

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์

วันที่รับบทความ: 19 กรกฎาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 3 กันยายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 19 ตุลาคม 2561

นิพัทธา อินทรักษา

พนม คลีฉายา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมบริบทของการเผยแพร่และความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าสนใจ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์คลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560

ผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีการเล่าเรื่องผ่านเรื่องจริงและเรื่องแต่ง โดยที่การเล่าเรื่องผ่านเรื่องแต่งมี 2 ประเภท ได้แก่ เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง และเรื่องแต่งจากจินตนาการ เมื่อวิเคราะห์ประเภทของเรื่อง (Genre) พบว่าเป็นแนวชีวิต แนวสารคดี แนวตลก แนวเพลง และแนวแอนิเมชัน

สำหรับบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอพบว่า มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการแชร์และมีผู้ชมจำนวนมาก ได้แก่ เนื้อหาของคลิปช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลและวันสำคัญ ความยาวของคลิปวิดีโอตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง และการใช้แฮชแท็ก

ในด้านความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมพบว่า เป็นประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่มประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน นอกจากนี้ เนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2560 ได้แก่ เรื่องคุณธรรม จริยธรรม ความสงบสุขของสังคม ระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน ความรุนแรง โหดร้ายในครอบครัว การหลอกลวงละเมิดและความเท่าเทียมทางเพศ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ จิตสำนึกสาธารณะ การเคารพกติกา กฎหมาย สุขภาวะและโภชนาการ

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, ประเด็นสังคม, คลิปวิดีโอ

นิพัทธา อินทรักษา (น.ศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560; อีเมล: neay-beer@hotmail.com) และ พนม คลีฉายา (น.ศ.ด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์” ของนิพัทธา อินทรักษา ซึ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Storytelling of Social Issues in Online Video Clips

Received: July 19, 2018 / Received in revised form: September 3, 2018 / Accepted: October 19, 2018

Nipatta Intaraksa

Phnom Kleechaya

Abstract

This research aims to explore and describe the storytelling of social issues, the disseminating context, and the connection between the content of video clips on online media and the main ideas of their delivered social issues. This qualitative research employs textual analysis to analyze 15 video clips with more than 100,000 views, all of which are about social issues on online media during the period of 2015-2017.

The research has found that video clips are about social issues on online media present the content in two ways: a true story and a fictional story. For the latter, it can be either based on true story or completely imaginary. On the other hand, the storytelling can be categorized according to genre as well: drama, documentary, comedy, musical and animation.

Regarding of disseminating context, it is found that in order for a video clip to be shared and viewed, its content, length, subtitles, hashtags and release periods of festivals and important days must aid the clip to go viral.

For the social issues portrayed via video clips on online media, the relationship between an individual and the society; the relationship among different social groups; issues derived from technology advancement and issues of deviant behavior related matter are the main focus. In addition, they indicate the social issues occurred between 2015-2017 including ethics and morality, social harmony, equality in education, family violence, sexual harassment and gender equality, natural resources and environmental issues, safe and creative media, public mind, law and regulation, hygiene and nutrition.

Keywords : Storytelling, Social issue, Video clips

Nipatta Intaraksa (M.A.Communication Arts, Chulalongkorn University, 2018; email: neay-beer@hotmail.com) and Phnom Kleechaya (Ph.D., Communication Arts, Chulalongkorn University, 2000) is currently an assistant professor and Head of Public Relations Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. This article is an excerpt of the Master's thesis with the title "Storytelling of Social Issues in Online Video Clips" advised by Assistant Professor Phnom Kleechaya..

บทนำ

การรณรงค์ประเด็นทางสังคมมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารสู่สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมให้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางการรณรงค์ในประเด็นนั้น ซึ่งแนวทางการสื่อสารรณรงค์ที่ปรากฏให้เห็นมากขึ้นคือ การนำประเด็นสังคมหรือปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเป็นสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือเป็นปัญหาสะสมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาอย่างยาวนานมาเล่าเป็นเรื่องราวให้ผู้คนรับรู้ โดยการเล่าเรื่องประเด็นสังคมเป็นข้อความหรือตัวอักษรที่ทำให้ผู้คนสนใจเป็นเรื่องยาก จึงทำให้มีการใช้ภาพเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจแทนข้อความหรือตัวอักษร โดยผลการวิจัยกล่าวว่าร้อยละ 40 ของคนตอบสนองได้ดีเมื่อมองเห็นเป็นภาพร้อยละ 90 ของข้อมูลที่เข้ามากระทบกับสมองเป็นข้อมูลรูปภาพ และถ้ามีการรับข้อมูลที่เป็นรูปภาพประกอบการพูดจะจำข้อมูลได้มากถึงร้อยละ 65 (School of Changemakers, 2559) พบว่ากับคนสนใจดูคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่งหรือตัวอักษร เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้ง่าย เห็นภาพชัดเจน เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะการเล่าเรื่องและเทคโนโลยี รวมถึงส่งต่อได้รวดเร็วบนโลกออนไลน์จึงส่งผลให้มีการเล่าเรื่องประเด็นสังคมในรูปแบบของคลิปวิดีโอ (ณภัทร ตั้งสง่า, 2559)

คลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารประเด็นทางสังคมได้อย่างน่าติดตามชม และเกิดความเข้าใจ โดยจะมีการสื่อสารประเด็นสังคมที่มีการแปลงเนื้อหาที่เป็นวิชาการ เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายอย่างน่าติดตามตลอดทั้งเรื่อง และสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชม รวมถึงมีการเล่าเรื่องประเด็นสังคมแบบสื่อบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ที่สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเรื่องเล่า โดยเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านการกระทำของตัวละครว่าทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และเมื่อไร ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมใหม่ เกิดอารมณ์ร่วมกับเรื่องราว และสิ่งสำคัญคือสามารถจดจำสาระสำคัญของสารและบอกต่อไปยังผู้ชมอื่นได้

จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันประเด็นสังคมได้มีการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นสังคมเป็นจำนวนมาก โดยนำประเด็นสังคมที่อยู่รอบตัว หรือปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาเล่าเป็นเรื่องราวผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ รณรงค์ให้ผู้คนได้รับรู้ ตระหนักถึงประเด็นสังคม และลงมือปฏิบัติตาม สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้คือ การวิเคราะห์ลักษณะการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ให้เข้าใจง่ายผ่านการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม รวมถึงสื่อสารสาระหลักของประเด็นทางสังคมได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ และบริบทของการเผยแพร่
2. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าสนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issues)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสังคม
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign)
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
4. แนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) วิเคราะห์คลิปวิดีโอประเด็นสังคม

และวิเคราะห์เอกสารที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ ประเด็นสังคมที่ศึกษา มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของคลิปวิดีโอคือ เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีแก่นแนวคิดที่ต้องการสื่อสารเรื่องราว สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิด ประเด็นปัญหาและความเสียหาย ตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็ก ระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบ กับประเทศชาติ ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง ปัญหาสังคม ทั้งนี้ต้องเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ในช่วง ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560 โดยหน่วยงาน บริษัท องค์กร และสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เชิงหารายได้ หรือเพื่อ ผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง มีจำนวนยอดเข้าชม (Views) มากกว่า 100,000 ครั้งขึ้นไป และมีความยาว มากกว่า 2 นาที

2. ผู้วิจัยสืบค้นคลิปวิดีโอที่ตรงตามคุณสมบัติ ผ่านเชิซ เอ็นจิน ูกเกิ้ล (Google) ประเทศไทย โดยใช้คำ ค้นหา ดังนี้ ไวรัลคลิปประเด็นสังคม คลิปปรณรงค์เพื่อ สังคม คลิปปรณรงค์ประเด็นสังคม และคลิปแคมเปญ ปรณรงค์ พบว่ามีคลิปวิดีโอที่ตรงตามนิยามและคุณสมบัติ ทั้งสิ้นจำนวน 26 เรื่อง

3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคลิปวิดีโอจำนวน 26 เรื่อง ด้วย วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชา สังคมวิทยา และการพัฒนาสังคม พบว่ามีคลิปวิดีโอที่ สามารถนำมาศึกษาได้ตรงตามนิยามและวัตถุประสงค์ของ การวิจัยจำนวน 15 เรื่อง ดังนี้

1) เรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย” ของสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้า ชม 797,718 ครั้งความยาว 3.02 นาที

2) เรื่อง “สงครามครั้งสุดท้าย” ของสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้า ชม 6,427,960 ครั้งความยาว 6.18 นาที

3) เรื่อง “ทางเลือก” ของมูลนิธิเอสซีจีใน โครงการอาชีพฝีมือชนคนสร้างชาติ (2560) ยอดเข้าชม 6,832,053 ครั้งความยาว 6.54 นาที

4) เรื่อง “#เรียกลดงดตคาคด” ของโตโยต้า (2560) ยอดเข้าชม 1,347,8671 ครั้งความยาว 4.04 นาที

5) เรื่อง “SPEED ชิงทำนบกแกกพิภค้ก้ก้ก้” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้าชม 8,200,000 ครั้งความยาว 4.54 นาที

6) เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกันรณรงค์ไม่ทิ้ง อาหารทานได้ตอนที่1 ภูเขาขยะอาหาร” ของเทสโก้โลตัส (2560) ยอดเข้าชม 638,739 ครั้งความยาว 2.24 นาที

7) เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตรา หน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ” ของเอพีไทย (AP Thai) (2559) ยอดเข้าชม 4,880,449 ครั้งความยาว 2.46 นาที

8) เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF) (2559) ยอดเข้า ชม 1,062,451 ครั้งความยาว 8.21 นาที

9) เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2559) ยอดเข้าชม 2,237,458 ครั้งความยาว 3.13 นาที

10) เรื่อง “ได้ ก บ อ ก แม่ ว่า ทั อ ง” ของ Toolmorrow (2559) ยอดเข้าชม 5,100,000 ครั้ง ความ ยาว 5.55 นาที

11) เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ยอดเข้าชม 3,006,164 ครั้ง ความยาว 4.37 นาที

12) เรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจำ’” ของโอปะทีวี (OHPA TV) (2559) ยอดเข้าชม 9,600,000 ครั้งความยาว 3.54 นาที

13) เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย=เฉย” ของมูลนิธิเพื่อนหญิง (2559) ยอดเข้า ชม 1,003,229 ครั้งความยาว 2.25 นาที

14) เรื่อง “ShareToSaveALife แชร์เพื่อ ช่วยชีวิต” ของคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2558) ยอดเข้าชม 230,885 ครั้งความยาว 3.14 นาที

15) เรื่อง “หัวใจของพี่ใหญ่มาก” ของ Manoram Group (2558) ยอดเข้าชม 156,551 ครั้ง ความยาว 3.49 นาที

4. นำคลิปวิดีโอที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์การเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) มาอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์วิเคราะห์บริบทของการเผยแพร่โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ รวมถึงวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสังคมร่วมกับบทความและข่าวบนสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ขององค์กรเว็บไซต์อื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมาศึกษา แล้วนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอสามารถนำเสนอในประเด็นที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ
ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ
ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ

จากผลการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ พบว่ามีรูปแบบของการเล่าเรื่องอยู่ 2 ประเภทได้แก่เรื่องจริง และเรื่องแต่ง

1. เรื่องจริง

เรื่องจริงเป็นเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงหรือประสบมาด้วยตัวเองมีมุมมองและความรู้สึกที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ร่วมกันซึ่งคลิปวิดีโอที่เล่า

เรื่องประเด็นสังคมที่แต่งขึ้นจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่องดังนี้

เรื่องจริงแนวสารคดี (Documentary) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ใช่เรื่องราวที่มาจากจินตนาการหรือถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา และต้องบอกเล่าเหตุการณ์ที่เป็นความจริง มีเป้าหมายในการนำเสนอที่ให้ความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ มากกว่าการให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ (Monomyth) เล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกรู้ว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) ใช้ตัวละครจริง ดำเนินเรื่องราวบนสถานที่จริงมีการเล่าเรื่องแบบเรียบง่าย ตรงไปตรงมาใช้ตัวละครธรรมดาที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในชีวิตได้ผ่านพ้นภัยจากคลิปวิดีโอเรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกันรณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” และคนพิการจากคลิปวิดีโอเรื่อง “หัวใจของพี่ใหญ่มาก”

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทลัสตรัคเจอร์ (Petal Structure) สร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกันนำเสนอรอบ ๆ แก่นของเรื่องแม้แต่ละเรื่องอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน และมีจุดจบในเรื่องของตัวเองแต่สุดท้ายจะมีบทสรุปใจความสำคัญที่เรื่องเดียวกันได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจำ’” เล่าเรื่องโดยนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหลาย ๆ เรื่องมาจัดต่อยอดกันจนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่สมจริงเสมือนกับการเข้าไปเผชิญเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่จริง ๆ โดยนำเสนอเหตุการณ์ที่เป็นพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยหลายคนมองว่าเป็นเรื่องปกติ

2. เรื่องแต่ง

เรื่องแต่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ถูกสร้างมาจากเรื่องจริงหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน หรือเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม รวมไปถึงเรื่องจากนิทาน ตำนาน นำมาผสมผสานกัน เป็นการปรับหรือดัดแปลงจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่เดิมมากกว่าเป็น

การสร้างขึ้นจากเรื่องที่ไม่มีอะไรเลย ซึ่งคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นจากเรื่องแต่ง สามารถแบ่งลักษณะของเรื่องแต่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง และเรื่องแต่งจากจินตนาการ ดังนี้

2.1) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง

เป็นเรื่องราวที่น่าค้นหาโครงเรื่องมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้น โดยนำเอาเรื่องจริงมาปรุงแต่งเรื่องราวบางส่วนหรือตัดแปลงจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่ ซึ่งการแต่งเรื่องที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงจะสร้างความสนใจได้มาก เพราะการนำเสนอจะไม่เกินความจริงเป็นธรรมชาติและเข้าถึงได้ง่ายพบว่าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงมีลักษณะของการเล่าเรื่อง 2 รูปแบบได้แก่ เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต (Drama) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง (Music) ดังนี้

2.1.1) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต (Drama) เป็นการเล่าเรื่องที่นำเสนอโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรง ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องราวได้ง่าย และให้ความรู้สึกเศร้า (Dirks, 2017) สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบแมนเทิน (Mountain) สร้างเรื่องราวให้เป็นเรื่องเดียวกันด้วยการสร้างเรื่องแนวชีวิตหรือเรื่องราวที่มีความตึงเครียดเข้ามาช่วยสร้างโครงเรื่องและนำเสนอจุดจบของเรื่องด้วยการคลี่คลายปัญหาหรือได้อย่างน่าสนใจ โดยมีตอนจบของเรื่องแบบมีความสุข หรือไม่มีความสุขก็ได้ ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “ทางเลือก” ที่มีการเล่าเรื่องแบบธรรมดาและเรียบง่ายแต่มีจุดเสริมที่สร้างเข้ามาเพิ่มเติมคือ สร้างลักษณะภายในจิตใจของตัวละครที่ต้องตัดสินใจเลือกทางออก 2 ทางระหว่างด้านบวกกับด้านลบทำให้เรื่องมีความน่าสนใจและสนุกมากขึ้น

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทลสตรัคเจอร์ (Petal Structure) สร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกันรอบ ๆ แก่นเรื่อง แม้เรื่องราวในแต่ละเรื่องอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่มีบทสรุปใจความสำคัญสุดท้ายที่เรื่องเดียวกันได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” มีการ

เล่าเรื่องราวหลายเรื่องรอบ แก่นเรื่องที่ถูกรวบรวมขึ้นมาจะใช้ปัญหาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ด้วยการสร้างเรื่องราวสมมุติและตั้งกล้องแอบถ่ายเหตุการณ์แบบแคนดิด (Candid) ทำให้ได้เรื่องราวที่สมจริงเนื่องจากตัวละครจะแสดงอารมณ์และการกระทำต่าง ๆ ออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้เกิดเรื่องราวเสมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม

3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอินมีเดียสอาร์อีเอส (In Medias RES) เป็นการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ หรือเน้นการเล่าถึงเหตุการณ์ที่มีความสำคัญบางอย่างก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องแล้วเล่าว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะดำเนินมาถึงจุดสูงสุดได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ที่เล่าเรื่องราวแบบย้อนหลัง (Flashback) ดำเนินเรื่องแบบธรรมดา สามารถทำให้เรื่องน่าสนใจได้โดยการเล่าเรื่องที่มีการเล่นกับความลึกลับซับซ้อน (Mysterious) โดยการใช้เฟซบุ๊กของคนตายมาโพสต์ข้อความถึงคนที่ยังมีชีวิตอยู่โดยที่ไม่รู้ว่าใครเป็นคนโพสต์ เหมือนกับการให้คนตายกลับมาเตือนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเองจะทำให้เกิดความกลัว และเข้าถึงเหตุการณ์จริงได้มากขึ้น

4) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสตลูป (Nested Loops) เล่าเรื่องที่สร้างความซับซ้อนของเรื่องโดยเริ่มต้นจากการวางแก่นของเรื่องที่สำคัญสุดไว้ตรงกลางเรื่อง และสร้างเรื่องราวต่าง ๆ รอบแก่นของเรื่องเพื่อสนับสนุนแก่นของเรื่องที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้าย โดยเรื่องแรกที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องสุดท้ายที่สร้างเสร็จส่วนเรื่องที่สองที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องรองสุดท้ายที่สร้างเสร็จตามลำดับ ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’”

2.1.2) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง (Music) เป็นการเล่าเรื่องที่ให้ความสำคัญกับบทเพลง เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูดหรือท่าเต้นรวมเข้าด้วยกัน มีการแต่งเนื้อหาของเพลงให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารออกมา ซึ่งพบโครงสร้างของการเล่าเรื่องคือ **โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)** เป็นการเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราว

หลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน โดยความคิดเหล่านั้น อาจจะมาจากแหล่งต่าง ๆ แต่แสดงถึงเรื่องเดียวกัน เพื่อสนับสนุนเรื่องราวให้เห็นถึงใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกมา ได้แก่คลิปวิดีโอเรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย” ใช้เพลงมาดึงดูดความสนใจของผู้คน ด้วยการให้ตัวละครถ่ายทอดเรื่องราวผ่านเนื้อร้องของเพลงแทนการมีบทพูด (script) ซึ่งบทเพลงสามารถเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพได้อย่างลึกซึ้งกินใจ และตีความหมายได้ว่าผู้แสดงต้องการสื่อสารเรื่องราวอะไรออกมา รวมถึงดำเนินเรื่องแบบใช้ตัวละครหลายตัว ไม่มีตัวละครหลักแต่ตัวละครทุกตัวสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการเล่า และเชื่อมโยงนำไปสู่ใจความสำคัญของเรื่องร่วมกันได้

2.2) เรื่องแต่งจากจินตนาการ เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ ถูกสร้างมาจากความคิดความรู้สึกความใฝ่ฝันของผู้แต่งที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน มีลักษณะการเล่าเรื่องคล้ายกับเรื่องที่เกิดขึ้นจริง หรือจะแต่งให้เป็นเรื่องที่ห่างไกลกับความจริงจนไม่ใช่เรื่องจริงก็ได้ พบว่าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งจากจินตนาการ มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 4 รูปแบบ ได้แก่เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต (Drama) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก (Comedy) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน (Animated cartoons) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง (Music) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต (Drama) เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินชีวิต มักมีเหตุการณ์เร่งร้อนมากระตุ้นที่ทำให้ชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม ตอนจบของเรื่องจะมีจุดคลี่คลายเรื่องที่จบลงด้วยเรื่องราวเชิงบวก หรือเรื่องราวเชิงลบก็ได้สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียสอาร์อีเอส (In Medias RES) เล่าเรื่องที่เริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะดำเนินมาถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “สงครามครั้งสุดท้าย” ที่มีเหตุการณ์

สำคัญในตอนเริ่มเรื่องคือ ผู้หญิงร้องไห้ฟูมฟายเป็นอย่างมาก ทำให้มีการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของปัญหาในตอนเริ่มเรื่องจนถึงสาเหตุว่าลูกชายประสบอุบัติเหตุรถชนจากการดื่มแล้วขับโดยลูกชายเป็นตัวละครแบบกลม (Round Character) ที่มีลักษณะนิสัยอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมแสดงถึงความ เป็นมนุษย์ได้สมบูรณ์แบบมีความสมจริงซึ่งตัวละครแบบนี้สามารถสร้างความรู้สึกสะท้อนใจตอกย้ำเรื่องราวแนวชีวิตเพิ่มความสนใจแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างมาก

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสติด ลูป (Nested Loops) เป็นการเล่าเรื่องที่สร้างความซับซ้อนของเรื่อง โดยเริ่มต้นจากการวางแก่นเรื่องที่เป็นเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุดไว้ตรงกลางเรื่อง และสร้างเรื่องราวต่าง ๆ รอบแก่นของเรื่องเพื่อสนับสนุนแก่นเรื่องที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้ายได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “Thank you for sharing” ที่มีแก่นเรื่อง 2 รูปแบบเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจประเด็นปัญหา Cyberbullying โดยกลวิธีการใช้สื่อแบบมีทางเลือก (alternative) สำหรับเลือกตอนจบของเรื่องได้ตามใจผู้ชมทำให้เรื่องนี้มีความน่าสนใจ เพราะการที่ผู้ชมเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับการ์ตูนวิดีโอ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ สนุก และลุ้นว่าผลที่ตัวเองได้เลือกไปนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และเกิดการส่งต่อได้เพิ่มมากขึ้น

3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ (Monomyth) เล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “ใบปริญญาไว้เพื่ออะไร” ที่เล่าเรื่องโดยใช้เสียงของผู้เล่าบรรยายประกอบตลอดทั้งเรื่องโดยใช้ตัวละครที่ไม่มีชีวิตคือ “ใบปริญญา” เป็นตัวละครหลักที่เปรียบเสมือนวีรบุรุษในการดำเนินเรื่องสามารถชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้ชมคล้อยตามได้

2.2.2) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก (Comedy) มีลักษณะการเล่าเรื่องที่เบาสมอง เน้นการสร้างเสียงหัวเราะเป็นหลัก แต่ตอนจบของเรื่องจะจบลงแบบมีความสุข สมหวัง หรือไม่ได้จบด้วยความสุขก็ได้สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) **โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียสอาร์ อีเอส (In Medias RES)** เป็นการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกแตกพิคอัพเต็มไมล์” ที่เปิดเรื่องด้วยประเด็นของการสืบหาฆาตกร ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามเรื่องไปจนถึงบทสรุปที่เล่าย้อนมายังเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ชายที่ถูกกล่าวหาถูกจับ มีการสร้างตัวละครให้บุคลิกมีลักษณะตลก เช่น สีหน้า ท่าทางน้ำเสียงในการพูด พฤติกรรมที่แสดงออกและสร้างตัวละครตลกผ่านการเลือกซื้อที่ตรงข้ามกับลักษณะภายนอกของตัวละครรวมถึงสร้างความตลกผ่านสิ่งของในการเล่าเรื่องให้เกิดความสนุกสนาน

2) **โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)** เป็นการเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวให้เห็นถึงใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกมา ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “#เรียกลดราคา” ที่เล่าเรื่องราวหลาย ๆ เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเรื่องราวทุกส่วนจะสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ตัวละครหลักโดนทำร้ายร่างกาย และจบเรื่องแบบทุกตัวละครมาสรุปใจความสำคัญเรื่องเดียวกันในฉากเดียวกันรวมถึง มีการสร้างตัวละครให้บุคลิกมีลักษณะตลกสร้างตัวละครผ่านการเลือกซื้อ สร้างความตลกผ่านการกระทำภายนอกของตัวละครและสร้างตัวละครตลกผ่านบทพูด บทสนทนา

2.2.3) **เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน (Animated cartoons)** เป็นการเล่าเรื่องที่แต่งขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ผ่านแนวแอนิเมชันที่สร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้สร้างโดยใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวได้ด้วยเทคนิคของแอนิเมชันมาเล่าเรื่องที่เป็นการจำลองเหตุการณ์ทุกอย่างได้เหมือนจริงซึ่งพบโครงสร้างของการเล่าเรื่องคือ **โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)** เป็นการเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิงช่วยทำร้าย=เฉย” เป็นการจำลองเหตุการณ์เหมือนจริงเมื่อได้ยินเสียงผู้หญิงถูกทำร้ายว่าถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นมา

จริงเราจะทำอย่างไรออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวด้วยเทคนิคของแอนิเมชันสร้างเป็นตัวละครและสถานที่ในการเล่าเรื่องโดยใช้เสียงพากย์ของผู้หญิงบรรยายประกอบเรื่อง

2.2.4) **เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง (Music)** เป็นการเล่าเรื่องที่มีความสำคัญกับบทเพลงเน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง และคำพูดรวมเข้าด้วยกัน มีการใช้เสียงสื่อความหมายเพื่อเน้นภาพและบรรยากาศให้สมจริงมากขึ้น (จิวิติ วิไลลอย และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2558) รวมถึงแต่งเนื้อหาของเพลงให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร หรือนำประเภทของเพลงมาเป็นจังหวะหรือทำนองในการเล่าเรื่อง ซึ่งโครงสร้างของการเล่าเรื่องคือ **โครงสร้างการบรรยายโดยผู้แสดง** เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ด้วยการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นบทพูด หรือบทบรรยาย เป็นการเล่าเรื่องราวออกมาตรง ๆ ถึงสารที่ต้องการนำเสนอได้แก่ คลิปวิดีโอเรื่อง “ShareToSaveALife แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ใช้แนวเพลงแร็ป (Rap) มาปรับเป็นลีลาของการบรรยายช่วยในการดำเนินเรื่อง ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับสาระความรู้และวิชาการ ถ้านำเสนอแบบธรรมดาจะทำให้ไม่น่าสนใจ การนำจังหวะและดนตรีแร็ปมาช่วยสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้คล้อยตาม และเข้าถึงแก่นสาระที่ต้องการนำเสนอได้ง่าย

ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ

ความทรงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียสร้างการเข้าถึงกับผู้คนที่ทำให้ผู้ชมเลือกดูและเกิดการส่งต่อกันเป็นวงกว้างบนสื่อออนไลน์ถ้าคลิปวิดีโอนั้นมีความสนุกสนานน่าสนใจและแปลกใหม่ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2017) จึงมีการวิเคราะห์พบว่าบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอมีคุณลักษณะ 5 ด้านได้แก่เนื้อหา (Content) ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญความยาวของคลิปวิดีโอ ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องแฮชแท็ก (Hashtag #)

1.เนื้อหา (Content)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมในลักษณะของประเด็นปัญหาสังคมพบว่าเนื้อหา 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน

เป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงและใกล้ชิดตัวมนุษย์มักเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตหรือความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินได้แก่การรณรงค์ขับรถตามกฎหมายจราจรการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนนปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง ปัญหาการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่นและพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ

1.2 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

เป็นประเด็นปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงต่อมนุษย์แต่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันและเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวส่งผลกระทบในระดับที่มีความรุนแรงใกล้เคียงตัวออกไปไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตหรือทรัพย์สินโดยตรงได้แก่การรณรงค์ลดปัญหาขยะอาหาร

1.3 ประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคม

เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเชิญชวนและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ ยอมรับเกิดความตระหนักรู้และนำไปปฏิบัติตามให้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Atkin, 2001) ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะและการทำสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์เพื่อสังคม

2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ

จากการวิเคราะห์พบว่าคลิปวิดีโอถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริม ชักจูง โน้มน้าวใจหรือรณรงค์ต้องการให้ผู้ชมรับรู้และตระหนักถึงสารที่ผู้เล่าเรื่องต้องการสื่อสารร่วมกันซึ่งช่วงเวลาสำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาดังต่อไปนี้

2.1 เทศกาลคือ ช่วงเวลา หรือระยะเวลาที่มีการกำหนดนัดหมายกันเพื่อมาทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2553) ดังนี้

1) เทศกาลปีใหม่ มีการรณรงค์ให้คนขับรถกลับบ้านอย่างมีสติและปลอดภัยในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยคลิปวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ได้แก่ เรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย” และเรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่”

2) เทศกาลสงกรานต์ เป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากที่สุดทำให้มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” เพื่อให้ผู้ชมได้คิดก่อนที่จะทำพฤติกรรมประมาทต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

2.2 วันสำคัญ คือ วันที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในอดีต และเพื่อเป็นการระลึกถึงความสำคัญของวันนั้น จึงได้จัดให้มีพิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น (พจนานุกรมศัพท์พจนานุกรม, 2551) จึงมีการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทุกคนตระหนักและระลึกถึงความสำคัญของวันสำคัญ ได้แก่ วันมหิดลเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “ใบปริญญามีไว้เพื่ออะไร” วันแม่แห่งชาติเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” วันต่อต้านการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์เผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “Thank you for sharing” วันสตรีไทยเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย=เฉย”

3. ความยาวของคลิปวิดีโอ

ความยาวของคลิปวิดีโอเป็นจุดสำคัญในการรับชมคลิปวิดีโอเนื่องจากจะต้องทำให้คนเข้าใจได้ในระยะเวลาที่สั้นที่สุดถ้าคลิปวิดีโอมีความยาวมากเกินไปผู้ชมจะเลิกดูหรือลดความสนใจลงจากคลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่องไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเวลาไหนคือความยาวของคลิปวิดีโอที่เหมาะสมแต่แบ่งขึ้นได้ว่าในช่วงเวลา 3 - 4 นาทีเป็นความยาวของคลิปวิดีโอที่พบซ้ำกันเป็นจำนวน 5 เรื่อง

4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง

ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอพบว่ามีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งกลวิธีนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตามเรื่องราว

ให้กับผู้พิจารณาทางรายได้ให้สามารถรับชมได้เหมือนคนปกติและเพิ่มการติดตามเรื่องให้เข้าใจมากขึ้น เนื่องจากในบางครั้งการรับฟังเพียงอย่างเดียวอาจได้ยินเสียงไม่ชัดเจน รวมถึงทำให้รับชมคลิปวิดีโอในที่สาธารณะได้แม้ไม่ได้เปิดเสียง จึงนับว่าเป็นคุณลักษณะที่ช่วยในการขยายกลุ่มผู้ชมและทำให้เกิดการส่งต่อคลิปวิดีโอสูงขึ้น

5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

การใช้แฮชแท็กหรือคำที่มีตัว # นำหน้าข้อความเพื่อระบุว่ามีเรื่องหรือสิ่งที่เราพูดและสื่อสารอยู่เกี่ยวกับอะไรทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันเรื่องเดียวกันด้านเดียวกันมีความรู้สึกเหมือนกันหรืออารมณ์เดียวกันสามารถนำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิงได้ รวมถึงยังทำให้คนที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลลักษณะเดียวกันผ่านแฮชแท็กได้ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2016) จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอพบว่ามีการนำแฮชแท็กไปตั้งชื่อคลิปการใช้แฮชแท็กหรือคำที่มีตัว # นำหน้าข้อความเพื่อระบุว่ามีเรื่องหรือสิ่งที่เราพูดและสื่อสารอยู่เกี่ยวกับอะไรทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันเรื่องเดียวกันด้านเดียวกันมีความรู้สึกเหมือนกันหรืออารมณ์เดียวกันสามารถนำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิงได้ รวมถึงยังทำให้คนที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลลักษณะเดียวกันผ่านแฮชแท็กได้ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2016) จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอพบว่ามีการนำแฮชแท็กไปตั้งชื่อคลิปวิดีโอ ชื่อของโครงการรณรงค์หรือแคมเปญและคำหรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญเพื่อทำให้แคมเปญเป็นที่จดจำช่วยค้นหาสิ่งที่พูดถึงได้ง่ายขึ้นและติดตามการประสบความสำเร็จของแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่าแฮชแท็กเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนยอดรับชมของคลิปวิดีโอ และเพื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอออกไปเป็นวงกว้างบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ สาระหลักของประเด็นสังคม และความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

1. สาระหลักของประเด็นสังคม

จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่องพบว่าเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีประเด็นสังคมที่ปรากฏในมิติของประเด็นปัญหาสังคม 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม

เป็นประเด็นที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องกันสังคม หรือต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับที่อยู่ใกล้ตัว (Mckee, 1974) โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกันประเด็นปัญหาสังคมได้แก่การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวศึกษา ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

2) ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม

เป็นประเด็นที่กลุ่มคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันในสังคมเป็นวงกว้างเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสังคมหรือเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบภายในสังคมในระดับมหภาคโดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกันกับประเด็นปัญหาสังคมได้แก่ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

3) ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เป็นประเด็นที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคมจากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมืองและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนาไปสู่สังคมอุตสาหกรรม (Weinberg, 1970) โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความเกี่ยวข้องกันกับประเด็นปัญหาสังคมได้แก่การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์

4) ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน

เป็นประเด็นสังคมที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานกฎระเบียบข้อบังคับและข้อควรปฏิบัติของสังคมที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบและความวุ่นวายขึ้นในสังคมโดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกันกับประเด็นปัญหาสังคมได้แก่พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายการทำประโยชน์เพื่อสังคม

5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

เป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางสุขภาพกาย สุขภาพจิตและสุขภาพสังคมที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติโดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคมได้แก่การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

2. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

สาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบันผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคมในช่วง พ.ศ. 2558 - 2560 จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่องค์การสหประชาชาติ (United Nations Thailand, 2558) สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (มติชนออนไลน์, 2560) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) (สำนักข่าวสร้างสุข, 2560) และศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) กล่าวว่าสังคมไทยกำลังเผชิญกับประเด็นปัญหาสังคมมากมายหลายมิติสามารถสรุปภาพรวมของประเด็นปัญหาสังคมไทยออกเป็น 18 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การทุจริตคอร์รัปชัน 2) ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะและการเคารพกติกากฎหมาย 3) คุณธรรมจริยธรรม 4) ความสงบสุขของสังคม 5) สุขภาวะและโภชนาการ 6) ความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว 7) สื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ 8) ความเหลื่อมล้ำ 9) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 10) การหลอกลวงละเมิดและความเท่าเทียมทางเพศ 11) ระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน 12) ปัญหาอาชญากรรม 13) ศาสนาวัฒนธรรมและประเพณี 14) การเติบโตทางเศรษฐกิจ 15) การพัฒนาที่ยั่งยืน 16) เสถียรภาพทางการเมือง 17) ยาเสพติด 18) พฤติกรรมวัตถุนิยม

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ทุกเรื่องมีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในช่วงปี พ.ศ.2558 - 2560 จำนวน 9 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) คุณธรรมจริยธรรม 2) ความสงบสุขของสังคม 3) ระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน 4) ความรุนแรง

โหดร้ายในครอบครัว 5) การหลอกลวงละเมิดและความเท่าเทียมทางเพศ 6) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) สื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ 8) ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะและการเคารพกติกากฎหมาย 9) สุขภาวะและโภชนาการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ

จากผลการศึกษาพบว่าคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นสังคมจะมีรูปแบบของการเล่าเรื่องอยู่ 2 ประเภทคือ 1) เรื่องจริง 2) เรื่องแต่งโดยแบ่งเรื่องแต่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 2.1) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง 2.2) เรื่องแต่งจากจินตนาการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (2011) ที่จัดประเภทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนตัวเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงหรือประสบมาด้วยตนเอง 2) เรื่องจากนิทานตำนานเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงและแต่งขึ้นซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม 3) เรื่องแต่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ซึ่งถูกสร้างมาจากประสบการณ์ส่วนตัวและเรื่องจากนิทานตำนานนำมาผสมผสานกันมักเป็นการปรับหรือดัดแปลงจากเค้าโครงที่มีอยู่เดิม

รวมถึงจากการวิเคราะห์พบว่าคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นสังคมจะมีรูปแบบของการเล่าเรื่องที่เป็นเรื่องแต่งมากกว่าเรื่องจริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของเรื่องของรักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ที่อธิบายว่าเรื่องราวที่เน้นความบันเทิงสามารถชักจูงให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมคล้อยตามด้วยองค์ประกอบของศิลปะ ที่สร้างอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างรูปแบบความจริงและรูปแบบสร้างสรรค์จินตนาการเข้าไว้ด้วยกันโดยเนื้อหาไม่มีความซับซ้อนมีการเล่าเรื่องแบบธรรมดาตามิบทสรุปตรงไปตรงมาให้ความสุขความบันเทิงกับผู้ชมโครงสร้างของเรื่องมีเหตุและผลซึ่งกันและกันมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันระหว่างฉากต่อฉาก มีเทคนิคการ

สร้างเพื่อชักจูงอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องและเชื่อในตัวละคร

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งพบว่ามีรูปแบบการเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama) ซึ่งเป็นแนวที่มีเนื้อหาด้านความรู้สึกให้ผลทางอารมณ์สูงและสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของเรื่อง ของ Dirks (2017) และสมาน งามสนิท (2544) และแนวคิดเนื้อหาของเรื่องของรักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ที่กล่าวว่าเรื่องราวแนวชีวิตนำเสนอโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ในการดำเนินชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรงเป็นแนวที่ธรรมดาสามารถเข้าถึงได้ง่ายและให้ความรู้สึกเศร้ารวมถึงเรื่องแนวชีวิตมีเนื้อหาที่เน้นรายละเอียดของอารมณ์ทำให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจและอารมณ์ได้รุนแรงมีภาพที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกในบรรยากาศที่โดดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงสร้างความรู้สึกประทับใจให้อยู่ในความทรงจำ

รวมถึงผลการศึกษาพบว่าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง และเรื่องแต่งจากจินตนาการมีการเล่าเรื่องโดยใช้ความกลัวมาเล่าเรื่องเป็นจำนวนมาก ได้แก่ภาพเหตุการณ์จริงของอุบัติเหตุบนท้องถนนการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุการทำร้ายร่างกายภายในครอบครัวการใช้เรื่องราวของคนตายมาเตือนผู้ที่มีชีวิตอยู่ภาพของปืนและเลือดมีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสารของกิตติ กันภัย ที่มีการนำเสนอสารที่สร้างความกลัวนับเป็นวิธีการ (2543) ที่สร้างจุดสนใจให้เป็นความรู้สึกที่อยู่ใกล้ตัวซึ่งความกลัวนี้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ เพราะถ้านำเสนอความกลัวมากเกินไปจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับประเด็นของปัญหานั้น รวมถึงความกลัวที่ถูกถ่ายทอดผ่านเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครในคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมมีความสอดคล้องกับแนวคิดความรุนแรงในภาพยนตร์ที่อธิบายโดยนรชาย กังจนพานนท์ (2554) ว่าตัวละครเป็นผู้สื่อสารความรุนแรงออกมาด้วยพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ ในระดับความรุนแรงที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่นการทะเลาะเบาะแว้งการทำร้ายร่างกายการทรมานร่างกายการฆาตกรรมการอัคคีวินาศกรรมอุบัติเหตุ

สำหรับผลการศึกษาพบว่าการเล่าเรื่องแนวสารคดี (Documentary) ซึ่งรักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) อธิบายว่าพัฒนามาจากแนวความคิดเหมือนจริง (Realistic) เน้นข้อมูลในการเล่าเรื่องไม่ใช่เหตุการณ์ที่แต่งขึ้นหรือเกิดจากจินตนาการของผู้สร้าง เป็นการสร้างเหตุการณ์ซ้ำว่าเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างไร มีเป้าหมายการนำเสนอเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจมากกว่าการให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวผนวกกับแนวคิดโครงสร้างของการเล่าเรื่องของ Lindsay (2014) ที่อธิบายว่าการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นหรือการกระทำเพื่อส่วนรวมจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในรายละเอียดของเรื่องราวมากขึ้นยอมปฏิบัติหรือคล้อยตามสิ่งที่ผู้สร้างต้องการและการทำเรื่องราวให้มีชีวิตขึ้นจริงโดยเป็นเรื่องจริงหรือเล่าเรื่องตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจะทำให้ผู้ชมมีความสนใจต่อเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่มีการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องจริง พบว่ามีการเล่าเรื่องแนวสารคดีและใช้ตัวละครที่เป็นวีรบุรุษเป็นผู้เล่าเรื่องซึ่งเป็นบุคคลที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสถานการณ์นั้นจริง ๆ ในชีวิตจริงได้แก่คนเก็บขยะคนพิการ

อีกทั้งจากผลการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งจากจินตนาการพบว่าการเล่าเรื่องแนวตลก (Comedy) ที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมแบบจริงจังแต่แฝงความตลกทำให้ไม่เครียดเบาสมองและสนุกสนานด้วยการสร้างความตลกผ่านตัวละครมีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบตัวละครของ Tillman (2011 อ้างถึงใน สิริภพ แก้วมาก, 2558) ที่อธิบายถึงแม่แบบความเป็นตัวละครโง่เขลาหรือตัวละครตลก ที่มีความสับสนทั้งในตนเองและสถานการณ์ที่นำมาซึ่งความน่าขันหรือตลกของตัวละคร เป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และเป็นสถานการณ์ที่ตัวละครอื่นไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกันรวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตัวละครลักษณะ ต่าง ๆ ของ Boggs และ Petrie (2000) ที่อธิบายว่าการสร้างตัวละครผ่านลักษณะภายนอกของตัวละครเช่นรูปร่างหน้าตาพฤติกรรมที่แสดงออกมารการสร้างตัวละครผ่านบทพูดบทสนทนาเช่นมีน้ำเสียงตลกที่เหมือนคนโบราณมีเสียงพูดแบบเสียงพากย์ในละครสมัยก่อนและ

การสร้างตัวละครผ่านการเลือกชื่อให้มีลักษณะเหมือน และตรงข้ามกับตัวละครเพื่อเป็นจุดเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม

รวมถึงกลวิธีที่ทำให้การเล่าเรื่องประเด็นสังคมมีความน่าสนใจและแปลกใหม่ มีความสอดคล้องกับกลวิธีที่ทำให้คลิปวิดีโอกลายเป็นไวรัลวิดีโอจากแนวคิดของ ฌัก ทังสง่า (2559) ที่มีความสอดคล้องกับผล การศึกษาดังนี้ 1) การทำให้คลิปวิดีโอสนุกสนาน เช่น สร้างเรื่องราวแนวตลกสร้างเรื่องราวแบบแอนิเมชัน 2) การทำให้คลิปวิดีโอเป็นเรื่องราวใกล้ตัวเช่นเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริงเรื่องราวที่เป็นเรื่องแต่งจากเรื่องจริง 3) การทำให้คลิปวิดีโอดูจริงใจเช่นการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการในการเล่าเรื่องเพื่อความสมจริงและเป็นธรรมชาติ 4) การทำให้คลิปวิดีโอมีความหลากหลายทางอารมณ์เช่นการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านอารมณ์ต่าง ๆ เช่นเสียใจโศกเศร้า ผิดหวังกลัวตลกมีความสุข 5) การทำให้คลิปวิดีโอมีความพิเศษมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นการที่ผู้ชมเลือกตอนจบของเรื่องเองได้การตั้งกล้องถ่ายแบบแคนดิด (Candid) การเล่าเรื่องแบบย้อนกลับ (Flashback) 6) การทำให้ คลิปดูน่าค้นหาเช่นการสร้างควมลึกลับซับซ้อน (Mystery) หรือเรื่องราวปริศนาที่ทำให้คนดูรู้สึกสงสัย 7) การทำให้คลิปวิดีโอเอาไปต่อยอดได้ เช่น การนำเพลงที่มี อยู่แล้วในอดีตมาใช้เล่าเรื่องในคลิปวิดีโอเรื่องใหม่ด้วย เพลงเดิม

2. บริบทของการเผยแพร่

จากผลการศึกษาบริบทของการเผยแพร่คลิป วิดีโอพบว่าคุณลักษณะทุกด้านสามารถนำมาจัดเป็นบริบท ของการเผยแพร่ได้เป็น 2 ส่วนคือบริบทด้านเนื้อหาและ บริบทด้านสิ่งแวดล้อมดังนี้

1) บริบทด้านเนื้อหาที่มีความสำคัญมากที่ทำให้ ผู้ชมเลือกดูคลิปวิดีโอ จากผลการศึกษาพบว่าคลิปวิดีโอที่ เล่าเรื่องประเด็นสังคมมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคมที่มีความสอดคล้องกับ ลักษณะเด่นของคอนเทนต์ที่ถูกแชร์คือ 1) คอนเทนต์ที่ เกี่ยวกับการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ หรือความกลัวของ มนุษย์ 2) คอนเทนต์ที่สร้างความบันเทิง 3) คอนเทนต์ที่ให้ ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือ 4) คอนเทนต์ที่สร้างจุดร่วมทาง

ความรู้สึกอุดมการณ์หรือสัญลักษณ์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) และยังมีความสอดคล้องกับประเภทของไวรัล วิดีโอที่แบ่งเนื้อหาของเรื่อง ได้แก่ 1) คลิปประเภทข่าวหรือ เหตุการณ์ประจำวัน 2) คลิปประเภทบันเทิง 3) คลิป ประเภทให้ความรู้รวมถึงบนสื่อออนไลน์สิ่งที่ทำให้คนอยาก ดูคลิปวิดีโอคือเนื้อหาเพราะปัจจุบันคนไม่ชอบดูคลิปทั่วไป แต่ชอบดูคลิปวิดีโอที่เนื้อหามีเรื่องราว (story) ที่ดีซึ่งการ หาเรื่องราวที่ดีเริ่มจากการหาแก่นของเรื่องราว (theme) ที่อยากมาเล่าเป็นคลิปวิดีโอ (ฌัก ทังสง่า, 2559)

2) บริบทด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะที่ทำให้ คลิปวิดีโอมีจำนวนยอดเข้าชม (View) จำนวนการถูกใจ (Like) และจำนวนของการส่งต่อ (Share) บนสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากผลการศึกษาคลิปวิดีโอคุณลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญความยาว ของคลิปวิดีโอตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่า เรื่องและแฮชแท็กซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ เกิดกระแสส่งต่อบนสื่อออนไลน์ (เจษฎา วีรบุญชัย, 2559) ที่ประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาของการเผยแพร่ 2) การใช้ รูปภาพแทนข้อความ 3) ความสั้นของเนื้อหาในการ เผยแพร่ 4) แนวของแพลตฟอร์ม 5) ความถนัดของผู้ เผยแพร่ 6) ใช้แอปพลิเคชันเข้าถึง 7) เทคนิคการสร้าง เนื้อหา 7) การสร้างเนื้อหาตามเทศกาล

3. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอจะ เริ่มต้นจากการรู้ว่สาระหลักของประเด็นสังคมคืออะไร โดยทำการศึกษาประเด็นปัญหาจากสถานการณ์จริงใน ปัจจุบันที่กำลังเผชิญ หรือประสบปัญหาอยู่จากหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่สอบถามความคิดเห็นของประชาชนว่ามี ประเด็นปัญหาอะไรบ้างที่มีผลกระทบและควรเร่งแก้ไข และองค์กรหรือหน่วยงานมีการกำหนดเป้าหมายการ พัฒนาสังคมหรือประเด็นปัญหาสังคมที่กำลังเผชิญอยู่ว่ามี อะไรบ้าง โดยผู้สร้างสารจะนำประเด็นปัญหาสังคมเหล่านี้ มาเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารประเด็นสังคม และต้อง คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเด็น สังคมด้วยว่าคือใคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการ สื่อสารประเด็นสังคมของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ที่กล่าวว่า การสื่อสารประเด็นสังคมเป็นกระบวนการที่กลุ่ม

บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ และร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลหรือเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้าง

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีการนำสาระหลักของประเด็นสังคมที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมจริง ๆ ไปสร้างเป็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอเพื่อนำมาชักชวนและรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ จึงกล่าวได้ว่ามีความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าเสนอจริง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดประเด็นสังคมของ Weinberg (1970) และนฤมล นิราทร (2559) ที่กล่าวว่าสาระหลักของประเด็นสังคมคือเรื่องราวสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดปัญหาและความเสียหายหรือเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคควรแก่การขัดขวางไม่ให้เกิดขึ้นมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ระดับประเทศชาติโดยสมาชิกของสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้นด้วยวิธีการทางสังคม

อีกทั้งเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ที่พบว่าองค์ประกอบเชิงบริบทแวดล้อมที่จะสร้างเนื้อหาประเด็นสังคมให้มีความเชื่อมโยงกับกระแสสังคมหรือบรรยากาศแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารสาธารณะที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้

รวมถึงการสร้างเนื้อหาของคลิปวิดีโอพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (2001) ที่ลักษณะของสารรณรงค์จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเด็นสังคมและกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้ 1) การสร้างความตระหนักรู้โดยกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อข้อมูลต่าง ๆ หรือกระตุ้นให้ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกเช่นปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ 2) การแนะนำแนวปฏิบัติโดยการให้ข้อมูลและสอนให้ได้รับความรู้และทักษะต่าง ๆ เช่น การรณรงค์

ป้องกันโรคหลอดเลือดสมองการรณรงค์ช่วยเหลือความรุนแรงในผู้หญิง 3) การโน้มน้าวใจเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้และตอกย้ำด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตามเช่นการรณรงค์ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมการรณรงค์ให้ประพฤติตามกฎหมายการรณรงค์ให้ทำประโยชน์เพื่อสังคม

ผนวกกับคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมแต่ละเรื่องถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่มีลักษณะของความเป็นองค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลงานที่สร้างสรรค์ออกมาก็มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรนั้น ๆ จากผลการศึกษาพบว่าองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐจะสร้างคลิปวิดีโอที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับภารกิจและหน้าที่ของหน่วยงาน เช่นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะสร้างคลิปวิดีโอรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนมูลนิธิเพื่อนหญิงสร้างคลิปวิดีโอช่วยเหลือความรุนแรงที่เกิดกับผู้หญิงคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง ในขณะที่องค์กรหรือหน่วยงานภาคเอกชนจะสร้างคลิปวิดีโอประเด็นสังคมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตน ด้วยการดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่น โตโยต้า (บริษัทผลิตรถยนต์) สร้างคลิปวิดีโอรณรงค์ลดและป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนนมูลนิธิเอสซีจี (ในโครงการอาชีวะฝีมือชนคนสร้างชาติ) สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาดีแท้ (ธุรกิจให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่) สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์การใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เบลล์โกลด์ส (ไฮเปอร์มาร์เก็ต) สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่ทิ้งอาหารด้วยการกินให้หมดไม่เหลือทิ้ง ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่อธิบายว่าหน่วยงานภาคธุรกิจควรดำเนินกิจการของตนโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากการคำนึงถึงแต่ผลกำไร ที่มีการบูรณาการด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน ภายใต้หลักคุณธรรมและการจัดการที่ดี ผนวกกับการที่

องค์กรทางธุรกิจมีความเชื่อมโยงกับสังคมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำให้หน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการนำประเด็นของ CSR มาสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การทำงานและเป็นกลไกขับเคลื่อนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสังเกตได้จากปัจจุบันบริษัทจะทำ CSR ในเรื่องอาสาสมัครพนักงานและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะเป็นการสร้างกิจกรรมให้ทุกคนในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การเรียนรู้สนับสนุนและพัฒนาให้เกิด CSR ที่เหมาะสมกับองค์กรเป็นการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม (อภิชา คุณวันนา, 2551) อีกทั้งยังพบว่าองค์กรธุรกิจที่มีภาพลักษณ์เป็นกลางหรือค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีการใช้หลักของ CSR มาเป็นแนวคิดบริหารจัดการองค์กรในยุคใหม่ (ปนัดดา ตันตระกูล และกรรณิการ์ อัครวรเดชา, 2553)

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารสาธารณะ

1. การสื่อสารรณรงค์ประเด็นทางสังคมให้ได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก ผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรให้ความสำคัญกับประเด็นสังคมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล และมีการเล่าเรื่องโดยใช้แนวชีวิต (Drama) และแนวตลก (Comedy) ที่มีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอินมีเดียสอาร์อีเอส (In Medias RES) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นจากเหตุการณ์ที่สำคัญและย้อนกลับไปหาสาเหตุของเรื่องในตอนเริ่มต้น

2. การเล่าเรื่องประเด็นทางสังคมที่ใช้ตัวละครเป็นบุคคลธรรมดาไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่เป็นเรื่องจริง

ปัญหาจริงที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้คลิปวิดีโอได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก

3. การเผยแพร่คลิปวิดีโอแนะนำเสนอประเด็นทางสังคมควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา โดยเน้นประเด็นสังคมที่เชื่อมโยงกับปัญหาปัจจุบันเช่นประเด็นเกี่ยวกับอุบัติเหตุและความปลอดภัยประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ประเด็นสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นใกล้ตัวและส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์

4. ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอประเด็นสังคมควรเลือกผ่านช่องทางของหน่วยงาน หรือองค์กรที่รณรงค์เรื่องนั้นและกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับเทศกาลวันสำคัญรวมทั้งสามารถใช้เทคนิคของสื่อออนไลน์เช่นการนำชื่อคลิปวิดีโอชื่อโครงการรณรงค์มาใช้เป็นแฮชแท็ก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเจาะลึกการเล่าเรื่องประเด็นสังคมเฉพาะประเภทของเรื่องแนวเดียว เช่นแนวชีวิตแนวตลกแนวเพลงแนวแอนิเมชัน

2. เพิ่มการศึกษาคลิปวิดีโอในแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานให้มีความเฉพาะเจาะจงลงไป เพราะแต่ละองค์กรมีเป้าหมายในการสร้างคลิปวิดีโอที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงขององค์กรกับการเล่าเรื่องของประเด็นสังคม

3. ควรเพิ่มเติมการศึกษาคลิปวิดีโอที่มีความยาวนานกว่า 2 นาทีเพื่อประโยชน์ของการเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติ กันภัย และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์. จิรวดี วิลลอย และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). การปรับเปลี่ยนความหมายผีในละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 33(2), 47-69.

เจษฎา วีรบุญชัย. (2559). 14 วิธีเพิ่มยอด "SHARE" บน Facebook ที่ใครๆก็ทำได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://ohmpiangmarketing.com/14-วิธีเพิ่มยอด-share-facebook/>

- ณภัทร ตั้งสง่า. (2559). สร้างเงินล้านผ่าน VIRAL CLIP. กรุงเทพมหานคร: สตีลคันทูมอร์โรว์. ฌัฏพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์. ไทยรัฐออนไลน์. (2559). นิด้าโพล ชี้คุณธรรมของสังคมไทยรุนแรงปานกลาง ปัญหาวัฒนธรรมควรแก้สูงสุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/824346>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2016). แฮชแท็ก#Hashtagนี้มีความหมายปรับใช้ให้เหมาะสมในโลกธุรกิจออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://digitalmarketingwow.com/2016/12/27/hashtag-แฮชแท็ก-นี้มีความหมาย/>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2017). ความยาววิดีโอที่เหมาะสมของแต่ละ Social Media ทั้ง Instagram Facebook Twitter และ YouTube วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://digitalmarketingwow.com/2017/07/31/ความยาววิดีโอ/>
- นรชาย กังจนพานนท์. (2554). โครงการกำกับภาพยนตร์ขนาดสั้นแนวชีวิตเชิงจิตวิเคราะห์ที่กวีขวัญ เรื่อง “เหวไม้สีทอง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล นิราทร. (2559). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา ตันตระกูล และกรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2553). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(3), 43-56.
- ปาริชาติ สถาปตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูนศักดิ์ สักกทัตติยะกุล. (2551). วันสำคัญ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/wansamkan/index.html>
- มติชนออนไลน์. (2560). ดุลิตโพลเผย ‘5 ปัญหาสังคมไทย’ ที่ประชาชนอยากให้แก้ไขเร่งด่วน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.matichon.co.th/news/545551>
- รักสานต์ วิวัฒน์อุดมสิน. (2558). การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาน งามสนิท. (2544). ประเภทของภาพยนตร์. ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(บรรณาธิการ), *การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4, น. 190-202). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริภพ แก้วมาก. (2558). การสร้างตัวละครหลักและวิธีการเล่าเรื่องขายรักขายในสื่อบันเทิงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2560). “(ไทย) ทินสปิริต” สะท้อน 5 ประเด็นปัญหาสังคมไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ตุลาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/Content/36473->
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2553). เทศ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/?knowledge=เทศ-๕-มิถุนายน-๒๕๕๓>
- อภิชา คุณวันนา. (2551). กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- School of Changemakers. (2559). เทคนิคใช้ภาพเล่าเรื่องเก่งดึงดูดความสนใจแบบอยู่หมัด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/9978>

United Nations Thailand. (2558). *เป้าหมาย From MDGs to SDGs*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ตุลาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. (2001). Theory and principle of media health campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Boggs, Joseph M., & Petrie, Dennis W. (2000). *The art of watching films* (5th ed.). Mountain View, Calif: Mayfield.

Dirks, Tim. (2017). *Main film genres*. Retrieved December 14, 2017, from <http://www.filmsite.org/genres.html>

Lindsay, Ffion. (2014). *8 Classic storytelling techniques for engaging presentations*. Retrieved December 16, 2017, from <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>

Mckee, J. B. (1974). *Introduction to sociology* (2 nded.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Miller, Eric. (2011). *Theories of story and storytelling*. Retrieved November 4, 2017, from <http://www.storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf>

Weinberg, S. Kirson. (1970). *Social problems in modern urban society* (2 nded.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.