ยาวกว่าได้ และพวกเซนเซอร์จะไม่ค่อยมายุ่งมาก วิธีคิดมันเหมือนกับ เดิมเราอยู่ในบ่อเหมือนเราเป็นปลา หนังเหมือนปลาที่อยู่ในบ่อมันตกง่าย แต่ตอนนี้ปลานี้มันถูกย้ายไปอยู่ในมหาสมุทรเพราะฉะนั้นปลาตัวนี้ ถ้าอยากให้คนมาตก 1. มันต้องทำตัวมันเองให้เด่น 2. ต้องทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจเพื่อให้คนมาตกหรือมาสนใจ หรือจะเปรียบเทียบว่า เดิมเราเป็นมนุษย์คนหนึ่งอยู่ในหมู่บ้านแต่งตัวทำผม ทำตัวเองให้ดูดี เพียงเพื่อให้จากคนในหมู่บ้านมันดู มันก็ง่ายที่คนจะมาสนใจเพราะเป็นแค่คนในหมู่บ้าน แต่วันนี้ เราต้องไปอยู่กับคนทั้งโลก เราก็ต้องดูว่ามีคนที่น่าสนใจกว่าเราตั้งเยอะแยะเป็นล้านๆ คำถามคือเราจะทำตัวยังไงให้เป็นคนที่น่าสนใจ

คิดใหญ่ขึ้นในที่นี้คือ เราต้องหาวิธี เพราะสนามมันใหญ่ขึ้น พี่ว่าหนังมันก็เหมือนคนที่ออกมาพูดอะไรให้เราฟัง ถ้าคนๆนั้นพูดยืดพูดยาว พี่ก็ไม่อยากฟังเพราะทุกวันนี้พี่รีบ ไม่อยากฟังอะไรยาว ๆ งั้นโฆษณาหรือสื่อออนไลน์ก็เหมือนคนมานั่งพูดให้เราฟังแหละ ถ้าคุณพูดอะไรแล้วไม่น่าสนใจเลย พี่ก็ไม่ดู ไม่ฟัง ถ้าคุณมี visual ที่ โอ้โหตื่นตา ตื่นใจ พี่ก็ดูอยู่แปปนึงแต่พี่ก็ไม่ได้สนใจสินค้าคุณอยู่ดี เห็นปะ? เพราะฉะนั้น คนดู เราก็ต้องคิดดุว่าจะทำยังไงให้คนดุมันมาสนใจเรา 1. ถ้าไวรัลยาวเราก็ไม่ดูเพราะมันเสียเวลา ดูแล้วก็ไม่มีอะไร 2. ไวรัลที่ดูแล้วเป็นโฆษณาเราก็ไม่ดูเพราะคุณไม่ได้ปรับปรุงวิธีพูด คุณก็พูดเหมือนเซลปกติทั่วไป ผมก็ไม่ดู ผมรู้อยู่แล้วว่าบทจบสนทนาของคุณเนี่ยคุณจะขายอะไร 3. ถ้าคุณพูดอะไรสักอย่าง แล้วผมเดาได้ว่าคุณจะขายอะไร ผมก็ไม่ดูมันเสียเวลา 4. มาถึงปุ๊ป คุณขายๆๆเลย แล้วคุณก็ไม่ได้ปรับปรุงวิธีพูดของคุณ คุณไม่ได้สนใจว่าผมจะอยากฟังหรือไม่ ผมก็ไม่ดู 5. คุณแต่งตัวของคุณให้ดูดี คุณพูดเพราะ แต่ทุกวันนี้ผมฉลาดขึ้น ผมจับได้ว่าคุณโกหก ผมก็ไม่ดู เพราะฉะนั้นเรื่องนี้จึงเป็นโจทย์สำหรับคนที่ทำไวรัล เพราะว่าจะต้องเข้าใจคนดู ว่าคนดูเค้าต้องการอะไร หรืออยากฟังอะไร อยากดูอะไร ส่วนหนึ่งคนดูเป็นตัวกำหนดว่าเราจะต้องทำอะไรให้ตรงต่อความต้องการของเค้า เผอิญมีหนังอยู่เรื่องนึงที่คนชอบมากแล้วมีคนดูเป็นล้านๆ เลย แล้วคุณก็ทำแบบเดิมแบบเดียวกันกับเค้า คนดูเค้าก็จะไม่ดู เพราะคุณไม่ได้มีวิธีพูดอะไรที่ใหม่กว่าเดิม คนก็รู้ว่าคุณก็อปมา คนก็ไม่ดูอีก เพราะฉะนั้นการตั้งคำถามว่าเราต้องทำหนังให้คนดูดูเนี่ย เราต้องรู้ว่าคนดูอยากจะดูอะไร นั่นคือข้อที่ 1 และที่สำคัญกว่านั้นที่สุดก็คือ คนดูควรจะดูอะไร โดยดูจากพฤติกรรมของคน เช่น สมมติเราใช้โทรศัพท์แบบมีปุ่ม เรารู้ว่าคนใช้เนี่ย อยากได้โทรศัพท์ที่ปุ่มใหญ่ขึ้น แต่จริงๆแล้ว เรารู้ว่าคนอยากได้โทรศัพท์ที่ปุ่มใหญ่ขึ้นแต่จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่สิ่งที่คนใช้ควรจะได้ สิ่งที่คนใช้ควรจะได้คือทัชสกรีน เพราะฉะนั้นหนังหรือไวรัล หรือสื่อหรือผลิตภัณฑ์หรืออะไรก็ตามที่ต้องเอาไปขายให้อีกคนจะต้องเป็นนวัตกรรม

จะต้องเป็นสิ่งที่แม้แต่คนดูยังไม่รู้เลยว่าตัวเค้าเองอยากจะดูหรืออยากจะได้ แต่เมื่อเราส่งออกไปมันเกิดความประทับใจ เราต้องคาดเดาว่านี่คือสิ่งที่คนดูควรจะต้องได้ดู ก็คือเราจะต้องคาดเดาให้ได้ คาดเดา โดยมีสมมติฐานและการวิเคราะห์อย่างมีระบบ ต้องศึกษาให้ลึก เพราะถ้าไม่ลึกใคร ๆ ก็เป็นแบบพี่ได้ปะ โดยเริ่มจากการสังเกตและวิเคราะห์ สังเกตุวิเคราะห์จากอะไร? ก็ทั่วๆไป แต่เราเพิ่มระดับในการวิเคราะห์ที่ละเอียดและลึกซึ้งมากกว่ามนุษย์ปกติ หนังโฆษณาที่พี่ต่อชอบมากที่สุดที่ได้ทำมา? ยังไม่ชอบหนังตัวไหนสักเรื่อง พี่คิดว่ามันน่าจะดีกว่านี้ได้อีก หนังที่ทำออกไปตั้งใจให้เป็นไวรัลมั้ย? อยากให้มันเป็น คือหนังที่เราทำในหลายๆเรื่อง เราค้นพบว่า หนทางเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เกิดไวรัลได้คือ สื่อนั้นหรือสิ่งที่เราทำนั้นจะต้องมีประโยชน์ (สื่อคือหนัง) เพราะถ้ามันไม่มีประโยชน์ คนก็จะไม่แชร์ มีประโยชน์ในที่นี้หมายถึง? มีประโยชน์กับชีวิต สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความคิด ให้แนวคิด จะด้วยการตั้งคำถาม หรือหาทางออก หรือการให้กำลังใจ ได้ทั้งหมด (คืออะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาถึงแล้วก็ขายๆๆของเพียงอย่างเดียว) คุณอาจจะต้องหาวิธีเล่าเรื่องแบบใหม่ เช่น เป็นหนังตลก แต่ถ้าไม่มีประโยชน์ มันก็จะอายุสั้น หนังตลกกับหนัง Emo อันไหนมันเป็นไวรัลง่ายกว่ากัน? ได้ทั้งคู่ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของหนังอีกนั่นแหละว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากมันก็เป็นไวรัล สำคัญที่สุดคือ การทำในสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ จะต้องอาศัยศิลปะในการทำ โดยไม่ใช่ว่านี่คือสิ่งที่มีประโยชน์แล้วนำเสนอแบบตรงเหลือเกิน หรือนำเสนอโดยที่ไม่คิดถึงคนดู ถ้าเปรียบเทียบง่ายๆก็คือ เราทุกคนรู้ว่าผักมีประโยชน์ แต่เราเอาสิ่งนั้นๆยัดปากคนเลย แบบนี้เรียกว่าดิบไป แต่ถ้าเราเปลี่ยนทั้งหมดมาเป็นอาหารเช่น เมี่ยงคำ เมี่ยงคำก็คือวิธีการที่เอาสิ่งที่มีประโยชน์มาคลุกเคล้าแล้วนำมาผสมกันแล้วเอาเข้าปาก แล้วก็เกิดความอร่อย คนได้ประโยชน์ภายใต้รูปแบบการนำเสนอที่น่าดู น่าชม น่าเสพ ทั้งหมดนี้คือการทำหนังโฆษณา (รวมถึงมุมกล้อง, ตัวนักแสดง, เพลง, โฆษก ฯลฯ เหล่านี้คือวิธีการ)

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปส่งผลกับการทำหนังบนออนไลน์ มันอาจจะมี แต่ขึ้นอยู่กับเรา คือนั่นเป็นช่องทางที่จะนำความคิดเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค มันอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ แต่สิ่งที่โลกใบนี้ต้องการเสมอคือ เนื้อหาที่ดี รูปแบบมันอาจเปลี่ยนไปนั่นไม่เป็นไร แต่โลกยังต้องการเนื้อหาที่ดีอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นเราไม่ได้กลัวอะไร เดี๋ยวนี้คนทำหนังตามที่ผู้บริโภคอยากดูแต่มันไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้ดูหรือควรจะได้ ประเด็นคือ เวลาเรามองการทำงานเนี่ยมันก็เหมือนกับการใช้ชีวิต ถ้าเราใช้ชีวิตว่า เห้ยดีกว่านี้คืออะไรวะ มันก็จะนำพาชีวิตเราไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น แต่ถ้าเราทำงานไปตอบโจทย์อะไรที่มันไม่มีประโยชน์ คือตัวเราเองไม่ได้สร้างคุณค่าให้มันเกิดขึ้น เราแค่ทำหนังตอบโจทย์คนอื่นมันก็ไม่ได้มีอะไรมากมายงอกเงยขึ้น เช่น ครีเอทีฟเค้าต้องการแค่นี้ หนังเค้าขายลูกค้ามาเป็นแบบนี้ แต่เราก็รู้สึกว่า เห้ย ไหนๆคุณจะทำ ก็น่าจะให้มันมีประโยชน์มากกว่านี้อีก มันก็น่าจะทำรึเปล่า

คำว่าดีกว่านี้ของพี่คือขนาดไหน? ขนาดที่ว่าดีกว่าอีกอันนึงอะ ดีกว่าอันเดิม แล้วพี่เอามาตราฐานอะไรมาวัด? ก็แค่หาข้อเสีย เช่น สมมติว่าเราทำหนังเรื่องนี้ ให้ดูจากผลลัพธ์ของงาน เช่น เราทำหนัง dreamvager มันเป็นเรื่องของคนแก่ออกไปทำอะไรสักอย่างน่ารักๆ แล้วหนังก็จะจบแค่นั้น แต่ถ้าดีกว่านั้นก็คือ หนังมันสร้างพลัง มันสร้างแรงจูงใจ ทำให้คนแก่เนี่ยกลับมาคนหนุ่มสาวได้อีกครั้งหนึ่ง หรือถ้ามันไปได้ไกลกว่านั้น ก็คือ มันทำให้คน เด็ก วัยรุ่น คนวัยกลางคน หรือคนแก่ ทั้งหมดนี้ในโลกมีพลังในการใช้ชีวิตหรือทำให้เค้า alive คือการมีชีวิตอยู่ มีพลังชีวิตขึ้นมาได้ดี อันนี้ถือว่าสุดยอด ถามว่า dreamnager ดีที่สุดรึยัง ก็ยัง เพราะมันยังมีอะไรบางอย่างที่แบบ เช่น เสียงตรงนั้นมันดังไป คนนี้มันเล่นไม่ดี ตรงนู้นตรงนี้ มันเป็นเรื่องของดีเทล ซึ่งถ้าเราหาข้อเสียของงานได้มากที่สุด เราก็จะเดินหน้าต่อไปด้วยความสมบูรณ์มากขึ้น ตอนนั้นทำไมเราถึงตัดสินใจเลือกชอตนี้เข้ามาทำไมเราถึงตัดสินใจที่จะถ่ายแบบนี้ทั้งๆที่ควรจะถ่ายอีกแบบรึเปล่า อะไรแบบนี้เป็นต้น ทำไมพี่ถึงไม่ทำให้มันดีที่สุดไปเลย? เพราะตอนนั้นพี่คิดไม่ออก คือตอนนั้นสมองมันคิดได้แค่นั้นว่าดีที่สุด แต่พอเราอายุมากขึ้น หรือเราค้นคว้ามากขึ้น เรากลับไปมองสิ่งที่เราทำมา เราจะอ๋อว่าสามารถทำได้ดีกว่านี้ พี่ก็จะมองย้อนกลับมาเห็นข้อเสียของตัวเองไปเรื่อยๆจนวันตาย เพราะมันจะไม่มีคำว่าดีที่สุด พี่ไม่เคยมีความพอใจในสิ่งที่พี่ใช้ชีวิตมา คำว่าพอใจในที่นี้ไม่ได้หมายถึงพู่รู้สึกเสียใจในสิ่งที่พี่ทำนะ ไม่ เปล่าเลย พี่รู้สึกดีใจ พี่รู้สึกว่าเนี่ยคือขั้นตอนที่ทำให้พี่มาถึงทุกวันนี้ เพราะฉะนั้นกระบวนการที่มันแย่เนี่ยพี่ไม่เคยเสียใจ แต่พี่คิดว่ามันเป็นกระบวนการที่ทำให้พี่ได้กลับมามองว่า เออพี่ใช้ชีวิตแล้วมันดีขึ้นๆ หรือว่ามันมีมุมมองที่มันแหลมคมขึ้น มันเป็นเพราะผลจากวันนั้นที่ตั้งใจทำให้ดีที่สุด แต่วันนี้มันดีกว่าวันนั้นไปแล้ว พี่ไม่ใช่คนที่ใครถามอะไรแล้วก็จะไปตอบ เช่นมีเด็กมาถามว่าชอบหนังอะไร เกิดพี่ตอบว่าพี่ชอบหนังแพนทีน ถ้าพี่พูดแบบนั้นเมื่อไหร่งานของพี่ก็จะจบตรงแพนทีน ถ้าพี่บอกชอบไทยประกันงานของพี่ก็คงจบที่ไทยประกันเรื่องแรก พี่ก็จะไม่สามารทำตัว unsung ได้ ทำทรูได้หรือทำอะไรได้อีกต่อไป พี่ไม่เชื่อว่ามนุษย์มันจะมีจุดพีคของมันในช่วงเวลาหนึ่งแล้วก็เสื่อมลงไปพี่ไม่เชื่อเรื่องนั้น พี่เชื่อเรื่องที่ว่ามนุษย์เนี่ยมันจะเก่งขึ้นเรื่อย ๆ จนวันที่หมดลมหายใจ