

THE PRODUCTION OF PROMOTIONAL VIDEO MEDIA FOR CENTRAL SI RACHA SHOPPING CENTER

Received Date: 2025, October 16

Revised Date: 2026, January 10

Accepted Date: 2026, February 7

Tipsukhon Pesopas*

Rujipas Wachiradechpanit**

ABSTRACT

At present, social media plays a role in creating business opportunities. It is used by businesses to expand new marketing channels for building awareness, creating an image, and disseminating information in the forms of still images and moving images through social media. The purpose of this article is to study the process of producing promotional video media of Central Pattana Public Company Limited, Central Si Racha, a comprehensive shopping center. The study found that video editing today is not merely a process of arranging images and sounds in sequence, but a combination of science and art, a form of storytelling that requires specific knowledge, skills, and expertise to effectively convey messages, create impressions, and stimulate audience awareness. Content planning, technological selection, flexibility, and adaptability to rapid changes are essential components. Video editing is an important stage in the production of promotional media, playing a strategic role in shaping brand image and marketing communication of the shopping center. The application of technical innovations and the implementation of efficient workflows are necessary to respond to the needs of target groups with diverse and rapidly changing media consumption behaviors. Furthermore, the working approach of Central Si Racha can be applied as a case study in the field of education and multimedia training to enhance the quality of promotional media production in Thailand in the future.

Keywords: Video Media, Online Public Relations Media, Social Media,
Enhancement of Corporate Identity.

* Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: Tipsukhon712@gmail.com, rujipas.wt@gmail.com

การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 16 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กุมภาพันธ์ 2569

ทิพย์สุนันท์ เพชรโอภาส*

รุจิภาส วชิรเดชพานิช**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่ ในการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร จากการศึกษากระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา พบว่า การตัดต่อวิดีโอในยุคปัจจุบันมิได้เป็นเพียงกระบวนการนำภาพและเสียงมาต่อเรียงอย่างเป็นลำดับเท่านั้น แต่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะด้าน เพื่อถ่ายทอดสารให้เกิดความเข้าใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนด้านเนื้อหา การเลือกใช้เทคโนโลยี มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การตัดต่อวิดีโอเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า การนำนวัตกรรมด้านเทคนิคมาปรับใช้ และการวางระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเสพสื่อหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งนี้ แนวทางการทำงานของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา อาจนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรณีศึกษาในวงการการศึกษาและการฝึกอบรมด้านมัลติมีเดีย เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: สื่อวิดีโอ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: Tipsukhon712@gmail.com, rujipas.wt@gmail.com

บทนำ

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคที่สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการใช้ชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสาร อุตสาหกรรมการผลิตสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเสพสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เป็นหลัก (Kemp, Online, 2025) อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีการเข้าถึงที่รวดเร็วช่วยให้องค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าว หรือแม้แต่การรับมือกับสถานการณ์วิกฤติได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในวงกว้าง (อรปรียา เสาศิลา, 2567, หน้า 45-55) ทำให้ศูนย์การค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา ในฐานะศูนย์กลางการจับจ่ายและไลฟ์สไตล์ของชาวศรีราชาและพื้นที่ใกล้เคียง ได้พัฒนาระบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นความทันสมัย เข้าถึงง่าย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการบูรณาการระหว่างการผลิตกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลแบบครบวงจร เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมทุกช่องทาง และตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่มุ่งสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักและเน้นการใช้งานบนมือถือ (Mobile-First Culture) และวิดีโอสั้น (Short Video) ยังคงเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่มาแรงที่สุดโดยเฉพาะ TikTok และ Reel (Bank Sitthinunt, ออนไลน์, 2567) จึงทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ศูนย์ฯ จึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์และการสื่อสารอย่างเป็นระบบในโลกออนไลน์ การสร้างตัวตนของศูนย์ฯ บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัย เข้าถึงง่าย และน่าเชื่อถือในสายตาสาธารณชน

จากการศึกษาพบว่า หนึ่งในความท้าทายสำคัญของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา คือ การขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงแรกของการดำเนินงานที่การสื่อสารยังคงเน้นไปที่รูปแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณาภายในศูนย์ฯ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ยินยอมเสพสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา โดยมุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ การออกแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม และการบริหารช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเติบโตของศูนย์การค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดศูนย์ฯ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและวิเคราะห์รูปแบบสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา

สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations Media) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้สะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล (จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์, 2558, หน้า 55-69) ซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเท่านั้น หากแต่ยังมีศักยภาพในการสนับสนุนกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ Instagram ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือแม้กระทั่งการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผู้เขียนได้เสนอแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และเป้าหมายขององค์กร การบริหารจัดการเนื้อหาให้น่าสนใจ มีคุณค่า และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างและความสัมพันธ์กับประชาชนผ่านการสื่อสารเชิงโต้ตอบและมีส่วนร่วม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้งานประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จะช่วยเผยแพร่ทั้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมภายในองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากได้อย่างรวดเร็วกว้างขวางและสามารถรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้แบบทันที และยังสามารถติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) นำมาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่ ธุรกิจที่ต้องติดตามแนวโน้มทางการตลาดออนไลน์และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากนักธุรกิจ คือ ลดค่าใช้จ่ายการโฆษณา สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้ นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม ผลตอบกลับจากลูกค้า ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร คือ ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และประชาสัมพันธ์องค์กร อาจกล่าวได้ว่า องค์กรธุรกิจเอกชนนำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline Public Relations) นักประชาสัมพันธ์ในฐานะนักสื่อสารองค์กรควรเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2560, หน้า 17)

คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารบนโลกออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก การสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมจึงเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ที่มีรูปแบบการนำเสนอและพฤติกรรมผู้ใช้งานแตกต่างกันอย่างชัดเจน การสร้างตัวตนหรือการทำให้เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์เป็นอีกจุดหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ที่อยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนได้รู้จักเราได้เป็นอย่างดี การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเพื่อเพิ่มมุมมองดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ซึ่งทำได้ง่ายไม่ต้องจัดฉาก เซตเสื้อผ้าสร้างแบบเรียลลิตี้ เน้นคอนเทนต์เนื้อหาที่ชวนติดตาม และอุปกรณ์ที่ใช้แค่เพียงโทรศัพท์มือถือที่ถ่ายภาพหรือวิดีโอ ก็สามารถสร้างวิดีโอแล้ววางบนเพจได้ (กองบรรณาธิการชิมพลีฟาย, 2562, หน้า 7)

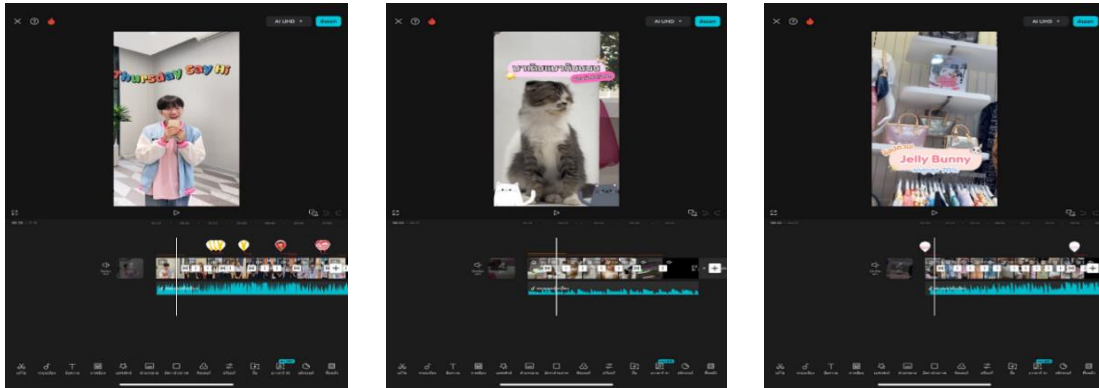
กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์

จากการศึกษากระบวนการผลิตสื่อของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา สามารถสรุปกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการรับรายละเอียดและการวางแผน เป็นขั้นตอนการประชุมกับฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าเพื่อรับบริฟ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางการนำเสนอ กำหนดตารางการถ่ายทำ เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และการจัดเตรียมอุปกรณ์กล้องขาตั้งกล้อง ไฟ รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนถ่ายทำสื่อวิดีโอ เป็นการดำเนินการถ่ายทำตามแผนงาน ครอบคลุมทั้งบรรยากาศภายในศูนย์การค้า ร้านค้า กิจกรรม และภาพบรรยากาศของผู้มาใช้บริการ โดยจะมีการเก็บภาพบรรยากาศไว้หลาย ๆ มุมเพื่อให้สะดวกในการตัดต่อในขั้นตอนต่อไป หลังจากถ่ายเก็บภาพบรรยากาศ และกิจกรรมต่าง ๆ และจะต้องมีการตรวจสอบไฟล์ Footage เพื่อให้มั่นใจว่าภาพ และเสียงมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการตัดต่อสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดต่อตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยจะมีการคัดเลือกข้อดีที่ดีที่สุด และตัดต่อเรียงลำดับให้เกิดการเล่าเรื่องที่ลื่นไหล เพิ่มเสียงพากย์ดนตรีประกอบ และเอฟเฟกต์ที่เหมาะสม เพื่อเสริมอารมณ์ และดึงดูดผู้ชม พร้อมปรับสีให้สอดคล้องกับรูปแบบสื่อที่ต้องการ



ภาพที่ 1 กระบวนการลำดับภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการใช้กราฟิกข้อความ (Text Overlay) ที่มีสีสันสดใสเพื่อสร้างการจดจำ และดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการตรวจสอบและส่งมอบผลงาน หลังจากตัดต่อผลงานเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องนำไฟล์ดังกล่าวส่งให้ฝ่ายการตลาดตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา หากมีข้อเสนอแนะจะมีการปรับแก้ข้อมูลให้ถูกต้องสมบูรณ์ เมื่อแก้ไขถูกต้อง และจะดำเนินการส่งมอบสื่อวิดีโอเพื่อใช้ในการเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการเผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นขั้นตอนการเผยแพร่วิดีโอบนช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า เช่น Facebook, Instagram, YouTube หรือเว็บไซต์ พร้อมจัดการตั้งค่าและคำบรรยายให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม



ภาพที่ 2 การเผยแพร่ผลงานในแพลตฟอร์มออนไลน์
โดยมีการบริหารจัดการเนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มของทางศูนย์การค้า Facebook, Instagram, YouTube

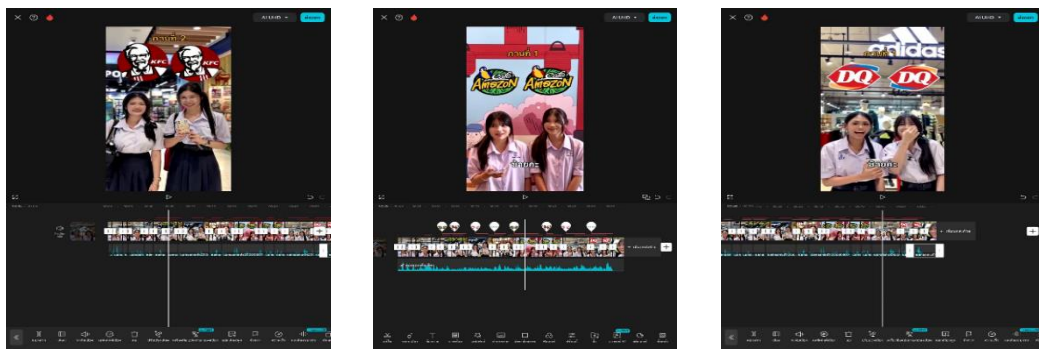
การวิเคราะห์ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 3 บรรยากาศการถ่ายทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม
ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา มุ่งเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบการใช้กิจกรรมเกมเป็นตัวนำ (Gamification) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ความบันเทิงมากกว่าการนำเสนอขายสินค้าโดยตรง (Soft Sell Approach) กระบวนการเล่าเรื่อง (Storytelling) มีลักษณะเด่นในการนำเสนอความจริงใจ (Authenticity) ผ่านการบันทึกภาพอารมณ์ และปฏิกิริยาที่ตอบสนองอย่างเป็นธรรมชาติของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎี (Emotional Appeal) ที่ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การถ่ายทำยังมีการสอดแทรกเชิงกลยุทธ์ด้วยเทคนิค Contextual Placement โดยการเชื่อมโยงพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้า เช่น ร้านค้าภายนอก และโซนอาหาร เข้าเป็นส่วนหนึ่งของเส้นเรื่อง (Narrative) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์พื้นที่ และร้านค้าพันธมิตรเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางแห่งไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Hub) ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร



ภาพที่ 4 กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอสั้น (Short-form Video)
ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา โดยโปรแกรม CapCut

กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอสั้น (Short-form Video) ผู้ศึกษามุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพผ่านการบูรณาการองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์และโสตทัศน โดยกำหนดมาตรฐานความคมชัดของภาพในระดับสูงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสาร (Visual Clarity) ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้จิตวิทยาการใช้สีผ่านโทนสีสดใส เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และดึงดูดความสนใจเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองต่ออารมณ์ด้วยสี นอกจากนี้ ยังมีการเสริมจังหวะของเนื้อหาด้วยดนตรีประกอบที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสาร ที่มุ่งเน้นการดึงดูดใจผู้ชมในระยะเวลาอันสั้น

ในด้านการออกแบบสัญลักษณ์และส่วนปฏิสัมพันธ์ ผู้ศึกษาได้นำข้อความรูปแบบ Pop-Up และอีโมจิ (Emoji) มาใช้เป็นเครื่องมือในการแนะแนวทาง (Cues) เพื่อลดความตึงเครียดของเนื้อหาและเพิ่มความน่าดึงดูดทางสายตา โดยกำหนดความยาวของคลิปวิดีโอไม่เกิน 60 วินาที เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบไมโครคอนเทนต์ (Micro-Content) ก่อนการเผยแพร่ทุกครั้ง สื่อจะผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validation) สำหรับกลยุทธ์การเผยแพร่นั้น ได้กำหนดช่วงเวลาในช่วง 17.00-19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาทอง (Prime Time) ที่กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด (Peak Engagement Time) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการรับรู้และการเข้าถึงสื่อ (Reach and Visibility)



ภาพที่ 5 หน้าปกภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์เน้นการใช้กราฟิกข้อความที่มีสีสันสดใส เพื่อดึงดูดความสนใจในช่วงเริ่มต้นของเนื้อหาที่ลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การดำเนินงานวิจัยในส่วนของการผลิตสื่อวิดีโอสร้างสรรค์ในรูปแบบกิจกรรม “เกมทายภาพตราสัญลักษณ์ร้านค้า” ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา มีวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม และยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสารเชิงบันเทิง (Entertainment-Driven

Engagement) โดยวิดีโอชุดนี้ประสบความสำเร็จในการสะท้อนอัตลักษณ์ของศูนย์การค้าให้มีความมีชีวิตชีวาและเข้าถึงง่าย (Brand Personality) ผ่านการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ที่ใช้โทนสีสดใส การตัดต่อที่เน้นปฏิริยาเชิงบวกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และการใช้กราฟิกร่วมสมัยประกอบดนตรีที่มีจังหวะสนุกสนาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างทัศนคติเชิงบวก และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค การผลิตเนื้อหาขนาดสั้น (Short-form Content) ที่มีความชัดเจนทั้งด้านภาพ และเสียง ควบคู่ไปกับการวางแผนเผยแพร่ในช่วงเวลาที่มีอัตราการใช้งานสูงสุด (Prime Time) สามารถกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเกิดการตระหนักรู้ในวงกว้างผ่านกลไกการกระจายข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการดำเนินงานการผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยยุคดิจิทัล (Digital Consumption Behavior) โดยการปรับรูปแบบการนำเสนอ ทั้งในด้านเทคนิคการตัดต่อ ความยาวของเนื้อหา และองค์ประกอบด้านสไตล์ทัศนวิสัยให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม (Platform Specificity) ทั้ง Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอชุด “เกมทายภาพตราสัญลักษณ์ร้านค้า” พบว่า ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงภาพ (Visual Storytelling Theory) อย่างเป็นระบบเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรได้ โดยเน้นเทคนิคการตัดต่อเชิงจังหวะแบบกระฉับกระเฉง (Fast-paced Editing) สอดรับกับธรรมชาติของกิจกรรมการแข่งขันที่เน้นความสนุกสนาน ผสานกับการใช้ภาพปฏิริยาตอบสนอง (Reaction Shot) เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement) และสะท้อนบรรยากาศความเป็นมิตรของสถานประกอบการ นอกจากนี้ การบูรณาการดนตรีประกอบเชิงรุก (Dynamic Soundtrack) ร่วมกับองค์ประกอบกราฟิกร่วมสมัย

ในมิติด้านประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ ผลการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จผ่านตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (Quantitative Metrics) ไม่ว่าจะเป็นยอดการเข้าชมรวมระดับหลายพันครั้ง อัตราการกดถูกใจ และการส่งต่อเนื้อหา ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าวิดีโอสามารถกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์และสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Recall) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ท้ายที่สุด ผลงานนี้ต่อยอดถึงศักยภาพของการใช้เนื้อหาเชิงบันเทิง (Entertainment Content) ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ (Effective Digital Marketing Communication Tool) โดยไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคเดิม (Customer Relationship Management) แต่ยัง สามารถขับเคลื่อนการรับรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง การออกแบบเนื้อหาที่ยึดโยงกับบริบทของแพลตฟอร์มและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ นับเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดการกระจายข้อมูลอย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต

บทสรุป

จากการศึกษากระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา พบว่า การตัดต่อวิดีโอในยุคปัจจุบันมิได้เป็นเพียงกระบวนการนำภาพและเสียงมาต่อเรียงอย่างเป็นลำดับเท่านั้น แต่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะด้าน เพื่อถ่ายทอดสารให้เกิดความเข้าใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา มีการดำเนินงานที่ผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนด้านเนื้อหา การเลือกใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารภายในทีมอย่างใกล้ชิด โดยกระบวนการทำงานเริ่มตั้งแต่การรับและวิเคราะห์brief การวางแผน Storyboard และกำหนด Mood & Tone ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า การคัดเลือกภาพและเสียง การใส่องค์ประกอบกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphics) เพื่อเสริมข้อมูล ไปจนถึงการตรวจสอบคุณภาพงาน และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของทีมผู้เกี่ยวข้องก่อนเผยแพร่

จากการวิเคราะห์ผลงานวิดีโอคอนเทนต์จริง เช่น “เกมทายภาพตราสัญลักษณ์ร้านค้า” ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา พบว่า กระบวนการตัดต่อมีลักษณะเป็น “การออกแบบประสบการณ์การรับชม” (Audience Experience Design) โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การกำหนดจังหวะตัดต่อให้กระชับและดึงดูด การใช้โทนสี และเสียงเพื่อสร้างอารมณ์ตามเนื้อหา และการสอดแทรกกราฟิกเพื่อเน้นข้อมูลสำคัญ ทั้งนี้ ความสำเร็จของผลงานเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทีมโปรดักชัน ทีมตัดต่อ และฝ่ายการตลาด ที่มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากบทวิเคราะห์ดังกล่าว การตัดต่อวิดีโอเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า การพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านการตัดต่อ การนำนวัตกรรมด้านเทคนิคมาปรับใช้ และการวางระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเสพสื่อหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งนี้ แนวทางการทำงานของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา อาจนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรณีศึกษาในวงการการศึกษาและการฝึกอบรมด้านมัลติมีเดีย เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการซิมพลิฟาย. (2562). *เทคนิคขายดี Facebook และ Social Network*. รีไควว้า.
- จุฑารัตน์ ศรารณวงษ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย
- เกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 55-69.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรปรียา เสาศิลา. (2567). ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 12(2), 45-55.

Bank Sitthinunt. (27 มกราคม 2569). ปี 2025 นักการตลาดดิจิทัลทำการตลาดอย่างไร? บทความนี้มีคำตอบ!.
CONTENT SHIFU. <https://contentshifu.com/blog/digital-marketing-trends-report/>

Kemp, S. (2025, March 3). *Digital 2025: Thailand*. DATAREPORTAL.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>