

กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand

วันที่รับบทความ: 2 กรกฎาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 5 กันยายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 17 ตุลาคม 2561

ศลิษา วงศ์ไพรินทร์
บุหงา ชัยสุวรรณ

บทคัดย่อ

ก ารวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ ผ่านการใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ภายใต้บริบทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ คือการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่การสังเกตเท่านั้น แต่ต้องศึกษาความเข้าใจผู้บริโภค “เชิงลึก” ค่านิยมความเชื่อที่แตกต่างไปจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เพื่อนำความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงมาวิเคราะห์ผลในการทำการตลาดหลากหลายรูปแบบ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยตลอดกระบวนการทำงานจะมีการระดมความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อออกแบบการสื่อสารเรื่องราวที่ถูกต้อง ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และน่าสนใจที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในข้อมูล ด้วยการเล่าเรื่องที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง เชื่อมโยงผ่านการสะท้อนตัวตนจากประสบการณ์ ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งช่วยให้การนำเสนอเรื่องราว น่าสนใจ และจดจำได้ดี ด้วยการผสมผสานเทคนิคการวาดภาพ และการเล่าเรื่อง ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ เพิ่มโอกาสสู่ความสำเร็จ เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กระบวนการคิดเชิงออกแบบ, การตลาดเชิงเนื้อหา, การเล่าเรื่อง, วิดีโอคอนเทนต์

ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ (น.ศ. ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561. Email: salisa.wongphairin@gmail.com) และ บุหงา ชัยสุวรรณ (น.ศ. (การสื่อสาร), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) ปัจจุบันเป็นรองคณบดีฝ่ายบริหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand” ของศลิษา วงศ์ไพรินทร์ ซึ่ง ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Design thinking process towards storytelling technique video content via Facebook Fanpage Minutevideos Thailand

Received: July 2, 2018 / Received in revised form: September 5, 2018 / Accepted: October 17, 2018

Salisa Wongphairin
Bu-nga Chaisuwan

Abstract

This qualitative research is based on marketing communications with Content marketing strategy in the video content format. Through storytelling by using Design Thinking Process within the context of Facebook fanpage Minutevideos Thailand. According to the result, A good understanding on consumer behavior is one of the major elements of design thinking. It does not relate to only observation but also studying and obtaining insights of consumer behavior about their thoughts, values and beliefs. Specific information and consumers' needs are utilized in order to analyze and conduct variety kinds of marketing plans. Throughout the work process, there will be creative and brainstorming. And also works with the experts to correct in content and target group by communicate. Minutevideos Thailand Facebook Fan Page intend to create valuable and useful contents. However, the audiences rather have their engagement to independent-styled content and simplicity in communication. To understandable storytelling conveyed through the facts story. Self-Creation reflection of experience. Thru the design thinking process. The creators need to understand the difference of context and styles of the stories that lead to effective mix with visual and storytelling technique video content plays an important and useful role in marketing and improve content performance. It also builds up an engagement between Facebook Fanpage and consumer which will lead to good content value and image. Moreover, Increase your chances of success for making an actual impact.

Keywords: Design Thinking Process, Content Marketing, Storytelling, Video Content

Salisa Wongphairin (M.A. program in Communication Arts and innovation, National Institute of Development Administration, 2018 Email : salisa.wongphairin@gmail.com) and Bu-nga Chaisuwan (Ph.D. (Communication), Chulalongkorn University, 2002) Present is Deputy Dean (Administration), Assistant Professor and Full-time lecturer of Faculty of Communication Arts and innovation, National Institute of Development Administration

This article is part of a thesis on "Design thinking process towards storytelling technique video content via Facebook Fanpage Minutevideos Thailand" by Salisa Wongphairin and Asst. Prof. Bu-nga Chaisuwan, Ph.D. is advisor.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์คงจะขาดการติดต่อสื่อสารไปไม่ได้ และเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เชื่อมต่อผู้บริโภคจากทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถเปิดรับสื่อได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม จึงทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหา, ข้อความ, รูปภาพ หรือแม้แต่วิดีโอ และนิยามโพสต์ข้อความ, สารความรู้ หรือเป็นการโพสต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และทั่วโลก จากการให้บริการที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเพื่อน และคนรู้จักให้มาพบปะ แลกเปลี่ยนพูดคุยกันผ่านข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวแล้ว ยังสามารถรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นช่องทางให้เกิดการสื่อสารให้แก่กลุ่มธุรกิจ หรือองค์กรที่จะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย

จากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน และอัตราการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดต่างปรับเปลี่ยนแนวคิด และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ที่น่าสนใจ และมีความสำคัญมากในการครองใจผู้บริโภค นั่นก็คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั้น เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจ และเป็นที่ยึดจำ นำไปสู่พื้นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งแน่นอนว่า การสร้างความแตกต่างจะต้องอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์” (Duncan, 2005, อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสศรี, 2556) ในกระบวนการออกแบบเนื้อหา สาระให้เกิดการสื่อสารที่ดีที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยออกแบบเนื้อหาสาระให้น่าสนใจ และแตกต่างจากรูปแบบเดิม

ด้วยวิธีการกระตุ้นความคิดให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ นั่นคือการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking ที่อาศัยหลักการออกแบบเพื่อมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) โดยถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเชื่อว่าการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม จากการคิดเชิงออกแบบจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน (Brown, 2009, อ้างถึงใน ปริญญา ทองสมจิตร, 2556)

โดยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) คือการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่เพียงแค่การสังเกตเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากการศึกษาความเข้าใจ ผู้บริโภคเชิงลึก ถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมความเชื่อต่างๆ ที่แตกต่างไปจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เพื่อนำความต้องการของบริโภคที่แท้จริงมาวิเคราะห์ผลในการทำการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ จากการพัฒนาการตลาดในยุคดิจิทัล เพราะกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ไม่เพียงจำกัดอยู่ในวงการออกแบบเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายสาขา แม้กระทั่งในวงการนักการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการหาสิ่งใหม่ๆ จากการใช้เครื่องมือสร้างสรรค์ไอเดียขึ้นออกมา หรือเรียกว่าเป็นกระบวนการสร้างนวัตกรรม และวิธีคิดเชิงสร้างสรรค์ ในกับนักการตลาด เพื่อนำมาค้นหา และช่วยแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เครื่องมือทำการตลาดทั่วไป (Admin cu-tcdc, 2557)

นอกจากนี้การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องอาศัยการบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งมีบทบาทสำคัญ และเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติสำคัญในการแก้ไขปัญหาในการคิดเชิงออกแบบ จากการพึ่งพากลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นความสามารถติดตัวมากับมนุษย์เรา ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (รัชกฤต ไตรศุภโชค, 2558) เนื่องจากธรรมชาติหลักของการเล่าเรื่อง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้ของผู้บริโภค จากเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างการโน้มน้าวใจเปรียบเสมือนเครื่องมือช่วยให้การนำเสนอมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงถือได้ว่า การเล่าเรื่อง และการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงความผูกพัน อีกทั้งยังช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ง่าย จากการบอกเล่าเรื่องราวความเชื่อของกลุ่มธุรกิจ และองค์กร

อีกทั้งผลสำรวจของใช้งานเฟซบุ๊กพบว่า ประเภทของคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์ รองลงมาได้แก่ การโพสต์ลี้ลับ และรูปภาพตามลำดับ (We are social, 2018) จะเห็นได้ว่าเทรนด์วิดีโอคอนเทนต์ กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอนเทนต์ในรูปแบบอื่นๆ จึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างความสำเร็จได้ในยุคที่ผู้บริโภคเลือกรับชมวิดีโอกันมากขึ้น จากตัวเลขปฏิสัมพันธ์ที่สูงขึ้นตามลำดับ ทำให้มีการปรับบทบาทของวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอื่นๆ อีกมากมาย ที่หันมาลงทุนในการปรับรูปแบบวิดีโอมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอด Engagement และ Follower จึงทำให้เหล่าธุรกิจองค์กรต่างหันมาผลิตวิดีโอคอนเทนต์กันมากมาย เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการเคลื่อนไหวของภาพ และเสียง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึกมากกว่าคอนเทนต์รูปภาพธรรมดา ซึ่งโจทย์ข้อต่อมาคือ เมื่อวิดีโอคอนเทนต์ มีการแพร่หลายมากขึ้น จึงมีการแข่งขันทางด้านความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาของแต่ละกลุ่มธุรกิจ และองค์กร เพื่อแย่งชิงพื้นที่สื่อออนไลน์นั่นเอง ซึ่งการสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ ที่ดีนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย จึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกรณีศึกษาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสื่อให้ความรู้ที่น่าสนใจด้วยวิดีโอคอนเทนต์ ประกอบกับการใช้การเล่าเรื่อง ที่เข้าถึงอารมณ์ และความต้องการของผู้บริโภคทั้งการเล่าเรื่องในประเด็นสังคมที่น่าสนใจ รวมไปถึงการใส่ใจเรื่องของสุขภาพจิตเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่คนไทย เกิดเป็นผลงานศิลปะสร้างสรรค์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้จริง จากยอดผู้ติดตามกว่า 700,000 คน ในระยะเวลาเพียงไม่นาน อีกทั้งยังมียอดการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในแต่ละวิดีโอ ทั้งหมดนี้เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ที่ต้องการจะสร้างสื่อดีๆ จากความเชื่อที่ว่างานศิลปะจะช่วยขัดเกลา และสร้างสรรค์สังคมที่ดีขึ้นได้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาการทำตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการเล่าเรื่องที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้จริงหรือไม่ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้วิจัยจะยกขึ้นมาเพื่อเป็นกรณีศึกษาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่น่าเสนอเนื้อหาสื่อให้ความรู้ที่น่าสนใจด้วยวิดีโอคอนเทนต์ ประกอบกับการใช้การเล่าเรื่อง ที่เข้าถึงอารมณ์ และความต้องการของผู้บริโภคทั้งการเล่าเรื่องในประเด็นสังคมที่น่าสนใจ รวมไปถึงการใส่ใจเรื่องของสุขภาพจิต เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่คนไทย เกิดเป็นผลงานศิลปะสร้างสรรค์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้จริง จากยอดผู้ติดตามกว่า 700,000 คน ในระยะเวลาเพียงไม่นาน อีกทั้งยังมียอดการรับชมสูงถึง 2 ล้านครั้ง ในขณะที่ช่วงเวลานั้นมีผู้กดติดตามไม่ถึงพันคน และมียอดการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในแต่ละวิดีโอ ทั้งหมดนี้เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ที่ต้องการจะสร้างสื่อดีๆ จากความเชื่อที่ว่างานศิลปะจะช่วยขัดเกลา และสร้างสรรค์สังคมที่ดีขึ้นได้ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์อย่าง BrandTalk นำเสนอเรื่องราว และมุมมองของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand รวมถึงเครือข่ายพลเมืองสร้างสรรค์ และสสส. หรือ Creative Citizen ได้เชิญคุณวิศรุตฯ ไม้สังข์ ผู้ร่วมก่อตั้งหนึ่งในแอดมินผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ไปเป็นวิทยากรพิเศษในกิจกรรมเสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานของสื่อวิดีโอสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่นำเสนอประเด็นสุขภาพได้อย่างน่าสนใจ เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเว็บไซต์ และหน่วยงานต่างๆ นำวิดีโอคอนเทนต์ของทางเพจไปเผยแพร่ เพื่อให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปอีกด้วย

จากการใช้ความเชื่อ และอุดมการณ์ เกิดเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ขึ้นมา และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร จากการใช้การวาดภาพด้วยมือของผู้ผลิตวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น โดยเกิดจากการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เข้ามาใช้ในขั้นตอนของการแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ออกมาเป็นสื่อ

ที่น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ที่สร้างการจดจำ และทำให้วิดีโอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลเชิงลึกด้านยอดการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ยอดรวมทั้งหมดสูงถึง 56.8 ล้านครั้งในหนึ่งปี (นับจากวันที่ 1 มกราคม 2560 - 1 มกราคม 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand
2. เพื่อศึกษาประเภทของการเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากบทสัมภาษณ์ผู้ร่วมก่อตั้ง และดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบในวิดีโอคอนเทนต์

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) จากวิดีโอคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ประเภทของการเล่าเรื่อง จากวิดีโอคอนเทนต์ ที่มียอดรับชมสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละประเภทของการเล่าเรื่อง ระยะเวลาศึกษาวิดีโอคอนเทนต์ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 3 ส.ค. 2559 ถึง 29 ธ.ค. 2560

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ 7 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง จากวิดีโอคอนเทนต์ที่มียอดรับชมสูงสุดเป็นอันดับแรกของแต่ละประเภทของการเล่าเรื่อง

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการคิดเชิงออกแบบในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand

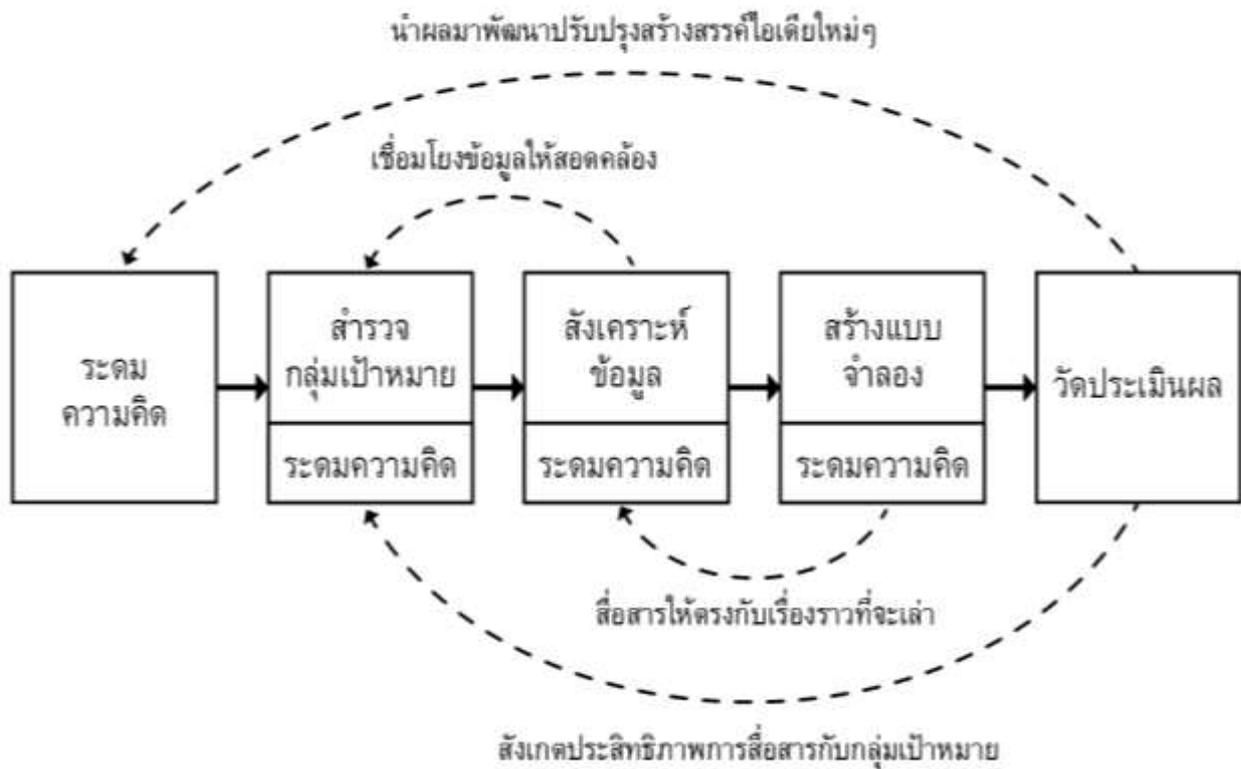
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการทำงานร่วมกันเป็นทีมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อออกแบบการสื่อสารเรื่องราวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันรุนแรงอย่างมาก โดยหัวใจสำคัญคือ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง ทั้งความต้องการ และปัญหาเกี่ยวกับองค์ความรู้ของคนไทยที่ยังมีความเข้าใจที่ผิดอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารเรื่องราวด้วยการใช้เทคนิคการวาดภาพ (Visual) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ช่วยให้ความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ สอดคล้องกับแนวคิดการคิดเชิงออกแบบของมนทิณี ยงวิกุล (2554) ว่าด้วยเรื่องของการแก้ปัญหาจากการทำงานร่วมกันเป็นทีมของนักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา องค์กรความรู้ เพื่อหาแนวทางที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์ไอเดียที่สร้างคุณค่า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของBuchanan (1992) ที่อธิบายถึงการคิดเชิงออกแบบ ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจำนวนมาก เพื่อเข้าใจถึงปัญหาได้อย่างแท้จริง ซึ่งนอกจากช่วยแก้ไขปัญหาในการออกแบบแล้ว ยังส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาทางสังคมอีกด้วย จะเห็นได้ว่าแนวทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ evideos Thailand Minut เป็นการทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลาง และนำความคิดสร้างสรรค์ มุมมองแนวคิดจากหลายๆ ด้านมาใช้เป็นแนวทางและนวัตกรรมการสื่อสารที่ตอบโจทย์ และมีประโยชน์ให้กับสังคมตามที่ตั้งใจไว้ได้

จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางในกระบวนการทำงานเพื่อสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการคิดเชิงจากโมเดลของ Standford University (DEX Space, 2016) ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ สำรวจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize), สังเคราะห์ข้อมูล (Define), ระดมความคิด (Ideate), สร้างแบบจำลอง (Prototype)

และวัดประเมินผล (Test)แต่จะมีความแตกต่างตรงลำดับขั้นตอนการระดมความคิด (Ideate) ที่จะเป็นขั้นตอนแรก และจะแทรกไปในทุกๆ ขั้นตอน เนื่องจาก 80% ของเรื่องเล่ามาจากความสนใจของคนในทีม ที่เริ่มจากแรงบันดาลใจ และจินตนาการของตนเอง เพื่อนำมา

ปรึกษากันในทีมแล้วจึงคัดเลือกเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อหาแบบการทำคอนเทนต์ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยตลอดกระบวนการทำงานจะมีการระดมความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าใจง่าย และน่าสนใจที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภาพโมเดลได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการคิดเชิงออกแบบในวิดีโอคอนเทนต์ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand



ตารางที่ 1 อธิบายรายละเอียดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand จากโมเดล

| | | |
|---|--|--|
| 1 | ระดมความคิด (Ideate) | <p>ระดมความคิดสร้างสรรค์รูปแบบการเล่าเรื่องแปลกใหม่จากมุมมองที่หลากหลาย และแรงบันดาลใจภายในทีม</p> <p>วัดประเมินผล สถิติการรับชม และความนิยมของวิดีโอคอนเทนต์ก่อนหน้า เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่ถูกต้อง โดยเน้นเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง โดยอ้างอิงจากวิชาการเป็นหลักก่อน</p> |
| 2 | สำรวจ กลุ่มเป้าหมาย (Empathize) | <p>สำรวจ และค้นหาความต้องการเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายด้วย การแบ่งระดับอายุไปตามเรื่องราวที่ต้องสื่อสารในประเด็นที่ยังไม่ค่อย มีสื่อไหนพูดถึง สอบถาม พูดคุย เจาะลึกถึงปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายนั้น</p> <hr/> <p>ระดมความคิด (Ideate)</p> <p>ปรับปรุงรูปแบบ หรือเรื่องราวที่น่าเสนอรวมถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จากการวัดประเมินผลสถิติการรับชม และความนิยมของวิดีโอคอนเทนต์ ก่อนหน้า</p> |
| 3 | สังเคราะห์ข้อมูล (Define) | <p>นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูล ตีความเพื่อหาแนวทางการสื่อสารเรื่องราวในวิดีโอคอนเทนต์</p> <p>ขอคำแนะนำ หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาให้ข้อมูล และเขียนคอนเทนต์ขึ้นใหม่โดยเฉพาะ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงประเด็น เน้นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเข้าถึงเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย</p> <hr/> <p>ระดมความคิด (Ideate)</p> <p>ปรับเปลี่ยนเรื่องราว การใช้ภาษา และแนวทางการเล่าเรื่องใหม่เพื่อให้การเล่าเรื่องราวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นจากการวัดประเมินผลสถิติการรับชม และความนิยมของวิดีโอคอนเทนต์ก่อนหน้า</p> |
| 4 | สร้างแบบจำลอง (Prototype) | <p>สร้างแผนผังเรื่องราว (Storyboard) จากข้อมูลสคริปต์ที่ย่อยมาแล้ว จากจินตนาการของศิลปิน เพื่อสื่อสารเรื่องราวด้วยภาพ (Visual) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p> <hr/> <p>ระดมความคิด (Ideate)</p> <p>ปรึกษา และร่วมกันทำความเข้าใจภาพในแผนผังเรื่องราว (Storyboard) เพื่อสื่อสารให้ตรงกับเรื่องราวที่จะเล่า หากยังมีความเห็นที่ไม่ตรงกัน หรือบางภาพที่ไม่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน จะนำไปปรับแก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์ และนำไปลงสีตัดต่อ บันทึกเสียงต่อไป</p> |
| 5 | วัด ประเมิน ผล (Test) | <p>วัดประเมินผล วิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand เพื่อสังเกตประสิทธิภาพการสื่อสารของวิดีโอคอนเทนต์แต่ละเรื่อง จากนั้น จึงนำผลตอบรับ และข้อเสนอแนะมาพัฒนา ปรับปรุงในวิดีโอคอนเทนต์เรื่องต่อไป</p> |

2. ประเภทของการเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภายใต้อำนาจของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยการทำวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand มีการเล่าเรื่องซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติกร โพธิ์ทอง (2559) ที่ได้อ้างอิงแนวคิดของ Miller (2011) ได้แก่

2.1 เรื่องเล่าจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories) เป็นเทคนิคพื้นฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจในการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง จากการวาดภาพประกอบการบรรยายด้วยการเล่าผ่านตัวละครที่มีรูปร่าง และลักษณะอิงบุคลิกตัวตนจริงของผู้เล่า มีการวาดสถานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับชมเสมือนได้เข้าไปร่วมในประสบการณ์ และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนกว่าเรื่องเล่าประเภทอื่นๆ รวมถึงใส่คำพูดที่เป็นภาษาที่แอดมิน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสะท้อนการดำเนินชีวิตในช่วงเหตุการณ์ในความทรงจำที่ประทับใจ แนะนำเพื่อเตือนใจ ให้แนวคิดในการดำเนินชีวิต และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับชมได้นำไปปรับใช้กับตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Heo (2004) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หรือการเล่าซ้ำถึงเรื่องราวที่ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา ทั้งจากประสบการณ์ของผู้เล่าเอง และจากการนำมาบอกเล่าซ้ำ อีกทั้งเป็นการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงการเรียนรู้จากข้อมูลที่ผ่านมา รวมถึงสิ่งที่เกิดจากความคิดเห็นส่วนตัว การตีความออกมาตามโครงสร้าง และองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

2.2 เรื่องเล่านิทาน และเรื่องสั้น (Fable and short stories) เป็นการแสดงภาพเล่าเรื่องตามความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร พร้อมสอดแทรกน้ำเสียงของตัวละครที่กำลังพูดอยู่ในเหตุการณ์นั้น โดยจะแสดงถึงสถานที่ผู้คนที่เกี่ยวข้อง วัตถุ สัญลักษณ์ และภาพประกอบอื่นๆ เพื่อถ่ายทอดจินตนาการ และเกิดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดตามตัวละคร จากการดำเนินเรื่องโดยมีพล็อตเรื่องราวในรูปแบบของบทนำ ที่เปิดเรื่องราวด้วยตัวละครที่น่าจดจำตามด้วยเนื้อเรื่อง ที่ตัวละครหลักเกิดปัญหา หรือความขัดแย้งบางอย่างขึ้น และบทสรุป หรือตอนจบของเรื่องที่ตัวละครแก้ไขปัญหา เพื่อหาทางออก ที่เป็นผลจากการ

กระทำของตัวละครเอง จนเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการสอดแทรกความรู้แง่คิดเตือนใจ และความเข้าใจในเรื่องผิดๆ เสียใหม่ จากเรื่องราวของตัวละครให้กับผู้รับชมสามารถจดจำเรื่องราวของนิทานเรื่องสั้นนั้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gabriel (2000) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นการบรรยายเรื่องราวรูปแบบหนึ่ง ที่นำเสนอผ่านโครงเรื่อง และตัวละคร เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้บรรยาย และผู้ฟัง

2.3 เรื่องเล่าที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น (Created stories) เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปออกมาเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อนำมาอธิบาย เชื่อมโยงเนื้อหา สื่อสารเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเล่าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายที่สุด ด้วยการลำดับเรื่องราวในการเล่าขึ้นมาใหม่ ซึ่งเนื้อหาในวิดีโอคอนเทนต์ประเภทนี้ จะมีการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพราะเนื่องจากเป็นข้อมูลทางวิชาการ จึงต้องใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง และจึงนำมาเรียบเรียงใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนการเล่าเรื่องให้กระชับ และน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าจะไม่มีการกล่าวถึงตัวละครในการดำเนินเรื่อง การกล่าวถึงชื่อ การเล่าถึงเบื้องหลัง ประวัติความเป็นมา หรือใช้น้ำเสียงแทนตัวละคร หรือบุคคลอื่นที่ได้กล่าวถึงในการเล่าเรื่อง แต่จะมีเพียงคน วัตถุ หรือสัญลักษณ์เพื่อเป็นการชี้แจง และแสดงถึงเรื่องที่กำลังเล่าอยู่เท่านั้น

การเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ (Digital storytelling)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจภายใต้อำนาจของการเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ ในเรื่องบทบรรยายของวิดีโอคอนเทนต์ และข้อความใต้วิดีโอ ที่มีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง แสดงถึงตัวตนของแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand อีกทั้งยังมีการกล่าวเชิญชวนให้เกิดความสงสัย และอยากติดตามเรื่องราวในวิดีโอคอนเทนต์รวมถึงเชิญชวนให้มีการแบ่งปันเรื่องราว หรือร่วมแชร์ประสบการณ์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับชม และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้รับชม และกับผู้รับชมด้วยกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า เป็น

ความตั้งใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ที่จะเป็นส่วนที่ให้ผู้คนที่สนใจมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางความคิดไปในทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์คลิป์วิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน แล้วพบว่า กลุ่มเจนเออร์แซนวาย จะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างกันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ช่วยให้เข้าถึงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และได้รับการช่วยเหลือที่เรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตของบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมต้นไปจนถึงวัยทำงาน ที่จะเข้ามาแชร์ประสบการณ์ และส่งข้อความเข้ามาเพื่อขอให้ผลิตวิดีโอคอนเทนต์เรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Lambert (2007) ที่แสดงทัศนะว่า การเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ เป็นการแลกเปลี่ยน และการแบ่งปันประสบการณ์ องค์ความรู้อย่างกว้างขวางของมนุษย์ ปรากฏการณ์ทางสังคมนี้แสดงให้เห็นถึงพลังเสียงของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เรื่องราวสามารถสร้างโอกาสให้แต่ละคนเข้าใจ และค้นพบว่าทุกคนสามารถแชร์ประสบการณ์ สัมผัสกับสถานการณ์ และมุมมองของคนอื่นได้ ทำให้เข้าใจเรื่องราวของตนเอง และคนรอบข้างมากขึ้น จึงมีศักยภาพในการเชื่อมต่อชุมชนผ่านประสบการณ์ร่วมกันในรูปแบบดิจิทัล ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับแนวคิดของฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่เสนอว่า การเล่าเรื่องที่ดีคือ การเล่าเรื่องแบบเปิด (Open story) เป็นการเล่าเรื่องเปิดประเด็นชวนให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมร่วมกับประเด็นนั้นๆ ได้ โดยเรื่องนั้นจะต้องสร้างประสบการณ์ และแตกขยายเรื่องเล่า หรือประเด็นนั้นได้ เพื่อเป็นการแชร์คุณค่าบางอย่างให้กับสังคม (Shared value) เกิดเป็นการต่อยอดในอนาคตได้

3. องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand

จากการศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ ทั้ง 3 เรื่อง โรคโบโพลาร์ เรื่องเล่าจากคนคลั่งผอม และโหดส์สรัสเซีย ที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบทั้ง 7 ซึ่งได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิดหลักของเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) และมุมมอง (Point of view) โดยองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้งหมดนี้ เป็นกลวิธีที่จะช่วยให้ผู้เล่าสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสารในรูปแบบของประเภทต่างๆ จากการจัดเรียงลำดับเรื่องราวด้วยการใช้องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจสิ่งที่ผู้เล่าต้องการสะท้อนออกหลังจากการรับชม ซึ่งโครงเรื่องเป็นการเชื่อมโยงเรียงเหตุการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ ด้วยตรรกะเชิงเหตุผล ให้เกิดความหมายใหม่ตามกระบวนการทบทวนทัศนคติของการเล่าเรื่องแบบใหม่ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างมาก (ตปากร พุทธเกส, 2554) ซึ่งก่อนจะกำหนดเรื่องราวได้นั้น จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเรื่องที่เป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่อง นั่นก็คือ แก่นความคิดหลักของเรื่องสอดคล้องกับปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558) ที่ได้อ้างอิงแนวคิดของอุมพร มะโรณี (2551) กล่าวว่า แก่นความคิดหลักของเรื่อง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่องเพื่อวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญวัตถุประสงค์ของเนื้อเรื่องและผู้เล่าต้องการจะสื่อสาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของรัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) พบว่า ในส่วนขององค์ประกอบการเล่าเรื่องทั้ง 7 นั้น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่ผลงานการเล่าเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละผลงาน คือ แก่นความคิด

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์วิดีโอคอนเทนต์ ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า มีการใช้แก่นความคิดหลักของเรื่อง 2 ประเภท ได้แก่ แนวเรื่องประเภทการดำเนินชีวิตที่ไม่สมบูรณ์ (Outcast theme) และแนวเรื่องประเภทการฟันฝ่าอุปสรรคสู่ความสำเร็จส่วนตัว (Career theme) ที่อิงหลักความเป็นจริง โดยเชื่อมโยงกับตัวละครหลักของเรื่อง ที่นำไปสู่เหตุการณ์ หรือปมความขัดแย้งทั้งความขัดแย้งภายในจิตใจ, ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เพื่อให้ตัวละครได้ก้าวผ่านเรื่องราวอุปสรรคเหล่านั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ บุญอาจ (2560) พบว่า รูปแบบของเรื่องเล่าในภาพยนตร์ยอดเยี่ยมรางวัลออสการ์ ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องราวประเภทชีวิต ที่สร้างจากเรื่องจริง ซึ่งมีโครงสร้างในการเล่าเรื่องเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดเวลา และสถานที่ เพื่อให้เชื่อมโยงกัน และโครงเรื่องส่วนใหญ่เกี่ยวกับการฝ่าฟันอุปสรรค เนื่องจากตัวละครหลัก จะมีความขัดแย้งภายในตัวเอง จึงต้องเอาชนะจิตใจของตนเอง เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งความคิดหลักของเรื่องจะเน้นตัวละคร โดยมีเนื้อหาของเรื่องช่วยเสริมให้ตัวละครมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังอ้างอิงถึงรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ที่เสนอว่าความคิดหลักที่เน้นตัวละคร มักเป็นการฝ่าฟันอุปสรรคด้วยการเอาชนะภายในจิตใจของตนเอง เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหาจะช่วยอธิบาย และส่งเสริมให้ตัวละครชัดเจนยิ่งขึ้น

ในอีกแง่มุมหนึ่งจากงานวิจัยของฐปนพงศ์ วิจิตร-รัฐกานต์ (2547) พบว่า ผู้รับชมสามารถเกิดการเรียนรู้ และเชื่อมโยงตนเองให้เข้ากับตัวละครในภาพยนตร์ที่พบเจอสถานการณ์ต่างๆ จากการรับชมในสิ่งที่ตัวละครคิดหรือแสดงพฤติกรรม รวมทั้งแง่มุมความขัดแย้งทั้งกับตนเอง บุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมภายนอกตรงกับสิ่งที่ผู้รับชมคิดอยู่ในใจ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์อเมริกันมีความหลากหลาย อีกทั้งตัวละครมีรูปแบบนับพัน จึงทำให้อาจมีเรื่องราวของตัวละครบางช่วงบางตอนที่มีความดี และด้านไม่ดีจะไปตรงกับชีวิตจริงของผู้รับชมบางกลุ่มได้ และสอดคล้องกับสันธิธา นุชพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อละครโทรทัศน์มีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ผ่านการจำลองตัวละครขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของคนแต่ละประเภท ซึ่งเชื่อมโยงกับรูปแบบเรื่องราวของวิดีโอคอนเทนต์บทเพชปักแฟนเพจ Minutevideos Thailand ที่นำเสนอเรื่องราวที่อิงจากข้อเท็จจริง หรือเรื่องจริงจากประสบการณ์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เหมือนกันได้ และจากข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์อีกประเด็นหนึ่ง คือส่วนใหญ่จะมีตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามเพชปักแฟนเพจ Minutevideos

Thailand อยู่สูงกว่า 90% เป็นกลุ่มผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) ที่พบว่ารูปแบบการเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) จะได้รับการพูดถึง และส่งต่อบนสังคมออนไลน์มากกว่าแนวตลกขบขัน (Comedy) และแนวแรงบันดาลใจ สะท้อนถึงความรู้สึกกลุ่มลูกทางอารมณ์ของผู้หญิงต่อการเล่าเรื่อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

อย่างไรก็ตาม ในแง่มุมของการเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ ภายใต้บริบทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยการทำวิดีโอคอนเทนต์ของเพชปักแฟนเพจ Minutevideos Thailand จากการศึกษาความแตกต่างของประเภทการเล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ซึ่งหลังจากการค้นคว้า และตกผลึกทางความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุป 5 องค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันบนสื่อออนไลน์ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

5 องค์ประกอบในการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพบนสื่อออนไลน์

1. สร้างเรื่องเล่าจากข้อเท็จจริง หรือความเป็นจริง ที่เกิดจากการเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เป็นเหมือนตัวช่วยไขข้อข้องใจให้กับผู้รับชม ได้รับรู้เรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงที่จะช่วยแก้ไขปัญหา หรือแนะนำในเรื่องราวต่างๆ กันได้ และจะต้องสะท้อนความเป็นตัวตน บุคลิก ลักษณะนิสัยของผู้เล่า ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจให้กับเรื่องเล่า และทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ ความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่เล่า เพราะเกิดจากข้อเท็จจริงที่สามารถจับต้องได้นั่นเอง

2. เล่าผ่านตัวละครที่สะท้อนตัวตนของผู้รับชม เพราะหากเรื่องราวที่สื่อสารออกไปมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับชมมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวอีกด้วย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนเอกลักษณะเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเรื่องราวที่ตั้งไว้ โดยตัวละครจะต้องพบเจอกับเหตุการณ์

ต่างๆ เป็นการสร้างตัวละคร เพื่อหยั่งรากลึกถึงจิตใจของผู้รับชมได้อย่างแท้จริง

3. เล่าเรื่องจากการดำเนินเรื่องโดยมีพล็อตเรื่อง ราวในรูปแบบของบทนำเปิดเรื่องราวให้น่าสนใจ จากคำถาม หรือประเด็นชวนสงสัย ตามด้วยเนื้อเรื่องที่แสดงถึงประเด็นปัญหา หรือเรื่องราวความขัดแย้ง และบทสรุปในการแก้ไขทางออก ซึ่งสอดแทรกความรู้ แง่คิดเตือนใจ จากเรื่องราวของตัวละครให้กับผู้รับชมสามารถจดจำ และเข้าใจแก่นของเรื่องราวได้มากยิ่งขึ้น

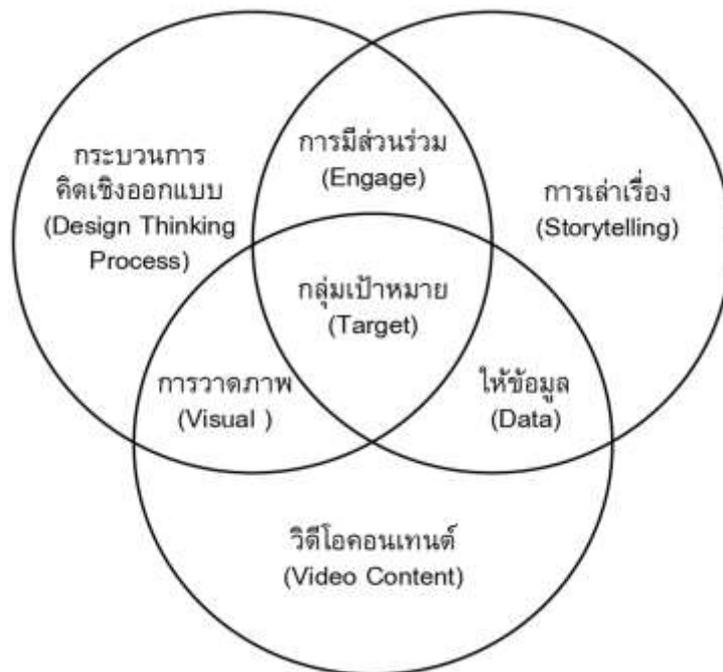
4. สร้างการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง ด้วยการสานสัมพันธ์อันดีจากประสบการณ์ และการแชร์ความคิดเห็น กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เล่ากับผู้รับชม รวมไปถึงผู้รับชมด้วยกัน เพื่อเป็นพื้นที่เชื่อมต่อ

ชุมชน ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สัมผัสมุมมอง และประสบการณ์จากผู้อื่น สร้างความเข้าใจเรื่องราวทั้งของตนเอง และคนรอบข้างได้มากยิ่งขึ้น

5. เล่าเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องสร้างการเล่าเรื่องให้มีความต่อเนื่อง หลังจากการเผยแพร่เรื่องราวไปแล้วจะต้องติดตามผล เพื่อนำมาปรับปรุงในเรื่องราวต่อไป เพื่อให้ผู้รับชมติดตามเรื่องราวดีๆ บนช่องทางการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทำงานตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้ประสบความสำเร็จ

แผนภาพที่ 2 อธิบายการทำงานตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ และการเล่าเรื่องให้ประสบความสำเร็จ



จากผลการวิจัยที่พบว่า จากองค์ความรู้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบใช้การคิดด้วยภาพ (Visual) ในวิดีโอคอนเทนต์และการเล่าเรื่องให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารมองเห็นปัญหาได้อย่างชัดเจน เพื่อนำมาออกแบบการสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายต่อยอดการสร้างสรรควิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการระดมความคิดเป็นการสร้างสรรค์ไอเดียในการสื่อสารให้มีความแปลกใหม่ เพราะเรื่องราวที่ดี อาจเกิดจากแรงบันดาลใจ คิดเห็นร่วมกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ช่วยให้การสื่อสารครอบคลุม ดังนั้นจึงควรสร้างความสัมพันธ์การทำงานร่วมกันเป็นทีม

การกำหนดรูปแบบของการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีร่วมกัน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร จึงควรสำรวจการดำเนินชีวิต เจาะลึกถึงปัญหา เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง จากตัวละครที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมายนั้น และเนื่องจากเครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สามารถวัดประเมินผลและทดลองเรื่องราวที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงควรมีการตั้งเป้าหมายประสิทธิภาพของวิดีโอคอนเทนต์แต่ละเรื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการสื่อสาร และนำมาพัฒนาปรับปรุงในวิดีโอคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติกร โป๊ะทอง. (2559). *การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจช้อกล้างถ่ายภาพยนตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐปนพงศ์ วิจิตรรัฐกานต์. (2547). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิตในฐานะสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในการพัฒนาตนเอง* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *เล่าให้คลิกพลิกตราสินค้าให้ดัง: Content marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์.
- ตปการ พุทธเส. (2554). การผลิตและการรับรู้ความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ (พ.ศ. 2551-2553). *วารสารนิเทศศาสตร์* 29(3), 17-25.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). การเล่าเรื่องข้ามสื่อ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิคิต้า*. 2(1), 59-87.
- ปริญญา ทองสมจิตร. (2556). ระบบเทคโนโลยีขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบ และการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยนักพัฒนาชุมชนและนิสิตอาสา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิช. (2558). *การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนฑินี ยงวิกุล. (2554). Design thinking กระบวนการคิดแห่งอนาคต. *คิด Creative Thailand*, 3(2), 16-18.
- รัชกฤต ไตรศุภโชค. (2558). *รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคิต้า* 1(1), 14-30.
- สันฐิตา นุชพิทักษ์. (2554). ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์* 29(1), 138-153.
- สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2560). รูปแบบและความคิดหลักของเรื่องในภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รางวัลออสการ์ พ.ศ. 2553-2559. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 81-91.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Admin cu-tcdc. (2557, 18 มีนาคม). *Very intro to design thinking* [บล็อก]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.cu-tcdc.com/very-intro-to-design-thinking/?lang=THAdmin CU-tcdc>
- DEXSpace. (2016, 24 มีนาคม). *Design thinking คืออะไร (Overview)* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2561, แหล่งที่มา <https://medium.com/base-the-business-playhouse/design-thinking-คืออะไร-overview-dc8c8e7547db>

ภาษาอังกฤษ

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issue*, 8(2), 5-21.

Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford: Oxford University Press.

Heo, H. (2004). *Inquiry on storytelling for the web-based environmental learning environment*. Chicago, IL: Association for Educational Communications and Technology.

Lambert, J. (2007). Digital storytelling: How digital media help preserve cultures. *The Futurist*, 41(2), 25.

We are social. (2018, 30 January). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Retrieved April 30, 2018, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>