

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์



นางสาวนิพัทธา อินทร์รักษา

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STORYTELLING OF SOCIAL ISSUES IN ONLINE VIDED CLIPS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2017
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์
โดย	นางสาวนิพัทธา อินทร์รักษา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรักษา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นิพัทธา อินทร์รักษา : การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ (STORYTELLING OF SOCIAL ISSUES IN ONLINE VIDED CLIPS) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีณาญา, 190 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคม บริบทของการเผยแพร่ และความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าเสนอ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (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 เนื้อหาของคลิป ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลและวันสำคัญ ความยาวของคลิปวิดีโอ ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง และการใช้แฮชแท็ก

ในด้านความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ กับสาระหลักของประเด็นสังคมพบว่า เป็นประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน นอกจากนี้เนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 ได้แก่ เรื่องคุณธรรมจริยธรรม ความสงบสุขของสังคม ระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน ความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว การหลอกลวงละเมิดและความเท่าเทียมทางเพศ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ จิตสำนึกสาธารณะ การเคารพกติกา กฎหมาย สุขภาวะและโภชนาการ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984663128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: STORYTELLING / SOCIAL ISSUE / VIDEO CLIPS / ONLINE MEDIA

NIPATTA INTARAKSA: STORYTELLING OF SOCIAL ISSUES IN ONLINE VIDED CLIPS. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 190 pp.

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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิป์วิดีโอบนสื่อออนไลน์ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำอย่างเต็มที่ตลอด ระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นเสนอความคิดสำหรับหัวข้อจบจนประสบความสำเร็จ รวมถึงขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์กรุทรักษา ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภังษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก มหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติมาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พันโทฐานัส มานูวงศ์ อาจารย์ประจำกองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระ จุฬจอมเกล้า และพลตรีธีรสาสน์ แสงแก้ว ผู้ทรงคุณวุฒิ กองบัญชาการกองทัพไทย ปฏิบัติราชการ ศูนย์ประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและความมั่นคง ในการช่วยตรวจสอบความ เทียบตรงเชิงเนื้อหาของคลิป์วิดีโอ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท รุ่น 7 Wonder คณะนิเทศศาสตร์ทุกคน โดยเฉพาะกลุ่ม วิชาสื่อมวลชนศึกษากับสังคมและวัฒนธรรม หรือเทเลทัปปี ได้แก่ เฮียนิค เจ็เฮอร์มี และเพียว ที่ ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดระยะเวลาของปริญญาโท และระหว่างทางของการทำวิทยานิพนธ์ได้ เจอกับพี่ ๆ ภาคนอกจนผันตัวมาเป็นแก๊งลูกสาวเจ้าพ่อ ได้แก่ พี่เจี๊ยบ พี่ลูกไม้ และพี่น้องปุ่น ที่ให้ คำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ จากอักษรศาสตร์ จุฬาฯ โดยเฉพาะชาว GEOG 80 เพื่อน ๆ มศว (GTK) และทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และความ ช่วยเหลือในทุกด้านตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่สนับสนุน เชื่อมั่นในการตัดสินใจ และอยู่เป็นกำลังใจ ให้กับผู้วิจัยตลอดเวลา ขอขอบคุณพี่เปียร์ พี่ชายที่รู้ว่าคอยคุณน้องอยู่เสมอไม่เคยหายไปไหน และ สุดท้ายขอขอบคุณพลังบวกภายในตัวผู้วิจัยเองที่ทำให้การดำเนินชีวิตในช่วงเวลาของการทำ วิทยานิพนธ์เป็นเวลาที่ดี มีคุณค่า และเป็นความทรงจำที่น่าจดจำไปตลอดชีวิต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง.....	14
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issues).....	33
3. แนวคิดการสื่อสารประเด็นสังคม.....	39
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารณรงค์ (Communication Campaign).....	40
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP).....	47
4. แนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ.....	50
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	59

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	60
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอข้อมูล	67
บทที่ 4 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์ และบริบทของการเผยแพร่ คลิปปวีดีโอ	70
ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปปวีดีโอ	71
1. เรื่องจริง	71
2. เรื่องแต่ง	79
2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง	80
2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ	98
ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปปวีดีโอ	131
บทที่ 5 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม	140
ส่วนที่ 1 สาระหลักของประเด็นสังคม	140
ส่วนที่ 2 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม	145
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
สรุปผลการวิจัย	153
ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปปวีดีโอ	153
ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปปวีดีโอ	158
ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็น สังคม	160
อภิปรายผลการวิจัย	165
ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารสาธารณะ	170

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	171
รายการอ้างอิง.....	172
ภาคผนวก ก.....	181
ภาคผนวก ข.....	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	190



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนจากการสืบค้นคลิปวิดีโอ.....	62
ตารางที่ 2 ตารางสรุปแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย	68
ตารางที่ 3 ตารางสรุปแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย	69
ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องประเด็นสังคมจากคลิปวิดีโอ 15 เรื่อง.....	157
ตารางที่ 5 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม	163

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงโครงสร้างแบบโมนอมิธ	17
รูปที่ 2 แสดงโครงสร้างแบบเมาน์เทน	18
รูปที่ 3 แสดงโครงสร้างแบบเนสทิด ลูป	19
รูปที่ 4 แสดงโครงสร้างแบบสปาร์คลิเนส.....	19
รูปที่ 5 แสดงโครงสร้างแบบอิน มิเดียส์ อาร์อีเอส	20
รูปที่ 6 แสดงโครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย.....	21
รูปที่ 7 แสดงโครงสร้างแบบฟอลล์ สตาร์ท.....	22
รูปที่ 8 แสดงโครงสร้างแบบพิทล สตริคเจอร์.....	22
รูปที่ 9 แผนผังสามเหลี่ยมเรื่องราว (The Story Triangle)	24
รูปที่ 10 ลุงม้วน คนเก็บขยะ ผู้เล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง.....	73
รูปที่ 11 เปิดเรื่องด้วยภาพและข้อความที่เล่นคำระหว่างคำว่า	73
รูปที่ 12 ภาพกองขยะที่สูงเท่าตึก 10 ชั้น.....	74
รูปที่ 13 ภาพอาหารที่ถูกทิ้ง	74
รูปที่ 14 บรรยากาศของกรุงเทพมหานคร.....	75
รูปที่ 15 คุณป้าที่โมโหไม่พอใจสังคม.....	75
รูปที่ 16 ภาพกำแพงที่โดนทำลายด้วยคนมือบอน	75
รูปที่ 17 ตัวละครผู้เล่าเรื่องที่เป็นศิลปินผู้พิการทางแขน	76
รูปที่ 18 ผู้พิการทางแขนวาดรูปใหม่ทับภาพวาดที่ไม่สร้างสรรค์ของคนมือบอน.....	76
รูปที่ 19 ภาพวาดริมกำแพงที่มีความสวยงามและสร้างสรรค์	76
รูปที่ 20 ข้อความสอนใจที่ใช้ปิดเรื่องตอนจบ	77
รูปที่ 21 การขี่รถบนทางเท้า.....	78

รูปที่ 22 การไม่หยุดรถบนทางม้าลาย	78
รูปที่ 23 ข้อความที่ใช้เปิดเรื่อง	79
รูปที่ 24 ข้อความที่ใช้ในการสรุปใจความสำคัญของเรื่อง	79
รูปที่ 25 จุดเริ่มต้นของเรื่องตัวละครหลักกำลังใช้ความคิดอยู่กับตัวเอง.....	81
รูปที่ 26 เหตุการณ์ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว	81
รูปที่ 27 เหตุการณ์ที่แม่ถูกทำร้ายร่างกาย.....	82
รูปที่ 28 น้ำมันเครื่องยนต์ที่กำลังไหลลงบนมือ	82
รูปที่ 29 ภาพป็นที่ตัวละครหลักมองทุกวัน.....	83
รูปที่ 30 ตัวละครมองป้ายโฆษณาขายบ้านผ่านช่องต่างหน้าบ้าน	83
รูปที่ 31 ตัวละครพาแม่ย้ายมาอยู่บ้านหลังใหม่	83
รูปที่ 32 ประโยคคำถามที่ใช้เริ่มต้นเรื่อง	85
รูปที่ 33 ลูกสาว “น้องเลี้ยง” กำลังพูดถึงแม่ของตนเอง.....	85
รูปที่ 34 “น้องเลี้ยง” กำลังสารภาพกับแม่ว่าตนเองท้อง.....	85
รูปที่ 35 เหตุการณ์ที่แม่ปลอบใจลูกสาว	86
รูปที่ 36 เฉลยว่าทีมงานเนคนจัดฉาก และตั้งกล้องแอบถ่าย.....	86
รูปที่ 37 “คุณตุ้ม” ตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง.....	87
รูปที่ 38 สเตตัสเฟซบุ๊กที่ถูกตั้งขึ้น	88
รูปที่ 39 คุณแม่ผู้เล่าเรื่องด้วยอาการร้องไห้เสียใจ.....	88
รูปที่ 40 ข้อความที่ผู้เล่าเรื่องตั้งใจทำผ่านโซเชียลมีเดีย.....	89
รูปที่ 41 สเตตัสเฟซบุ๊กที่โพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้เสียชีวิต	89
รูปที่ 42 ข้อความบนสเตตัสเฟซบุ๊กที่มีคนมาแสดงความคิดเห็น	90
รูปที่ 43 ผู้คนบนสื่อออนไลน์พร้อมกันใจตั้งสเตตัสเฟซบุ๊กเพื่อเตือนคนอื่น	91
รูปที่ 44 การเผยแพร่ภาพของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานครออนไลน์	92
รูปที่ 45 ผลจากการเผยแพร่ภาพชายที่ตกเป็นเหยื่อจากประเด็นที่เกิดขึ้น.....	92

รูปที่ 46 ประโยคที่ใช้เล่าตอนเปิดเรื่อง	93
รูปที่ 47 บุคคลจริงที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นคนโรคจิตออกมาเปิดเผยความรู้สึก	94
รูปที่ 48 ภาพข้อความตอนจบของเรื่อง	94
รูปที่ 49 ภรรยาและลูกนั่งหน้าโรงศพสามีในงานศพ	96
รูปที่ 50 ญาติทราบข่าวร้ายจากอุบัติเหตุแล้วเดินทางมาที่โรงพยาบาล.....	96
รูปที่ 51 การคิดถึงบุคคลในรูปที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ.....	96
รูปที่ 52 อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดขึ้นจริง	97
รูปที่ 53 การกล่าวถึงจำนวนผู้เสียชีวิต	97
รูปที่ 54 ข้อความเตือนใจที่ใช้ปิดเรื่อง.....	97
รูปที่ 55 เหตุการณ์เริ่มต้นของเรื่องคือ แม่รับโทรศัพท์แล้วร้องไห้ฟูมฟาย	99
รูปที่ 56 แม่ต้องหาเงินจากที่ต่าง ๆ เพื่อมาเป็นค่ารักษาพยาบาลของลูกชาย	100
รูปที่ 57 เหตุการณ์ที่ลูกชายเมาแล้วขับในวันสงกรานต์.....	100
รูปที่ 58 เหตุการณ์จุดจบของเรื่องที่เฉลยว่าแม่ร้องไห้เพราะทราบข่าวการเสียชีวิตของลูกชาย.....	100
รูปที่ 59 เอกกอดและพูดกับแม่ก่อนไปเล่นน้ำสงกรานต์.....	101
รูปที่ 60 เอกปฏิเสธรุ่นพี่จะไม่ไปซื้อของเพราะตนเมาแล้ว	101
รูปที่ 61 รุ่นพี่ชักชวนให้เอกเต็มทีกับวันสงกรานต์ แม้ว่าพวกเขาจะมีอาการเมาแล้ว	102
รูปที่ 62 เจ้าของคลิปและเพื่อนสามารถเลือกว่าจะ หยุด หรือ ไม่หยุด	103
รูปที่ 63 ตัวละครหลักกำลังเล่าเรื่องราวเริ่มต้นเพื่อนำเขาสู่เรื่อง.....	104
รูปที่ 64 เจ้าของคลิปวิดีโอกำลังนั่งคุยกับเพื่อนเรื่องคลิปวิดีโอ	104
รูปที่ 65 ตัวละคร “จุก” กินซี่มุกของตัวเอง.....	104
รูปที่ 66 การส่งต่อคลิปวิดีโอในกลุ่มไลน์.....	105
รูปที่ 67 คลิปวิดีโอถูกแชร์ต่อออกไปเป็นวงกว้าง	105
รูปที่ 68 ตัวละคร “จุก” โดนเพื่อนล้อเลียนเรื่องซี่มุก.....	105

รูปที่ 69 ตัวละคร “จู้ก” รู้สึกเสียใจจากการโดนสังคมแกล้ง	106
รูปที่ 70 ข้อคิดจากเรื่องในตอนจบ แบบไม่กดปุ่ม “หยุด”	106
รูปที่ 71 ตัวละคร “จู้ก” แบ่งผลไม้ให้รุ่นน้องเจ้าของคลิวิดิโอกิน	107
รูปที่ 72 เจ้าของคลิวิดิโอได้ลบคลิปที่แอบถ่ายทิ้งไป	107
รูปที่ 73 ข้อคิดจากเรื่องในตอนจบ แบบกดปุ่ม “หยุด”	107
รูปที่ 74 ตัวละครหลัก “ใบปริญญา”	108
รูปที่ 75 บัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา	109
รูปที่ 76 บัณฑิตทำงานหนักจนไม่มีเวลาเป็นของตนเอง	109
รูปที่ 77 ผู้ต้องหาของเรื่อง “แอนเดอร์สัน”	111
รูปที่ 78 ผู้ต้องหาถูกคุมตัวอยู่ในห้องสืบสวน	111
รูปที่ 79 ภาพจากกล้องวงจรปิดที่ร้านซ่อมรถของผู้ต้องสงสัย	112
รูปที่ 80 สาเหตุของอุบัติเหตุคือ “ทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์”	112
รูปที่ 81 ผู้ต้องสงสัยพ้นความผิดทุกข้อกล่าวหา	113
รูปที่ 82 การพูดถึงชื่อของตัวละครต่าง ๆ	114
รูปที่ 83 เหตุการณ์ที่มีการพูดถึง “กล้วยทอด” ในเรื่อง	114
รูปที่ 84 ผู้ต้องสงสัยเปรียบเทียบการมองเห็นกล้วยทอดกับควายขณะขับรถด้วยความเร็ว	114
รูปที่ 85 เหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริง	115
รูปที่ 86 โฉกแก๊งเลือดไหล	116
รูปที่ 87 โฉกฉีกเสื้อผ้าให้ขาดเพื่อเห็นรอยเท้าที่โดนเหยียบ	116
รูปที่ 88 โฉกแก๊งร้องไห้	116
รูปที่ 89 โฉกเลียนแบบนักดนตรี	116
รูปที่ 90 ตัวละครหลักเข้ามาแจ้งความว่าโดนทำร้ายร่างกายมา	117
รูปที่ 91 แสดงเหตุการณ์ขับรถเร็วและโดนทำร้ายด้วยเด็ก	117
รูปที่ 92 แสดงเหตุการณ์เล่นโทรศัพท์ขณะขับรถ	118

รูปที่ 93 แสดงเหตุการณ์ขับรถไม่เคารพกฎจราจร.....	118
รูปที่ 94 เหตุการณ์ที่โดนวินมอเตอร์ไซด์ทำร้ายคืน.....	119
รูปที่ 95 เหตุการณ์เมาแล้วขับ ทำให้ไปชนรถเข็นขายส้มตำ.....	119
รูปที่ 96 บทสรุปของเรื่องที่มีใจความสำคัญว่า “เรียด ลต งด คาด”.....	120
รูปที่ 97 โจ๊ก โขคุล สำนักผิดจากการขับรถอย่างประมาท	120
รูปที่ 98 การจำลองสถานการณ์ที่ใช้ภาพวาดเคลื่อนไหวเล่าเรื่อง	121
รูปที่ 99 สาเหตุที่ผู้หญิงที่ถูกทำร้ายถูกเพิกเฉย	122
รูปที่ 100 การช่วยเหลือผู้หญิงถูกทำร้ายด้วยการกดสัญญาณฉุกเฉิน.....	123
รูปที่ 101 ถ่ายภาพ หรือวิดีโอไว้เป็นหลักฐานสำหรับช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกทำร้าย	123
รูปที่ 102 โทรแจ้งหน่วยช่วยเหลือต่าง ๆ เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	123
รูปที่ 103 ข้อความที่เป็นข้อคิดตอนจบเรื่อง	124
รูปที่ 104 กอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่ผู้ดำเนินเรื่อง แนะนำให้คนใช้โทรศัพท์มือถือช่วยชีวิตคน	125
รูปที่ 105 วิธีการสังเกตอาการของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง	126
รูปที่ 106 ภาพของยาจำนวนมากแตกกระจาย.....	126
รูปที่ 107 ภาพของปลอกหมอนฟุ้งกระจาย	126
รูปที่ 108 ผู้คนช่วยกันส่งต่อคลิปวิดีโอโรคหลอดเลือดสมอง.....	127

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัญหาสังคมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกสังคม มีความเป็นพลวัต เกิดขึ้นในที่ใดที่หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง จะต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องก็ได้ และมีความรุนแรงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบท วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละสังคม การศึกษาปัญหาสังคมมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจที่มา ของปัญหา แสวงหาแนวทางในการทำความเข้าใจ การจัดการ วางแนวทางป้องกัน และแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างสังคมที่ดีขึ้น (นฤมล นิราทร, 2559)

โดยทั่วไปปัญหาสังคมไม่ได้มีเพียงปัญหาเดียว ผู้คนในสังคมเผชิญกับปัญหาสังคมที่ หลากหลาย ในหลายกรณีปัญหาเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สามารถบอกได้ว่าปัญหาใดที่ส่ง ผลกระทบรุนแรงมากที่สุดถึงแม้ว่าปัญหาสังคมเกิดจากการที่คนจำนวนหนึ่งในสังคมเห็นว่า สถานการณ์นั้นเป็นปัญหา แต่ไม่ได้หมายความว่าคนในสังคมจะให้ความหมาย หรือให้นิยามของ ปัญหาสังคมไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากคนในสังคมมีทัศนคติต่อปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน และ ทัศนคติที่ต่างกันยังส่งผลให้คนในสังคมมีการจัดการกับปัญหาแตกต่างกัน รวมถึงการจัดการกับ ปัญหาอาจนำไปสู่การสร้างปัญหาใหม่ได้ (Parrillo, 2002)

ประเด็นปัญหาทางสังคมเป็นปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความเสียหายเชิงสังคม ประเมินได้จากระดับความเสียหายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม ความเสียหายเชิงจิตวิทยา หมายถึง ความเสียหายที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความเสียหายเชิงวิทยาหรือกายภาพ หมายถึง ความเสียหายต่อมนุษย์ ซึ่งประเมินได้ จากจำนวนผู้ได้รับผลกระทบ เช่น บาดเจ็บ ตาย หรือทำหน้าที่ทางสังคมไม่ได้ (Weber, 1995)

นอกจากนี้ จำนวนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา ก็มีความสำคัญด้านอื่นเช่นกัน เนื่องจาก เมื่อมีการนำเสนอประเด็น หรือปัญหาสังคมในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อ สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็แสดงว่ามีคนได้รับผลกระทบไม่ว่าจะมีจำนวนมากหรือน้อย และเมื่อเวลาผ่านไป หากมีการนำเสนอประเด็นหรือปัญหาสังคมเหล่านั้นในสื่อต่าง ๆ ลดลง ก็หมายความว่า ความสนใจ ของสาธารณชนต่อประเด็นหรือปัญหาสังคมนั้นลดลง มีปรากฏการณ์อื่น ๆ ที่ทำให้สาธารณชนให้ ความสนใจมากกว่า หรือมีการนำนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เข้ามาจัดการกับประเด็นปัญหานั้น แล้ว

สภาพสังคมไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่นับวันยิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจึงได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่มีผลกระทบและควรเร่งแก้ไข สรุปผลได้ว่า 5 อันดับปัญหาสังคมไทยที่ประชาชนคิดว่าควรเร่งแก้ไขโดยด่วนนั้น อันดับ 1 คือ การหลอกลวงละเมิดทางเพศ การค้ามนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 81.53 อันดับ 2 คือ การทุจริตคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่ในแวดวงราชการ การเรียกรับสินบน คิดเป็นร้อยละ 80.20 อันดับ 3 คือ ความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว การทำร้ายกันในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.32 อันดับ 4 คือ การปล้นฆ่า ชิงทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 71.81 และอันดับ 5 คือ การหลอกลวงต้มตุ๋นฉ้อโกงทรัพย์สิน เงินทอง คิดเป็นร้อยละ 61.20 (มติชนออนไลน์, 2560)

ในปี พ.ศ. 2558 องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้นโดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ ดังนี้ 1.จัดความยากจน 2.จัดความหิวโหย 3.มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี 4.การศึกษาที่เท่าเทียม 5.ความเท่าเทียมทางเพศ 6.การจัดการน้ำและสุขาภิบาล 7.พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ 8.การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ 9.อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน 10.ลดความเหลื่อมล้ำ 11.เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน 12.แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน 13.การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 14.การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล 15.การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก 16.สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก และ 17.ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Thailand, 2558) โดยพบว่าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 ข้อนั้นได้สอดคล้องกับประเด็นและปัญหาหลักของสังคมไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่ให้ความสำคัญกับประเด็น ปัญหาหลักในสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงร่วมมือกันวางแผน จัดการและแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งในขั้นต้นนี้หน่วยงานทุกภาคส่วนได้ร่วมกันรณรงค์ผ่านเว็บไซต์องค์กร หน่วยงาน ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ และคลิปวิดีโอ รวมถึงผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย และร่วมกันบริจาคเงินสำหรับช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนทั้งประเทศ (Thaipublica, 2560)

สำหรับในมุมมองของนักสื่อสารรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองโดยสำนักงานสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานสะท้อน “5 ประเด็นปัญหาสังคมไทย” ที่ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ สุขภาวะและโภชนาการ ความรุนแรง และสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ ที่นับว่ากำลังเป็นประเด็นและปัญหา

สังคมที่มาปลูกกระแสให้สังคมตระหนักถึงปัญหา และหาหนทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยพบว่าปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ มักสนับสนุนให้มีการออกแบบสื่อเกี่ยวกับประเด็น และปัญหาสังคมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้เห็นปัญหาของสังคม มีโอกาสร่วมวางแผน และหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยพลังของตัวเอง นำไปสู่การเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ หรือ Active Citizen รวมถึงพร้อมจะมีส่วนร่วมกับปัญหาสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สำนักข่าวสร้างสุข, 2560)

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนส่วนหนึ่งจากสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตพบว่าประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นนั้น ประชาชนคิดว่าผู้ที่จะเข้ามาช่วยจัดการ และแก้ไขประเด็นปัญหาต่าง ๆ ได้นั้นประกอบไปด้วย ดังนี้ อันดับ 1 คือ รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 73.51 อันดับ 2 คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 69.05 อันดับ 3 คือ สถาบันครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.81 อันดับ 4 คือ ประชาชนทุกคนทุกฝ่าย และอันดับที่ 5 คือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 50.85 (มติชนออนไลน์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชน ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับประเด็นและปัญหาสังคมไทยในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นได้ง่าย และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความคิดที่จะจัดทำวิธีปฏิบัติ นโยบาย มาตรการ หรือโครงการต่าง ๆ สำหรับแก้ไขประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจนเกิดเป็นการรณรงค์เพื่อสังคมขึ้นมา โดยการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น มีการวางแผนล่วงหน้า และมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่อย่างชัดเจน มีการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือส่งเสริมและพัฒนาให้ประชาชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต รวมถึงในบางกิจกรรมการรณรงค์ยังมีเป้าหมายเพื่อปลูกฝังให้ประชาชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในสังคมด้วย (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554)

การรณรงค์เป็นสถานการณ์ที่สื่อจำนวนมากใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และการตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งในตอนสุดท้ายผู้รณรงค์ส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งกับการรณรงค์นั้น (กิตติ กันภัย, 2543)

การรณรงค์ทางสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่านิยมและกระแสของสังคมชอบให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการกำหนดประเด็นปัญหาสังคมขึ้นมาสำหรับการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและสาธารณชน และอาจมีการจัดทำโครงการเพื่อสังคม โครงการสาธารณะประโยชน์ โครงการจิตอาสา และโครงการกุศลสาธารณะต่าง ๆ เพราะนอกจากจะเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้ว กิจกรรมการรณรงค์เพื่อสังคมเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ เพื่อให้สาธารณชนมีความรู้สึกที่ดีเชื่อมั่น และให้ความร่วมมือกับองค์กร จึงทำให้เกิดโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขึ้นมากมาย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) แต่ไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์หรือเป้าหมายใดก็ตาม อย่างน้อยการรณรงค์ก็สามารถช่วยเหลือและแก้ไขประเด็น หรือปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นได้ไม่มากก็น้อยแล้วแต่ผลของการประสบความสำเร็จของแต่ละโครงการ

ส่วนการที่โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยนำเข้าที่เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารรณรงค์ที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ แหล่งสาร (Source) สาร (Messages) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ผู้รับสาร (Receivers) และเป้าหมายในการรณรงค์ (Destination) (McGuire, 2001) นอกจากนี้ปัจจัยนำเข้าของการรณรงค์แล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของการรณรงค์คือ บุคลากร ไม่มีการรณรงค์ที่ดีจะประสบความสำเร็จได้โดยปราศจากบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งจะต้องมีผู้นำที่มีพลังและน่าเชื่อถือ มีผู้ร่วมงานที่มีความเกี่ยวข้องพันกับการรณรงค์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและอาจมีที่ปรึกษาในการรณรงค์ร่วมด้วย (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556)

อีกทั้งในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร สื่อดิจิทัลจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้รับสารจำนวนมากบริโภคข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลได้รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา เข้าถึงผู้รับสารได้โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในบริบทต่าง ๆ ที่สำคัญคือ เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ที่ผู้รับสารสื่อสารกลับได้สะดวกและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ช่วยส่งเสริมความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้องค์กรจำนวนมากทั้งของรัฐบาล เอกชน และบุคคลในวงการบันเทิง ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556)

สื่อออนไลน์มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนมาก ทั้งข้อมูลจริง ข้อมูลเท็จ ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

และมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน เห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกระแสหลักให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้น สื่อโทรทัศน์ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วยการผลิตข้อมูลเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ (สุดที่วัล สุกใส, 2558)

ในปี พ.ศ. 2560 ผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ ยูทูบ (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 96.6 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 95.8 อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 56 พันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 54.7 ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 27.6 และวอทแอป (WhatsApp) คิดเป็นร้อยละ 12.1 ซึ่งพบว่าจำนวนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การรณรงค์ประเด็นทางสังคมมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารสู่สื่อออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติ กระตุ้นพฤติกรรม และลงมือปฏิบัติให้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางการรณรงค์ ซึ่งแนวทางการสื่อสารรณรงค์ที่ปรากฏให้เห็นมากขึ้น คือ การนำประเด็นสังคมหรือปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเป็นสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือเป็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน มาเล่าเป็นเรื่องราวให้ผู้คนรับรู้ โดยการเล่าเรื่องประเด็นสังคมเป็นข้อความหรือตัวอักษรที่ทำให้ผู้คนสนใจเป็นเรื่องยาก จึงทำให้มีการใช้ภาพเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพหนึ่งภาพสามารถบอกเล่าแทนถ้อยคำได้เป็นร้อยเป็นพันคำ และผลการวิจัยกล่าวว่าร้อยละ 40 ของคนตอบสนองได้ดีเมื่อมองเห็นเป็นภาพ ร้อยละ 70 ของการรับรู้ทั้งหมดมาจากการมองเห็น ร้อยละ 90 ของข้อมูลที่เข้ามากระทบกับสมองเป็นข้อมูลรูปภาพ และเมื่อรับข้อมูลผ่านการฟังจะจำได้แค่ร้อยละ 10 แต่ถ้ามีรูปภาพประกอบการพูดจะจำข้อมูลได้มากถึงร้อยละ 65 (School of Changemakers, 2559) ผวนกับคนสนใจดูคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่งหรือตัวอักษร เพราะมีภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ง่าย เห็นภาพชัดเจนเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะการเล่าเรื่องและเทคโนโลยี รวมถึงส่งต่อได้ไวในโลกโซเชียล จึงส่งผลให้มีการเล่าเรื่องประเด็นสังคมในรูปแบบของคลิปวิดีโอ (ณภัทร ตั้งสง่า, 2559)

การสื่อสารรณรงค์ด้วยการสร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม โดยการแปลงประเด็นและปัญหาทางสังคมที่ซับซ้อน เข้าใจยาก หรือการสื่อสารของโครงการรณรงค์ที่มีเนื้อหาสาระด้านวิชาการ มีการรณรงค์ขอความช่วยเหลือ หรือเสนอแนะแนวทาง ข้อบังคับในการปฏิบัติแก่กลุ่มเป้าหมายมากเกินไป เนื้อเรื่องไม่มีความน่าสนใจและน่าเบื่อ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสนใจต่อสารที่รณรงค์ และไม่อยากเข้าร่วมการรณรงค์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การรณรงค์ไม่ประสบผลสำเร็จตั้งแต่สารที่ใช้ในการรณรงค์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการสื่อสารรณรงค์ที่ต้องให้

ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่เล่าเรื่องประเด็นสังคม โดยหากกลยุทธ์และวิธีการในการเล่าเรื่องประเด็นสังคมให้เป็นเรื่องราวที่เข้าใจได้ง่าย มีความสนุกสนาน แปลกใหม่ ชวนให้ติดตามตลอดทั้งเรื่อง สร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชม รวมถึงจะเกิดผลดีมากขึ้นถ้าสารนี้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ สุดท้ายแล้วความสำเร็จของการรณรงค์จะมากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่นั้น การที่สารของการรณรงค์สามารถทำให้ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ รับรู้และเข้าใจ จนเกิดการบอกต่อระหว่างผู้รับสารเป็นบริเวณกว้าง ก็ถือว่าประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งสำหรับสารที่ใช้ในการรณรงค์

ตัวอย่างการรณรงค์เพื่อสังคมที่ถือว่าสารรณรงค์เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จ ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร และเกิดกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากคือ การรณรงค์ “Ice Bucket Challenge” เป็นกิจกรรมที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการถ่ายคลิปวิดีโอขณะราดน้ำผสมน้ำแข็งลงบนหัวตัวเอง แล้วท้าคนสามคนให้ทำตามภายใน 24 ชั่วโมง และเผยแพร่คลิปวิดีโอลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจุดประสงค์ของกิจกรรมการรณรงค์ครั้งนี้เพื่อระดมทุนช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง หรือ Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS) ส่งผลให้กิจกรรมนี้กลายเป็นกระแสสื่อสังคมออนไลน์ไปทั่วสหรัฐอเมริกาและแพร่กระจายไปยังประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทยอย่างรวดเร็ว หนังสือพิมพ์นิวยอร์ก ไทมส์ รายงานว่ามีคนเปิดดูคลิปวิดีโอคนยกน้ำแข็งเทใส่หัวมากถึง 1.2 ล้านครั้งบนเฟซบุ๊ก ช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2557 และปรากฏคำว่า “Ice Bucket Challenge” มากถึง 2.2 ล้านครั้งบนทวิตเตอร์ระหว่างวันที่ 29 กรกฎาคม ถึง 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557 สำหรับในประเทศไทย สถิติจาก Google Trends แสดงให้เห็นว่าคนไทยค้นหาคำว่า “Ice Bucket Challenge” มากกว่า 20,000 ครั้ง ภายในวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2557 เพียงวันเดียว (สฤณี อาชวานันทกุล, 2557)

แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์กิจกรรมการรณรงค์นี้ในด้านลบ เช่น เปลืองน้ำ เอน้ำไปบริจาคให้กับคนจนที่ไม่มีน้ำสะอาดดีกว่าไหม ทำไมถึงไม่รณรงค์เพื่อประเด็นทางสังคมที่ดูเร่งด่วนกว่าโรค ALS แต่อย่างไรก็ตาม Ice Bucket Challenge ก็ถือว่าเป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จสูงสุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ทั้งในแง่ของการสร้างความตระหนัก ความรับรู้แก่ประชาชน และในแง่ของการระดมทุนบริจาค จึงกล่าวได้ว่าการรณรงค์เพื่อสังคมนี้ประสบความสำเร็จจากปัจจัยของสารที่ใช้ในการรณรงค์ผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์ประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ในงานวิจัยนี้ยกตัวอย่างการรณรงค์เพื่อสังคมที่ถูกกล่าวถึงบนสื่อออนไลน์เป็นวงกว้างจนเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น คือ คลิปวิดีโอ “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รณรงค์ลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีเนื้อหาที่มีความรุนแรง ได้แก่ ฉากการฆ่าตัวตาย มากกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมจนเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบได้

พิจารณาถอดคลิปวิดีโอ และนำไปปรับปรุงพัฒนาให้มีความเหมาะสมโดยตัดฉากที่มีความรุนแรงออก (มติชนออนไลน์, 2560)

ทุกวันนี้คลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมส่วนใหญ่มีการเล่าเรื่องแบบสื่อบันเทิงที่มีพลังคือสามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปเกี่ยวพันกับเนื้อหาเรื่องเล่า โดยไม่ได้ตระหนักถึงการโน้มน้าวใจผ่านสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างขึ้นจากการรับชมเนื้อหา สื่อบันเทิงในรูปแบบเรื่องเล่า เช่น ละคร ภาพยนตร์ ที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Parenti, อ้างถึงใน Reardon, 1991) รวมถึงการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอมีลักษณะคล้ายกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่ใช้ภาพแทนความหมายและเรื่องราว โดยแสดงภาพการกระทำของตัวละครว่ามีใครทำอะไร ที่ไหน บรรยากาศแวดล้อมเป็นอย่างไร เวลาอะไร และสถานที่ไหน ให้ผู้ชมเห็น (รักสานต์ วิวัฒน์อุดมสิน, 2546) และในบางครั้งมีการเล่าเรื่องประเด็นสังคมแบบเป็นเรื่องราว (Story) ที่เล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นลำดับของเหตุการณ์ที่ได้เห็นและได้ยินทั้งหมด หรือลำดับเวลาของเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมา เป็นได้ทั้งเรื่องจริงและเรื่องแต่ง เพื่อให้ผู้ชมได้รับสุนทรียภาพ ความบันเทิง ความน่าสนใจ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารไปพร้อมกัน (รักสานต์ วิวัฒน์อุดมสิน, 2558)

อีกทั้งการสร้างคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจ มีความคล้ายกับการสร้างภาพยนตร์ที่ดีและมีคุณภาพเรื่องหนึ่ง โดยการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จจะเล่าเรื่องแบบสร้างสรรค์ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่แบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เป็นเรื่องราวใกล้ตัว และสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวที่ทำให้ผู้รณรงค์ทราบว่าเรื่องราวแบบไหนที่ผู้รับสารชอบและให้ความสนใจจะได้นำสิ่งเหล่านี้มาเป็นไอเดียในการสร้างคลิปวิดีโออีกในอนาคต รวมถึงการเล่าเรื่องต้องทบทวนเป้าหมายที่แท้จริงของการรณรงค์ ไม่ใช่การสร้างคลิปวิดีโอเพื่อความสนุกสนาน แปลกใหม่ และเกิดการส่งต่อกันเท่านั้น เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไปผู้รณรงค์ปรารถนาให้สาระสำคัญของการรณรงค์ต้องเป็นที่จดจำได้และถูกบอกต่อไปยังผู้รับสารอื่น

จากที่กล่าวมาทำให้เกิดจุดสนใจของการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอว่าต้องมีความแปลกใหม่ โดยพบว่าทุกวันนี้สารของการรณรงค์จะมีลักษณะคล้ายกับการโน้มน้าวใจทางการโฆษณา ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content) เป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก โดยการสร้างสารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือ สร้างความเพลิดเพลิน (Entertain) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) สร้างแรงจูงใจ (Persuade) และเพิ่มพูนความรู้ (Educate) โดยเนื้อหาที่ดีต้องเล่าให้ตรงประเด็นได้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และทำไม เพื่อสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับจุดประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้รับสาร (นริสา เฟิงมาก, 2558)

ปัจจุบันคลิพวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นทางสังคมที่มักจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องแปลงเนื้อหาการณรงค์ให้มีความบันเทิง พร้อมกับแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการณรงค์ที่เป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์เข้าไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เพราะโดยธรรมชาติของผู้รับสารส่วนใหญ่ชอบรับสารที่มีความบันเทิงมากกว่าการรับสารที่มีสาระและเป็นวิชาการ รวมถึงการณรงค์จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความตั้งใจของบุคคลหนึ่งในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยใช้จุดจูงใจต่าง ๆ ในการสื่อสาร (Paisley, 2001) โดยจุดจูงใจในสารเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจ เช่น จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จุดจูงใจโดยใช้รางวัล จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (ธิดา ทานตะวัน, 2552)

นอกจากนี้การสร้างสารณรงค์ในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การณรงค์แนวใหม่ที่มีจุดเน้นอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติในระดับปัจเจกบุคคล โดยอาศัยผลของการสื่อสารในแง่ของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือเรียกว่า ทฤษฎี KAP (Knowledge, Attitude, Practice) เป็นฐานในการออกแบบโครงการณรงค์ที่พบโดยทั่วไปในสังคมไทย (บล็อก blesscon, 2559) รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนที่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้มีการสื่อสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นผลดีต่อการณรงค์คือ เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ และส่งต่อเรื่องราวดี ๆ ไปสู่สังคมได้มากขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญคือ การวิเคราะห์การเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่ายผ่านกระบวนการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ ให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่ มีความสร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม โดยสื่อสารผ่านคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์ รวมถึงสามารถสื่อสารสาระหลักของประเด็นสังคมได้อย่างถูกต้องและน่าดึงดูดใจ โดยที่ผู้สร้างสารต้องทำการศึกษาประเด็นสังคมมาก่อนผลิตสารออกมาแก่ผู้ชม เพื่อสื่อสารสาระหลักของประเด็นสังคมให้ตรงตามสถานการณ์ความเป็นจริงของสังคมในปัจจุบัน และนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านสื่อออนไลน์” โดยมีปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์ และบริบทของการเผยแพร่เป็นอย่างไร
2. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอผ่านเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ และบริบทของการเผยแพร่
2. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าสนใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560 รวมระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากการแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงควรเป็นข้อมูลที่ไม่เก่ามากและมีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเล่าเรื่องประเด็นสังคมในยุคปัจจุบัน และในช่วงระยะเวลานี้การสร้างและเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ผ่านสื่อออนไลน์มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตระหนักรู้แก่กลุ่มเป้าหมายจนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดเป็นไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก รวมถึงในช่วงระยะเวลานี้มีกระแสไวรัลวิดีโอที่เป็นเรื่องราวด้านบวกเกิดขึ้นมากบนสื่อออนไลน์

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ ผลิตขึ้นโดยหน่วยงาน บริษัท องค์กร และสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เชิงหารายได้ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง มีจำนวนยอดเข้าชมทั้งหมดของคลิป (Views) ตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากเป็นจำนวนยอดเข้าชมที่เหมาะสมสำหรับการเป็นไวรัลวิดีโอ (Chucherd, 2017) และมีความยาวของคลิปวิดีโอมากกว่า 2 นาที เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในด้านต่าง ๆ และเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป (Youtube) เพจของเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ที่น่าสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคม เนื่องจากแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเผยแพร่คลิปวิดีโอที่มีความยาวตามที่กำหนดไว้ได้ รวมถึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่องที่ได้คัดเลือกมา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

นิยามศัพท์

การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ตั้งแต่งขึ้น มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวละครและการกระทำเข้าด้วยกัน ตามลำดับของเหตุการณ์อย่างเป็นเหตุและผล โดยเรื่องราวเหล่านี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีประสบการณ์การดำเนินชีวิต การศึกษา เรียนรู้ การทำงาน หรือพรสวรรค์ที่ติดตัวมา โดยพิจารณาการเล่าเรื่องได้จากองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง 3 ด้าน ดังนี้

1. ประเภทของเรื่องราว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เรื่องจริง หมายถึง เรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ มักเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชีวิต ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบมาด้วยตัวเอง มีมุมมองและความรู้สึกที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ร่วมกัน

เรื่องแต่ง หมายถึง เรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ ถูกสร้างมาจากเรื่องจริงหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงเรื่องจากนิทาน ตำนาน นำมาผสมผสานกัน ซึ่งเรื่องแต่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง เรื่องแต่งจากจินตนาการ

2. ประเภทของเรื่อง (Genre) หมายถึง ชนิดหรือลักษณะของเรื่อง ที่แบ่งออกได้ 14 ประเภท ได้แก่ แนวนู้/ ต่อสู้ (Action) แนวผจญภัย (Adventure) แนวตลก (Comedy) แนวชีวิต (Drama) แนวโรแมนติก (Romantic) แนวลึกลับ สืบสวน สอบสวน (Thriller) แนวสยองขวัญ (Horror) แนวมหากาพย์/ ประวัติศาสตร์ (Epics/ Historical) แนวคาวบอย ตะวันตก (Western and Gangster) แนวสงคราม (War) แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fiction) แนวจินตนาการ (Fantasy) แนวแอนิเมชัน (Animated cartoons) และแนวเพลง/ การเต้นรำ (Music/ Dance)

3. โครงสร้างของการเล่าเรื่อง แบ่งออกเป็น 8 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โครงสร้างแบบโมนอไมธ (Monomyth) หมายถึง เรื่องราวที่มีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่เป็นวีรบุรุษ (Hero) มีการเล่าเรื่องตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้ชมมีความสนใจต่อเรื่องราว และคล้อยตามได้ง่าย

โครงสร้างแบบแมนเทิน (Mountain) หมายถึง การสร้างเรื่องราวให้เป็นเรื่องเดียวกัน ด้วยการสร้างเรื่องแนวชีวิต (Drama) หรือเรื่องราวที่มีความตึงเครียดเข้ามาช่วยสร้างโครงเรื่อง นำเสนอจุดจบของเรื่องด้วยการคลี่คลายปัญหาที่มีตอนจบของเรื่องแบบมีความสุขหรือไม่มีความสุขก็ได้

โครงสร้างแบบเนสติด ลูป (Nested Loops) หมายถึง การเล่าเรื่องที่สร้างความซับซ้อนของเรื่อง โดยเริ่มต้นจากการวางแก่นของเรื่องที่เป็นเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุดไว้ตรงกลางเรื่อง และสร้างเรื่องราวต่าง ๆ รอบแก่นของเรื่องเพื่อสนับสนุนแก่นของเรื่องที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้าย โดยเรื่องแรกที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องสุดท้ายที่สร้างเสร็จ ส่วนเรื่องที่สองที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องรองสุดท้ายที่สร้างเสร็จตามลำดับ

โครงสร้างแบบสปาร์คไลน์ส (Sparklines) หมายถึง การสร้างเรื่องราวที่เกินกว่าความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการกระทำขึ้นมา เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับให้เป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญอยู่ตลอดเวลา

โครงสร้างแบบอิน มีเดียส อาร์อีเอส (In Medias RES) หมายถึง การเล่าเรื่องที่เริ่มต้นเรื่องราวด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ เน้นถึงเหตุการณ์สำคัญบางอย่างก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่อง

โครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas) หมายถึง การเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน โดยความคิดเหล่านั้นอาจจะมาจากแหล่งต่าง ๆ แต่เป็นความคิดที่แสดงถึงเรื่องเดียวกัน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวให้เห็นใจความสำคัญเรื่องเดียวกัน

โครงสร้างแบบฟอลส์ สตาร์ท (False Start) หมายถึง การสร้างเรื่องราวที่ผู้ชมคาดว่าสามารถเดาเนื้อเรื่องได้ตั้งแต่ต้นเรื่อง แต่กลายเป็นว่าการดำเนินเรื่องราวผิดไปจากประสบการณ์ของผู้ชมไปในทิศทางตรงกันข้าม ทำให้เรื่องราวมีความสนุกสนานและกระตุ้นให้ผู้ชมติดตาม

โครงสร้างแบบพิทล สตรัคเจอร์ (Petal Structure) หมายถึง การสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกันแม้เรื่องราวอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย โดยเสนอเรื่องราวหลากหลายรูปแบบรอบ ๆ แก่นของเรื่อง แต่ละเรื่องควรมีจุดจบในเรื่องของตัวเอง และมีบทสรุปใจความสำคัญสุดท้ายที่เรื่องเดียวกัน

สาระหลักของประเด็นสังคม หมายถึง แก่นแนวคิดที่ต้องการสื่อสารว่าสังคมนั้นมีเรื่องราวสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดประเด็นปัญหาและความเสียหายอย่างไร อาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบต่อประเทศไทย โดยสามารถพิจารณาสาระหลักของประเด็นสังคมได้จากประเภทของประเด็นปัญหาสังคม เช่น 1) ปัญหาทางเศรษฐกิจเป็นภาวะทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากได้รับผลกระทบ และต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น 2) ปัญหาทางการเมืองเป็นภาวะทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคาม ต้องแก้ไขให้หมดหรือลดลง 3) ปัญหาทางสังคมเป็นภาวะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใน ที่คนในสังคมรู้สึกว่าถูกคุกคาม และได้รับผลกระทบจึงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น อาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไป

งานวิจัยนี้มีประเด็นหลัก 5 ประเด็น ได้แก่

1) **ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม** เป็นประเด็นที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสังคม หรือต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับที่อยู่ใกล้ตัว

2) **ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม** เป็นประเด็นที่กลุ่มคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันเป็นวงกว้าง เป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสังคม หรือเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบภายในสังคมในระดับมหภาค

3) **ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี** เป็นประเด็นที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง จากสังคมเมืองมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนานำไปสู่สังคมเมืองอุตสาหกรรมที่มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและข่าวสาร

4) **ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน** เป็นประเด็นสังคมที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติของสังคมที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบ และความวุ่นวายขึ้นในสังคม

5) **ประเด็นปัญหาสุขภาพ** เป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพสังคม ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติ

คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ หมายถึง คลิปวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นสังคมตามสาระหลักของประเด็นสังคมที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 26 เรื่อง ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560 ผลิตขึ้นโดย หน่วยงาน บริษัท องค์กร และสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เชิงหารายได้ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง มีจำนวนเข้าชมของคลิปวิดีโอ ตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป และมีความยาวมากกว่า 2 นาที เนื่องจากต้องใช้คลิปวิดีโอที่มีความยาว เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Storytelling)

เนื้อหาในคลิปวิดีโอ หมายถึง แก่นเรื่อง หรือความคิดหลักของเรื่องที่พัฒนามาจากแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สังคม และสภาพแวดล้อมตามความคิดหลักของเรื่อง

บริบทของการเผยแพร่ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคลิปวิดีโอและการเผยแพร่คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ที่มียอดจำนวนเข้าชมของคลิปวิดีโอ (Views) เป็นจำนวนมาก และการแพร่กระจายเป็นวงกว้างบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ บริบทด้านเนื้อหา และบริบทด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วงเวลาการเผยแพร่ ตามเทศกาลวันสำคัญ ความยาวของคลิปวิดีโอ ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง แสขแท้ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหา เพื่อสื่อสารสาระสำคัญของประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรณรงค์ประเด็นทางสังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

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

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ความทรงจำของมนุษย์เป็นพื้นฐานแรกของการเล่าเรื่อง เนื่องจากข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้ถูกจัดเก็บและบันทึกไว้ในรูปแบบของเรื่องราว ทำให้เราเข้าใจถึงวิถีชีวิต อารมณ์ความรู้สึกของผู้คนได้มากขึ้น รวมถึงการเล่าเรื่องสามารถถ่ายทอดประสบการณ์และเรื่องราวในความทรงจำสู่ผู้ชมให้เกิดการรับรู้ และตีความหมายได้ (Schank, 1999 อ้างถึงใน Woodside, 2010)

ในการวิจัยนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหมายของการเล่าเรื่อง ประเภทของเรื่องราว โครงสร้างของการเล่าเรื่อง การดำเนินเรื่องราว การออกแบบเรื่องราว และการพัฒนาโครงเรื่องเพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนคลิปวิดีโอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของการเล่าเรื่อง

เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา ตรงกับคำว่า “Story” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เรื่องเล่า” ตรงกับคำว่า “Narrative” ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้กันมากกว่าคำว่า Story แม้ความหมายจะไม่เหมือนกัน แต่ก็มี ความคล้ายคลึงกันมาก (อัญชลี ชัยวรพร, 2548)

ในบางมุมมองกล่าวว่าเรื่องราว (Story) ถูกนำมาใช้เล่าเรื่องอย่างกว้างขวาง ในขณะที่การเล่าเรื่อง (Narrative) จะถูกใช้ในความหมายที่แคบกว่า เนื่องจากเรื่องราว (Story) เป็นเรื่องทั่วไปที่ถูกเล่าโดยผู้เล่าเรื่อง ส่วนการเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นเรื่องราวที่มีการสร้างแก่นเรื่องเพื่อการเชื่อมโยงอารมณ์ หรือสื่อความหมายที่ลึกซึ้ง (Denning, 2016)

E.M. Foster (อ้างถึงใน รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ให้ความหมายว่า เรื่องราว (story) หมายถึง การเล่าเรื่องที่จัดลำดับเหตุการณ์ เป็นความสัมพันธ์ของเหตุและผล โดยเรื่องราวจัดเป็น โครงเรื่อง (Plot) ชนิดหนึ่งที่ลำดับเหตุการณ์ของการกระทำตามเวลา

มีการให้ความหมายของ เรื่องราว (Story) ว่า หมายถึง ลำดับของเหตุการณ์ และการเล่า เรื่อง (Storytelling) ก็หมายถึงลำดับของเหตุการณ์เช่นเดียวกัน ในขณะที่เรื่องราว (Story) และการ เล่าเรื่อง (Narrative) มีความหมายเหมือนกัน แต่การเล่าเรื่อง (Narrative) จะถูกใช้ทางวิชาการ มากกว่าเรื่องราว (Story) ซึ่งการเล่าเรื่องจะเล่าตามลำดับของเหตุและผล ได้แก่ การเล่าจาก A นำไปสู่ B, B นำไปสู่ C และ C นำไปสู่ D โดยเรื่องราวและการเล่าเรื่องที่จัดว่าประสบความสำเร็จแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภท คือ การแสดงในช่วงเวลาพิเศษ การแสดงในพื้นที่พิเศษ และการแสดงเพื่อความ สนุกสนาน (Miller, 2011)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราว ความรู้ต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับตัว บุคคล มาจากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องราวที่ประทับใจ จากการศึกษา การทำงานที่สั่งสมจน เป็นทักษะที่ดี หรือจากพรสวรรค์ที่ติดตัวมาให้บุคคลอื่นรับรู้ เพื่อให้ผู้รับสารนำไปประยุกต์ใช้กับ ชีวิตประจำวันของตนเอง โดยการเล่าเรื่องจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งสามารถ ถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (เอกกนก พนาดำรง, 2558)

ในอีกมุมมองหนึ่ง การเล่าเรื่อง หมายถึง เรื่องราวที่เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ ได้แก่ การพูด การเขียน ข้อความ วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม เพลง ดนตรี รายการโทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เป็นต้น รวมไปถึงเหตุการณ์เหล่านี้มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวละครและการกระทำเข้า ด้วยกันตลอดเรื่อง อาจใช้คำว่า Storytelling แทน Narrative ได้ (Abrams, 2001)

การเล่าเรื่องถือเป็นแนวคิดสำคัญของการสื่อสาร ที่กล่าวว่าการสื่อสารทั้งหลายก็คือการเล่า เรื่อง ซึ่งการเล่าเรื่องคือ การเสนอชุดของเหตุการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน Walter Fisher (1978, อ้าง ถึงใน อรุษา อังศรีวงศ์, 2555) กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารที่มีเหตุผลถึงจุดได้มากที่สุด คือ เรื่องราวที่ตกแต่งโดยอาศัยประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และตัวละคร และทุกรูปแบบการสื่อสารของ มนุษย์มีพื้นฐานในลักษณะที่เป็นเรื่องราวหรือการเล่าเรื่อง เพราะมนุษย์เป็นสัตว์เล่าเรื่อง

ประเภทของเรื่องราว

Miller (2011) ได้จัดประเภทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ไว้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience Stories)

เป็นเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวที่เป็นการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ มักเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชีวิตหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบมาด้วยตัวเอง

มีมุมมองและความรู้สึกที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ร่วมกัน โดยผู้เล่าเรื่องและผู้ชมยอมรับว่าเรื่องราวเหล่านี้มีคุณค่า และสร้างความหมายบางอย่างที่สามารถรวมสมาชิกของสังคมเข้าไว้ด้วยกัน

2. เรื่องจากนิทาน ตำนาน (Traditional Stories)

เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงและแต่งขึ้น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณี และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นิทานพื้นบ้าน (Folktale) มีลักษณะถาวร ไร้กาลเวลาและขอบเขตประกอบด้วยตัวละครที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมหลายวัฒนธรรม และมักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเวทมนตร์ และจินตนาการ ได้แก่ เทพนิยาย (Fairytale)

2) ตำนาน (Legend) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ เกิดขึ้นในสถานที่แห่งหนึ่ง และไกลมาก เกี่ยวข้องกับความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเทพเจ้าต่าง ๆ

3) มหากาพย์ (Epic) เป็นเรื่องราวขนาดยาวที่เล่าถึงการผจญภัยของตัวละครหลัก หรือที่เป็นวีรบุรุษ หรือวีรสตรี ในระหว่างที่พวกเขาเดินทางจากดินแดนหนึ่งไปสู่อีกดินแดนหนึ่ง เรื่องราวนำเสนอเกี่ยวกับมุมมองของวัฒนธรรม โดยที่ตอนจบของเรื่องมักจบลงด้วยความสำเร็จของวีรบุรุษหรือวีรสตรีในการสร้างเมืองหรือสร้างชาติ

4) เรื่องปรัมปรา (Myth) เป็นเรื่องราวดั้งเดิมที่เกิดขึ้นก่อนประวัติศาสตร์ของมนุษย์ มักเกี่ยวข้องกับการสร้างโลกทางกายภาพ ต้นกำเนิดของมนุษย์ ปรากฎการณ์ทางธรรมชาติ ตัวละครของเทพเจ้า หรือประเพณีสถาบันพิธีกรรมทางศาสนา โดยผู้เล่าเรื่องนำตัวละครและผู้ชมไปสัมผัสกับความรู้สึกที่เป็นเทพนิยายในชีวิตประจำวัน (Denning, 2016)

3. เรื่องแต่ง (Created Stories)

เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ซึ่งถูกสร้างมาจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience stories) และเรื่องจากนิทาน ตำนาน (Traditional stories) นำมาผสมผสานกัน ส่วนใหญ่เป็นการปรับ หรือดัดแปลงจากต้นเค้าที่มีอยู่เดิม มากกว่าเป็นการสร้างขึ้นจากที่ไม่มีเรื่องอะไรเลย (จันทิมา อังคพนิชกิจ, 2557)

โครงสร้างของการเล่าเรื่อง

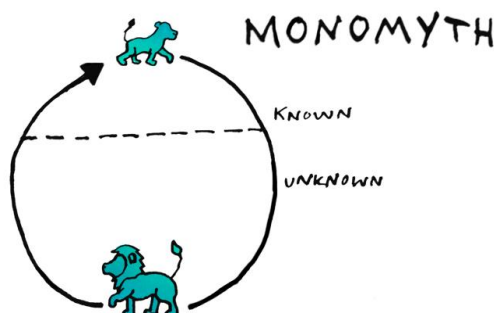
การเล่าเรื่องมีรายละเอียด หรือเรื่องราวที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างของการเล่าเรื่องในแต่ละรูปแบบ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบปกติหรือแบบคลาสสิกจะนิยมสร้างเรื่องราวให้มีความตื่นเต้น กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมแล้วจบเรื่องราวลงด้วยความสุข ซึ่งสามารถสร้างโครงเรื่องให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่ต้องการจะเล่าได้ ตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง 8 ประเภท (Lindsay, 2014) ดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างแบบโมนอมิธ (Monomyth)

โครงสร้างแบบโมนอมิธ หรือเรียกว่า Hero's Journey คือ โครงสร้างของเรื่องราวที่มีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่เป็นวีรบุรุษ (Hero) ที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในรายละเอียดของเรื่องราวมากขึ้น ยอมปฏิบัติ หรือคล้อยตามสิ่งที่ผู้สร้างต้องการ เนื่องจากโครงสร้างแบบโมนอมิธจะทำให้เรื่องราวมีชีวิตขึ้นมาจริงสำหรับผู้ชม รวมถึงถ้ามีการเล่าเรื่องที่เป็นเรื่องจริง หรือการเล่าเรื่องตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Based on True Story) จะทำให้ผู้ชมมีความสนใจต่อเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างของเรื่องราวแบบนี้ เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต ตั้งแต่การค้นหาแรงบันดาลใจ ออกเดินทางเพื่อต่อสู้กับอุปสรรคและความยากลำบาก ไปจนถึงการค้นพบสิ่งที่ตัวเองต้องการจนประสบความสำเร็จในชีวิตและกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

รูปที่ 1 แสดงโครงสร้างแบบโมนอมิธ



(Lindsay, 2014)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. โครงสร้างแบบเมาน์เทน (Mountain) โครงสร้างแบบเมาน์เทน คือ การสร้างเรื่องราวให้เป็นเรื่องเดียวกัน ด้วยการสร้างเรื่อง ดราม่า (Drama) หรือเรื่องราวที่มีความตึงเครียด เข้ามาช่วยสร้างโครงเรื่องเมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ในเรื่องราวขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้ไม่จำเป็นต้องจบแบบมีความสุข (Happy Ending) เพราะเป็นการเล่าเหตุการณ์เพียงส่วนหนึ่งของเรื่องทั้งหมด แสดงถึงที่มาที่ไปของเรื่องราวอย่างมีชั้นเชิง ขยายเรื่องราวให้มีความละเอียดมากขึ้น และมักเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงหรือความยากลำบากก่อนที่จะเข้าถึงจุดสูงสุดของเรื่อง รวมถึงนำเสนอจุดจบได้อย่างน่าสนใจ ผ่านเรื่องราวที่ถูกแทรกเข้ามาให้จบเป็นตอน ๆ โดยที่โครงสร้างแบบ Mountain มีลักษณะเหมือนกับทีวีซีรีส์ (TV series) ที่มีตอนจบในแต่ละตอน และเรื่องราวในแต่ละตอนจะถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันเป็นตอนจบสุดท้ายของเรื่อง

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบแมนเทน เช่น ฉากการตายของดัมเบิลดอร์ในเรื่อง Harry Potter การเล่าเรื่องความพิการของตนเองที่เปลี่ยนจากจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง รวมถึงนำโครงสร้างแบบนี้ไปใช้ในรายการโทรทัศน์ที่ต้องสร้างความตราตรึงหรือเหตุการณ์ตื่นเต้นมากระตุ้นผู้ชมให้เกิดความสนใจ เช่น รายการ The Face, The Voice

รูปที่ 2 แสดงโครงสร้างแบบแมนเทน



(Lindsay, 2014)

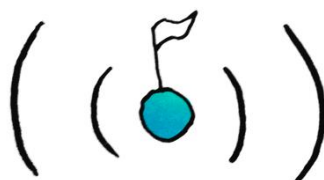
3. โครงสร้างแบบเนสติด ลูป (Nested Loops)

โครงสร้างแบบเนสติด ลูป คือ การเล่าเรื่องให้เกิดความซับซ้อน โดยการสร้างความซับซ้อนจะเริ่มต้นจากการวางเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุด วางแก่นของเรื่องไว้ตรงกลาง และสร้างเรื่องราวรอบ ๆ แก่นของเรื่องเพื่อสนับสนุนจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้าย โดยเรื่องแรกทีสร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องสุดท้ายที่สร้างเสร็จ ส่วนเรื่องที่สองทีสร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องรองสุดท้ายตามลำดับ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้จะเป็นลำดับชั้นแสดงถึงองค์ประกอบ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเกิดอะไรขึ้นทำให้ผู้เล่าเกิดแรงบันดาลใจเพื่อนำเรื่องราวไปสู่ตอนจบ และยังทำให้ผู้ชมเข้าใจแก่นเรื่องมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบเนสติด ลูป ได้แก่ การเล่าเรื่องราวบางอย่างของเพื่อนให้ฟังจัดเป็นเรื่องแรก (The first loops) โดยที่เพื่อนนำเรื่องราวของคนอื่นมาเล่าให้ฟังจัดเป็นเรื่องที่สอง (The second loops) เพื่อนำมาเป็นบทสรุปสำคัญในตอนจบของเรื่อง

รูปที่ 3 แสดงโครงสร้างแบบเนสติด ลูป

NESTED Loops



(Lindsay, 2014)

4. โครงสร้างแบบสปาร์คลินส Sparklines

โครงสร้างแบบสปาร์คลินส คือ การสร้างเรื่องราวที่เกินกว่าความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ความหวัง และความกระตือรือร้นเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างขึ้นมา โครงสร้างแบบนี้ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับแก่ผู้รับสารเป็นระยะ ๆ ให้เป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญอยู่ตลอดเวลา การสร้างเรื่องราวแบบนี้ผู้รับสารจะเชื่อและทำตามสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อสารทุกอย่าง อาจเกิดผลเสียแก่ผู้รับสารด้วยการโดนหลอกให้เชื่อและทำตามได้โดยง่าย แต่ในทางตรงกันข้ามข้อดีของการสร้างเรื่องราวแบบนี้คือ สร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบสปาร์คลินส ได้แก่ โฆษณาต่อต้านการคอร์รัปชัน การทำเครือข่ายธุรกิจขายตรง

รูปที่ 4 แสดงโครงสร้างแบบสปาร์คลินส

SPARKLINES



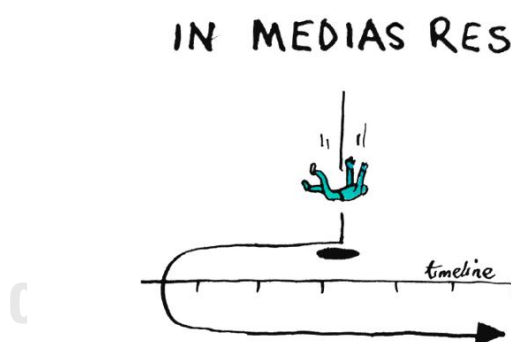
(Lindsay, 2014)

5. โครงสร้างแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES)

โครงสร้างแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส คือ การเล่าเรื่องที่เริ่มต้นเรื่องราวด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ เน้นถึงเหตุการณ์สำคัญบางอย่างก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องแล้วอธิบายว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะดำเนินมาถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์นั้น ซึ่งความสำคัญของโครงสร้างแบบนี้คือ การสร้างจุดสูงสุดของเหตุการณ์ให้มีความน่าสนใจ และตื่นเต้นมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจและติดตามเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงบทสรุปของเรื่อง โครงสร้างแบบนี้เหมาะสมกับเรื่องราวสั้น ๆ ที่จะนำไปสู่แก่นของเรื่องได้ โดยการสร้างเรื่องที่ดีต้องให้ข้อมูลอย่างพอประมาณสำหรับการติดตามเรื่องของผู้รับสาร และพยายามไม่ทิ้งระยะห่างระหว่างเหตุการณ์สำคัญกับเหตุการณ์อื่น ๆ ในเรื่องมากเกินไป

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส เช่น ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Walking Dead เกี่ยวกับการตายของตัวละครเด่น ก่อนที่จะมาเฉลยในตอนท้ายของเรื่องว่าตัวละครนั้นยังไม่ตาย แต่เป็นตัวละครอื่นที่ตายแทน

รูปที่ 5 แสดงโครงสร้างแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส



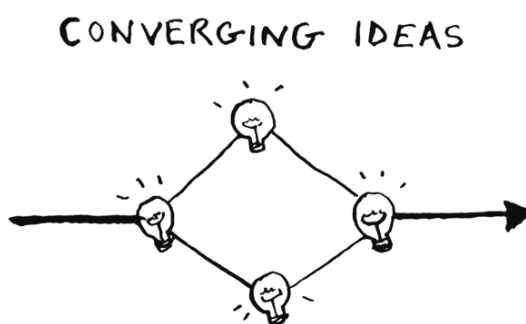
(Lindsay, 2014)

6. โครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)

โครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย คือ การเล่าเรื่องราวที่แสดงให้ผู้รับสารทราบถึงความแตกต่างทางความคิดหรือเรื่องราวจากหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน แล้วนำความคิดหรือเรื่องราวเหล่านั้นมาสร้างเป็นความคิดหรือเรื่องราวเพียงเรื่องเดียวที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวให้มีความแข็งแรงและดีที่สุด

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย เช่น การแสดงเท็ดทอล์ก (TED talk) ของสตีเวน จอห์นสันที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการที่นักวิทยาศาสตร์และนักเต้นร่วมกันสร้างรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าเบื่อให้กลายเป็นความตื่นเต้นและน่าสนใจ

รูปที่ 6 แสดงโครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย



(Lindsay, 2014)

7. โครงสร้างแบบฟอลส์ สตาร์ท (False Start)

โครงสร้างแบบ False Start คือ การสร้างเรื่องราวที่ผู้ชมคาดว่าสามารถเดาเนื้อเรื่องได้ตั้งแต่ต้นเรื่อง หรือการสร้างเรื่องราวที่ผู้ชมมักเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าเมื่อตัวละครแสดงการกระทำแบบนี้แล้วจะเกิดเหตุการณ์อะไรตามมา แต่กลายเป็นว่าโครงสร้างแบบนี้มีการดำเนินเรื่องราวแบบไม่คาดฝัน และผิดไปจากประสบการณ์ของผู้ชมไปในทิศทางตรงกันข้าม เป็นการขัดจังหวะความคิด และความคาดหวังของผู้ชมให้เกิดความตกใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการคาดเดาเรื่องราวไปในทิศทางตรงกันข้ามมากเพียงใด จะทำให้เรื่องราวมี่ความสนุกสนาน และกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวมากขึ้น โครงสร้างแบบนี้พบมากในการเล่าเรื่องสยองขวัญต่าง ๆ

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบฟอลส์ สตาร์ท เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “The Mist” ที่นำเสนอเรื่องราวที่ตัวละครพยายามเอาตัวรอดจากสัตว์ประหลาด โดยพาครอบครัวและเพื่อนร่วมทางหนีออกมาทางรถยนต์ แต่สุดท้ายน้ำมันหมด ทำให้ตัวละครตัดสินใจทำบางอย่างลงไป และการเล่าเรื่องราวของเจ.เค. โรว์ลิง (J.K. Rowling) ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ฟังคิดว่าเขาจะพูดถึงความสำเร็จในอาชีพนักเขียน แต่เขากลับเล่าเรื่องราวช่วงล้มเหลวของชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ

รูปที่ 7 แสดงโครงสร้างแบบฟอลส์ สตาร์ท

FALSE START



(Lindsay, 2014)

8. โครงสร้างแบบพิตัล สตรีคเจอร์ (Petal Structure)

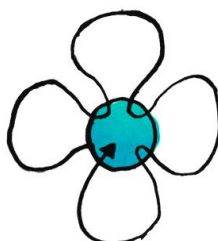
โครงสร้างแบบพิตัล สตรีคเจอร์ คือ การสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกันแม้เรื่องราวเหล่านั้นอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย โดยเสนอเรื่องราวหลากหลายรูปแบบรอบ ๆ แก่นของเรื่อง โดยการเล่าเรื่องราวทีละเรื่อง อาจมีพื้นที่ซ้อนทับกันได้ในแต่ละเรื่อง ช่วยในการแนะนำให้ติดตามในเรื่องต่อไปได้ แต่เรื่องราวเหล่านี้ควรมีจุดจบในเรื่องของตัวเอง และมีบทสรุปใจความสำคัญที่เรื่องเดียวกัน ทำให้เนื้อหาของเรื่องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวอย่างการสร้างโครงสร้างแบบพิตัล สตรีคเจอร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Disconnected” ที่แก่นเรื่องเป็นการเล่าเรื่องผลเสียของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านภาพยนตร์สั้นหลาย ๆ เรื่อง ผนวกกับการตัดต่อที่เชื่อมโยงให้ภาพยนตร์สั้นหลาย ๆ เรื่องกลายมาเป็นภาพยนตร์เรื่องเดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 8 แสดงโครงสร้างแบบพิตัล สตรีคเจอร์

PETAL STRUCTURE



(Lindsay, 2014)

การดำเนินเรื่องราว

ลักษณะของการดำเนินเรื่องราวที่ทำให้เกิดโครงเรื่องใหญ่ ๆ เรียกว่า สามเหลี่ยมของเรื่องราว (The Story Triangle) ที่แบ่งการดำเนินเรื่องราวได้ 3 ประเภท (McKee, 1997) ดังนี้

1. การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก (Classic Design หรือ Archplot)

เป็นโครงเรื่องแบบกระแสหลักที่ได้รับความนิยมมาก การเล่าเรื่องราวจะยึดหลักเหตุและผลของพฤติกรรมและการกระทำบนโลกของความเป็นจริง ส่วนใหญ่เป็นการเล่าเรื่องราวการต่อสู้ของตัวละครหลัก เช่น พระเอก (Protagonist) กับผู้ร้าย (Antagonist) ภายใต้อุปสรรคที่เป็นเหตุและผล ดำเนินเหตุการณ์ตามลำดับเวลา มีตอนจบเรื่องแบบปลายปิด (Close Ending) และมักจบลงด้วยความสุข หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถกลับไปเป็นเหมือนเดิมได้อีก การดำเนินเรื่องแบบนี้พบได้ในภาพยนตร์ทั่วไป

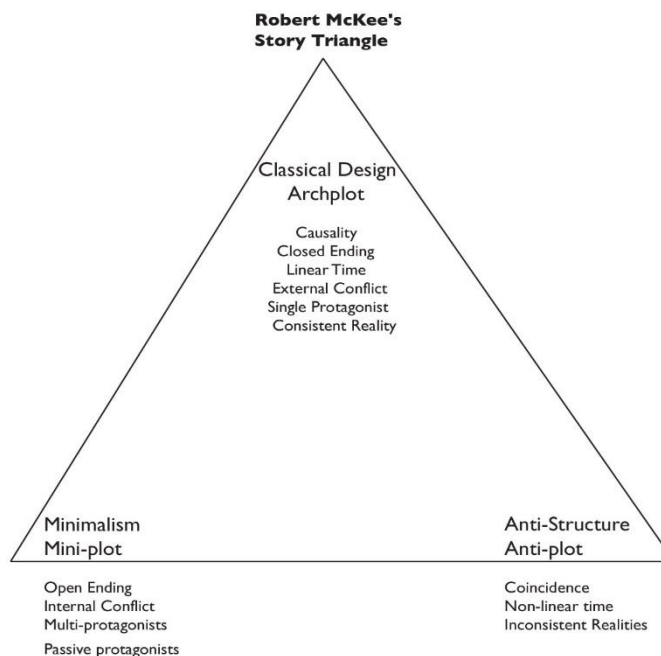
2. การดำเนินเรื่องแบบลดทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน (Minimalism หรือ Miniplot)

เป็นโครงเรื่องที่ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ เป็นโครงเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลัก หรือแก่นของเรื่อง มีตัวละครเอกหลายตัวหรือไม่มีตัวละครใดเป็นตัวละครเอกก็ได้ ความขัดแย้งมักเกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละคร ส่วนใหญ่มักจบเรื่องแบบปลายเปิด (Open Ending) เพื่อให้ผู้ชมได้คิดถึงเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นต่อไป และรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวที่ดี การดำเนินเรื่องแบบนี้พบในภาพยนตร์นอกกระแส (Independent Film)

3. การดำเนินเรื่องแบบไร้แบบแผน หรือเรื่องราวนอกกรอบ (Anti-Structure หรือ Antiplot)

เป็นโครงเรื่องที่ไม่รู้รูปแบบเฉพาะจึงมีรูปแบบเป็นของตนเอง มีลักษณะตรงกันข้ามกับโครงสร้างแบบสากลและโครงสร้างแบบลดทอน มีการเปลี่ยนแปลงโครงเรื่องหลักทั้งหมด โดยมีความคิดแบบซ้อนเร้นมากกว่าตรงไปตรงมา ไม่สนใจที่มาของเรื่องราว ไม่มีเหตุผล ไม่จำเป็นต้องดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา หรือการจบเรื่องแบบเปิด (Open Ending) ที่ไม่มีความชัดเจน การดำเนินเรื่องแบบนี้พบในภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) หรือภาพยนตร์อวองการ์ด (Avant-garde Film)

รูปที่ 9 แผนผังสามเหลี่ยมเรื่องราว (The Story Triangle)



การลำดับเหตุการณ์

การลำดับเหตุการณ์เป็นการออกแบบเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบ จะมีการดำเนินเรื่องจากเหตุไปผล หรือผลไปเหตุก็ได้จนกลายเป็นเรื่องราวที่ดี มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยการลำดับเหตุการณ์ประกอบด้วย 5 ส่วน (McKee, 1997) มีรายละเอียดดังนี้

1. เหตุการณ์เร่รุ่ม (The Inciting Incident)

การลำดับเหตุการณ์สามารถเปิดด้วยเรื่องราวเชิงบวก (positive) หรือเชิงลบ (negative) อย่างไม่อย่างหนึ่ง จากนั้นสร้างเหตุการณ์เร่รุ่มมากระตุ้น เนื่องจากการออกแบบเรื่องราวให้ดำเนินไปข้างหน้าได้ต้องมีเหตุการณ์เร่รุ่มเกิดขึ้นทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม เช่น การพลิกผันชีวิตของตัวละคร ปัญหาที่ไม่คาดคิดของตัวละคร ตัวละครตกอยู่ในที่นั่งลำบาก โดยสามารถออกแบบเรื่องราวได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) เรื่องราวแบบสมปรารถนาแต่ขัดแย้งในจิตใจ (Conscious VS Unconscious)

การออกแบบเรื่องราวที่ตัวละครเมื่อพบกับเหตุการณ์เร่รุ่มแล้วทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปได้ในสิ่งที่ปรารถนา แต่ไม่พอใจ หรือไม่มีความสุขกับความปรารถนาที่ได้มา เป็นความต้องการที่อยู่ในเบื้องลึกของจิตใจที่ไม่รู้ตัวหรือจิตไร้สำนึก (Unconscious Desire) ทำให้ต้อง

หาความสุขของชีวิตต่อไป เช่น ตัวละครชายที่มีความสมบูรณ์แบบแต่งงานกับหญิงสาวที่มีความเพียบพร้อม สวย ฉลาด ผู้ชายได้ในสิ่งที่ปรารถนาแต่ก็ไม่สามารถอยู่ด้วยกันได้ เขาต้องค้นหาหญิงสาวมากมายต่อไปแต่ไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้อีก

2) เรื่องราวแบบสมปรารถนากายนอก (Conscious Desire)

การออกแบบเรื่องราวที่ตัวละครเมื่อพบกับเหตุการณ์เร่งเร้ามากระตุ้นเป็นความต้องการสำคัญที่รู้ตัวและชัดเจน (Conscious Desire) แต่ตัวละครไม่มีความต้องการของจิตไร้สำนึก เช่น ภาพยนตร์ James Bond ที่ตัวละครมีสิ่งที่ต้องการชัดเจนคือ รักษาโลกมนุษย์ไม่ให้ถูกทำลาย

3) เรื่องราวแบบสมปรารถนาในจิตใจ (Unconscious Desire)

การออกแบบเรื่องราวที่ตัวละครเมื่อพบกับเหตุการณ์เร่งเร้าที่มากระตุ้นแล้วตัวละครมีความต้องการภายใต้จิตไร้สำนึก ซึ่งเป็นสัญชาตญาณที่แสดงออกอย่างไม่รู้ตัวจนกลายเป็นความต้องการสำคัญและอยู่ภายในส่วนลึกของตัวละคร ทำให้เห็นมิติ และความซับซ้อนของตัวละครมากขึ้น

4) เรื่องราวแบบการค้นหาความปรารถนา (The Quest)

การออกแบบเรื่องราวที่ตัวละครพบกับเหตุการณ์เร่งเร้ามากระตุ้นแล้วเกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นเป็นความต้องการสำคัญที่รู้ตัวชัดเจนกับความต้องการที่อยู่ในจิตไร้สำนึกของตนเอง แต่พบกับอุปสรรค เช่น ความขัดแย้งกับตัวเอง ความขัดแย้งกับบุคคล และความขัดแย้งกับปัจจัยภายนอก ตัวละครจึงต้องค้นหาชีวิตของตัวเอง เพื่อให้มีความสุข และรู้ว่าตัวละครต้องการอะไร เช่น ต้องการรักใครสักคน

2. การเพิ่มปัญหา (Progressive Complication)

การเพิ่มปัญหา หมายถึง การที่เหตุการณ์เร่งเร้าได้กระตุ้นเรื่องราว ทำให้เกิดเหตุการณ์อื่น ๆ ตามมาส่งผลให้ชีวิตของตัวละครมีปัญหา หรืออุปสรรคเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งถึงจุดวิกฤติ (Crisis) และจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax) ไปจนถึงส่วนสุดท้ายของเรื่องราว

3. จุดวิกฤติ (Crisis)

จุดวิกฤติ หมายถึง การตัดสินใจกับปัญหาที่ถือว่าเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญที่สุด ที่ต้องเลือกระหว่างความดี หรือความเลวร้าย หรือที่อยู่ภายใต้แรงกดดันมากที่สุดของชีวิต ส่วนจุดวิกฤติที่อยู่ภายใต้จุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Crisis within The Climax) หมายถึง เมื่อตัวละครต้องเลือกการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะกลายเป็นจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ในเรื่องราว (Story climax) ที่อาจจบแบบเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสิ่งที่ผู้ชมพึงพอใจมากที่สุด

โดยทั่วไปจุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax) มักเกิดขึ้นในนาทีสุดท้ายและอยู่ในฉากเดียวกัน แต่ในภาพยนตร์บางเรื่องจุดวิกฤติเกิดขึ้นทันทีหลังจากเหตุการณ์กระตุ้นเรื่องราว

4. จุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax)

จุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ หมายถึง จุดที่ต้องชัดเจน ถือว่ามีความสำคัญสูงสุด เป็นจุดที่มีความหมายก่อให้เกิดอารมณ์จากเชิงบวกไปเป็นเชิงลบ หรือจากเชิงลบไปเป็นเชิงบวก จุดสำคัญสูงสุดไม่ต้องมีคำอธิบายหรือบทพูดซ้ำกับภาพ รวมถึงจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ในองค์สุดท้ายเป็นการยกระดับสุนทรียภาพให้สูงขึ้น

5. จุดคลี่คลายเรื่อง (Resolution)

เป็นส่วนที่ต่อจากจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ เป็นจุดที่มีการแก้ปัญหา หรือหาทางออกของเหตุการณ์ เช่น พระเอกหรือนางเอกแต่งงานกัน ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ตัวร้ายตาย เป็นต้น มีไว้เพื่อเป็นการสรุปเรื่องกับผู้ชม หรือเป็นการนำตัวละครหลาย ๆ ตัวกลับมารวมกันในฉากสุดท้าย เช่น ฉากงานปาร์ตี้ ฉากแต่งงาน เพื่อไม่ให้ผู้ชมยึดติดกับตัวละครหลัก และหลุดออกจากสภาวะอารมณ์ค้างจากการรับชม เช่น ดีใจ ร้องไห้ เสียใจ

การพัฒนาโครงเรื่อง (Plot Development)

โครงเรื่อง หมายถึง สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา มีการเชื่อมโยงเรื่องราวว่า ใคร ทำอะไร กับใคร และทำไม โดยโครงเรื่อง (Plot) มีองค์ประกอบที่ซับซ้อนมากกว่า “เรื่องราว” (Story) (Abrams, 2001)

การพัฒนาโครงเรื่อง หมายถึง การดำเนินเรื่องผ่านตัวละครและการกระทำ ที่มีความต้องการของ ตัวละครเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างปัญหาหรือความขัดแย้ง โดยมีปัจจัยในการพัฒนาโครงเรื่อง 5 ปัจจัย (McKee, 1997) ดังนี้

1. เนื้อหาของเรื่อง (Content)

เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร เกี่ยวข้องกับประเด็นของเรื่อง แก่นเรื่อง (Theme) หรือความคิดหลักของเรื่องที่พัฒนามาจากหลากหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สังคม และสภาพแวดล้อม โดยความคิดหลักของเรื่องมี 6 ประเภท (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) ดังนี้

1) ความคิดหลักที่เน้นการมองโลก เช่น การมองโลกในเชิงยึดมั่นอุดมคตินิยม คือ การจบเรื่องที่ทำให้ความหวัง และมองโลกในแง่ดี การมองโลกในแง่ร้าย คือ การจบที่แสดงถึงความสิ้นหวัง และความสูญเสีย และการมองโลกอย่างประชดประชัน คือ การจบที่ให้ทั้งความหวังและความสิ้นหวังพร้อมกัน สะท้อนความจริงทั้งด้านบวกและด้านลบ

2) ความคิดหลักที่เน้นอารมณ์ มีเนื้อหาด้านความรู้สึก หรือสร้างความรู้สึก ที่ให้ผลทางอารมณ์สูง อารมณ์นี้จะเป็นความรู้สึกเดียวตลอดทั้งเรื่อง เช่น ความรัก ความน่ากลัว สยองขวัญ หรือตื่นเต้นเร้าใจ

3) **ความคิดหลักที่เน้นตัวละคร** มีตัวละครโดดเด่น ไม่ใช่ตัวละครปกติธรรมดาที่เห็นในชีวิตประจำวัน ตัวละครถูกสร้างขึ้นมาให้มีจิตใจที่แข็งแกร่ง ต้องสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ หรือไม่ใช่คนธรรมดา โดยเนื้อหาของเรื่องจะช่วยเสริมให้ตัวละครมีความชัดเจน

4) **ความคิดหลักที่เน้นโครงเรื่อง** เน้นเนื้อหาหรือเหตุการณ์ที่บอกว่ามีอะไรเกิดขึ้น มักไม่พบเห็นเรื่องราวเหล่านี้ในโลกแห่งความเป็นจริง เรื่องราวจะไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ รวมถึงไม่น่าอารมณ์ ความคิด หรือตัวละคร เช่น ประเภทต่อสู้ ตื่นเต้น เดินเรื่องเร็ว

5) **ความคิดหลักที่เน้นรายละเอียดของอารมณ์** เน้นเนื้อหาที่สร้างให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจและอารมณ์ได้รุนแรง มีภาพที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกในจังหวะและบรรยากาศที่โดดเด่นเฉพาะตัว สร้างความรู้สึกประทับใจให้อยู่ในความทรงจำ

6) **ความคิดหลักที่เน้นแง่คิด** เน้นเนื้อหาในเชิงความคิด นำเสนอในแง่มุมของชีวิต ความคิดนี้อาจมาจากการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ เหตุการณ์ หรือคำพูดของตัวละคร เรื่องราวที่เน้นความคิดมีหลายประเภท เช่น ความคิดหลักที่เน้นปัญหาสังคม ความคิดหลักที่เน้นด้านคุณธรรม ความคิดหลักที่เน้นด้านศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ความคิดหลักที่เน้นด้านสัจธรรมของมนุษย์ ความคิดหลักที่เน้นปัญหาวัยรุ่น ความคิดหลักที่เน้นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของมนุษย์ และความคิดหลักที่เน้นปรัชญา

2. ประเภทของเรื่อง (Genre)

การสร้างเรื่องราวควรกำหนดเรื่องและเน้นเรื่องประเภทเดียวกัน เพราะจะทำให้แนวทางการสร้างเรื่องมีความสมดุลและไม่ไร้ทิศทาง Dirks (2017) ได้แบ่งประเภทของเรื่อง ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับ สมาน งามสนิท (2544) ที่ได้แบ่งประเภทของเรื่องไว้หลายประเภทเช่นกัน โดยแบ่งออกได้ 14 ประเภท ดังนี้

1) **แนวบู๊/ ต่อสู้ (Action)** เป็นแนวที่มีการต่อสู้ระทึกใจ ใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาเหมาะสำหรับคนชอบความแข็งแรง ความตื่นเต้น และศิลปะการต่อสู้ ในภาพยนตร์แนวนี้จะมีฉากยิง ระเบิด เผาสิ่งต่าง ๆ ที่หาได้ยากในชีวิตประจำวัน

2) **แนวผจญภัย (Adventure)** เป็นแนวผจญภัย เข้าป่า เจอปัญหา อุปสรรคมากมาย และต้องมีการแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ต่าง ๆ ภาพยนตร์แนวนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ชื่นชอบการค้นหาและการผจญภัย

3) **แนวตลก (Comedy)** เป็นแนวเบาสมอง เหมาะกับผู้ชมที่ต้องการพักผ่อน ซึ่งถูกแบ่งไปอีกหลายแนว เช่น ตลกล้อเลียน ตลกเสียดสี ตลกร้าย ตลกเจ็บตัว

4) **แนวชีวิต (Drama)** เป็นแนวที่นำเสนอโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับ สถานการณ์ในการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรง เป็นแนวที่ธรรมดาสามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้ความรู้สึกเศร้า

5) **แนวโรแมนติก (Romantic)** เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความรักเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมและยุคสมัยต่าง ๆ โดยนำเรื่องราวของความรักเป็นแกนนำแล้วใส่จินตนาการที่สร้างความรักให้ยิ่งใหญ่กว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้ชมปลดปล่อยอารมณ์ ประสบการณ์ และความปรารถนาของตนเองล่องลอยไปตามเรื่องราว

6) **แนวลึกลับ สืบสวน สอบสวน (Thriller)** เป็นแนวที่สร้างเงื่อนไขหรือปมต่าง ๆ ไว้ให้ผู้ชมต้องติดตามอย่างใกล้ชิดและลุ้นตลอดเวลาว่าเรื่องจะออกมาในรูปแบบใด

7) **แนวสยองขวัญ (Horror)** เป็นแนวที่มีผี เน้นความสยดสยองตั้งแต่บรรยากาศไปจนถึงเรื่องราว ได้รับการออกแบบมาเพื่อขู่ และยั่วยุทำให้เกิดความกลัวที่เลวร้ายที่สุดที่ซ่อนอยู่เกือบตลอดทั้งเรื่อง มักมีตอนจบที่น่ากลัว และน่าตกใจ ในขณะที่ให้ความบันเทิงไปพร้อมกัน

8) **แนวมหากาพย์/ ประวัติศาสตร์ (Epics/ Historical)** เป็นแนวที่เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มักครอบคลุมพื้นที่กว้างใหญ่จนเกินความเป็นจริง ใช้ภาพประวัติศาสตร์ หรือจินตนาการตำนานเทพนิยายหรือวีรบุรุษ เพิ่มความสง่างาม ความฟุ่มเฟือย และความตื่นเต้น เพื่อให้อารมณ์สูงสุดแก่ผู้ชม

9) **แนวคาวบอยตะวันตก (Western and Gangster)** เป็นแนวที่มีคาวบอยขี่ม้า พุดจาด้วยภาษาป็น มักสร้างขึ้นจากจินตนาการที่ใส่เรื่องราวเกินความจริง ปัจจุบันอาจไม่ได้ได้รับความนิยมเพราะความแปลกใหม่ในการนำเสนออยากขึ้น

10) **แนวสงคราม (War)** เป็นแนวที่ยอมรับถึงความสยดสยอง และความเสียหายของสงครามการต่อสู้กับมนุษย์ หรือมนุษย์ชาติบนบก ทะเล หรือในอากาศ ที่เป็นจุดเริ่มต้นหรือฉากหลังสำหรับการดำเนินเรื่อง มักถูกจับคู่กับประเภทอื่น เช่น แนวผจญภัย แนวมหากาพย์

11) **แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fiction)** เป็นแนวที่สร้างขึ้นมาโดยอาศัยทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์เป็นแนวคิด ประกอบด้วยวีรบุรุษ มนุษย์ต่างดาว สถานที่ห่างไกล สิ่งมีชีวิตจากอวกาศ และเทคโนโลยีที่ไม่มีใครรู้จัก ที่สร้างขึ้นโดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีความรู้อย่างล้ำเลิศ มักแสดงถึงศักยภาพของเทคโนโลยีที่จะทำลายมนุษยชาติ ซึ่งแนววิทยาศาสตร์มีลักษณะคล้ายกับแนวบู๊ ต่อสู้ ผจญภัย และแฟนตาซี

12) **แนวจินตนาการ (Fantasy)** เป็นแนวที่สร้างโลกในจินตนาการว่าโลกนี้จะเป็นอย่างไรก็ได้ เช่น การสร้างโลกใหม่ โลกของพ่อมด แม่มด การสร้างยานใหม่ อาวุธใหม่ อาหารใหม่ ตลอดจนการดำรงชีวิตในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่จินตนาการขึ้น

13) **แนวแอนิเมชัน (Animated cartoons)** สร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยแท้ ใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวได้ด้วยเทคนิคของแอนิเมชัน (Animation)

14) **แนวเพลง/ การเต้นรำ (Music/ Dance)** เป็นแนวที่ให้ความสำคัญกับบทเพลงและการเต้นรำ ที่เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง หรือท่าเต้นในเรื่องราว

3. ตัวละครสำคัญ (Main Character)

การเล่าเรื่องต้องรู้ว่าใครคือตัวละครสำคัญที่เป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิต และสิ่งไม่มีชีวิตเป็นตัวดำเนินเรื่องหรือเล่าเรื่อง มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่นำผู้ชมไปสู่จุดหมายของเรื่อง และมีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ตัวละครคือใคร ความต้องการของตัวละครเป็นอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดธรรมชาติของการกระทำในเรื่องราวที่สร้างขึ้นได้ โดยการสร้างตัวละครมี 4 รูปแบบ ดังนี้

1) **การสร้างตัวละครตามส่วนประกอบชีวิตของตัวละคร** แบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้ (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

1.1) **เรื่องราวของชีวิตภายในของตัวละคร** เป็นภูมิหลัง (Background) ของตัวละคร เริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงจุดที่เริ่มเรื่องราว เป็นส่วนที่มองไม่เห็นการกระทำของตัวละคร เป็นกระบวนการที่ตัวละครพัฒนาเป็นตัวตนขึ้น เรียกว่า “Back Story” ตัวอย่างการค้นหาชีวิตภายในของตัวละคร เช่น ตัวละครหลักเป็นชายหรือหญิง ถ้าเป็นชายเขาอายุเท่าไรเมื่อเริ่มเรื่อง อาศัยอยู่ที่ไหน เกิดที่ไหน เป็นลูกคนเดียวหรือไม่ ตอนเป็นเด็กเป็นคนอย่างไร สัมพันธภาพกับพ่อแม่เป็นอย่างไร แต่งานหรือโสด ม่าย แยกทางกัน เมื่อกำหนดตัวละครตั้งแต่เกิดจะเห็นพัฒนาการสร้างสรรค์ตัวละคร เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวละครที่เสมือนมีตัวตนอยู่บนโลกของความเป็นจริง และอยู่ในความทรงจำของผู้ชม

1.2) **เรื่องราวของชีวิตภายนอกของตัวละคร** เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มเปิดเรื่องไปจนจบเรื่อง เป็นส่วนที่สามารถมองเห็นการกระทำและลักษณะนิสัยของตัวละคร เช่น พวกเขาเป็นใคร ประกอบอาชีพอะไร วิธีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เขามีความปรารถนา หรือต้องการอะไรในชีวิต เป็นต้น

2) **การสร้างตัวละครให้สัมพันธ์กับคนหรือสิ่งอื่น** ตัวละครต้องเผชิญกับสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการที่เผชิญกับความขัดแย้ง ตัวละครต้องเผชิญกับตัวละครอื่น และตัวละครต้องเผชิญกับตัวเอง

3) **การสร้างตัวละครให้ดูสมจริง และมีหลายมิติ** ต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 3 ประเภท ดังนี้

3.1) **อาชีพ** เป็นการสร้างจุดเริ่มต้นและมุมมองที่เป็นส่วนตัวของตัวละคร จากอาชีพ เช่น ตัวละครประกอบอาชีพอะไร ทำงานที่ไหน ทำอะไรบ้าง ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและเจ้านายเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันดีไหม มีเงินเดือนเพียงพอหรือไม่

3.2) สถานภาพ ตัวละครหลักเป็นคนมีสถานภาพอย่างไร เช่น เป็นโสด แต่งงาน เป็นม่าย แยกกันอยู่ หย่าขาดกัน สถานภาพในสังคมเป็นอย่างไร เข้าสังคม หรือแยกตัวออกจากสังคม มีเพื่อนมากมายหรือไม่มีเพื่อน เป็นต้น

3.3) ชีวิตส่วนตัว เป็นชีวิตที่ตัวละครหลักทำอะไรเมื่ออยู่คนเดียว เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ งานอดิเรกคืออะไร แต่ละอย่างจะแสดงให้เห็นถึงมิติ ความลึกของตัวละครมากขึ้น

4) การสร้างตัวละครลักษณะต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Boggs และ Petrie (2000) แบ่งออกเป็น 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1) การสร้างตัวละครโดยปรากฏตัวให้เห็นลักษณะภายนอก (Characterization through appearance) เป็นลักษณะของตัวละครอย่างแรกที่ปรากฏให้เห็นผ่านสายตาของผู้ชม เช่น ลักษณะท่าทาง รูปร่าง หน้าตา เครื่องแต่งกาย การวางตัว ลักษณะการเคลื่อนไหวของตัวละคร เป็นต้น

4.2) การสร้างตัวละครผ่านทางบทพูด บทสนทนา (Characterization through dialogue) เป็นการให้ตัวละครเปิดเผยความเป็นตัวตนจากสิ่งที่เขาพูด โดยที่ความคิด ทศนคติ และอารมณ์ จะแสดงให้เห็นถึงบทพูดทั้งการออกเสียง การใช้คำ ไวยากรณ์ รูปแบบประโยค ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของตัวละคร

4.3) การสร้างตัวละครผ่านผู้เล่าเรื่อง (Characterization through narrator) เช่น นวนิยาย หรือละครที่มีผู้เล่าเรื่อง ซึ่งจะพรรณนาลักษณะของตัวละครให้ผู้รับสารทราบ

4.4) การสร้างตัวละครผ่านการกระทำภายนอก (Characterization through external action) ภาพลักษณ์ของตัวละครเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดคุณลักษณะของตัวละคร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างตัวละครกับการกระทำ ตัวอย่างเช่น ตัวละครนางเอกเดินเตะโต๊ะเก้าอี้ ทำสิ่งของหล่นตลอดเวลา การกระทำดังกล่าวเป็นการแนะนำให้รู้จักคุณลักษณะของนางเอก

4.5) การสร้างตัวละครผ่านการกระทำภายใน (Characterization through internal action) การกระทำภายในของมนุษย์ที่ถูกลำมาสร้างตัวละคร เช่น ความลับ ความคิด จินตนาการ ความฝัน ความปรารถนา ความทรงจำ ความกลัว เป็นต้น โดยผู้เขียนบทต้องเปิดเผยสิ่งที่อยู่ภายในใจจริง ๆ ของตัวละครออกมาให้ผู้ชมเข้าถึงจินตนาการ ความทรงจำ และความคิดของตัวละครให้ได้

4.6) การสร้างตัวละครผ่านปฏิกิริยาของตัวละครอื่น ๆ (Characterization through reaction of other characters) เป็นวิธีการที่ทำให้ตัวละครอื่น ๆ พูดยถึงตัวละครที่ต้องการแนะนำ เป็นวิธีที่จะทำให้รู้จักตัวละครก่อนที่จะปรากฏตัว

4.7) การสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้ามด้วยการสร้างตัวละครอื่น ๆ เทียบเคียง (Characterization through contrast) โดยสร้างคุณลักษณะของตัวละครที่อาจเป็นพฤติกรรม ทศนคติ ความคิดเห็น วิธีชีวิต หรือลักษณะทางกายภาพ ให้มีลักษณะตรงกันข้ามกับตัวละครหลัก เช่น ผาแฝดที่หน้าตาเหมือนกัน แต่ลักษณะนิสัยต่างกัน คนป่าเถื่อนกับคนอ่อนโยน คนสวมเสื้อผ้ากับคนเปลือย คนอ่อนแอกับคนแข็งแรง

4.8) การสร้างตัวละครโดยใช้ความเกินเลยหรือการทำซ้ำ ๆ (Characterization through caricature and leitmotif) เพื่อให้คนดูเข้าใจลักษณะของตัวละครได้ดีขึ้น จะมีวิธีการนำเสนอโดยสร้างหรือบิดเบือนคุณลักษณะเด่นบางอย่างให้มากเกินไปจนจริงที่เรียกว่า caricature เช่น จมูกที่มีขนาดใหญ่่มาก ๆ รวมถึงการสร้างสถานการณ์หรือความคิดซ้ำ ๆ ของตัวละครจนกลายเป็นเครื่องหมายประจำของตัวละครนั้น เรียกว่า leitmotif เช่น การเดินร่าของตัวละครจนเป็นกิจวัตร การพูดประโยคเดิมจนติดปาก

4.9) การสร้างตัวละครผ่านการเลือกชื่อ (Characterization through choice of name) การตั้งชื่อตัวละครให้มีความเหมาะสมทั้งการออกเสียง ความหมาย หรือมีความหมายโดยนัย รวมถึงให้สอดคล้องกับบุคลิกของตัวละครในเรื่อง

4. เหตุการณ์หรือสถานการณ์ (Event or Situation)

กระตุ้นหรือผลักดันให้เรื่องดำเนินไปข้างหน้า โดยเน้นที่เป้าหมายความต้องการของตัวละครหลัก เพราะโครงสร้างของเรื่องทั้งหมดมาจากการกระทำของตัวละครเพื่อบรรลุความต้องการของตัวละคร โดยเริ่มตั้งแต่พัฒนาโครงเรื่องให้เห็นภาพทั้งหมดของเรื่องราวให้ชัดเจนขึ้นมาก่อน แล้วดำเนินเรื่องเข้าสู่เหตุการณ์เร่งเร้า (Inciting Incident) ที่เป็นเหตุการณ์หลักที่ทำให้เหตุการณ์อื่น ๆ อีก 4 เหตุการณ์ตามมา ได้แก่ ความยุ่งยากเพิ่มขึ้น จุดวิกฤติ (Crisis) จุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax) และบทสรุปของเรื่อง (Resolution) (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558)

5. ความขัดแย้ง (Conflict)

เป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับตัวละครหลักคอยขวางกั้น หรือเป็นศัตรู เช่น ความต้องการของตัวละครหลัก ความขัดแย้งของศัตรู หรือตัวโกง ถ้าศัตรูหรือตัวโกงมีเป้าหมายของตนเองจะทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถแบ่งระดับความขัดแย้งได้ 4 ระดับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ดังนี้

- 1) ความขัดแย้งภายในตนเอง เกิดขึ้นภายในของตัวละคร มีความสับสน หรือลำบากใจที่ต้องตัดสินใจเลือกระหว่างความถูกต้องกับอารมณ์ ความปรารถนาภายในจิตใจ
- 2) ความขัดแย้งกับบุคคลอื่น เกิดจากการที่ตัวละครสองฝ่ายต้องเผชิญหน้ากันต่อต้านกันและไม่ลงรอยกัน โดยตัวละครต้องเผชิญความขัดแย้งและเอาชนะให้ได้
- 3) ความขัดแย้งกับสังคม ตัวละครต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้งที่เกี่ยวกับระบบสังคม หรือข้อปฏิบัติข้อสังคมต่าง ๆ
- 4) ความขัดแย้งกับภัยธรรมชาติ ตัวละครต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้งจากธรรมชาติ สภาพแวดล้อม หรือภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

การกำหนดความขัดแย้ง คือ ค้นหาว่าตัวละครของเราขาดหรือบกพร่องอะไร แล้วมาพิจารณาความขัดแย้งทั้ง 4 ระดับ ว่าความต้องการของตัวละครไปขัดแย้งกับใคร ความขัดแย้งมีเพียงระดับเดียวหรือหลายระดับ เกิดที่ระดับหรือเกิดพร้อมกันหมด ซึ่งจะทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) สำหรับวิเคราะห์การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ ดังนี้

1. คลิปวิดีโอทุกเรื่องจะวิเคราะห์การเล่าเรื่องในส่วนประกอบประเภทของการเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Miller (2011) โครงสร้างของการเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Lindsay (2014) และประเภทของเรื่อง (Genre) ตามแนวคิดของ Dirks (2017) และสมาน งามสนธิ (2544)
2. สำหรับคลิปวิดีโอที่มีการเล่าเรื่องแบบใช้ตัวละครมาดำเนินเรื่องราว มีการกระทำแบบเป็นเหตุและผล จะมีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในส่วนประกอบตัวละครสำคัญตามแนวคิดการสร้างตัวละครของ รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) และการสร้างตัวละครลักษณะต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Boggs และ Petrie (2000)

2. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issues)

ในปัจจุบันสภาพสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เหตุการณ์ที่เป็นประเด็นปัญหาสังคมที่มีผลกระทบมาจากทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีแนวโน้มเกิดขึ้นได้ง่ายจนยากที่จะหลีกเลี่ยง ซึ่งประเด็นปัญหาต่าง ๆ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนจำนวนมาก ทำให้การจัดการประเด็นปัญหาเป็นสิ่งที่ต้องทำการศึกษาอยู่ตลอดเวลา เพราะปัญหาของสังคมเกิดขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดแนวทางใหม่หรือมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการเพื่อให้ประเด็นปัญหาสังคมเหล่านั้นเกิดการคลี่คลาย เบาบาง หรือหมดไป (สิริวิมล ปัณณราช, 2559)

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคมในเรื่องของความหมายของประเด็นสังคม สาเหตุของการเกิดประเด็นสังคม และประเภทของประเด็นสังคม เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของประเด็นสังคม

ประเด็น (Issues) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากบางคนหรือบางกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นต่อบางสิ่งและบางคน และยืนยันที่จะแสดงความคิดเห็นออกมา ถ้ามีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับประเด็นที่จะเกิดขึ้นก็ทำให้ประเด็นที่กำลังจะเกิดสามารถจัดการได้ ดังนั้น ประเด็นต่าง ๆ จะเกิดเป็นประเด็นได้เมื่อ 1) เริ่มมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับองค์กร ยังไม่เป็นที่สนใจในวงกว้าง แต่บุคคลบางกลุ่มเริ่มสนใจ 2) มีความเข้มข้นและความกดดันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกลุ่มสาธารณะกลุ่มต่าง ๆ เริ่มสนใจประเด็นนั้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560)

ประเด็นปัญหาและภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน หมายถึง ภาวะวิกฤตอาจก่อให้เกิดประเด็นปัญหาและประเด็นปัญหาอาจเป็นสาเหตุของภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Health, 2001, อ้างถึงใน สิริวิมล ปัณณราช, 2559)

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของ “ประเด็น” หรือ “ประเด็นปัญหา” (Issues) ว่าหมายถึง เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ซึ่งต้องมีการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยประเด็นปัญหาอาจมีตั้งแต่เรื่องขนาดเล็กภายในองค์กรไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบกับประเทศชาติ

ส่วนความหมายของ “ปัญหาสังคม” (Social problem) มีการให้ความหมายที่มากกว่าการศึกษาปรากฏการณ์ หรือ สถานการณ์ ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Thio และ Taylor (2012) เสนอว่า ปัญหาสังคม หมายถึง สถานการณ์ทางสังคมที่ทำความเสียหายแก่สังคม

สำหรับ Horton, Leslie และ Larson (1991) เสนอว่า ปัญหาสังคม หมายถึง สถานการณ์ที่มีผลต่อคนจำนวนมาก เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาและมีความรู้สึกว่าคุณภาพของสถานการณ์นั้นสามารถกระทำได้บางอย่างเพื่อแก้ไขโดยการกระทำร่วมกัน

ส่วน Weinberg (1970) ให้ความหมายของปัญหาสังคมว่าหมายถึง สถานการณ์บางอย่างและพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคต่อการขัดขวางไม่ให้เกิดขึ้น ระดับความเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการแก้ไขขึ้นอยู่กับกรณีการนิยามว่าเป็นเรื่องที่ทำอันตรายโดยแท้จริง จึงจะสามารถดำเนินการแก้ไขโดยการวางแผนและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

รวมถึงปัญหาสังคมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ที่มีลักษณะ 4 ประการ (Weber, 1995) ดังนี้
ประการแรก ปัญหาสังคมมีที่มาจากสังคม ปัญหาสังคมแทรกอยู่ในโครงสร้างทางสังคม โดยปัญหาเกิดขึ้นในพื้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กลุ่ม หรือระบบสังคม ที่มีคุณสมบัติทางชีววิทยา เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รวมถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ประการที่สอง ปรากฏการณ์นั้นก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม ซึ่งจำแนกได้เป็น ความเสียหายเชิงสังคม ประเมินได้จากระดับความเสียหายในความสัมพันธ์ทางสังคม ความเสียหายเชิงจิตวิทยา หมายถึง ความเสียหายที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และความเสียหายในเชิงวิทยาหรือกายภาพ หมายถึง ความเสียหายต่อมนุษย์ ซึ่งประเมินได้จากจำนวนผู้ได้รับผลกระทบ เช่น บาดเจ็บ ตาย หรือทำหน้าที่ทางสังคมไม่ได้

ประการที่สาม คนในสังคมเห็นว่าปรากฏการณ์นั้นเป็นปัญหา คนในสังคมสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากปัญหา ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักวิชาการ นักสังคมสงเคราะห์ นักจิตวิทยา รวมถึงนักวิชาชีพอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน การลงความเห็นว่าเป็นปรากฏการณ์ใด ๆ เป็นปัญหาหรือไม่เป็นเรื่องราวของการตัดสินใจของคนในสังคมนั้น ๆ

ประการที่สี่ ปัญหาสังคมแก้ไขได้ด้วยมาตรการทางสังคม การแก้ไขปัญหาสังคมกระทำโดยการกระทำร่วมกันทางสังคม เช่น การแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการรื้อโครงสร้างทางสังคม แต่สิ่งที่ทำได้คือ การใช้นโยบายทางสังคม มาตรการทางเศรษฐกิจและกฎหมาย มาสนับสนุนการทำงานในระดับสังคม ชุมชน และปรับเปลี่ยนบทบาทของบุคคล

ดังนั้น สามารถสรุปลักษณะความหมายร่วมของ “ปัญหาสังคม” ว่าหมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมซึ่งสมาชิกของสังคมเห็นว่าก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม หรือสมาชิกของสังคม และสามารถจัดการได้ด้วยวิธีการทางสังคม ปัญหาสังคมอาจเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน (นฤมล นิราทร, 2559)

จากที่กล่าวมาสามารถนิยามความหมายของ “ประเด็นสังคม” (Social Issues) ว่าหมายถึง เรื่องราว สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคม ที่ทำให้เกิดปัญหาและความเสียหายขึ้นกับบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทั้งภาครัฐและเอกชน อาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไป

จนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบต่อประเทศชาติ โดยสมาชิกของสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการทางสังคมหรือมาตรการทางสังคม

ประเด็นสังคมมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับมิติทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละสังคม ตัวอย่างประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) เช่น ประเด็นปัญหาวัยรุ่น ประเด็นปัญหาความยากจน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ประเด็นปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศ ประเด็นปัญหาการทารุณกรรม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ประเด็นปัญหาการทำแท้ง ประเด็นสืบเนื่องจากอุบัติเหตุ ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ประเด็นปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ประเด็นปัญหาเรื่องเพศ ประเด็นปัญหาด้านศาสนา ประเด็นปัญหาด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประเด็นปัญหาความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ประเด็นด้านการดำเนินงานขององค์กรด้วยความโปร่งใสและเชื่อถือได้

สาเหตุของการเกิดประเด็นสังคม

ประเด็นสังคมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเป็นปรากฏการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาสังคมมักไม่ใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่มีปัจจัยอื่นประกอบด้วย ดังที่ Eisenstadt (1973, อ้างถึงในนฤมล นิราทร, 2559) เสนอไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดประเด็นสังคม จำแนกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยเฉพาะ (Random or unique factors) ของการเกิดประเด็นสังคม ประกอบด้วยปัจจัย (Vago, 1989) ดังต่อไปนี้

1) **เทคโนโลยี** เป็นองค์ประกอบของระบบความรู้ เครื่องมือและเครื่องจักร เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์มารวมกัน จะเกิดผลกระทบโดยต่อเนื่อง เช่น เมื่อเทคโนโลยีการผลิตผนวกเข้ากับการขนส่ง การสื่อสาร นำไปสู่การเป็นเมือง ทำให้เกิดการย้ายถิ่นเข้าหาแหล่งงาน เกิดการกระจุกตัวของผู้คนและนำไปสู่ปัญหาสังคม นอกจากนั้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านอื่นด้วย

2) **ปัจจัยด้านกายภาพ** พกอุบัติภัยทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ เป็นต้น อุบัติภัยเหล่านี้ในด้านหนึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและความเสียหายทางกายภาพก็ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน แต่อีกด้านหนึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนนโยบายและมาตรการในการรับมือและป้องกันอุบัติภัย

3) **อุดมการณ์** หมายถึง ระบบความคิดหรือความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกิจกรรมต่าง ๆ อุดมการณ์มีบทบาทในการสร้างความชอบธรรมให้แก่พฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางสังคม มีบทบาทในการสร้างกระบวนการกำกับ ควบคุม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความคิด ความเชื่อนั้น รวมถึงอุดมการณ์มีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในสังคม ตัวอย่างของอุดมการณ์ เช่น อุดมการณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อุดมการณ์ทางการเมือง แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4) **การแข่งขัน** เกิดจากการที่มีผู้ต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายมากกว่าหนึ่งฝ่าย ทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การแข่งขันระหว่างนักศึกษา การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย การแข่งขันด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศต่าง ๆ

5) **ความขัดแย้ง** เกิดขึ้นจากความต้องการการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ลงรอย หรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มคน อาจเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เช่น อุดมการณ์ ความเชื่อ ทศนะต่อเรื่องต่าง ๆ ความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้เร็วหรือช้าลงก็ได้

6) **การปกครอง** เป็นพื้นฐานของกระบวนการสนับสนุนว่าใครควรจะได้รับอะไร เมื่อไร และอย่างไรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายระดับ ซึ่งอำนาจทางการปกครองจะควบคุมหรือมีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การควบคุมราคาและการค้า การจัดสรรทรัพยากร การจัดหาสวัสดิการ และสาธารณูปโภค

7) **เศรษฐกิจ** เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มีบทบาทในการกำหนดกระบวนการทางสังคม การเมือง และระบบต่าง ๆ เช่น ระบบการศึกษา ระบบสวัสดิการสังคม สถาบันทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงนโยบายและมาตรการของระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมเป็นจำนวนมาก

8) **ความตึงเครียดในเชิงโครงสร้าง** ระบบสังคมประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ถ้ามีความสัมพันธ์ที่สนับสนุน หรือไปด้วยกันได้ ระบบสังคมก็จะมีความมั่นคง แต่หากเป็นในทางตรงกันข้าม เกิดความไม่ลงรอยจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม เช่น ความไม่สมดุลของประชากร การจำกัดทรัพยากร ความขัดแย้งในอุดมการณ์ เป็นต้น

9) **บริบทด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผู้นำ** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประเทศที่มีพื้นฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีแนวทางปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการพัฒนาของแต่ละประเทศแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้นำก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย

2. ปัจจัยเชิงระบบ (Systematic factors) เป็นผลจากการเชื่อมโยงปัจจัยเฉพาะหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างของปัจจัยเชิงระบบ ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรม การทำความเข้าใจเชิงเศรษฐศาสตร์

ประเภทของประเด็นปัญหาสังคม

การจำแนกประเภทของประเด็นปัญหาสังคมมีหลากหลายแนวคิด ดังต่อไปนี้

โกศล วงศ์สุวรรณค์ และ สติติ วงศ์สุวรรณค์ (2543) แบ่งประเด็นปัญหาสังคมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **ปัญหาทางเศรษฐกิจ** หมายถึง ภาวะทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากได้รับผลกระทบ และต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น หรือทำให้หมดไป เพราะเชื่อว่าคนหรือสังคมสามารถแก้ไขได้ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เศรษฐกิจตกต่ำ การว่างงาน ความยากจน การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม

2. **ปัญหาทางการเมือง** หมายถึง ภาวะทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคาม ต้องการแก้ไขให้หมดสิ้นไปหรือเบาบางลง เช่น การคอร์รัปชัน การรับสินบน นักการเมืองใช้อิทธิพล อำนาจเหนือประชาชนทั่วไป ปัญหานักการเมืองแย่งชิงตำแหน่ง

3. **ปัญหาทางสังคม** หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ที่คนในสังคมเป็นจำนวนมากที่รู้สึกว่าถูกคุกคาม และได้รับผลกระทบต่อคุณค่าของตน จึงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาวัยรุ่น ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร

สำหรับ Weinberg (1970) แบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมจากลักษณะสังคมเมืองที่มีความทันสมัย ซับซ้อนและวุ่นวาย แบ่งประเด็นสังคมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี** ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากความเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การเป็นเมืองอุตสาหกรรม ตัวอย่างของประเด็นปัญหาสังคมประเภทนี้ เช่น ปัญหาประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ การว่างงาน ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาการย้ายถิ่น ปัญหาการอพยพ ปัญหาสภาวะแวดล้อม

ปัญหาการคมนาคมขนส่ง ปัญหาอุบัติเหตุ

2. **ประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน** ไปจากบรรทัดฐานของสังคมและความเป็นระเบียบของสังคม เช่น ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาความผิดปกติทางจิต ปัญหาโสเภณี ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน

นอกจากนี้ Mckee (1974) แบ่งประเภทประเด็นปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ของสังคมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. **ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม** หรือปัญหาการปรับตัวของปัจเจกชน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (จุลภาค) เช่น ปัญหาเยาวชน ปัญหาวัยรุ่น ปัญหาคนชรา ประเด็นปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบน เช่น ยาเสพติด การติดเหล้า ปัญหาโรคจิต

2. **ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม** หรือการจัดระเบียบภายในสังคม (มหภาค) เช่น การขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ ปัญหากรรมกรกับนายทุน ปัญหาที่อยู่อาศัย ประเด็นปัญหาสถานะแวดล้อม ประเด็นการจรรยาบรรณแน่น ประเด็นปัญหาการเพิ่มของประชากร ประเด็นปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

จากการแบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาสรุปรวมเป็นประเด็นปัญหาสังคมได้ 3 ประเภทใหญ่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัญหาทางเศรษฐกิจ** หมายถึง ภาวะทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากได้รับผลกระทบ และต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น หรือทำให้หมดไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการพัฒนาจากสังคมชนบทสู่สังคมเมือง ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจได้ เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาความยากจน ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ ปัญหาการกระจายรายได้ไม่เป็นธรรม ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ปัญหากรรมกรกับนายทุน

2. **ปัญหาทางการเมือง** หมายถึง ภาวะทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าคุณค้ำค้ำ ต้องแก้ไขให้หมดสิ้นไป หรือทำให้ปัญหาเบาบางลง เช่น ปัญหาคอร์ปชั่น ปัญหาการรับสินบน ปัญหาหนักการเมืองแย่งชิงตำแหน่ง นักการเมืองใช้อิทธิพล อำนาจเหนือประชาชนทั่วไป

3. **ปัญหาทางสังคม** หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ที่คนในสังคมรู้สึกว่าถูกคุกคาม และได้รับผลกระทบจึงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งปัญหาสังคมอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคม เช่น ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาความขัดแย้งทางเชื้อชาติ ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาการย้ายถิ่น ปัญหาการอพยพ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาการจราจร ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาเยาวชน ปัญหาผู้สูงอายุ ปัญหาความผิดปกติทางจิต ปัญหายาเสพติด

จากงานวิจัยครั้งนี้ได้นำประเภทของประเด็นสังคม มาใช้ในการวิเคราะห์สาระหลักของประเด็นสังคม โดยแบ่งประเภทของประเด็นสังคมตามสาระหลักของประเด็นสังคมที่พบในเนื้อหาของคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์จำนวน 15 เรื่อง ที่สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือปัญหาการปรับตัวของปัจเจกชน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (จุลภาค)

2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม หรือการจัดระเบียบภายในสังคม (มหภาค) เป็นประเด็นที่กลุ่มคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันเป็นวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อทั้งสังคม

3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากความเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การเป็นเมืองอุตสาหกรรม

4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน ไปจากบรรทัดฐานของสังคมที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบ และความวุ่นวายขึ้นในสังคม

3. แนวคิดการสื่อสารประเด็นสังคม

การสื่อสารประเด็นสังคมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ และร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง อาจเป็นเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงเชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมระดับบุคคล หรือเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง นโยบาย กฎหมายและระบบสนับสนุนอื่น ๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประเด็นสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกแนวคิดการสื่อสารประเด็นสังคม ที่ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ และแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign)

นักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ล้วนกล่าวว่าการรณรงค์ไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคม แต่เป็นวิถีการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่มีมานานหลายศตวรรษ แต่สิ่งที่เป็นเรื่องใหม่สำหรับการรณรงค์นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 คือ ระบบสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์ในปัจจุบัน (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

การรณรงค์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมโลกไปในทางที่ดีขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้เลือกการสื่อสารรณรงค์เพื่อความเข้าใจในค่านิยม และคุณลักษณะของการสื่อสารรณรงค์ ประเภทของการรณรงค์ องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์ แบบจำลองการรณรงค์ และผลจากการสื่อสารรณรงค์ เพื่อนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อเรื่องในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามของการสื่อสารรณรงค์

“การรณรงค์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ แบบเป็นชุดและมีความเชื่อมโยง โดยมุ่งเน้นการออกแบบเพื่อก่อให้เกิดผลตามที่กำหนดไว้ (Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary, 1983)

เบื้องหลังผลสำเร็จที่เกิดจากการรณรงค์ก็คือ “การสื่อสาร” จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นเสมือนหัวใจของการรณรงค์ และการเกิดกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการรณรงค์ต้องมีการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551) โดยเห็นได้จากการให้ความสำคัญของการสื่อสารไว้ในนิยามของการรณรงค์ ดังนี้

Rogers (1973) กล่าวว่า การรณรงค์เป็นชุดกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านการสื่อสาร ที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร ภายใต้วงเวลาที่กำหนดไว้

Paisley (2001) กล่าวว่า การรณรงค์เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความตั้งใจของบุคคลหนึ่งในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยใช้จุดสนใจต่าง ๆ ในการสื่อสาร และการรณรงค์เป็นการสื่อสารที่ไม่ธรรมดาและเกิดขึ้นแบบตั้งใจ

Roger and Storey (1987) กล่าวว่า การรณรงค์เป็นความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดผลเฉพาะ หรือผลต่าง ๆ กับกลุ่มบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ภายใต้วงเวลาหนึ่งโดยการใช้อีกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้

สำหรับในสังคมไทย เสรี วงศ์มณฑา (2546) กล่าวว่า “การรณรงค์” (campaign) หมายถึง กิจกรรมมากกว่าหนึ่งกิจกรรมที่นำมารวมกัน โดยพิจารณาว่าใช้อะไรบ้าง แต่ละอย่างใช้เมื่อใด เวลาใดจะใช้เครื่องมือส่งเสริมต่าง ๆ จำนวนเท่าไร

อย่างไรก็ตาม ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2544) กล่าวว่า การรณรงค์ไม่จำเป็นต้องบอกหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนว่ากำลังรณรงค์เรื่องอะไร แต่สามารถดำเนินการให้ดูเหมือนกับว่าไม่ได้มีการรณรงค์ และการรณรงค์นั้นจะประสบความสำเร็จได้หากมีการวางแผนเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ มีการแบ่งประเภทของการสื่อสารรณรงค์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การสื่อสารรณรงค์สาธารณะ (Public Communication Campaign) คือ กิจกรรมที่เน้นด้านการให้บริการสาธารณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ไม่ได้หวังผลทางการค้า รวมถึงจูงใจกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในระยะเวลาที่กำหนด ผ่านกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายช่องทาง และการสื่อสารรณรงค์ส่วนตัว (Private Communication Campaign) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล เช่น การรณรงค์ทางการเมือง การรณรงค์ทางการค้า (Atkin, 2001)

คุณลักษณะของการสื่อสารรณรงค์

Rogers และ Storey (1987, อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551) กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องมีคุณลักษณะหลัก 4 ประการ ดังนี้

1) การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย หรือ การมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน อาจเป็นผลลัพธ์ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับโครงสร้างของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ริเริ่มหรือกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

2) การรณรงค์มีเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ การรณรงค์ไม่ใช่การโน้มน้าวใจคนไม่กี่คน กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนเท่าไรซึ่ง จะมีจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ อาจมีจำนวนคนตั้งแต่ไม่กี่ร้อยคนไปจนถึงระดับประเทศก็ได้

3) การรณรงค์จะต้องมีกำหนดช่วงเวลารณรงค์ที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ช่วงเวลาของการรณรงค์เริ่มต้นตั้งแต่การเริ่มการรณรงค์ไปจนถึงช่วงสิ้นสุดการประเมินผลกระทบในการรณรงค์ โดยช่วงเวลาดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันไป เป็นอาทิตย์ เป็นเดือน เป็นปี หรือหลายสิบปีก็ได้

4) การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า มีการออกแบบสาร และการเผยแพร่กระจายสาร กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ โดยอาจเริ่มจากกลุ่มผู้วางแผนการรณรงค์ และเผยแพร่สู่ประชาชน หรือเป็นการรณรงค์ที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกแบบสาร และเผยแพร่กระจายสาร

ประเภทของการรณรงค์

Larson (2004) ได้แบ่งการรณรงค์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) **การรณรงค์การโฆษณา** (Advertising campaign) เป็นการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ

2) **การรณรงค์ทางการเมือง** (Political campaign) เช่น การรณรงค์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

3) **การรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม** (Social campaign) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น เช่น การรณรงค์เลิกยาเสพติด การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ มีการจัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่พบเห็นกันมากในสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547) ดังนี้

1) **โครงการรณรงค์ที่ใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงาน** ประกอบด้วย ดังนี้

- **โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ** คือ โครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาดำเนินงานสั้น ๆ เมื่อได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดแล้วจะถือว่าสิ้นสุดโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการประเภทนี้คือ การสร้างความรับรู้ ความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการที่จัดขึ้น

- **โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง** คือ โครงการที่หวังผลอย่างค่อยเป็นค่อยไป วัตถุประสงค์ของโครงการประเภทนี้คือ การสร้างความรับรู้ และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย แล้วค่อยสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่โครงการกำหนดไว้

2) **โครงการรณรงค์ที่ใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ** ได้แก่ โครงการรณรงค์ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ โครงการรณรงค์ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดขึ้นโดยองค์กรสาธารณกุศล

องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์

การสื่อสารรณรงค์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) การตอบสนองเชิงเป้าหมาย 3) ลักษณะของสารรณรงค์ 4) ลักษณะของช่องทาง และ 5) การออกแบบสาร (Atkin, 2001) มีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นส่วนใหญ่นั่นคือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายผู้เกี่ยวข้องที่คอยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหลักเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และควบคุมพฤติกรรม เช่น เพื่อน พ่อแม่ ครู ตำรวจ เป็นต้น และกลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้บริการ หรือกำหนดแนวปฏิบัติ ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายในสังคมทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์กรชุมชนต่าง ๆ

2) การตอบสนองเชิงเป้าหมาย (Target Response) เป็นพฤติกรรมที่นักรณรงค์ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายภายหลังการได้รับสารรณรงค์ โดยโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จจะระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา และพฤติกรรมที่ควรหลีกเลี่ยง รวมถึงนักรณรงค์ยังเน้นการตอบสนองในด้านอื่น ๆ เช่น ความตระหนักรู้ ค่านิยม ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความเชื่อ และความคาดหวัง ตลอดจนกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ด้วย

3) ลักษณะของสารรณรงค์ (Types of Campaign Messages) จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโครงการรณรงค์ และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเข้าถึงสารของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของความรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสารรณรงค์มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

3.1) การสร้างความตระหนักรู้ โดยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจหาข้อมูลต่าง ๆ หรือกระตุ้นให้ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก

3.2) การแนะนำแนวปฏิบัติ โดยการให้ข้อมูล และสอนกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความรู้และทักษะต่าง ๆ ในการปฏิบัติตน รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย

3.3) การโน้มน้าวใจ เน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้ และการตอกย้ำสารด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม ซึ่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูง มักใช้ข้อความที่โน้มน้าวใจ และมีการสนับสนุนจากแหล่งที่น่าเชื่อถือทั้งบุคคล หรือหลักฐานที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม

นอกจากนี้ มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสารที่ใช้ในการรณรงค์ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ ผู้ส่งสาร และกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น โดยกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสารมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กิตติ กัมภัย, 2543)

การนำเสนอสารที่สร้างความกลัว เป็นวิธีการสร้างจุดสนใจให้เป็นความรู้สึกที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งความกลัวนี้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ เพราะถ้านำเสนอความกลัวมากเกินไปจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับรู้ประเด็นของปัญหานั้น โดยลักษณะเนื้อหาของสารที่สร้างความกลัว ได้แก่ เนื้อหาที่บอกขนาดของปัญหา เนื้อหาที่บอกว่าถ้ายังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะทำให้ปัญหาเพิ่มขึ้น เนื้อหาที่นำไปสู่การแก้ปัญหา เนื้อหาที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารว่าสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย และการอ้างเหตุไปสู่ผล หรือผลไปสู่เหตุ

การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ ยอมรับ และปฏิบัติตาม เช่น การประชาสัมพันธ์โดยสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง

การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดตา เป็นการใช้อาตศิลป์เพื่อสร้างความประทับใจ เป็นที่จดจำได้ของกลุ่มเป้าหมาย และมีการพูดถึงกันแบบปากต่อปาก

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วม ค่านิยม หรือพฤติกรรมร่วมกัน โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ได้แก่ เพลง เครื่องแต่งกาย ความรัก ความสวยงาม

4) ลักษณะของช่องทาง (Types of Channels) การรณรงค์นิยมใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะสโปตโฆษณา และข่าวสำหรับสื่อมวลชน รวมถึงสื่อระดับย่อย เช่น แผ่นป้าย โปสเตอร์ แผ่นพับ ตลอดจนสื่อสมัยใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากกระตุ้นการสื่อสารทั้งสองทาง โดยการเลือกใช้สื่อต้องคำนึงถึงผู้รับสารในด้านรสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อ

5) การออกแบบสาร (Message Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสารรณรงค์ ตามที่ McGuire (2001) เสนอว่าต้องมีคุณลักษณะ 3 ประการคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และอำนาจ (Power)

ความน่าเชื่อถือจะพิจารณาว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ รู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา รายงานข้อมูลด้วยความจริงใจ ไว้วางใจได้ และมีความคุ้นเคยกับปัญหา เช่น การนำเสนอเนื้อหาแบบชัดเจน หรือเจตนาให้คลุมเครือ ส่วนความดึงดูดใจจะเกี่ยวข้องกับความสุข ความมีเสน่ห์ ความน่าสนใจ ดูดี สวยงาม และเข้าถึงได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความด้านบวก การใช้สำนวนภาษาต่าง ๆ ส่วนอำนาจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการควบคุมผลตอบแทน และการลงโทษของผู้รับสาร และติดตามผลที่เกิดขึ้นจากการยอมทำตามได้ เช่น การใช้ความกลัว

แบบจำลองการรณรงค์

การรณรงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนยอมรับความคิด และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อมวลชนและบุคคล ซึ่งแบบจำลองการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) สามารถประยุกต์ให้เข้ากับการรณรงค์ได้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Rogers, 2003)

- 1) **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญต่อการได้รับความรู้ ความเข้าใจ และอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้รับสาร
- 2) **ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือใช้บุคคลผู้มีประสบการณ์มาโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะแสดงทัศนคติด้านบวกหรือลบ และพิจารณาว่าการรณรงค์มีประโยชน์อย่างไร มีผลดี หรือผลเสียอย่างไรบ้างทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 3) **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นที่ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการรณรงค์ โดยให้ผู้รับสารประเมินและตัดสินใจการรณรงค์ก่อน เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลา เนื่องจากผู้รับสารจะเข้ามามีส่วนร่วมทดลองในการรณรงค์
- 4) **ขั้นยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นที่ผู้รับสารจะประเมินผลโดยการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับผลที่คาดหวังไว้จากการรณรงค์ ว่าเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ รวมถึงผู้รณรงค์ควรนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แม้ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับการรณรงค์ไปแล้ว เพื่อป้องกันความสนใจต่อโครงการอื่นที่อาจเกิดขึ้นมาในภายหลัง

ผลจากการสื่อสารรณรงค์

ผลที่ควรเกิดขึ้นจากการสื่อสารรณรงค์ที่จะทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จได้มากหรือน้อย นั้น ประกอบด้วย ดังนี้ (McGuire, 2001)

1) **การเปิดรับ** สารควรส่งผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้ตรงกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย ใช้ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับสารได้แน่นอน

2) **ความสนใจ** ควรเผยแพร่สารซ้ำกันหลายครั้ง หรือออกแบบสารให้มีความ น่าสนใจ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และจำเนื้อหาของสารเหล่านั้นได้

3) **ความชอบ** อาจเกิดจากการเปิดรับสารซ้ำหลายครั้ง ซึ่งความชอบเนื้อหาสารจะ นำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แม้ช่วงแรกไม่ได้ชอบการรณรงค์ นั้นแต่ความชอบในสารอาจนำไปสู่การตอบสนองได้

4) **ความเข้าใจ** ความเข้าใจในเนื้อหาการรณรงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

5) **การได้รับทักษะ** สำหรับการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม การแนะนำทักษะ หรือแนวทางปฏิบัติเป็นสิ่งจำเป็นมาก ซึ่งอาจไม่จำเป็นสำหรับ การรณรงค์ที่ให้ข้อมูลและความรู้

6) **การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ** เป็นพื้นฐานในการสื่อสารรณรงค์ เนื่องจากทัศนคติ เป็นแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรม เช่น การรณรงค์ทางการเมืองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมี ทัศนคติที่ดีต่อนโยบายของผู้สมัคร

7) **การจดจำ** การจดจำเนื้อหาของสารการรณรงค์เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการ รณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์จะให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว เนื่องจาก สามารถจดจำและนำไปปฏิบัติได้ในอนาคต

8) **การเรียกข้อมูลกลับมาใช้** การรณรงค์ต้องทำให้ผู้รับสารระลึกถึง นึกถึงข้อมูล และแนวทางการปฏิบัติของการรณรงค์ โดยสามารถออกแบบสารให้เป็นคำแนะนำสั้น ๆ หรือคำขวัญที่ง่ายต่อการจดจำ ที่ทำให้ผู้รับสารนำกลับมาใช้ได้ตลอดเวลา แม้ไม่มี การรณรงค์ แล้ว

9) **การตัดสินใจปฏิบัติ** เป็นสิ่งที่ยากที่สุดของการรณรงค์ เนื่องจากผู้รับสารจะรับรู้ เข้าใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการรณรงค์ได้ แต่ผู้รับสารก็ไม่ได้ลงมือปฏิบัติทันที มี เพียงความคิดว่าจะลงมือปฏิบัติ แต่ไม่รู้ว่าจะเมื่อไรที่จะเริ่มลงมือปฏิบัติจริง

10) **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างชัดเจน** ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ให้ แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างชัดเจน และเฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยให้ผู้รับสาร เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

11) การให้แรงเสริมการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้รับสารยังคงพฤติกรรมการตอบสนองไว้ และมั่นใจว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง โดยไม่ให้เปลี่ยนไปสนใจการรณรงค์อื่น หรือตอบสนองแค่ครั้งเดียว เช่น ผู้ขายบ้านยังคงติดต่อกับลูกค้าที่ซื้อบ้านไปแล้วโดยส่งจดหมายขอบคุณลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน

12) การรวบรวมผลการรณรงค์ เป็นการวัดผลในขั้นสุดท้าย เมื่อการรณรงค์เสร็จสิ้นลง ต้องทำการประเมินผลว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และพิจารณาผลอื่น ๆ ที่เกิดตามมา หลังการรณรงค์ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินการรณรงค์ และเป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนรณรงค์ในอนาคต

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เป็นแนวคิดที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสาร อันสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารอย่างละเอียดของผู้รับสาร และแนวคิด KAP เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย สามารถวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อช่วยในการพัฒนาได้ โดยลักษณะความสัมพันธ์แบบสายโซ่ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับในด้านใดด้านหนึ่งทั้งทางบวก หรือทางลบ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้าง สถานที่ หรือบุคคล ที่เกิดจากการสังเกต ประสบการณ์ การศึกษา การค้นหาหรือจากรายงาน ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง (The Lexicon Webster Dictionary อ้างถึงใน ธิดา ทานตะวัน, 2552)

ความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้ (Insight) หรือการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ระลึกได้ไปจนถึงระดับของการประเมินผลต่าง ๆ ประกอบด้วย 6 ระดับ (Benjamin S. Bloom, 1975 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ดังนี้

1) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ที่มีความสามารถในการนำข้อมูล จากความจำออกมาได้ เช่น แนวคิด วิธีปฏิบัติ

2) **ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)** หมายถึง ระดับที่มากกว่า การจดจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียน ถ่ายทอดข้อความ รูปภาพออกมาด้วยตนเอง รวมถึง สามารถเปรียบเทียบ และคาดคะเนความรู้ที่จะเกิดขึ้นได้

3) **ระดับการนำไปใช้ (Application)** หมายถึง ระดับที่สามารถนำข้อเท็จจริง และ สิ่งที่ได้รับไปปฏิบัติใช้ได้จริง

4) **ระดับการวิเคราะห์ (Analysis)** หมายถึง ระดับที่ใช้ความคิดในการแบ่งหรือ แยกความคิด หรือข้อมูลออกเป็นส่วน หรือนำมาประกอบรวมกันเป็นความคิดหรือข้อมูลได้

5) **ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis)** หมายถึง ระดับที่นำข้อมูล ความคิด มา ประกอบกันแล้วสร้างเป็นสิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม

6) **ระดับของการประเมินผล (Evaluation)** หมายถึง ระดับที่มีการใช้ความรู้เพื่อ จัดการรวบรวมข้อมูล และการวัดผลเพื่อวัดหรือพิจารณาประสิทธิผลของความรู้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางอย่าง รวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่ง ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนหน้าแล้ว โดยทัศนคติคือความเชื่อที่มีการประเมินค่า (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่ถูกระตุ้นโดยอารมณ์ ที่ทำให้บุคคลพร้อมจะทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 อ้างถึงใน สุคนธ์ทิพย์ ทิววัฒน์, 2549)

ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด โดยแหล่งที่มาของทัศนคติ ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการ (Blackwood, 1993, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ดังนี้

- 1) **ประสบการณ์** เป็นสิ่งที่ทำให้เรียนรู้ข้อมูลด้วยตนเอง
- 2) **การเรียนรู้** จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- 3) **ความเชื่อ** จะมีความยากง่ายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล
- 4) **ค่านิยม** เป็นหลักของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมหนึ่ง ๆ
- 5) **ปทัสถาน** เป็นมาตรฐานที่สังคมหนึ่ง ๆ ใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่าบุคคลมีความคิดและรู้สึกอย่างไรกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง หรือสถานการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นมิติที่บอกได้ว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงมีการแบ่ง องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ดังนี้

1) ส่วนประกอบทางด้านความคิด (Cognitive component) เป็นความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ความคิดของมนุษย์

2) ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) เป็นตัวเร้าความคิด หรือเป็นผลมาจากความคิดอีกทางหนึ่ง โดยมนุษย์แสดงความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้ในด้านบวกเป็นความรู้สึกในทางที่ดี และความรู้สึกในด้านลบเป็นความรู้สึกในทางที่ไม่ดี

3) ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ การแสดงออกที่มีแนวโน้มไปทางการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ออกมาจากความรู้สึก เช่น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นไปในทางที่ดี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ ดังนี้ (จุมพล รอดดี, 2532)

- 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด มาจากการรับข้อมูลและข่าวสารใหม่ ๆ
- 2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก มาจากประสบการณ์ ความประทับใจ หรือความสะเทือนใจ
- 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้และการแปลความหมายที่ได้รับมาจากการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยการโน้มน้าวพฤติกรรมในการสื่อสารของสังคมทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสรณะเสถียร, 2533)

- 1) การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดการตื่นตัวเร้าใจในการติดตามความรู้ และทัศนคติต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาพหรือเสียง
- 2) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณา
- 3) การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เป็นมาตรฐานเพื่อเป็นต้นแบบของผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
- 4) การให้รางวัล เพื่อเป็นการจูงใจ เช่น การลด แลก แจก แถม โบนัส

สำหรับผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และการหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) โดยพฤติกรรมพื้นฐานเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา

ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใดของการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (อรรวรรณ ปิลาสน์โอวาท, 2554) ดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นก่อนไตร่ตรอง (Pre-temptation) หมายถึง ยังไม่ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะเวลาอันใกล้
- 2) ขั้นไตร่ตรอง (Temptation) หมายถึง มีความตั้งใจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน 6 เดือน
- 3) ขั้นเตรียมพร้อมเพื่อปฏิบัติ (Preparation) หมายถึง มีความตั้งใจที่จะลงมือปฏิบัติ โดยปกติภายใน 1 เดือน
- 4) ขั้นปฏิบัติ (Action) หมายถึง การได้ลงมือกระทำมาแล้ว โดยปกติภายใน 6 เดือน
- 5) ขั้นคงไว้ซึ่งพฤติกรรม (Maintenance) หมายถึง ระยะเวลาที่ลงมือปฏิบัติพฤติกรรมใหม่มาเป็นเวลานานพอสมควร และพฤติกรรมใหม่ยังคงอยู่โดยไม่กลับไปทำพฤติกรรมเก่าอีก

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดการสื่อสารประเด็นสังคมเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารรณรงค์ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ ผ่านคลิปวิดีโอว่ามีการวางแผนและจัดการกระบวนการสื่อสารประเด็นปัญหาสังคมในลักษณะใดบ้าง ในส่วนขององค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของสารที่นำเสนอ รวมถึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของคลิปวิดีโอ และดูประสิทธิภาพการสื่อสารของคลิปวิดีโอว่าเนื้อหาเหมาะสมในระดับที่สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในลักษณะใด

4. แนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ

ความทรงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เนื้อหา (Content) บนสื่อออนไลน์มีความสำคัญ โดยเฉพาะการใช้ไวรัลวิดีโอสร้างการเข้าถึงกับผู้คนในวงกว้างคือ ไม่มีเรื่องความยาวของชิ้นงานมาเป็นข้อกำหนด ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถพูดแนวคิดสำคัญได้อย่างสมบูรณ์ (Brand Buffet, 2018)

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ ที่ประกอบด้วย ความหมายของไวรัลวิดีโอ ประเภทของไวรัลวิดีโอ ประเภทของผู้นำทางความคิดบนสื่อออนไลน์ จำนวนยอดเข้าชม

ของคลิบวิดีโอ แนวคิดของแฮชแท็ก (Hashtag) ความยาววิดีโอที่เหมาะสมของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์บริบทของการเผยแพร่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของไวรัลวิดีโอ

ไวรัล (Viral) หรือความเป็นไวรัล (Virality) คือ แนวโน้มของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอหรือสื่ออื่น ๆ ในการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ต้นกำเนิดของคำว่า “Virality” คือ “Viral” ซึ่งเป็นการแปลงมาจากคำว่าไวรัส (Virus) เนื่องจากไวรัสมีลักษณะของการแพร่กระจายลูกกลมอย่างรวดเร็ว ไวรัลจึงหมายถึง ที่แพร่กระจายรวดเร็ว (บล็อก ChoiCer The Gamer, 2015)

ไม่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่าคำว่า “ไวรัลคลิบวิดีโอ” (Viral Video) ใช้กันมาตั้งแต่ตอนไหน แต่มาจากคำสองคำ (ฉันทน์ ตั้งสง่า, 2559) คือ

1. Virus (ไวรัส) หมายถึง การแพร่กระจายคลิบออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัสแพร่เชื้อ ที่สามารถแพร่กระจายไปได้แบบทวีคูณ เช่น คนดูแชร์จาก 2 คนไปเป็น 4 คน จาก 4 คนไปเป็น 16 คน และต่อยอดไปอีกเป็นร้อยเป็นพันคน

2. Verbal หรือ Global หมายถึง การที่มีคนบอกต่อหรือแชร์คลิบต่อเยอะ ๆ ไปในวงกว้าง Verbal คือ การที่ได้รับการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ถูกพูดถึงเป็นจำนวนมาก ส่วนคำว่า Global คือ คลิปสามารถเผยแพร่ไปได้ในวงกว้างตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงระดับโลก

จากที่กล่าวมาไวรัลวิดีโอคือ คลิบวิดีโอธรรมดาที่ถูกแชร์ ถูกนำไปต่อยอดทางการตลาด และสามารถสร้างตัวตนหรือแบรนด์บนโลกออนไลน์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้มีการกล่าวว่าการใช้สื่อวิดีโอแบบบอกต่อ (Viral Video) คือ การผลิตวิดีโอสั้นที่มีความน่าสนใจและมีความแปลกเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตนำไปโพสต์ หรือแบ่งปันกับกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้จำนวนผู้รับชมขยายวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็วภายในชั่วข้ามคืน รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารกลับกับผู้รับสารได้ทันที (ฉันทน์ ตั้งสง่า, 2556)

4.2 ประเภทของไวรัลวิดีโอ

การเล่าเรื่องราวที่ดี และรู้ว่าคนดู หรือกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร สนใจอะไร ชอบดูและชอบแชร์คลิบวิดีโอประเภทไหน สามารถแบ่งได้ 3 หมวดหมู่ (ฉันทน์ ตั้งสง่า, 2559) ดังนี้

1) **คลิบประเภทข่าว หรือเหตุการณ์ประจำวัน** ลักษณะนี้พบเห็นได้ทั่วไป เช่น คลิบอุบัติเหตุ คลิบเหตุการณ์ไม่คาดฝัน โดยคลิบประเภทนี้จะอยู่ในกระแสตั้งเป็นระยะเวลาสั้น เพราะมีข่าวหรือเหตุการณ์ใหม่ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง

2) **คลิปประเภทบันเทิง** เช่น คลิปตัวอย่างหนัง มิวสิควิดีโอ คลิปตลก คลิปเสร์้า คลิปสะเทือนใจ โดยคลิปประเภทนี้จะอยู่เป็นระยะเวลาสั้นขึ้นอยู่กับกระแสของคลิปว่าดังระดับไหน แต่ในระยะยาวก็ถือว่ามิคลิปจำนวนมากที่จะดังตลอด เพราะเมื่อเวลาผ่านไปก็มีคลิปใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่บางคลิปที่มียอดเข้าชมในหลักล้านก็อาจจะยังคงอยู่ เช่น มิวสิควิดีโอเพลงเพราะ ๆ

3) **คลิปประเภทให้ความรู้** เป็นคลิปที่มีผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ความรู้ หรือวิพากษ์ณ์ วิจารณ์ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเอง คลิปประเภทนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระแสและเทรนด์ เนื่องจากระยะเวลาจะเปลี่ยนไปแต่คลิปเหล่านี้ยังคงเป็นคลิปประเภทให้ความรู้เหมือนเดิมยกเว้นเมื่อมีความรู้ใหม่มาแทนที่ ดังนั้นผู้บริโภคที่เข้ามาดูคลิปประเภทนี้จะเพิ่มจำนวนขึ้นต่อเนื่องตามระยะเวลา

4.3 ประเภทของผู้นำทางความคิดบนสื่อออนไลน์

สังคมออนไลน์เป็นโลกที่ผู้บริโภคสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น ทำให้การสื่อสารของบริษัท แปรนด และการโฆษณาแบบเดิมมักจะไม่ประสบผลสำเร็จ การมีผู้นำทางความคิด หรือตัวแทนของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บริษัทและแปรนดเลือกใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ประกอบด้วย 3 ประเภท (สโรจ เลหาศิริ, 2559) ดังนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

คือ ผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ นักข่าว นักการเมือง สำหรับการสร้างการรับรู้สินค้าเป็นวงกว้างในทันที (Mass Awareness) กลุ่มคนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีคาแรกเตอร์ (Character) บางอย่างที่เด่นออกมา ตามบุคลิกภาพ บทบาท และท่าทางของสังคม เช่น คนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น หรือนักออกแบบชื่อดังผันตัวมาเป็นดารา โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักถูกใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงมาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ได้ผลมากในกลุ่มใหญ่ (Mass Consumers) รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทุกคน โดยสามารถแบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1) **ผู้ให้การสนับสนุน (Endorser)** คือ ใช้แปรนดเองและบอกว่าใช้ ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องผูกติดกับแปรนดเสมอไป

1.2) **ทูตของสินค้าหรือแปรนด (Ambassador)** คือ ต้องใช้และพูดถึงสินค้าเมื่อมีโอกาส คล้ายกับเป็นตัวแทนของสินค้า เวลาออกงาน ออกรายการ พบปะสื่อหรือผู้บริโภค และในสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองก็จะเป็นตัวแทนของสินค้า หรือแปรนดที่สามารถพูดแทนได้

1.3) ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ ไม่จำเป็นต้องใช้เอง แต่เป็นคนนำเสนอสินค้าแก่คนทั่วไป เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ใหม่ ๆ โดยอาศัยการผูกกับลักษณะและบุคลิกภาพของตัวเอง

2) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer)

คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามสำหรับการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เพื่อโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังเสมอไป แต่มีพลังในการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเนื่องจากการเป็นตัวของตัวเอง

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีหลายประเภท เช่น บล็อกเกอร์ นักวิชาการ นักวิเคราะห์ เจ้าของเพจ กูรู คอมเมนเตเตอร์ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผู้ที่สำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง คนสร้างเทรนด์ (Taste Maker) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักถูกจ้างในแคมเปญระยะสั้น และมีอิทธิพลมากหากใช้อย่างถูกวิธี ถูกคอนเทนต์ ถูกเวลา ตรงตามความถนัด และกลุ่มเป้าหมาย

3) คนดังจากอินเทอร์เน็ต (Net Idol)

คือ บุคคลที่ชาวอินเทอร์เน็ตหลงใหลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ สำหรับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเล็ก (Niche Awareness) โดยคนดังจากอินเทอร์เน็ตมักจะได้รับ การชื่นชมอย่างมากในเรื่องของรูปลักษณ์ การกระทำที่แปลก ตลก หรือมีเสน่ห์ผ่านรูปถ่าย วิดีโอ และการตอบโต้ที่มีต่อผู้ติดตาม

คนดังจากอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นทุกคน โดยคนที่ไม่ใช่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ คนที่ไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ หรือคอนเทนต์ตามความถนัดของตัวเองที่โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ การโฆษณาผ่านคนดังจากอินเทอร์เน็ตทำได้แค่การรับรู้ในวงแคบในกลุ่มผู้ติดตาม ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรือการกระทำ ถ้าจะให้ดีผลอาจจะต้องใช้คนดังจากอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เพื่อให้การรับรู้ที่นั่นเกิดผลกระทบมากขึ้น

4.4 จำนวนยอดเข้าชมของคลิปวิดีโอ

จำนวนยอดเข้าชมของคลิปวิดีโอ (Video Views) หมายถึง จำนวนครั้งของการชม ผู้ชมหนึ่งคน อาจจะชมวิดีโอตัวเดิมมากกว่า 1 วิว เช่น การดูซ้ำแล้วซ้ำอีก ในเนื้อหาที่ชื่นชอบ หรือวิดีโอแนะนำการท่องเที่ยว ก็อาจจะดูซ้ำเพื่อเก็บรายละเอียด (เจริญ ลักษณะเลิศกุล, 2560)

นอกจากจำนวนยอดเข้าชมแล้ว ตัววัดเชิงปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ (Engagement) เช่น ถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อ (Share) ก็มีเหมือนกัน ผลลัพธ์จะแตกต่างกันแล้วแต่ช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) แต่มีตัววัดที่ค่อนข้างจะส่งผลไปในทางเดียวกันคือ การส่งต่อ เนื่องจากถ้ามีคนส่งต่อเป็นจำนวนมาก จะทำให้คลิปวิดีโอชิ้นนั้น ๆ มีจำนวนยอดเข้าชมเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของคำว่า “ไวรัลวิดีโอ”

ปัจจัยหลักที่ทำให้จำนวนยอดเข้าชมคลิปวิดีโอเพิ่มขึ้น โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน แต่ถ้าเกิดพร้อมกันก็ยิ่งทำให้มีจำนวนยอดเข้าชมเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ช่องทางเผยแพร่ที่มีฐานผู้ชมที่ติดตามช่องนั้นอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก
2. การใช้สื่อช่วยสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การซื้อมีเดีย แบนเนอร์ เฟซบุ๊กโพสต์ เพื่อให้คนเห็น รู้จัก และเข้าไปชมมากขึ้น
3. มีการส่งต่อเป็นจำนวนมากทำให้คนเห็นเพิ่มขึ้น

4.5 แนวคิดของดัชนีถ้อยคำ (Hashtag)

“ดัชนีถ้อยคำ” หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “แฮชแท็ก” (Hashtag) มีลักษณะเป็นเครื่องหมายสี่เหลี่ยม # แล้วตามด้วยข้อความพบตามแอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ แฮชแท็กมากที่สุดของคนไทยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิลพลัส (Google+) โดยแนวคิดของแฮชแท็กมีรายละเอียด ดังนี้ (Somprasong, 2014)

1) การใช้แฮชแท็ก

แฮชแท็ก เปรียบเสมือน คำค้นหาหลัก (Keyword) เพื่อค้นหากลุ่มคน กลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเหมือนกัน เรื่องเดียวกัน ด้านเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน อารมณ์เดียวกัน อยู่สถานที่เดียวกัน ดังนั้นการใช้แฮชแท็กมีวิธีการ (Somprasong, 2014) ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นคำค้นหาหลักที่มีความสั้น กระชับ อ่านแล้วได้ใจความ โดยเขียนเป็นคำติดกัน ไม่มีช่องว่างระหว่างคำ ใช้ตัวเลขลงในแฮชแท็กได้ แต่ไม่สามารถใช้เครื่องหมายวรรคตอนและตัวระหัดพิเศษได้
- 2) ไม่ควรใช้คำที่สลับเปลือง ไม่มีประโยชน์ หรือมากเกินไป เช่น การใช้ทุกวลี ทุกคำของประโยคมาตั้งแฮชแท็ก เช่น “#เฮ้ๆ #วันนี้ #วิชา #Database #อาจารย์ #แคนเชิลคลาส #ไปไหนต่อดิ #ออิ #ไม่มีที่ไป”
- 3) ตั้งแฮชแท็กขึ้นมาใหม่ได้เองตามสถานการณ์ เช่น การสร้างแฮชแท็กสำหรับเล่าเรื่องราวยาว ๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำ การไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ
- 4) ตั้งแฮชแท็กสำหรับงานอีเวนต์หรืองานที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ เช่น งานแต่งงาน งานเปิดตัวสินค้า งานเทศกาลอาหาร
- 5) การใช้แฮชแท็กตามกระแสโดยการค้นหาว่า สิ่งที่เราพูดถึง รูปภาพ คลิปวิดีโอของเราเกี่ยวข้องกับเรื่องใด และแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือรูปภาพของคุณ คำไหนกำลังเป็นที่นิยม จึงนำคำเหล่านั้นมาใช้เป็นแฮชแท็กตามกระแส เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและการเข้าถึงของผู้ใช้สื่อออนไลน์

2) ประโยชน์ของแฮชแท็ก

ประโยชน์ของแฮชแท็กโดยตรงคือ การค้นหาข้อความ รูปภาพ ผู้คน สิ่งที่กำลังเป็นที่พูดถึง อยู่ในโลกออนไลน์ให้ค้นหาได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น และยังทำให้คนในสื่อออนไลน์เข้าถึงสิ่งที่พูดถึงได้เพิ่มขึ้น เช่น การไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อาจใช้แฮชแท็ก #Japan ถ้าเราคลิกไปที่แฮชแท็กนี้ การพูดถึงเกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นที่มีแฮชแท็ก #Japan บนสื่อออนไลน์จะปรากฏขึ้นมา (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2559)

อีกทั้งการปรับใช้แฮชแท็กกับโลกออนไลน์โดยการใส่แฮชแท็กสำหรับแคมเปญในการแจกรางวัล ส่วนลด การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ เพราะทำให้เป็นที่จดจำและช่วยค้นหาสิ่งที่พูดถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วยในการตรวจสอบผลตอบรับของแคมเปญบนโลกออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้อาจใช้แฮชแท็กกับชื่อแบรนด์โดยตรง เพื่อให้ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากแฮชแท็กจะมีสีที่แตกต่างจากข้อความแบบปกติ ทำให้เหมือนกับมีการเน้นข้อความหรือเพิ่มการตอกย้ำแบรนด์

3) ข้อดีของการใช้แฮชแท็ก

- 1) คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะได้มีโอกาสเข้าถึงกันได้มากขึ้น
- 2) จำนวนผู้ตาม (Follower) เพิ่มมากขึ้น
- 3) สร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การใส่แฮชแท็กยี่ห้อ รุ่น ของสินค้าลงไปจะมีโอกาสขายได้ง่ายขึ้น
- 4) การใช้แฮชแท็กบนอินสตาแกรมจะทำให้มีคนติดตามมากขึ้น หรือช่วยเพิ่มจำนวนคนที่กดถูกใจ (Like) มากขึ้น แม้ว่าเขาจะไม่ได้ติดตาม แต่อาจติดตามเฉพาะแฮชแท็กเรื่องที่สนใจก็ได้

4) ข้อเสียของการใช้แฮชแท็ก

- 1) การใช้คำฟุ่มเฟือย ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
- 2) การสลับเปลี่ยนจำนวนตัวอักษร โดยเฉพาะในทวีตเตอร์ที่มีการจำกัดจำนวนตัวอักษร

4.6 ความยาววิดีโอที่เหมาะสมของสื่อสังคมออนไลน์

ความยาววิดีโอของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีความยาวที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป และยิ่งในปี 2017 เป็นปีของวิดีโอคอนเทนต์ เนื่องจากมนุษย์สามารถรับรู้ทางด้านภาพได้ดีกว่าการอ่านข้อความมากกว่าถึง 60,000 เท่า ดังนั้นโอกาสที่จะเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์มีสูงมากด้วยวิดีโอ และความยาวของแต่ละคลิปวิดีโอมีความแตกต่างกันในแต่ละสื่อ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2560) ดังนี้

1) ความยาววิดีโอที่เหมาะสมกับอินสตาแกรม

อินสตาแกรมมีการปรับเปลี่ยนความยาวของวิดีโอจาก 30 วินาที เป็น 1 นาที แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ความยาววิดีโอควรอยู่ที่ 30 วินาที เพราะผู้ใช้งานอินสตาแกรมมีการเลื่อนหน้าฟีด (Feed) ที่เร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพราะเน้นรูปภาพและวิดีโอ

2) ความยาววิดีโอที่เหมาะสมกับทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์มีการจำกัดตัวอักษรใช้ได้เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้น ภาพและวิดีโอจึงเป็นส่วนเติมเต็มทำให้หน้าไทม์ไลน์ดูน่าสนใจ สามารถอัปโหลดความยาววิดีโอได้สูงสุดถึง 140 วินาที แต่ความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมสำหรับทวิตเตอร์คือ 45 วินาที เนื่องจากอัตราการเลื่อนหน้าฟีดยังไม่รวดเร็วเท่าอินสตาแกรม

3) ความยาววิดีโอที่เหมาะสมกับเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพและวิดีโอ ความยาววิดีโอที่เหมาะสมสุดอยู่ที่ 1 นาที และผู้คนบนเฟซบุ๊กยังชอบดูวิดีโอที่เป็นถ่ายวิดีโอแบบเรียลไทม์ ไม่ต้องเน้นตกแต่งมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไลฟ์สด จะกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วม (Engagement) มากยิ่งขึ้น

4) ความยาววิดีโอที่เหมาะสมกับยูทูบ

ความยาววิดีโอที่เหมาะสมที่สุดคือ 2 นาที มีความนานมากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพราะผู้ชมเข้ามาเพื่อดูวิดีโอเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้นไม่น่าแปลกใจที่สามารถรับชมวิดีโอบนยูทูบได้ยาวนานกว่าแพลตฟอร์มอื่น จึงเหมาะกับวิดีโอที่มีรายละเอียดมาก หรือวิดีโอที่เป็นลักษณะอินโฟกราฟิกนั่นเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิสนีย์ อธิธิรัญวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทักษะคติ และความตระหนักเรื่องปัญหาสังคมของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อสังคม”

พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมของผู้ชมจากการชมภาพยนตร์เพื่อสังคม สามารถรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาสังคมที่ภาพยนตร์นำเสนอในแต่ละเรื่องได้เป็นอย่างดี และเข้าใจวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อ ทั้งประสบการณ์เดิมทางตรงและทางอ้อม หรือสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้และเข้าใจความหมายในภาพยนตร์เพื่อสังคมให้ดีขึ้น และทักษะคติของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับปัญหาสังคมเป็นไปในทางบวก โดยให้ทัศนคติว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดีสร้างสรรค์สังคม มีสาระ สอดแทรกปัญหาสังคม มีข้อคิดเตือนใจผู้ชม แต่ภาพยนตร์ที่ศึกษาไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม โดยให้เหตุผลว่าขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้ชมในการนำไปปรับใช้ รวมถึงความตระหนักถึงปัญหาสังคมของผู้ชมที่ได้รับจากภาพยนตร์เพื่อสังคมคือ การให้แง่คิดสะท้อนปัญหาสังคม ช่วยกระตุ้นจิตใจให้ผู้ชมรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม พร้อมกับจิตสำนึกที่ดีที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม และคนในสังคมควรร่วมมือกันเพื่อให้สังคมดีขึ้น

ฐปนันท์ วิจิตรรัฐกานต์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ทักษะของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิตในฐานะสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในการพัฒนาตนเอง”

พบว่าผู้ชมให้ทักษะเกี่ยวกับการเรียนรู้จากภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิต คือ ส่วนของภาพยนตร์ที่ผู้ชมได้เรียนรู้มากที่สุดคือ ตัวละคร รองลงมาคือ เนื้อหา บทสนทนา และวิธีการนำเสนอตามลำดับ

ทักษะของผู้ชมเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิตมีดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิตโดยทั่วไปของผู้ชม อันดับแรก คือ ประโยชน์ในแง่ของการเป็นแรงบันดาลใจ รองลงมาคือ ความหวังและกำลังใจ ความบันเทิง การตอกย้ำทัศนคติของผู้ชม และหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง

2. การใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตนเอง ได้แก่ ส่งเสริมให้ผู้ชมเห็นค่าตนเอง ส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าใจตนเอง ส่งเสริมให้ผู้ชมเชื่อมั่นในตนเอง และการยกระดับสติปัญญาของผู้ชม

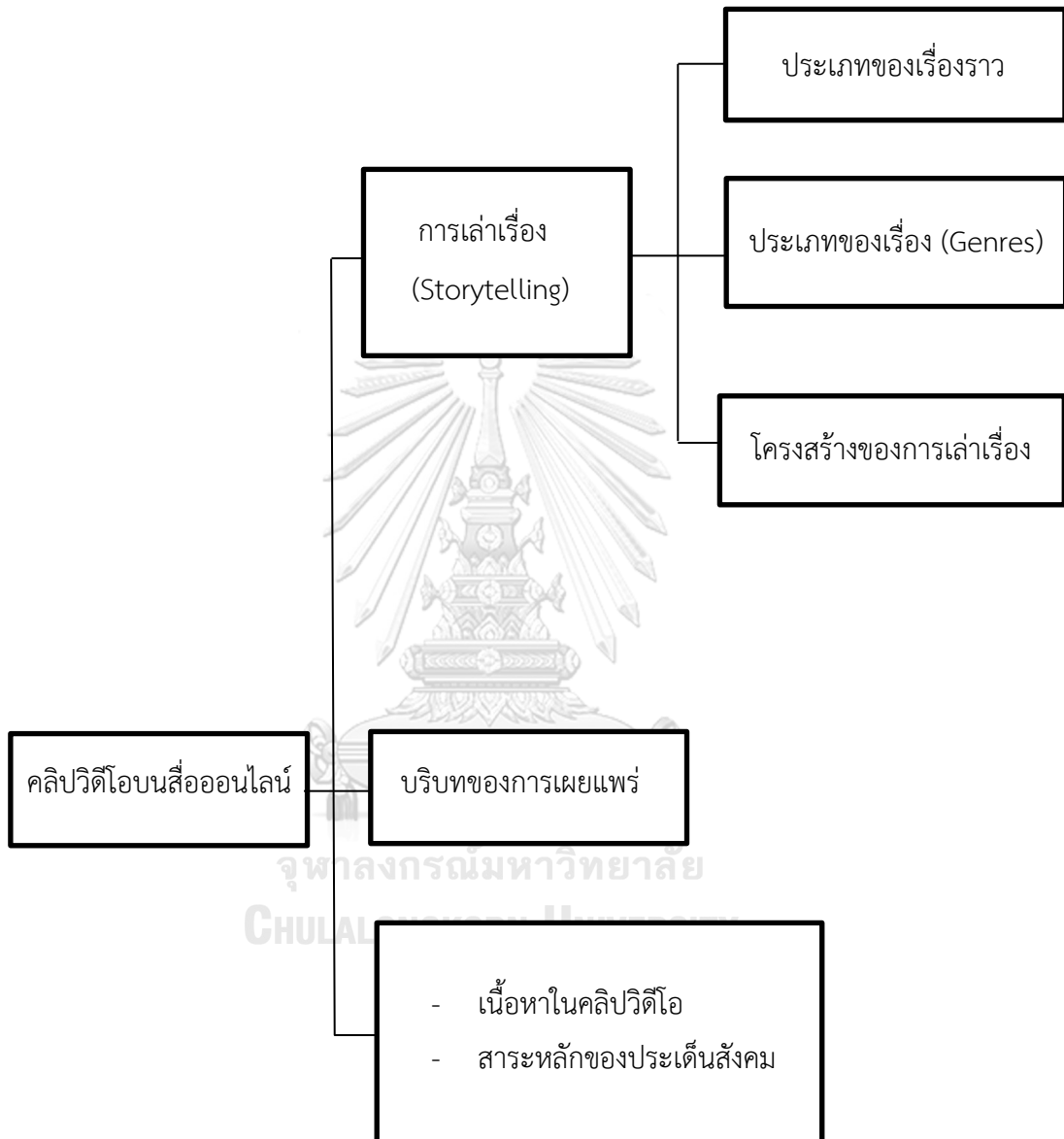
ผู้ชมได้ใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิตเพื่อส่งเสริมการพัฒนาตนเองในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่จะกล้าออกนอกกรอบ เห็นคุณค่าในตนเอง การเปลี่ยนทัศนคติของตนเองต่อสังคมและชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น การค้นพบความหมายของชีวิต การเสียสละตนเอง การเป็นคนดี และทำความดีต่อคนอื่น

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาสังคมที่ควรได้รับการกำหนดเป็นวาระของสาธารณชน”

พบว่าปัญหาสังคมที่มีความสำคัญ น่าสนใจ และมีคุณค่าต่อการศึกษาที่ปรากฏในสื่อสาธารณชน ดังนี้ ความผิดวินัยของพระสงฆ์ นำเสนอข่าวด้วยความไม่รอบคอบ โฆษณาสินค้าบริโภคนิยม นำเสนอภาพไปเปลือย โฆษณาที่ส่งผลต่ออารมณ์ทางเพศ เรื่องที่เป็นการหมิ่นประมาท เรื่องวีซีดีลามกโดยบอกแหล่งขาย เรื่องคนรวยทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ข่าวที่ทำให้ประชาชนงมงายกับการเล่นหวย และวิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอล



กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์” เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากคลิปวิดีโอ ประกอบกับใช้เอกสาร บทความและข่าวบนสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์องค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิต หรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่คัดเลือกมาช่วยในการตีความ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ และแนวคิดกลยุทธ์การปล่อยไวรัลวิดีโอเพื่อวิเคราะห์และอธิบายบริบทของการเผยแพร่ รวมถึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสังคม เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ แล้วจัดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการชมคลิปวิดีโอ ประกอบกับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคลิปวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นสังคมมาเชื่อมโยง วิเคราะห์ และสรุปผล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอ

คลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook Page) เว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ หรือเว็บไซต์ที่นำเสนอคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคม ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 - ปี พ.ศ. 2560

ข้อมูลที่เป็นเอกสาร

เอกสาร บทความ และข่าวบนสื่อออนไลน์ จากเว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ หรือสื่อออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมาจำนวน 15 เรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในส่วนของคลิปวิดีโอ เอกสาร บทความและข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 - ปี พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากการแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จึงควรเป็นข้อมูลที่ไม่เก่ามากและมีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเล่าเรื่องประเด็นสังคมในยุคปัจจุบัน และในช่วงระยะเวลาี้การสร้างและเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ผ่านสื่อออนไลน์มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตระหนักรู้แก่กลุ่มเป้าหมายจนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดเป็นไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก โดยไวรัลวิดีโอสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องราวเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงในช่วงระยะเวลานี้มีกระแสไวรัลวิดีโอเรื่องราวด้านบวกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากบนสื่อออนไลน์ (เจริญ ลักษณะเลิศกุล, 2560) โดยผู้วิจัยมีวิธีและเกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอ

1. ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของคลิปวิดีโอที่ศึกษาตามนิยามของงานวิจัย กล่าวคือเป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีแก่นแนวคิดที่ต้องการสื่อสารเรื่องราวสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดประเด็นปัญหาและความเสียหาย ตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบต่อประเทศชาติ ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางสังคม ทั้งนี้ต้องเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 โดยหน่วยงาน บริษัท องค์กร และสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เชิงหารายได้ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง มีจำนวนยอดเข้าชม (Views) มากกว่า 100,000 ครั้งขึ้นไป และมีความยาวมากกว่า 2 นาที เนื่องจากต้องใช้คลิปวิดีโอที่มีความยาวเพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Storytelling)

2. ผู้วิจัยสืบค้นคลิปวิดีโอที่ตรงตามคุณสมบัติผ่านเสิร์ช เอ็นจิน ูกูเกิ้ล (Google) ประเทศไทย โดยใช้คำค้นหาคือคำว่า ไวรัลคลิปประเด็นสังคม คลิปณรงค์เพื่อสังคม คลิปณรงค์ประเด็นสังคม และ คลิปแคมเปญณรงค์ ซึ่งได้ผลจากการสืบค้น ดังนี้

2.1 คำสืบค้นที่ 1 “ไวรัลคลิปประเด็นสังคม” พบจำนวนลิงก์ทั้งหมด 254 ลิงก์ ในจำนวนนี้เป็นลิงก์คลิปวิดีโอจำนวน 209 เรื่อง และเป็นคลิปวิดีโอที่ตรงตามนิยามและคุณสมบัติที่นำมาศึกษาจำนวน 13 เรื่อง

2.2 คำสืบค้นที่ 2 “คลิปณรงค์เพื่อสังคม” พบจำนวนลิงก์ทั้งหมด 275 ลิงก์ ในจำนวนนี้เป็นลิงก์คลิปวิดีโอจำนวน 203 เรื่อง และเป็นคลิปวิดีโอที่ตรงตามนิยามและคุณสมบัติที่นำมาศึกษาจำนวน 13 เรื่อง

2.3 คำสืบค้นที่ 3 “คลิปณรงค์ประเด็นสังคม” พบจำนวนลิงก์ทั้งหมด 241 ลิงก์ ในจำนวนนี้เป็นลิงก์คลิปวิดีโอจำนวน 200 เรื่อง และเป็นคลิปวิดีโอที่ตรงตามนิยามและคุณสมบัติที่นำมาศึกษาจำนวน 11 เรื่อง

2.4 คำสืบค้นที่ 4 “คลิปแคมเปญรณรงค์” พบจำนวนลิงก์ทั้งหมด 259 ลิงก์ ในจำนวนนี้เป็นลิงก์คลิปวิดีโอจำนวน 202 เรื่อง และเป็นคลิปวิดีโอที่ตรงตามนิยามและคุณสมบัติที่นำมาศึกษาจำนวน 8 เรื่อง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนจากการสืบค้นคลิปวิดีโอ

คำสืบค้น	จำนวนลิงก์ทั้งหมด	จำนวนลิงก์คลิปวิดีโอทั้งหมด	จำนวนคลิปวิดีโอที่ตรงตามนิยามและคุณสมบัติ
1. ไวรัลคลิปประเด็นสังคม	254	209	13
2. คลิปรณรงค์เพื่อสังคม	275	203	13
3. คลิปรณรงค์ประเด็นสังคม	241	200	11
4. คลิปแคมเปญรณรงค์	259	202	8

จากการสืบค้นด้วยคำสืบค้นข้างต้น จะพบคลิปวิดีโอที่ซ้ำกันของแต่ละคำสืบค้น จึงต้องมีการตัดคลิปวิดีโอที่ซ้ำกันออก ทำให้มีคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมตรงตามนิยามและคุณสมบัติ ที่นำมาศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 26 เรื่อง ดังนี้

- 1) เรื่อง “สูญเสียนกทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้าชม 797,718 ครั้ง ความยาว 3.02 นาที
- 2) เรื่อง “คุณมินา โชติคำ กับ National Knowledge Center” ของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560) ยอดเข้าชม 2,626,120 ครั้ง ความยาว 6.14 นาที
- 3) เรื่อง “เติมพินครั้งสุดท้าย” ของกลุ่มงานเวชศาสตร์ฉุกเฉิน กรมการแพทย์ โรงพยาบาลเลิดสิน (2560) ยอดเข้าชม 519,609 ครั้ง ความยาว 4.21
- 4) เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้าชม 6,427,960 ครั้ง ความยาว 6.18 นาที
- 5) เรื่อง “คุณค่าของคนอยู่ที่ไหน” ของ Manolamer Group (2560) ยอดเข้าชม 2,103,601 ครั้ง ความยาว 8.04 นาที

- 6) เรื่อง “ทางเลือก” ของ มูลนิธิเอสซีจี ในโครงการอาชีพะฝีมือชน คนสร้างชาติ (2560) ยอดเข้าชม 6,832,053 ครั้ง ความยาว 6.54 นาที
- 7) เรื่อง “นิทานช่วยให้ลูกคุณรอดพ้นจากมือโจรได้ยังไง” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้าชม 5,030,686 ครั้ง ความยาว 3.24 นาที
- 8) เรื่อง “ฤดูไหน ก็เป็นฤดูहार 2” ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2560) ยอดเข้าชม 1,550,127 ครั้ง ความยาว 4.16 นาที
- 9) เรื่อง “คิดดี มี...ตั้งค์” ของ เครือข่ายอนาคตไทย (2560) ยอดเข้าชม 2,305,053 ครั้ง ความยาว 2.05 นาที
- 10) เรื่อง “#เรียกลดงดคาคด” ของ โตโยต้า (2560) ยอดเข้าชม 1,347,867 ครั้ง ความยาว 4.04 นาที
- 11) เรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกกแพกพิกัดเข็มไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2560) ยอดเข้าชม 8,200,000 ครั้ง ความยาว 4.54 นาที
- 12) เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้ โลตัส (2560) ยอดเข้าชม 638,739 ครั้ง ความยาว 2.24 นาที
- 13) เรื่อง “พินัยกรรมพิค” ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2560) ยอดเข้าชม 318,595 ครั้ง ความยาว 3.16 นาที
- 14) เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพี ไทย (AP Thai) (2559) ยอดเข้าชม 4,880,449 ครั้ง ความยาว 2.46 นาที
- 15) เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF) (2559) ยอดเข้าชม 1,062,451 ครั้ง ความยาว 8.21 นาที
- 16) เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2559) ยอดเข้าชม 2,237,458 ครั้ง ความยาว 3.13 นาที
- 17) เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow (2559) ยอดเข้าชม 5,100,000 ครั้ง ความยาว 5.55 นาที
- 18) เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ยอดเข้าชม 3,006,164 ความยาว 4.37 นาที
- 19) เรื่อง “I Speak English เพื่อชีวิตที่ BETTER” ของ กระทรวงศึกษาธิการ (2559) ยอดเข้าชม 1,436,601 ครั้ง ความยาว 3.04 นาที
- 20) เรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจ๋า’” ของ โอปะทีวี (OHPA TV) (2559) ยอดเข้าชม 9,600,000 ครั้ง ความยาว 3.54 นาที

21) เรื่อง “CHECK IT NOW ยิ่งสูงวัย ยิ่งต้องใส่ใจสุขภาพ” ของโรงพยาบาลพญาไท (2559) ยอดเข้าชม 389,792 ครั้ง ความยาว 2.57 นาที

22) เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง (2559) ยอดเข้าชม 1,003,229 ครั้ง ความยาว 2.25 นาที

23) เรื่อง “Share To Save A Life แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2558) ยอดเข้าชม 230,885 ครั้ง ความยาว 3.14 นาที

24) เรื่อง “ฟิต แอนด์ ฟาร์ม บิวกล้ำยังงี้ให้มีกิน” ของ กองทัพบก (2558) ยอดเข้าชม 853,420 ครั้ง ความยาว 3.00 นาที

25) เรื่อง “ทำงานในเมือง ดีกว่าทำสวนที่บ้าน?” ของ กองทัพบก (2558) ยอดเข้าชม 2,099,559 ครั้ง ความยาว 2.54 นาที

26) เรื่อง “หัวใจของพีใหญ่มาก” ของ Manoramer Group (2558) ยอดเข้าชม 156,551 ครั้ง ความยาว 3.49 นาที

3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคลิปวิดีโอจำนวน 26 เรื่องที่ได้คัดเลือกมาว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมตรงตามนิยามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาสังคมวิทยา และการพัฒนาสังคม ดังต่อไปนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ อาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาสังคมวิทยา พันโทธนัส มานวงศ์

อาจารย์ประจำกองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

3) ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาสังคม พลตรีธีรสาสน์ แสงแก้ว

ผู้ทรงคุณวุฒิ กองบัญชาการกองทัพไทย ปฏิบัติราชการศูนย์ประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและความมั่นคง (ผทค.บก.ทท.ชรก.ศปร.)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบคุณภาพความสอดคล้องของคลิปวิดีโอเกี่ยวกับประเด็นสังคมก่อนนำไปวิเคราะห์ มีวิธีการดังนี้

$$\text{การหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR	คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
	ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้
+1	หมายถึง คลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกับประเด็นสังคมและเงื่อนไขตามที่ระบุไว้จริง
0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกับประเด็นสังคมและเงื่อนไขตามที่ระบุไว้
-1	หมายถึง คลิปวิดีโอไม่มีความสอดคล้องกับประเด็นสังคมและเงื่อนไขตามที่ระบุไว้

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ คือ คลิปวิดีโอที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สรุปรว่าผ่านค่า IOC จำนวน 15 เรื่อง (รายละเอียดค่า IOC ตามตารางภาคผนวก) ดังต่อไปนี้

- 1) เรื่อง “สูญเสียนกทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 2) เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 3) เรื่อง “ทางเลือก” ของ มูลนิธิเอสซีจี ในโครงการอาชีพฝีมือชน คนสร้างชาติ
- 4) เรื่อง “#เรียกลดตคาคาด” ของ โตโยต้า
- 5) เรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกแหกพิภพเข็มไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 6) เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS)
- 7) เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า “ไอ้โรคจิต” ของเอพี ไทย (AP Thai)
- 8) เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF)
- 9) เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 10) เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow
- 11) เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 12) เรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกรเราว่า ‘ไทยจ๋า’” ของ โอปะทีวี (OHPA TV)
- 13) เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง
- 14) เรื่อง “Share To Save A Life แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 15) เรื่อง “หัวใจของพี่ใหญ่มาก” ของ Manoram Group

ข้อมูลที่เป็นเอกสาร

ผู้วิจัยจะค้นคว้าและคัดเลือกเอกสาร บทความ และข่าวบนสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ หรือสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมาจำนวน 15 เรื่อง โดยนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ ดังนี้

- เว็บไซต์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
(<http://www.thaihealth.or.th>)
- เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (<https://www.thairath.co.th>)
- เว็บไซต์มติชนออนไลน์ (<https://www.matichon.co.th>)
- เว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์ (<https://www.khaosod.co.th>)
- เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (<https://www.prachachat.net>)
- เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (<http://www.manager.co.th>)
- เว็บไซต์โพสต์ทูเดย์ (<https://www.posttoday.com>)
- เว็บไซต์วอยซ์ทีวีออนไลน์ (<https://www.voicetv.co.th>)
- เว็บไซต์มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์ (<http://marketeer.co.th>)
- เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้ง ฮูบส์ (<https://www.marketingoops.com>)
- เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์ (<https://www.brandbuffet.in.th>)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์การเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอ โดยนำคลิปวิดีโอที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้แก่ ประเภทของเรื่องราว โครงสร้างของการเล่าเรื่อง การดำเนินเรื่องราว การลำดับเหตุการณ์ ประเภทของเรื่อง (Genre) และตัวละครสำคัญ มาอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์

2. วิเคราะห์บริบทของการเผยแพร่ โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ ร่วมกับใช้เอกสาร บทความ และข่าวบนสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์อื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมาศึกษา

3. วิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสังคม ร่วมกับใช้เอกสาร บทความ และข่าวบนสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์อื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมาศึกษา

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 บท ดังนี้

บทที่ 4 นำเสนอการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ และบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 15 เรื่อง เป็นผลผลิตมาจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) และกลยุทธ์การปล่อยไวรัสวิดีโอ

บทที่ 5 นำเสนอความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสาระหลักของประเด็นสังคม และความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

บทที่ 6 เป็นการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 2 ตารางสรุปแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหำนำวิจัย: 1. การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์และบริบทของการเผยแพร่เป็นอย่างไร			
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ประกอบด้วย ดังนี้ - ประเภทของเรื่องราว - โครงสร้างของการเล่าเรื่อง - การดำเนินเรื่องราว - การลำดับเหตุการณ์ - การพัฒนาโครงเรื่อง - แนวคิดกลยุทธ์การเผยแพร่ไวรัลวิดีโอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอ คลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง เผยแพร่บน ยูทูป เพจของเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กรหน่วยงานและสถาบัน ที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ หรือเว็บไซต์ที่นำเสนอ คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคม เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ในปี 2558-2560 ผลิตโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เชิงหารายได้ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยตรง มีจำนวนยอดเข้าชมมากกว่า100,000 ครั้ง และมีความยาวมากกว่า 2 นาที 2. สืบค้นคลิปวิดีโอที่ตรงตามคุณสมบัติผ่านเชิซ เอ็นจิน กูเกิ้ล (Google) ประเทศไทย 3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่คัดเลือกมา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 	การวิเคราะห์ด้วบท (Textual Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหานำวิจัย: 2. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอผ่านเป็นอย่างไร			
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม - แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสังคม ประกอบด้วย ดังนี้ - แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ - แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอ คลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง เผยแพร่บนยูทูป เพจของเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ หรือเว็บไซต์ที่นำเสนอคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคม - ข้อมูลที่เป็นเอกสาร เอกสาร บทความ และข่าวบนสื่อออนไลน์ จากเว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอ หรือสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ ประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมา 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอ 1. คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ในปี 2558-2560 ผลิตโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เชิงหารายได้ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง มีจำนวนยอดเข้าชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และมีความยาวมากกว่า 2 นาที 2. สืบค้นคลิปวิดีโอที่ตรงตามคุณสมบัติ โดยใช้คำค้นหาคือ ไวรัลคลิปประเด็นสังคม คลิปรณรงค์เพื่อสังคม คลิปรณรงค์ประเด็นสังคม และคลิปแคมเปญรณรงค์ 3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่คัดเลือกมา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ - ข้อมูลที่เป็นเอกสาร นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประเด็นสังคมที่ได้คัดเลือกมา 	<ul style="list-style-type: none"> นำเอกสาร และบทความมาช่วยในการตีความคลิปวิดีโอ

บทที่ 4

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์

และบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ

ในบทนี้ผู้วิจัยศึกษาคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคลิปวิดีโอจำนวน 26 เรื่องที่ได้คัดเลือกมาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) พบว่ามีคลิปวิดีโอที่สามารถนำมาศึกษาได้ตรงตามนิยามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 15 เรื่อง ดังนี้

- 1) เรื่อง “สูญเสียนกทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 2) เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 3) เรื่อง “ทางเลือก” ของ มูลนิธิเอสซีจี ในโครงการอาชีพฝีมือชน คนสร้างชาติ
- 4) เรื่อง “#เรียกลดตคาคาด” ของ โตโยต้า
- 5) เรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกแหกพิภพเข็มไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 6) เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS)
- 7) เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพี ไทย (AP Thai)
- 8) เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF)
- 9) เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 10) เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow
- 11) เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 12) เรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจำ’” ของ โอปะทีวี (OHPA TV)
- 13) เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง
- 14) เรื่อง “Share To Save A Life แשר์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 15) เรื่อง “หัวใจของพีใหญ่มาก” ของ Manoram Group

จากการศึกษาและวิเคราะห์คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์จำนวน 15 เรื่องที่ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ทั้งหมดนั้น สามารถนำเสนอในประเด็นที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ

ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ

จากการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ กล่าวได้ว่าการเล่าเรื่องคือ การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่งขึ้น บางเรื่องอาจมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวละครและการกระทำเข้าด้วยกันตามลำดับของเหตุการณ์อย่างเป็นเหตุและผล โดยเรื่องราวเหล่านี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีประสบการณ์การดำเนินชีวิต การศึกษาเรียนรู้ การทำงาน หรือพรสวรรค์ที่ติดตัวมา ซึ่งสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบ

จากการวิเคราะห์พบว่าคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นสังคมจะมีรูปแบบของการเล่าเรื่องอยู่ 2 ประเภท ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เรื่องจริง
2. เรื่องแต่ง

1. เรื่องจริง

เรื่องจริงเป็นเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ มักเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชีวิต ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบมาด้วยตัวเอง มีมุมมองและความรู้สึกที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ร่วมกัน โดยการเล่าเรื่องที่สร้างจากเรื่องจริงจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีคุณค่า มีความหมายบางอย่างที่ร่วมกันของสังคม และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการตระหนักและรับรู้ถึงประเด็นสังคมนั้นได้ ทำให้การวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมที่แต่งขึ้นจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่องคือ เรื่องจริงแนวสารคดี (Documentary)

เรื่องจริงแนวสารคดี (Documentary)

เรื่องจริงแนวสารคดี (Documentary) มีพื้นฐานมาจากเรื่องจริง (Non-Fiction) หรือเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ใช่เรื่องราวที่มาจากจินตนาการหรือถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา และต้องบอกเล่าเหตุการณ์ที่เป็นความจริง และให้ข้อมูลที่ตรง (พรรษา รอดอาตม์, 2559) โดยสารคดีเป็นเรื่องที่เน้นข้อมูลในการเล่าเรื่อง มีเป้าหมายในการนำเสนอที่ให้ความรู้ ความเข้าใจในประเด็น

ต่าง ๆ มากกว่าการให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยเน้นว่ามีอะไรเกิดขึ้น หรือสร้างเหตุการณ์ซ้ำว่า เหตุการณ์ เรื่องราวนั้นเกิดขึ้นอย่างไร แล้วนำมาเรียบเรียงให้ผู้ชมได้รับชมในรูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลาย (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ (Monomyth)
- 2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทล สตรัคเจอร์ (Petal Structure)

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ (Monomyth)

การเล่าเรื่องแบบโมนอมิธจะเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง หรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Based on True Story) ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในรายละเอียดของเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น ยอมปฏิบัติ หรือคล้อยตามสิ่งที่ผู้เล่าเรื่องต้องการ เนื่องจากการเล่าเรื่องแบบนี้จะทำให้เรื่องราวมีชีวิตขึ้นมาจริงสำหรับผู้ชม ดังคลิพวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร ” ของ เทสโก้ โลตัส

เป็นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้ผู้เล่าเรื่องคือ “ทองม้วน ชิลาล้อม” หรือ “ลุงม้วน” ผู้ประกอบอาชีพหัวหน้ารีไซเคิลขยะ ที่ทำงานอยู่กับกองขยะในละแวกบริเวณทลมานานถึง 25 ปี เป็นการใช้บุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน เป็นผู้เล่าเรื่อง (Thaipublica, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ “โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ” ที่ใช้ตัวละครหลักเป็นผู้ดำเนินการเล่าเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจ และคล้อยตามสิ่งที่ผู้เล่าต้องการสื่อสารออกมา ซึ่งเรื่องนี้ลุงม้วนต้องการเล่าเรื่อง “ปัญหาขยะ” ที่มีปริมาณมากถึงวันละ 4,000 ตัน โดยในที่นี้มีขยะอาหารที่เกิดจากการทิ้งเศษอาหารอยู่ในปริมาณมาก นับเป็นการเล่าให้เห็นถึงประเด็นปัญหาขยะอาหารที่ถูกทิ้งในปริมาณที่มาก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าควรรณรงค์และให้ความสำคัญกับการกินอาหารให้หมด รู้จักคุณค่าของอาหาร และไม่ฟุ่มเฟือย

รูปที่ 10 ลุงม้วน คนเก็บขยะ ผู้เล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง



ผู้เล่าเรื่อง “ลุงม้วน” เป็นตัวละครที่มีชีวิตจริงในสถานที่จริง ประกอบอาชีพ “คนเก็บขยะ” ที่มีลักษณะภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย สอดคล้องกับอาชีพ แม้เขาไม่ได้ประกอบอาชีพที่ให้ค่าตอบแทนสูง มีเกียรติ และอาจโดนดูถูกจากสังคม แต่ลักษณะของตัวละครทั้งสภาพจิตใจ และการกระทำภายนอก เป็นผู้ที่มีความคิด มีสำนึกต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับการเล่าเรื่องนี้มีการใช้ข้อมูลเสริมเนื้อหาของการเล่าเรื่องคือ นำภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และใช้สถานที่ถ่ายทำจริงมาประกอบในการเล่าเรื่อง โดยภาพของเหตุการณ์จริงจะให้ความรู้สึกแก่ผู้ชมคล้ายกับการเข้าไปเผชิญกับประเด็นปัญหานั้นจริง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมได้ตระหนักถึง “ประเด็นปัญหาขยะอาหาร” ได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ภาพภูเขาขยะที่เทียบกับความสูงตึก 10 ชั้น ภาพของขยะอาหารที่ถูกทิ้ง

รูปที่ 11 เปิดเรื่องด้วยภาพและข้อความที่เล่นคำระหว่างคำว่า

“อาหาร” กับ “ขยะอาหาร”



รูปที่ 12 ภาพกองขยะที่สูงเท่าตึก 10 ชั้น



รูปที่ 13 ภาพอาหารที่ถูกทิ้ง



ดังนั้นการเล่าเรื่องของเรื่องนี้จะดำเนินเรื่องราวแบบลตทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน มีการเล่าเรื่องที่เรียบง่าย ไม่ได้มีฉาก หรือจุดที่สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้ชมให้เกิดความเพลิดเพลิน บั่นเทิงใจ แต่กลับเล่าเรื่องแบบใช้ตัวละครจริง ดำเนินเรื่องราวบนสถานที่จริง (Based on True Story) ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ก็กลายเป็นจุดเด่นของเรื่องที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ รับรู้ และตระหนักถึงสิ่งที่ผู้เล่าเรื่องต้องการสื่อสาร คือ รมรณรงค์เกี่ยวกับการลดปัญหาขยะอาหาร

เรื่อง “หัวใจของพีที่ใหญ่มาก” ของ Manoram Group

เรื่องนี้เป็นกรเล่าเรื่องจริงแนวสารคดีเปิดเรื่องมาด้วยบรรยากาศมสูงของกรุงเทพมหานครที่มีความสวยงามน่าอยู่ พร้อมเพลงที่มีทำนองแนวโบราณบรรเลงเนื้อหาเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร แต่ภาพเหล่านั้นต้องหยุดเรื่องราวไว้ทันทีเมื่อมีเรื่องราวที่มีความตึงเครียดทำให้เรื่องเปลี่ยนอารมณ์จากตอนเริ่มต้นเรื่องเข้ามาเกี่ยวข้อง มีคุณป้าคนหนึ่งพูดคำหยาบขึ้นมาพร้อมกับพูดว่า “กรุงเทพฯ เห็นแล้วไม่สบายตา ดูแล้วเลอะเทอะ ไม่เจริญหูเจริญตา ” เนื่องมาจากคุณป้าเห็นวัยรุ่นมือบอนเอากระป๋องสเปรย์มาพ่นเป็นชื่อสถาบันศึกษาของตนตามผนัง กำแพง ป้ายรถเมล์ ป้ายบอกทางต่าง ๆ ด้วยความมั่งง่าย ไร้สำนึก ทำใหบ้านเมืองสกปรก และไม่น่าอยู่

รูปที่ 14 บรรยากาศของกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 15 คุณป้าที่โมโหไม่พอใจสังคม



รูปที่ 16 ภาพกำแพงที่โดนทำลายด้วยคนมือบอน



หลังจากนั้นจึงเกิดเหตุการณ์ที่เป็นจุดคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้น โดยตัวละครหลักที่มีตัวตนจริง คือ “เอกชัย วรรณแก้ว” ศิลปินผู้พิการทางแขน ที่มุ่งมั่นร่ำเรียนจนจบการศึกษาจากคณะจิตรกรรมสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง ตัวละครหลักนี้มีลักษณะภายนอกที่เป็นผู้พิการไร้แขน จึงสามารถสร้างอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ชมให้เกิดความสงสาร และเห็นใจ แต่กลับกลายเป็นว่าลักษณะภายในจิตใจของเขาไม่เคยย่อท้อ และหมอดหวังในชีวิต เขากลับทำตัวสร้างสรรค์ มีประโยชน์ต่อสังคมเท่าที่จะสามารถทำได้ เขาช่วยแก้ปัญหาของเรื่องนี้ด้วยการช่วยวาดและระบายสีภาพตามผนัง กำแพงที่โดนทำลายจากคนมือบอน ให้มีความสวยงาม และสร้างสรรค์ขึ้น ในขณะเดียวกันเขาได้เล่าเรื่องโดยการนำเสนอแนวคิดของคนในสังคมว่ามีกี่ประเภท และแต่ละประเภทมี

ลักษณะอย่างไรบ้าง ซึ่งการกระทำของชายผู้พิการทางแขนถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพสะท้อนให้ผู้ชมได้รับรู้ร่วมกันว่าแม้กายเขาจะพิการ แต่จิตใจของเขาไม่ได้พิการตาม นับว่าเขาเป็นตัวละครที่เปรียบเสมือน “วีรบุรุษ (Hero)” ของเรื่องนี้

รูปที่ 17 ตัวละครผู้เล่าเรื่องที่เป็นศิลปินผู้พิการทางแขน



รูปที่ 18 ผู้พิการทางแขนวาดรูปใหม่ที่ภาพวาดที่ไม่สร้างสรรค์ของคนมือบอน

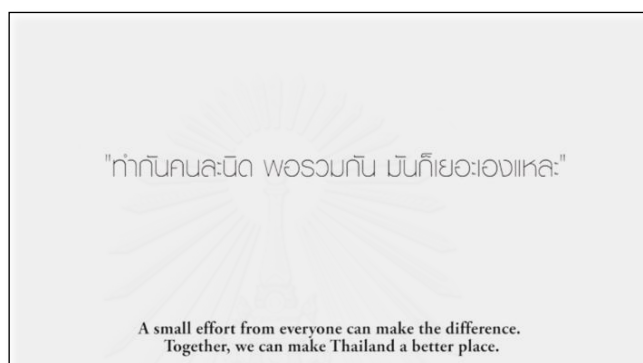


รูปที่ 19 ภาพวาดริมกำแพงที่มีความสวยงามและสร้างสรรค์



ในตอนจบของเรื่องตัวละครหลักจะเล่ามุมมองในการดำเนินชีวิตของเขา พร้อมกับฝากแนวคิด และข้อเตือนใจไว้ให้ผู้ชม โดยความคิดด้านบวกของเขาช่วยดำเนินเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ พร้อมกับให้ข้อคิดว่า “ทำอะไรกันได้อะไรช่วยๆ กัน เพื่อประเทศชาตินี้ดีเยี่ยม” ทำให้ผู้ชมที่ติดตามเรื่องรู้สึกมีพลังบวกในการทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม นับว่าเป็นการจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending)

รูปที่ 20 ข้อความสอนใจที่ใช้ปิดเรื่องตอนจบ



จุดสำคัญของเรื่องนี้อยู่ที่การดำเนินเรื่องแบบลัดทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อนที่เล่าเรื่องแบบเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ใช้ตัวละครผู้พิการที่มีตัวตนอยู่จริงในการดำเนินเรื่องมากระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชมให้คล้อยตามความคิดที่ตัวละครต้องการถ่ายทอดออกมา เพื่อให้ผู้ชมนำข้อคิดที่ได้มาเปรียบเทียบกับตัวเองว่าควรปฏิบัติตนอย่างไรให้มีประโยชน์แก่สังคมเมื่อเทียบกับชายพิการที่เล่าเรื่องนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิตัล สตรัคเจอร์ (Petal Structure)

การเล่าเรื่องแบบพิตัล สตรัคเจอร์จะมีการสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกัน แม้เรื่องราวในแต่ละเรื่องอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ที่นำเสนอเรื่องราวหลากหลายรูปแบบรอบ ๆ แก่นของเรื่อง ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ก็นำเสนอเรื่องที่มีใจความสำคัญคล้ายกัน หรือมีพื้นที่ซ้อนทับกันได้ในแต่ละเรื่อง โดยแต่ละเรื่องควรมีจุดจบในเรื่องของตัวเอง และมีบทสรุปใจความสำคัญสุดท้ายที่เรื่องเดียวกัน ทำให้เนื้อหาของเรื่องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังคลิป์วิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจ๋า’” ของ โอปะทีวี (OHPA TV)

เรื่องนี้เป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เล่าเรื่องโดยการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหลาย ๆ เรื่องจากสื่อต่าง ๆ มาตัดต่อรวมกันจนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งการเล่าเรื่องจะนำเหตุการณ์ที่เป็นพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยหลายคนมองว่าเป็นเรื่องปกติ มานำเสนอว่าเกิดผลกระทบที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นอย่างไรบ้าง เช่น ขับขี่รถบนทางเท้า ฝ่าไฟแดง ขับรถสวนเลน ไม่หยุดรถให้คนข้ามตรงทางม้าลาย ขับรถไม่เคารพกฎจราจร ทะเลาะวิวาท เป็นต้น

รูปที่ 21 การขี่รถบนทางเท้า



รูปที่ 22 การไม่หยุดรถบนทางม้าลาย

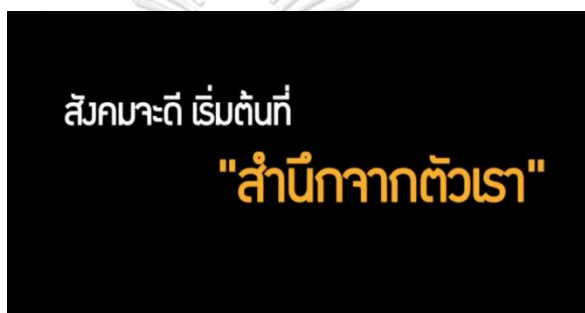


การเล่าเรื่องจะนำเสนอภาพผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ สลับกับข้อความเพื่อเตือนสติ และให้ข้อคิดแก่ผู้ชม เช่น “สังคมจะดี เริ่มต้นที่สำนึกดี ๆ จากตัวเรา” “เราเชื่อว่าจิตสำนึกสำนึกที่ดีไม่ได้หายไป” “เกิดเป็นคนทั้งที คิดสิ คิดเยอะ ๆ” เป็นต้น โดยทุกเหตุการณ์นั้นจะนำไปสู่บทสรุปใจความสำคัญสุดท้ายของเรื่องที่ต้องการให้คนไทยตระหนักว่าเราควรมีจิตสำนึกที่ดี เพื่อสังคมที่ดี และสงบสุข

รูปที่ 23 ข้อความที่ใช้เปิดเรื่อง



รูปที่ 24 ข้อความที่ใช้ในการสรุปใจความสำคัญของเรื่อง



เรื่องนี้มี การดำเนินเรื่องแบบไร้แบบแผนที่มีรูปแบบเป็นของตนเอง ไม่ได้ดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา เล่าเรื่องโดยการนำคลิปวิดีโอจากหลาย ๆ แหล่งมาต่อเป็นเรื่องเดียวกัน พร้อมกับใส่เสียงดนตรีที่มีจังหวะสร้างความตื่นเต้น ระทึกใจ รวมถึงการใช้เหตุการณ์ที่เป็นเรื่องจริงที่ผู้ชมคุ้นชินและพบเจอในชีวิตประจำวัน จึงนับเป็นจุดเด่นของเรื่อง ที่สร้างความรู้สึกที่สมจริง เพื่อเตือนใจและให้ข้อคิดแก่ผู้ชม

2. เรื่องแต่ง

เรื่องแต่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ ซึ่งถูกสร้างมาจากเรื่องจริงหรือประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience stories) ที่พบเจอในชีวิตประจำวัน และเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม กำลังได้รับความสนใจ รวมไปถึงเรื่องจากนิทาน ตำนาน (Traditional stories) นำมาผสมผสานกัน เป็นการปรับหรือดัดแปลงจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่เดิมมากกว่าเป็นการสร้างขึ้นจากเรื่องที่ไม่มีอะไรเลย โดยเรื่องแต่งจะมีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ชวนให้ผู้ชมติดตาม และพบว่าเรื่องแต่งที่มีลักษณะการเล่าเรื่องคล้ายกับเรื่องที่เกิดขึ้นจริง หรือมีความสมจริง จะทำให้การเล่าเรื่องนั้นได้รับความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ชม โดยเฉพาะการเล่าเรื่องให้เสมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

สำหรับการวิเคราะห์คลิปปิดิโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมที่แต่งขึ้นจากเรื่องแต่ง สามารถแบ่งลักษณะของเรื่องแต่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง
- 2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ

2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง

เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงเป็นเรื่องราวที่นำเค้าโครงเรื่องมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้น โดยนำเอาเรื่องจริงมาปรุงแต่งเรื่องราวบางส่วน หรือดัดแปลงจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่เดิมมากกว่าเป็นการสร้างขึ้นจากเรื่องที่ไม่มีอะไรเลย ทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเรื่องที่แต่งขึ้นอาจใช้ตัวละครจริง สถานที่จริง เหตุการณ์จริงเหมือนเรื่องที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด หรือนำมาปรับใช้เพียงบางส่วนก็ได้ จากการวิเคราะห์คลิปปิดิโอพบว่าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต (Drama)
- 2) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง (Music)

1) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต (Drama)

เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิตจะนำเสนอโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรง ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องราวได้ง่าย และให้ความรู้สึกเศร้า (Dirks, 2017) เรื่องแนวชีวิตมักมีการลำดับเหตุการณ์ที่เปิดด้วยเรื่องราวเชิงลบ แล้วมีเหตุการณ์เร่งเร้ามากระตุ้นที่ทำให้ชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม ซึ่งพบว่าจุดวิกฤติ และจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ของเรื่องคือ ประเด็นปัญหาสังคมที่ผู้เล่าเรื่องต้องการนำเสนอ โดยในตอนจบของเรื่องจะมีจุดคลี่คลายเรื่องที่จบลงด้วยเรื่องราวเชิงบวก หรือเรื่องราวเชิงลบก็ได้ สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1.1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบแมนเทิน (Mountain)
- 1.2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทล สตรัคเจอร์ (Petal Structure)
- 1.3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES)
- 1.4) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป (Nested Loops)

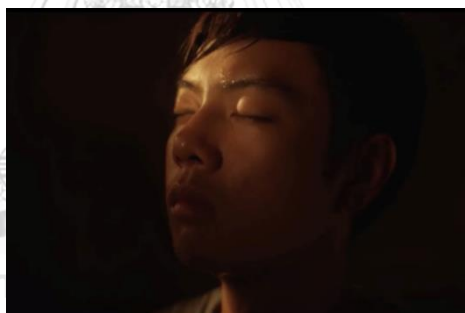
1.1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบแมนเทิน (Mountain)

เรื่อง “ทางเลือก” ของ มุลนิธิเอสซีจี ในโครงการอาชีวะฝีมือชน คนสร้างชาติ

เรื่องนี้เป็นเรื่องราวแนวชีวิต (Drama) ที่สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริงของเด็กนักเรียนอาชีวะ โดยเล่นกับอารมณ์ของผู้ชมผ่านตัวละครหลักชื่อ “เอก” ที่ถูกสร้างผ่านการกระทำภายใน คือ ความทรงจำที่มีต่อพ่อเลี้ยงขึ้นมา ชอบโมโห และทำร้ายร่างกายคนในครอบครัว และความปรารถนาที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าอยากมีบ้านหลังใหม่เพื่อที่จะย้ายออกไปอยู่กับแม่ และลักษณะภายนอกของตัวละครคือ เด็กอาชีวะสายช่างยนต์ แต่งกายด้วยเครื่องแบบช่างยนต์ เป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของนักเรียนอาชีวะศึกษา

การเล่าเรื่องจะดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลักภายใต้ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผล และดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา โดยมีเหตุการณ์เริ่มเรื่องคือ เหตุการณ์ฝนตกและมีฟ้าผ่าสร้างบรรยากาศให้น่ากลัว พร้อมกับตัวละครหลักกำลังหลับตาใช้ความคิดพร้อมกับคำถามที่ถามขึ้นมาว่า “อนาคตอยู่ที่ไหนวะ” นับเป็นเหตุการณ์จุดเริ่มต้นของเรื่องที่เป็นคำถามดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

รูปที่ 25 จุดเริ่มต้นของเรื่องตัวละครหลักกำลังใช้ความคิดอยู่กับตัวเอง



เรื่องนี้มีการเล่าเรื่องโดยนำเสนอปัญหาที่ตัวละครต้องเผชิญคือ ปัญหาความรุนแรงภายในครอบครัว ที่พ่อเลี้ยงชอบกินเหล้า เม้า และทำร้ายร่างกายคนในครอบครัว ซึ่งเป็นเหตุการณ์ดึงเครียดที่สร้างความสะเทือนใจแก่ผู้ชมเป็นอย่างมาก

รูปที่ 26 เหตุการณ์ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว



รูปที่ 27 เหตุการณ์ที่แม่ถูกทำร้ายร่างกาย

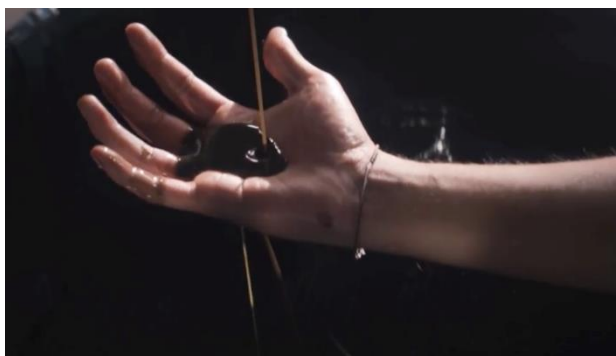


สำหรับจุดวิกฤติของเรื่องที่เป็นปัญหาให้เรื่องราวดำเนินมาถึงจุดที่ตัวละคร “เอก” ต้องตัดสินใจครั้งสำคัญของชีวิต คือเหตุการณ์ที่แม่ถูกพ่อเลี้ยงทำร้ายร่างกาย มีการใช้ “ภาพของน้ำมันเครื่องยนต์ที่กำลังไหลลงบนมือ” สื่อความหมายถึง เลือดที่ไหลออกมาเวลาโดนทำร้ายร่างกาย และ “ภาพของปืน” สื่อความหมายถึง การทำร้ายร่างกายจนถึงชีวิต หรืออาจจะสื่อถึงเหตุการณ์อันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งภาพเหตุการณ์เหล่านี้สะท้อนความรุนแรงและสะเทือนใจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ชมรู้สึกหดหู่และเศร้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ถือเป็น การเล่าเรื่องราวแนวชีวิต (Drama) ที่ค่อนข้างสมจริงและเข้าถึงได้ง่าย

ขณะเดียวกันการเล่าเรื่องที่ใช้ภาพพ่อเลี้ยงทำร้ายร่างกายแม่ ภาพน้ำมันเครื่องยนต์ ภาพปืนตัดสลับไปมาอย่างรวดเร็วที่เล่าผ่านความคิดของตัวละคร ไม่เพียงแต่ตัวละครที่ต้องตัดสินใจเลือกระหว่างความดีกับความชั่ว ผู้ชมก็ต้องคาดเดาว่าตัวละครจะหาทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร โดยเรื่องราวเหล่านี้จะไปเฉลยบทสรุปในตอนจบ นับเป็นการเล่าเรื่อง ที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 28 น้ำมันเครื่องยนต์ที่กำลังไหลลงบนมือ

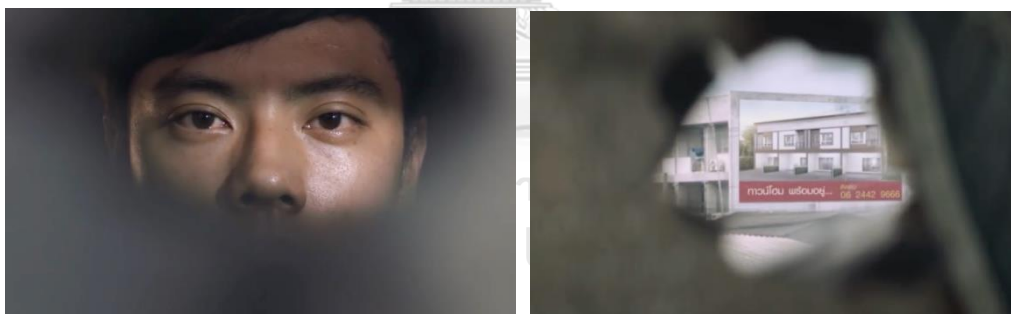


รูปที่ 29 ภาพปืนที่ตัวละครหลักมองทุกวัน

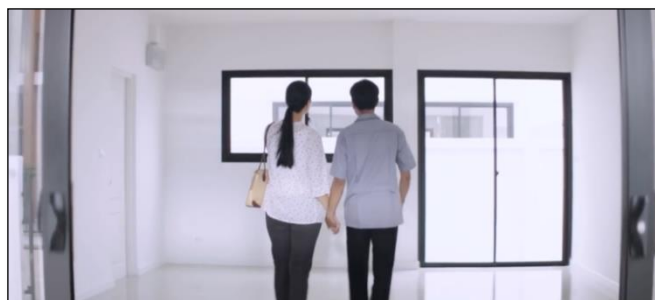


ตอนจบของเรื่องมีการคลี่คลายปัญหาไปในทางที่ดีขึ้น สังเกตได้จากภาพที่ตัวละคร ยืนมองป้ายโฆษณาขายบ้านจากช่องของหน้าต่างบ้านหลังเก่า เปรียบเสมือนแรงผลักดันและ เป้าหมายที่ทำให้เขาต้องต่อสู้และอดทนเพื่อแม่ และการที่ตัวละครใช้ทักษะความรู้ที่ได้ร่ำ เรียนมาประกอบอาชีพเพื่อเก็บเงินมาซื้อบ้านหลังใหม่ และย้ายออกมาอยู่กับแม่แทนที่จะใช้ ความรุนแรงในการแก้ปัญหาชีวิต ซึ่งนับว่าเป็นการจบเรื่องแบบมีความสุข และนำเสนอแก่น ของเรื่องที่เชื่อมโยงกับปัญหาสังคม ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะว่า พวกเขา คือ คนที่ใช้ชีวิตเหมือนกับคนปกติทั่วไปที่ไม่ชอบใช้ความรุนแรงเหมือนกับภาพที่ สังคมชอบกล่าวหาบ่มปัญหาคาใจ

รูปที่ 30 ตัวละครมองป้ายโฆษณาขายบ้านผ่านช่องหน้าต่างบ้าน



รูปที่ 31 ตัวละครพาแม่ย้ายมาอยู่บ้านหลังใหม่



กลวิธีที่เป็นจุดเด่นของเรื่องนี้คือการสร้างลักษณะภายในจิตใจของตัวละครที่ต้องตัดสินใจเลือกทางออก 2 ทางระหว่างด้านบวกกับด้านลบ ถ้าตัวละครเลือกทางออกด้านลบ ชีวิตของเขาอาจจบลงด้วยการฆ่าคนตาย ตีตัก และหมดอนาคต แต่ถ้าตัวละครเลือกทางออกด้านบวกแบบที่ได้เล่าเรื่องไปนั้นก็จะเป็นการเริ่มต้นชีวิตใหม่ที่มีความสุข นับว่าทางออกที่สร้างขึ้นมาเป็นจุดสำคัญให้ตัวละครได้เลือก ซึ่งเป็นส่วนของการเล่าเรื่องที่ทำให้เรื่องมีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับการเล่าเรื่องแบบสากลคือ เลือกทางออกด้านบวก เรื่องก็จบลงแบบมีความสุข แต่ถ้าเลือกทางออกด้านลบเรื่องก็จบลงแบบไม่มีความสุข

1.2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทล สตรัคเจอร์ (Petal Structure)

การเล่าเรื่องแบบพิทล สตรัคเจอร์เป็นการสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกัน แม้เรื่องราวในแต่ละเรื่องอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยนำเสนอเรื่องราวหลายเรื่อง หรือหลายรูปแบบรอบ ๆ แก่นของเรื่อง ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้อาจนำเสนอเรื่องที่มีใจความสำคัญคล้ายกัน หรือมีพื้นที่ของเรื่องที่ซ้อนทับในแต่ละเรื่อง โดยแต่ละเรื่องควรมีจุดจบในเรื่องของตัวเอง และมีบทสรุปใจความสำคัญสุดท้ายที่เรื่องเดียวกัน ทำให้เนื้อหาของเรื่องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังคลิพวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow

คลิพวิดีโอเรื่องนี้ดำเนินเรื่องแบบแนวชีวิต (Drama) เป็นเหตุการณ์ที่แต่งขึ้นจากเรื่องจริง พร้อมตัวละครดำเนินเรื่องที่เป็นบุคคลจริงคือ “น้องเลี้ยง” และ “แม่” ที่ดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก ที่เล่าเรื่องตามลำดับเวลาและเหตุผล มีลักษณะของการเล่าเรื่องคือ การตั้งกล้องแอบถ่าย (Candid) และจัดฉากด้วยการสร้างเรื่องที่เป็นคำถามสมมุติขึ้นมา โดยให้ลูกสาวโกหกแม่ว่าตัวเองท้อง เพื่อต้องการทดสอบปฏิกิริยาการตอบสนองของแม่ต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นว่าจะรับมือ และจัดการกับประเด็นปัญหานั้นอย่างไร

การเล่าเรื่องราวหลายเรื่องรอบ ๆ แก่นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมาจะใช้ปัญหาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยปัญหาเหล่านี้ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือไม่ใช่เรื่องเดียวกันเลย แต่จะมีบางจุดของปัญหาที่มีความสอดคล้องกัน โดยเริ่มจากการเปิดเรื่องที่ทำให้ “น้องเลี้ยง” มาเล่าถึงลักษณะของ “แม่” ว่าเป็นคนแบบไหน น้องเลี้ยงจะบอกว่าแม่เป็นคนน่ารักาญ จู้จี้ ขี้บ่น ซึ่งแสดงถึงปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของพ่อแม่กับวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นไม่กล้าที่จะปรึกษาพ่อแม่เมื่อมีปัญหาต่าง ๆ นับเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องที่น่าไปสู่การเล่าถึงปัญหาต่อไป

รูปที่ 32 ประโยคคำถามที่ใช้เริ่มต้นเรื่อง



รูปที่ 33 ลูกสาว “น้องเล้ง” กำลังพูดถึงแม่ของตนเอง



หลังจากนั้นมีการเล่าเรื่องโดยลูกสาวเรียกแม่เข้ามาปรึกษา และร้องไห้สารภาพผิดกับแม่ว่าเธอมีอะไรกับแฟนจนตั้งท้อง แต่ไม่รู้จะแก้ปัญหายังไง นับว่ามีการใช้ “ปัญหาเรื่องท้องในวัยเรียน” มาดำเนินเรื่อง เนื่องจากปัญหานี้เป็นจุดวิกฤติของเรื่องที่สร้างความตึงเครียดให้กับเรื่องราว ที่ผู้เล่าเรื่องอยากรู้ว่าแม่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างไร เมื่อแม่รู้เรื่องแล้วพบว่าแม่โกรธ และเสียใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นนับว่าเป็น “ปัญหาความไม่เข้าใจระหว่างแม่กับลูก” แต่สุดท้ายเมื่อสถานการณ์คลี่คลายลงแม่ก็พยายามเข้าใจ รับฟังปัญหา และปลอบใจลูก

รูปที่ 34 “น้องเล้ง” กำลังสารภาพกับแม่ว่าตนเองท้อง



รูปที่ 35 เหตุการณ์ที่แม่ปลอบใจลูกสาว



รูปที่ 36 เฉลยว่าทำไมงานเนคนคนจัดฉาก และตั้งกล้องแอบถ่าย



ในตอนสุดท้ายเฉลยว่าเหตุการณ์ทั้งหมดเป็นการจัดฉากขึ้นมาเพื่อทดลองใจแม่ว่าจะตอบสนองอย่างไร ทำให้เห็นบรรยากาศที่ค่อนข้างตลกใจของแม่ แต่ก็เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะและความสุขที่แสดงถึงความรัก ความเข้าใจที่แม่มีให้ลูกแม่ลูกจะประพุดตีตัวผิดไป และมีการปิดท้ายด้วยการสัมภาษณ์ความรู้สึกของลูกสาวและแม่ที่มีต่อกันและกัน ทำให้เห็นมุมมองของทั้งสองฝ่าย นับว่าเรื่องนี้มีจุดจบของเรื่องราวแบบมีความสุข

ปัญหาทุกเรื่องที่น่าเสนอตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง ล้วนนำไปสู่บทสรุปของใจความสำคัญสุดท้ายที่ต้องการสื่อสารออกมารวมกัน ซึ่งเป็นแก่นของเรื่องที่ต้องการนำเสนอคือ การที่ลูกไม่กล้าปรึกษาปัญหากับพ่อแม่ แต่กลับไว้ใจที่จะปรึกษาเพื่อน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของวัยที่ทำให้มีทัศนคติ และมุมมองชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาของช่องว่างระหว่างวัยที่ผู้เล่าต้องการรณรงค์

สำหรับกลวิธีของเรื่องนี้อยู่ที่ความสร้างสรรค์ของการเล่าเรื่อง มีการสร้างเรื่องราวสมมุติขึ้นมา และตั้งกล้องแอบถ่ายเหตุการณ์ หรือที่เรียกว่าเป็นภาพแคนดิด (Candid) จะทำให้ได้เรื่องราวที่สมจริงมาก เนื่องจากตัวละครไม่รู้ตัวว่ากำลังโดนแอบถ่ายอยู่ จึงแสดงอารมณ์และการกระทำต่าง ๆ ออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้เกิดเรื่องราวเสมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมได้ง่าย

1.3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES)

การเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอสเป็นการเล่าเรื่อง que เริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ หรือนำการเล่าถึงเหตุการณ์ที่มีความสำคัญบางอย่างก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องแล้วค่อย ๆ เล่าว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะดำเนินมาถึงจุดสูงสุดหรือจุดสำคัญบางอย่างของเหตุการณ์ที่เล่าตอนเริ่มเรื่อง รวมถึงควรสร้างจุดเริ่มต้นของเรื่องให้มีความน่าสนใจและตื่นเต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมสนใจและติดตามเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงบทสรุปของเรื่อง ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

คลิปวิดีโอเรื่องนี้มีการเล่าเรื่องประเภทแนวชีวิต จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของ “คุณแม่ตุ้ม ชุติพร คุ้ยร์ตัน” ตัวละครจริงที่สูญเสียลูกชายไปจากอุบัติเหตุ (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2016)

รูปที่ 37 “คุณตุ้ม” ตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง



เรื่องนี้มีการดำเนินเรื่องราวแบบลัดทอน หรือไม่ซับซ้อนจะเล่าเฉพาะเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลัก ด้วยการเริ่มต้นเรื่องด้วยเหตุการณ์สำคัญคือ การโพสต์ข้อความลงในเฟซบุ๊กของผู้ที่เสียชีวิตไปแล้ว นับว่าเป็นการสร้างความสงสัยให้แก่ผู้ชมเป็นอย่างมากว่าใครเป็นคนโพสต์ข้อความนั้น เนื่องจากเป็นความลึกลับซับซ้อน (Mystery) ที่เล่นกับโซเซียลมีเดียของผู้ตาย ซึ่งเหตุการณ์นี้เป็นจุดดึงดูดที่ช่วยเปิดเรื่องให้มีความน่าสนใจสำหรับติดตามเรื่องราว และมีผลต่อแก่นของเรื่องในตอนจบ

รูปที่ 38 สเตตัสเฟซบุ๊กที่ถูกตั้งขึ้น



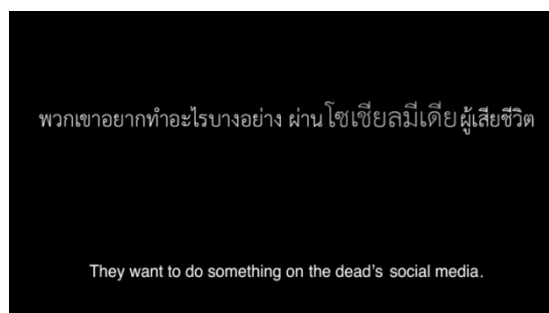
ในตอนต่อไปมีการเล่าเรื่องราวด้วยการสร้างเรื่องที่มีความตึงเครียดเข้ามา เพื่อช่วยสนับสนุนเรื่องราวตอนต้นให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยแม่ของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนเล่าเรื่องราวความสูญเสีย ความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นจริงของครอบครัว ตลอดการเล่าเรื่องคุณแม่มีอาการเศร้า เสียใจ คิดถึงลูกชายเป็นอย่างมาก จนวกกลับเป็นการเล่าเรื่องที่ไม่มีสคริปต์ ทำให้คำพูดทั้งหมดออกมาจากความรู้สึกของครอบครัวที่สูญเสียคนที่รักไปจริง ๆ (แบรนด์ บุฟเฟต์, 2016) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ที่เศร้า และสะเทือนใจ

รูปที่ 39 คุณแม่ผู้เล่าเรื่องด้วยอาการร้องไห้เสียใจ



ในตอนกลางของเรื่องจะมีการย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวถึงเหตุการณ์ที่สืบเนื่องต่อจากเหตุการณ์ตอนเริ่มเรื่องคือ แม่ได้นำเฟซบุ๊กของลูกชายที่เสียชีวิตมาโพสต์ เพื่อเตือนเพื่อน ๆ ของลูกก่อนเดินทางกลับบ้านในช่วงปีใหม่ ให้มีสติ และไม่ประมาทเวลาขับรถ นับเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจจุดเริ่มต้นของเรื่องว่าใครเป็นผู้โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กผู้เสียชีวิต

รูปที่ 40 ข้อความที่ผู้เล่าเรื่องตั้งใจทำผ่านโซเชียลมีเดีย



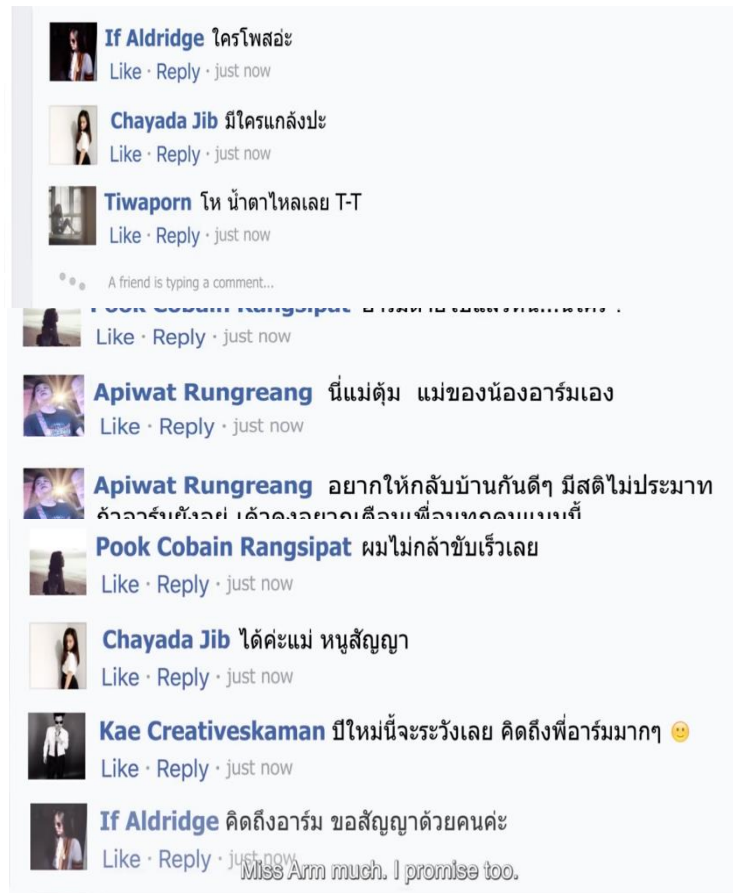
รูปที่ 41 สเตตัสเฟซบุ๊กที่โพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้เสียชีวิต



สำหรับจุดสูงสุดของเรื่องนี้จะอยู่ตรงเหตุการณ์ที่คุณแม่โพสต์ข้อความสำคัญของเรื่องทีกล่าวว่า “ปีใหม่นี้ใครกลับบ้าน ขอได้มัย มีสติ อย่าขับรถเร็ว ไม่อยากให้ใครต้องจบชีวิตเหมือนเรา” ลงบนเฟซบุ๊กของลูกชาย ทำให้ผู้เล่นโซเชียลมีเดียที่เห็นข้อความถึงกับแปลกใจ เกิดความสงสัย และคิดว่าใครมาล้อเล่นกับเรื่องอะไรแบบนี้ เพราะเจ้าของเฟซบุ๊กได้ประสบอุบัติเหตุและเสียชีวิตไปแล้ว นับว่าเป็นตอนที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมหยุด และติดตามเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้จุดคลี่คลายของเรื่องนี้คือ เหตุการณ์ที่แม่เปิดเผยตนเองว่าแม่เป็นคนโพสต์ข้อความ และต้องการเตือนสติเพื่อนของลูกทุกคน ให้ระมัดระวัง และเดินทางกลับบ้านอย่างปลอดภัย ผ่านข้อความที่ตอบกลับเพื่อน ๆ ของลูกคือ “นี่แม่ตุ้ม แม่ของน้องอาร์มเอง อยากให้กลับบ้านกันดี ๆ มีสติไม่ประมาท ถ้าอาร์มยังอยู่ เขาอยากเตือนเพื่อนทุกคนแบบนี้”

นับว่าข้อความที่คุณแม่โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กนั้นส่งผลกระทบต่อผู้ชมทั้งสองด้าน คือ การเตือนใจให้ทุกคนระมัดระวังและเดินทางกลับบ้านปลอดภัย และสร้างความสะเทือนใจให้คิดถึงการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักไปจากอุบัติเหตุทางท้องถนน

รูปที่ 42 ข้อความบนสเตตัสเฟซบุ๊กที่มีคนมาแสดงความคิดเห็น



ในตอนจบของเรื่องมีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ และกลายเป็นข้อคิดที่ช่วยรณรงค์คือ การเล่าเรื่องโดยให้คนบนสื่อสังคมออนไลน์มาร่วมกันตั้งคำมั่นสัญญากับตัวเอง และคนที่รักว่าจะกลับบ้านอย่างปลอดภัยในช่วงปีใหม่ โดยการโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กของผู้ที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ เพื่อเป็นการเตือนผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีสติ ระมัดระวัง และไม่ประมาท

เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพี ไทย (AP Thai)

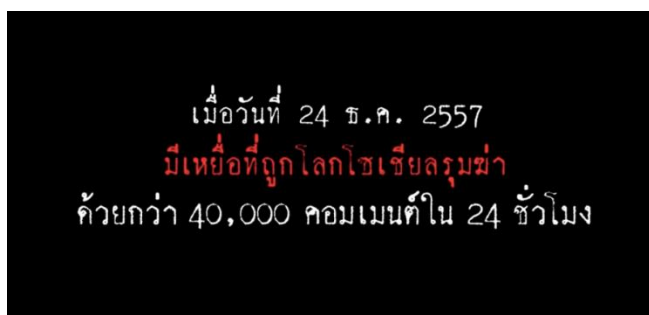
เรื่องนี้เป็นกรเล่าเรื่องประเด็นสังคมจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ถ่ายทอดผ่านตัวละครจริงคือ “นายจิรวุฒิ ลิมปนาทไพศาล” ที่ตกเป็นเหยื่อจากประเด็นที่เกิดขึ้นจริงในสังคมออนไลน์ มาเล่าเรื่องประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดจากการไม่คิดก่อนแชร์จากข่าว “ไอ้โรคจิต ซ่อนกล้อง” ซึ่งถูกแชร์ในโลกโซเชียลเป็นจำนวนมาก (ทีนิวส์ออนไลน์, 2559)

การสร้างแก่นของเรื่องไว้เล่าช่วงตอนกลางของเรื่อง ที่ทำให้เนื้อเรื่องมีความสำคัญคือ เหตุการณ์ที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสคนหนึ่งได้เผยแพร่ภาพถ่ายของผู้ชายที่สวมรองเท้าขาดลงบนเฟซบุ๊ก พร้อมกับโพสต์ข้อความบรรยายภาพว่า “ไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่พี่เขาไฮเทค มีกล้องตัวจิ๋วที่ปลายรองเท้าด้านซ้ายด้วยอะ กระป๋องสั้นก็ระวังกันหน่อยนะสาว ๆ @ BTS Onnut” ซึ่งภายในระยะเวลาเพียง 24 ชั่วโมง หลังจากโพสต์ภาพ ชายผู้ที่ถูกแอบถ่ายภาพได้ถูกโลกออนไลน์ประณามว่าเขาเป็นโรคจิต ส่งผลให้เขาและครอบครัวตกใจเกิดความเครียด ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างยากลำบาก

รูปที่ 44 การเผยแพร่ภาพของผู้ใช้รถไฟฟ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์



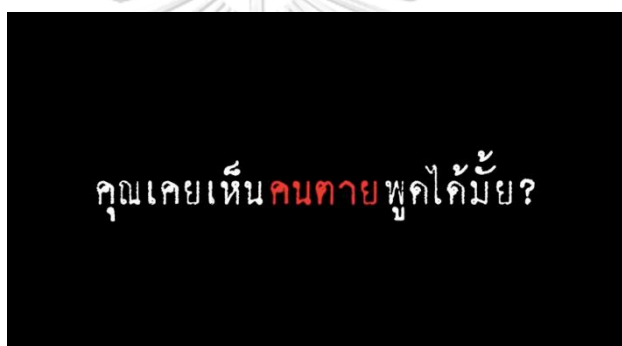
รูปที่ 45 ผลจากการเผยแพร่ภาพชายที่ตกเป็นเหยื่อจากประเด็นที่เกิดขึ้น



การสร้างเรื่องราวรอบ ๆ แก่นของเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจความเป็นมาเพื่อสนับสนุนแก่นของเรื่องโดยเรื่องนี้มีการดำเนินเรื่องแบบลัดทอนหรือไม่ซ้ำซ้อน เนื่องจากเล่าเฉพาะเหตุการณ์ที่สำคัญรอบ ๆ แก่นของเรื่อง และตัวละครจริงที่ออกมาเล่าเรื่องจะถูกสร้างผ่านการกระทำภายในคือ ความทุกข์ ท้อแท้ และสิ้นหวังในชีวิต

สำหรับการสร้างเหตุการณ์แรกที่ใช้เปิดเรื่องของเรื่องนี้คือ การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ด้วยประโยคที่ถามว่า “คุณเคยเห็นคนตายพูดได้ไหม” ซึ่งคำว่า “คนตาย” เป็นการสร้างเรื่องราวให้มีความสำคัญมากในตอนเริ่มต้นเรื่อง เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป

รูปที่ 46 ประโยคที่ใช้เล่าตอนเปิดเรื่อง



สำหรับเหตุการณ์ที่สองของเรื่องนี้คือ ชายผู้ตกเป็นเหยื่อจากประเด็นที่เกิดขึ้นจริงในสังคมออนไลน์ ออกมาเปิดเผยความรู้สึกเป็นครั้งแรกเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดจากการไม่คิดก่อนแชร์จากข่าว “ไอโรคจิต ซ่อนกล้อง” ซึ่งการเล่าเรื่องมีลักษณะแบบแนวชีวิต เขาได้บอกว่าชายในภาพคือเขาจริง แต่เขาไม่ได้ติดกล้องไว้ที่รองเท้าแบบที่เป็นข่าวรองเท้าเขาเป็นรูเพราะว่าไปซั่มแอร์มาแล้วเกิดอุบัติเหตุจึงทำให้รองเท้าขาด

ส่วนเหตุการณ์ที่เกิดต่อจากแก่นของเรื่องจะเป็นเหตุการณ์รองสุดท้ายของเรื่องที่สร้างเพื่อเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่สองให้เสร็จ โดยเหตุการณ์รองสุดท้ายคือ ชายผู้ตกเป็นเหยื่อได้ออกมาเล่าสรุปความรู้สึก และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ถูกสังคมกล่าวอ้าง และประณามความผิดที่ไม่ใช่เรื่องจริงว่าตอนนี้เขาก็ยังรู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาที่ย่ำแย่สำหรับชีวิตเขา โดยตัวอย่างของความรู้สึกที่เขาได้เปิดเผยออกมา เช่น

"เครียด ไม่กล้าออกไปไหน แม่ซื้อข้าวมาให้ผม กินได้คำ สองคำ แล้วผมก็ต้องมานั่งถามว่า ผมโรคจิตหรือ ผมถูกประณามเพราะอะไร ทำไมแม่ต้องมาเจอเรื่องแยๆ กับลูกอย่างนี้ด้วย ทำไมแม่ต้องมานั่งเสียใจเพราะลูกคนนี้ด้วย ทั้งที่ลูกไม่ได้ทำอะไรผิดเลย ลูกโดนใส่ร้าย ลูกแบบแย่ที่สุดอะครับ ที่ทำให้แม่เสียใจ "

"ครั้งหนึ่งชีวิตผมเคยพังเพราะสื่อโซเชียล ผมเลยเกลียดสังคมไปเลย ไม่อยากเข้าใกล้คน ผมอยากอยู่คนเดียว อยู่กับแม่สองคน ผมไม่ต้องรู้จักใครก็ได้ ผมไม่เอา "

รูปที่ 47 บุคคลจริงที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นคนโรคจิตออกมาเปิดเผยความรู้สึก



ส่วนเหตุการณ์สุดท้ายของเรื่องมีข้อความที่ตอบคำถามให้กับประโยคที่เปิดเรื่องตอนแรกว่า "ทุกวันนี้เขายังใช้ชีวิตอย่างธรรมดาเหมือนคนตายทั้งเป็น" เสมือนเป็นการสนับสนุนจุดสำคัญที่เป็นแก่นของเรื่อง และมีการสรุปใจความสำคัญหลักของเรื่องที่ต้องการนำเสนอของประเด็นสังคมนี้ในตอนจบ โดยการขึ้นข้อความเตือนให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ว่า "เช็กก่อนแชร์" เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ที่เป็นการทำร้ายคนที่ใช้ชีวิตอยู่ให้ตายทั้งเป็นด้วยการใช้สื่อออนไลน์ที่ขาดความยั้งคิด ขาดความรอบคอบ ก่อนที่จะโพสต์หรือแชร์กันออกไป

รูปที่ 48 ภาพข้อความตอนจบของเรื่อง



2) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง (Music)

เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลงเป็นการเล่าเรื่องที่มีความสำคัญกับบทเพลง ที่เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูด หรือท่าเต้นรวมเข้าด้วยกัน มีการแต่งเนื้อหาของเพลงให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารออกมา หรือการนำประเภทของเพลงมาเป็นจังหวะหรือทำนองเพลงในการเล่าเรื่องพร้อมกับการแสดงอารมณ์ของตัวละคร สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องคือ โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas) ดังต่อไปนี้

โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)

การเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดียเป็นการเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน โดยความคิดเหล่านั้นอาจจะมาจากแหล่งต่าง ๆ แต่เป็นความคิดที่แสดงถึงเรื่องเดียวกัน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวให้เห็นถึงความสำคัญของใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกมา ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย ” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

เรื่องนี้มีการดำเนินเรื่องแบบลดทอน ให้ทราบถึงเรื่องราวหลายส่วนหรือหลายความคิด โดยใช้ตัวละครหลายตัวมาถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านบทเพลง “คิดถึง ” ของ “หรั่ง ร็อคเคสตร้า” ที่มีการเล่าเรื่องประเภทแนวดนตรี โดยให้ตัวละครแต่ละตัวสลับกันร้องเพลงทีละท่อน พร้อมกับถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่สูญเสียคนที่รักไปจากอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วงปีใหม่ ซึ่งเพลงนี้มีจังหวะ และทำนองที่ช้า ให้ความรู้สึกเศร้าโศกเสียใจ ผมนวกกับความหมายที่ลึกซึ้ง สะเทือนใจ แสดงถึงความรัก ความคิดถึงที่มีให้แก่บุคคลผู้เป็นที่รัก โดยมีเนื้อร้องดังต่อไปนี้

“คนเดียวที่คิดถึง ที่รักเธอเป็นดังดวงใจ เธอไม่มาด้วยเหตุใด จะไปไหนก็ไม่บอก ทั้งฉันไว้คนเดียว คนเดียวที่คิดถึง ปานนี้ใจเธอคิดอะไร คิดถึงฉันหรือเปล่า ว่านอนหนาวหัวใจ เหนงาเกินคำบรรยาย เลยเวลาเธอไม่มาหา รู้บ้างไหมว่าฉันคอย กำลังใจเริ่มจะถดถอย น้ำน้อย ๆ ล้นออกตา คิดถึงเธอแทบใจจะขาด อยากให้เธอกลับมาเสียที คิดถึงเธอทุกวินาที อยากจะพบเธอคนเดียว”

สำหรับการเล่าเรื่องของตัวละครแต่ละตัวที่ถ่ายทอดไปพร้อมกับบทเพลงจะมีเรื่องราวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของตัวละครว่าพวกเขาสูญเสียลูก สามิ ภรรยา พ่อแม่ หรือเพื่อน จากตัวอย่างเหตุการณ์ เช่น ภรรยาและลูกนั่งหน้าโลงศพสามิในงานศพ ญาติทราบข่าวร้ายจากอุบัติเหตุแล้วเดินทางมาที่โรงพยาบาล พ่อแม่ที่นั่งหน้าแคร่ดูภาพลูกที่จากไปอย่างไม่มีวันกลับ

รูปที่ 49 ภรรยาและลูกนั่งหน้าโลศพสามีในงานศพ



รูปที่ 50 ญาติทราบข่าวร้ายจากอุบัติเหตุแล้วเดินทางมาที่โรงพยาบาล



รูปที่ 51 การคิดถึงบุคคลในรูปที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ



นอกจากการเล่าเรื่องที่ร้องเพลงของตัวละครแล้ว มีการใช้คลิปวิดีโอของเหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริง ที่สะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของอุบัติเหตุ และอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นขึ้นมาแทรกเอาไว้ เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวให้ชัดเจนขึ้นว่าผู้เล่าเรื่องต้องการสื่อสารอะไร และทำให้ผู้ชมเข้าถึงความรู้สึกของตัวละครในแต่ละช่วง

รูปที่ 52 อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดขึ้นจริง



ในช่วงท้ายของคลิปวิดีโอมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนใจความสำคัญของเรื่องคือ การรณรงค์สร้างสำนึกป้องกันอุบัติเหตุช่วงปีใหม่ โดยมีการเล่าเรื่องที่สรุปจำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต และมีข้อความที่ใช้ปิดเรื่องในตอนจบว่า “สวมหมวกกันน็อก ลดเร็ว ดื่มไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย” นับเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสนับสนุนการรณรงค์เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ และเข้าใจถึงสารที่ต้องการนำเสนอ

รูปที่ 53 การกล่าวถึงจำนวนผู้เสียชีวิต



รูปที่ 54 ข้อความเตือนใจที่ใช้ปิดเรื่อง

สวมหมวกกันน็อก ลดเร็ว ดื่มไม่ขับ
กลับบ้านปลอดภัย

จุดเด่นของเรื่องนี้อยู่ที่กลวิธีการเล่าเรื่องแนวดนตรีคือ การใช้เพลง “คิดถึง” มาดึงดูดความสนใจของผู้คน ด้วยการให้ตัวละครถ่ายทอดเรื่องราวผ่านเนื้อร้องของเพลงแทนการมีบทพูด (Script) ซึ่งบทเพลงนี้สามารถเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพได้อย่างลึกซึ้งกินใจ และตีความหมายได้ว่าตัวละครต้องการสื่อสารเรื่องราวอะไรออกมา รวมถึงมีการดำเนินเรื่องแบบลดทอนใช้ตัวละครหลายตัวทำให้ไม่มีตัวละครหลัก แต่ตัวละครทุกตัวสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการเล่า และเชื่อมโยงนำไปสู่ใจความสำคัญของเรื่องร่วมกันได้

2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ

เรื่องแต่งจากจินตนาการเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ซึ่งถูกสร้างมาจากความคิด ความรู้สึก ความใฝ่ฝันของผู้แต่งที่ได้รับมาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน หรือเรื่องจากนิทาน ตำนาน นำมาผสมผสานกัน เป็นการดัดแปลงเรื่องจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะการเล่าเรื่องคล้ายกับเรื่องที่เกิดขึ้นจริง มีความสมจริง หรือจะแต่งให้กลายเป็นเรื่องที่ห่างไกลกับความจริงจนไม่ใช่เรื่องจริงก็ได้ โดยผู้แต่งจะต้องมีศิลปะและความคิดสร้างสรรค์จึงจะทำให้เรื่องมีความสนุก แปลกใหม่ชวนให้ผู้ชมติดตาม จากการวิเคราะห์ کلیวิดิโอพบว่า การเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งจากจินตนาการ มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต (Drama)
- 2) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก (Comedy)
- 3) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน (Animated cartoons)
- 4) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง (Music)

1) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต (Drama)

เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิตจะเล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรง ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องราวได้ง่าย และให้ความรู้สึกเศร้า Dirks (2017) เรื่องแนวชีวิตมักมีเหตุการณ์เร่งเร้ามากระตุ้นที่ทำให้ชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม โดยตอนจบของเรื่องจะมีจุดคล้ายคลึงเรื่องที่จบลงด้วยเรื่องราวเชิงบวก หรือเรื่องราวเชิงลบก็ได้ สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1.1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส อาร์อีเอส (In Medias RES)
- 1.2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป (Nested Loops)
- 1.3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ (Monomyth)

1.1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES)

การเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอสเป็นการเล่าเรื่อง que เริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ หรือนำการเล่าถึงเหตุการณ์ที่มีความสำคัญบางอย่างก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องแล้วค่อย ๆ เล่าว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะดำเนินมาถึงจุดสูงสุดหรือจุดสำคัญบางอย่างของเหตุการณ์ที่เล่าตอนเริ่มเรื่อง รวมถึงควรสร้างจุดเริ่มต้นของเรื่องให้มีความน่าสนใจและตื่นเต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมสนใจและติดตามเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงบทสรุปของเรื่อง ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “สงครามครั้งสุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

คลิปวิดีโอเรื่องนี้มีการดำเนินเรื่องแบบสากล หรือโครงเรื่องหลักที่เล่าเรื่องแบบเป็นเหตุและผล เริ่มต้นเรื่องราวด้วยจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องราวเชิงลบคือ ฉากที่ผู้หญิงคนหนึ่งรับโทรศัพท์แล้วร้องไห้ฟูมฟายแสดงให้เห็นถึงความเศร้าโศก เสียใจ และทุกข์ทรมานเป็นอย่างมาก

รูปที่ 55 เหตุการณ์เริ่มต้นของเรื่องคือ แม่รับโทรศัพท์แล้วร้องไห้ฟูมฟาย



คลิปวิดีโอใช้วิธีเล่าเรื่องย้อนจากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นตอนเริ่มเรื่อง ไปจนถึงตอนจบที่เป็นเหตุการณ์เริ่มต้นของเรื่องราวทั้งหมด มีการเล่าเรื่องที่เป็นปมปัญหาของเหตุการณ์ทั้งหมดทีละลำดับ เป็นการสร้างการติดตามแก่ผู้ชมตั้งแต่ต้นเรื่อง จนเหตุการณ์ทุกอย่างเข้าสู่จุดคลี่คลายนำไปสู่สาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้เกิดเหตุการณ์สำคัญตอนเริ่มเรื่อง จึงทำให้เรื่องนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

เนื้อหาของเรื่องนี้สะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์สำคัญในตอนเริ่มเรื่องว่า “ทำไมผู้หญิงคนนี้ถึงต้องร้องไห้ฟูมฟายเป็นอย่างมาก” ทำให้มีการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของปัญหาทีละลำดับ เมื่อมีการเริ่มเรื่องแล้วจึงมีการเล่าเรื่องราวต่อให้เห็นถึงความยากลำบาก ความทุกข์ของผู้หญิงคนหนึ่ง

ที่ต้องมารับภาระหนักในการทำมาหากิน และแสวงหาเงินจากที่ต่าง ๆ เพื่อมารักษาลูกชายที่ประสบอุบัติเหตุรถชนจากการดื่มแล้วขับในวันสงกรานต์

รูปที่ 56 แม่ต้องหาเงินจากที่ต่าง ๆ เพื่อมาเป็นค่ารักษาพยาบาลของลูกชาย



หลังจากนั้นมีการเล่าถึงสาเหตุที่ทำให้แม่ต้องหาเงินเพื่อไปจ่ายค่ารักษาพยาบาลของลูกชายคือ ลูกชายเมาแล้วขับในวันสงกรานต์ทำให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง โดยเหตุการณ์เหล่านี้ นับว่าเป็นการเพิ่มปัญหาของเรื่องราวที่สร้างความน่าติดตามของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก

รูปที่ 57 เหตุการณ์ที่ลูกชายเมาแล้วขับในวันสงกรานต์



สุดท้ายแล้วตอนจบของเรื่องจะเห็นว่าความพยายาม และความรักของแม่ก็ไม่อาจรักษาชีวิตของลูกชายไว้ได้ ทำให้ผู้เป็นแม่ต้องเสียใจ ทุกข์ทรมานเหมือนตายทั้งเป็นกับการจากไปของลูกชาย ซึ่งนับว่าการเล่าเรื่องแบบนี้เป็นโครงสร้างแบบอินมีเดียส์ อาร์อีเอส ที่มีการเล่าเรื่องจากผลที่เกิดขึ้นในตอนเริ่มเรื่องไปสู่สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ทั้งหมดตามมา

รูปที่ 58 เหตุการณ์จุดจบของเรื่องที่เฉลยว่าแม่ร้องไห้เพราะทราบข่าวการเสียชีวิตของลูกชาย



สำหรับจุดเด่นของเรื่องอยู่ที่กลวิธีการสร้างตัวละครลูกชายที่ชื่อ “เอก” ให้มีลักษณะเป็นตัวละครแบบกลม (Round Character) คือ มีลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก เปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่าจุดแข็งที่เป็นด้านดีของเขาคือ เป็นคนรักแม่ จากเหตุการณ์ที่เขาเข้ามาถอด และพูดคุยกับแม่ก่อนออกไปเล่นสงกรานต์ว่า “แม่...เฮ้นนี้ เอกกลับมากินข้าวเย็นที่บ้านนะ” และอีกเหตุการณ์ด้านดีของเขาคือ เมื่อเอกรู้ว่าตัวเองจะไม่ขับรถออกไปไหน แสดงว่าเขาก็ยังมีความดีที่รู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำตอนดื่มสุราแล้ว มา จากเหตุการณ์ที่รุ่นพี่สั่งให้เขาออกไปซื้อน้ำแข็งมาเพิ่ม เอกจึงปฏิเสธรุ่นพี่เพราะไม่ยอมไปว่า “โ้ยย ไม่ไหวแล้วพี่”

รูปที่ 59 เอกถอดและพูดคุยกับแม่ก่อนไปเล่นน้ำสงกรานต์



รูปที่ 60 เอกปฏิเสธรุ่นพี่จะไม่ไปซื้อของเพราะตนเมาแล้ว



แต่ในอีกมุมมองหนึ่งตัวละคร “เอก” มีจุดอ่อนในตัวเอง แม้ว่าเขาจะปฏิเสธรุ่นพี่ว่าตนเองไม่ไหวแล้ว แต่เมื่อรุ่นพี่กลับพูดจาหวานล้อมเขาในทำนองที่ว่า “เฮ้ย วันสุดท้ายแล้วนะ สงกรานต์ทั้งทีเอาให้สุดดิเวะ” ซึ่งเอกเป็นตัวละครที่ถูกสร้างมาให้มีหลายมิติ เขาจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เจอในขณะนั้น แม้อาจจะหลีกเลี่ยงได้ แต่ในความเป็นจริงเมื่อถูกชักจูงคงปฏิเสธได้ยาก

จากการสร้างตัวละครหลักให้มีหลายมิติจะแสดงถึงความเป็นมนุษย์ได้สมบูรณ์แบบ มีความสมจริง โดยมีลักษณะทั่วไปแบบมนุษย์คือ มีทั้งด้านดีและด้านเลว ซึ่งตัวละครแบบนี้ สามารถสร้างความรู้สึกสะเทือนใจ ตอกย้ำเรื่องราวแนวชีวิต (Drama) เพิ่มความสนใจแก่ ผู้ชมได้มากขึ้น

รูปที่ 61 รุ่นพี่ชักชวนให้เอกเต็มทีกับวันสงกรานต์ แม้ว่าพวกเขาจะมีอาการมาแล้ว



1.2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสติด ลูป (Nested Loops)

การเล่าเรื่องแบบเนสติด ลูป เป็นการเล่าเรื่องที่สร้างความซับซ้อนของเรื่อง โดย เริ่มต้นจากการวางแก่นของเรื่องที่เป็นเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุดไว้ตรงกลางเรื่อง และสร้าง เรื่องราวต่าง ๆ รอบแก่นของเรื่องเพื่อสนับสนุนแก่นของเรื่องที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องใน ตอนท้าย โดยเรื่องแรกที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องสุดท้ายที่สร้างเสร็จ ส่วนเรื่องที่สองที่สร้าง ขึ้นมาจะเป็นเรื่องรองสุดท้ายที่สร้างเสร็จตามลำดับ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้ทำให้ผู้เล่าเกิดแรงบันดาลใจเพื่อนำเรื่องราวไปสู่ตอนจบเพื่อตอบคำถามให้กับเรื่องราวตอนเริ่มต้นเรื่อง ดังคลิพ วิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF)

มีรูปแบบการเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama) ที่ลักษณะของการเล่าเรื่องไม่ได้ให้ความรู้ เศร้าโศกเสียใจ เนื่องจากการดำเนินเรื่องได้ใช้เสียงดนตรีคลาสสิกบรรเลงประกอบ ทำให้ บรรยากาศของเรื่องดูอบอุ่น และสบายท่ามกลางการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับปัญหา Cyberbullying รวมถึงมีการเล่าเรื่องแบบลัดทอน เนื่องจากมีการสลับของเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบแก่นของเรื่อง

แก่นของเรื่องจะถูกวางไว้ตรงกลางของเรื่อง ซึ่งแก่นของเรื่องนี้เป็นจุดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเจ้าของคลิปวิดีโอถามเพื่อนของเขาว่า “พวกมึงอยากดูกันขนาดนั้นเลยหรอวะ” แท้จริงแล้วสิ่งที่เจ้าของคลิปวิดีโอถามคือ สิ่งที่คุณเล่าเรื่องต้องการสื่อสารกับผู้ชมว่าพวกเขาต้องการชมคลิปดังกล่าวต่อจริง ๆ หรือไม่ จังหวะนี้เองที่ผู้ชมสามารถเลือกที่จะกด หรือไม่กดปุ่ม “หยุด” ก็ได้

รูปที่ 62 เจ้าของคลิปและเพื่อนสามารถเลือกที่จะ หยุด หรือ ไม่หยุด การแชร์คลิปวิดีโอ



ถ้าผู้ชมไม่ได้กดปุ่มหยุด จะเล่าเรื่องต่อโดยคลิปวิดีโอของจุกที่มีพฤติกรรมกินซีมูกได้ถูกส่งต่อ และเผยแพร่ออกไปในสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อชีวิตของจุกไปตลอดชีวิต แต่ถ้าผู้ชมเลือกที่จะกด “หยุด” จะเล่าเรื่องต่อโดยจุกที่กำลังซ้อมบาสอยู่ ได้พักกินผลไม้ แล้วเรียกรุ่นน้องเจ้าของคลิปที่นั่งอยู่ใกล้ๆ มาแบ่งผลไม้กินกัน แล้วสุดท้ายรุ่นน้องก็ลบคลิปไป ชีวิตของจุกดำเนินไปอย่างปกติ (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2016)

สำหรับเหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องเริ่มจากประโยคเปิดเรื่องที่ตัวละครพูดว่า “ลึก ๆ แล้วใคร ๆ ก็ชอบความจริง ถ้าเรามีความจริงอยู่ในมือ และสังคมอยากรู้ความจริง เราก็ควรบอกเขาใช้ปะ ก็ไม่ได้ผิดใช่ไหม ไม่ว่าจะป็นความจริงแบบไหน เพราะว่าความจริงก็คือความจริงก็ต้องยอมรับ” ซึ่งประโยคนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของเรื่องในการนำไปสู่ปัญหาของเรื่องที่คุณเล่าต้องการจะสื่อสารต่อไป โดยคำถามที่ตัวละครผู้นี้เป็นคนถามขึ้นมาในตอนแรก จะได้รับคำตอบในตอนสุดท้ายของเรื่อง

รวมถึงมีการเล่าเรื่องราวผ่านบทสนทนาของนักเรียนผู้หญิงสองคนที่นั่งพูดคุยกันเกี่ยวกับการขอดูคลิปวิดีโอที่เด็กผู้หญิงแอบถ่ายรุ่นพี่ที่ชื่อจุกมา และความอยากรู้อยากเห็นเรื่องของคนอื่นที่เล่าผ่านเด็กผู้หญิงเจ้าของคลิปวิดีโอ ซึ่งบทสนทนาเหล่านี้เป็นเรื่องราวรอบ ๆ แก่นของเรื่องที่จะช่วยสนับสนุนจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้าย

รูปที่ 63 ตัวละครหลักกำลังเล่าเรื่องราวเริ่มต้นเพื่อนำเขาสู่เรื่อง



รูปที่ 64 เจ้าของคลิปวิดีโอกำลังนั่งคุยกับเพื่อนเรื่องคลิปวิดีโอ



หลังจากนั้นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อจากเหตุการณ์แรกที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาคือ เหตุการณ์ที่ตัวละคร “จุก” ถูกแอบถ่ายว่ากำลังกินขี้มูกของตนเองอยู่

รูปที่ 65 ตัวละคร “จุก” กินขี้มูกของตัวเอง

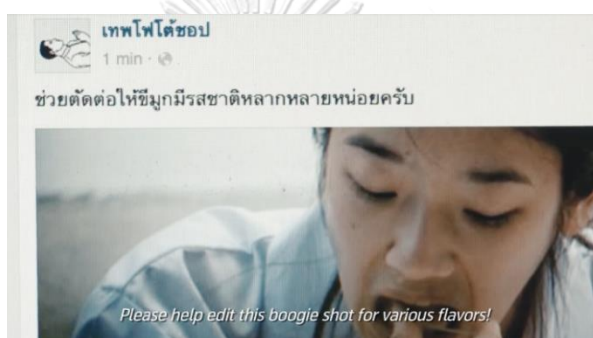


เรื่องราวที่ดำเนินต่อเนื่องจากนั้นคือ แก่นของเรื่องที่ถูกวางไว้ตอนกลางของเรื่อง ถ้าผู้ชมไม่ได้กดปุ่มหยุดจะเล่าเรื่องต่อโดยคลิปวิดีโอของ “จุก” ที่มีพฤติกรรมกินขี้มูกได้ส่งออกไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการแชร์และส่งต่ออย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมาก

รูปที่ 66 การส่งต่อคลิปวิดีโอในกลุ่มไลน์



รูปที่ 67 คลิปวิดีโอถูกแชร์ต่อออกไปเป็นวงกว้าง



เหตุการณ์รองสุดท้ายของเรื่องจะเล่าเรื่องหลังจากที่คลิปวิดีโอของ “จู้ก” ที่ถูกแอบถ่ายได้ถูกส่งต่อ และกล่าวถึงบนสื่อออนไลน์เป็นวงกว้าง ทำให้ชีวิตของจู้กต้องเปลี่ยนไป เพราะกระแสวิจารณ์จากผู้คนในสังคม ทำให้เขาต้องลาออกจากโรงเรียน เพื่อไปเริ่มต้นชีวิตที่โรงเรียนแห่งใหม่ แต่ก็ยังพบเจอกับปัญหาเดิม ๆ คือ โดนแกล้งและไม่มีใครคบ ซึ่งเหตุการณ์ในตอนนี้เป็นกรสรุปเรื่องราวของเหตุการณ์ที่สองก่อนเข้าสู่แก่นเรื่อง

รูปที่ 68 ตัวละคร “จู้ก” โดนเพื่อนล้อเลียนเรื่องซึ่มก

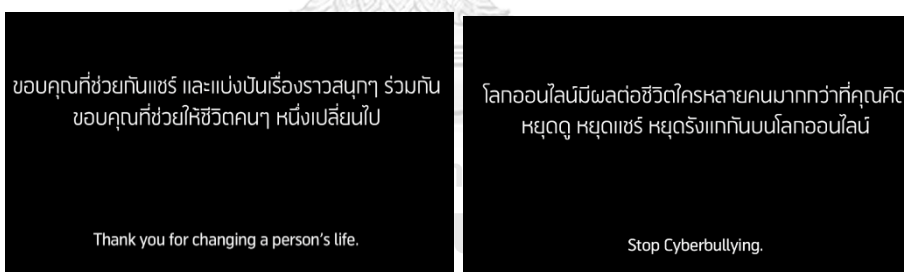


รูปที่ 69 ตัวละคร “จุก” รู้สึกเสียใจจากการโดนสังคมแกล้ง



เหตุการณ์ในตอนสุดท้ายการเล่าเรื่องไปจบลงที่เด็กผู้หญิงสองคนนั่งคุยกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่า “จุก” ต้องลาออกไปเรียนที่โรงเรียนอื่น เพราะสาเหตุจากคลิปวิดีโอเลยหรือ และมีคำตอบจากเจ้าของคลิปว่า “ถึงมีคลิปก็ไม่ได้ผิดอะไร พวกมันของมันไปแชร์เอง ข้า ๆ” ซึ่งประโยคเหล่านี้เสมือนเป็นการตอบคำถามให้กับเหตุการณ์ตอนเริ่มเรื่องที่เด็กผู้หญิงเจ้าของคลิปเป็นคนพูด นับเป็นการจบเรื่องแบบไม่มีความสุข ซึ่งโครงเรื่องแบบนี้พบว่าเรื่องแรกที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องสุดท้ายที่ถูกสร้างเสร็จ พร้อมกับปิดท้ายเรื่องด้วยข้อความที่สะเทือนใจ และฝากข้อคิดแก่ผู้ชม

รูปที่ 70 ข้อคิดจากเรื่องในตอนจบ แบบไม่กดปุ่ม “หยุด”



เมื่อเรื่องนี้มาถึงตอนจบของเรื่อง 2 แบบ ในทางตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเรื่องราวดำเนินมาถึงตอนกลางของเรื่อง ถ้าผู้ชมกดปุ่ม “หยุด” จะทำให้แก่นของเรื่องเปลี่ยนแปลงไปคือ ตัวละครที่แอบถ่ายคลิปวิดีโอไม่ได้กดส่งต่อคลิปวิดีโอที่แอบถ่าย “จุก” กินซีมูกของตนเองให้กับเพื่อน ๆ บนสื่อออนไลน์

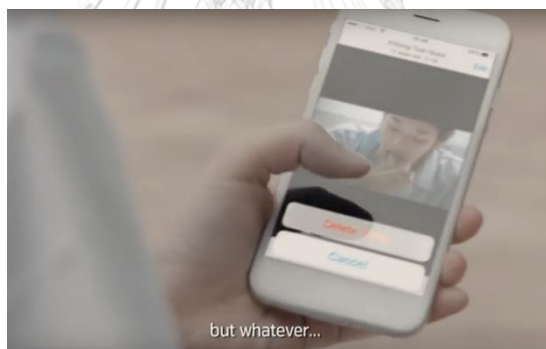
เหตุการณ์ต่อมาก็คือ จุกที่กำลังซอมบาสอยู่ได้พักกินผลไม้ แล้วเรียกเจ้าของคลิปวิดีโอที่นั่งอยู่ใกล้ ๆ มาแบ่งผลไม้กินกัน ทำให้เจ้าของวิดีโอได้พูดคุยกับจุก แล้วสัมผัสได้ถึงความดีและน่ารักของจุกที่มีให้กับผู้อื่น

รูปที่ 71 ตัวละคร “จุก” แบ่งผลไม้ให้รุ่นน้องเจ้าของคลิปวิดีโอกิน



เหตุการณ์ในตอนสุดท้ายของเรื่องจบลงตรงเหตุการณ์ที่เจ้าของคลิปวิดีโอพูดว่า “ทำไมเป็นคนดีกันจัง ไม่สนุกเลย” ทำให้เจ้าของคลิปวิดีโอตัดสินใจลบคลิปทิ้งไป ชีวิตของจุกก็ดำเนินไปอย่างปกติ เป็นการจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) พร้อมกับปิดท้ายเรื่องด้วยข้อความที่สอนใจ และให้ข้อคิดแก่ผู้ชม

รูปที่ 72 เจ้าของคลิปวิดีโอได้ลบคลิปที่แอบถ่ายทิ้งไป



รูปที่ 73 ข้อคิดจากเรื่องในตอนจบ แบบกดปุ่ม “หยุด”

<p>ขอบคุณที่ไม่แชร์</p> <p>Thank You for not sharing.</p>	<p>โลกออนไลน์มีผลต่อชีวิตใครหลายคนมากกว่าที่คุณคิด หยุดดู หยุดแชร์ หยุดรังแกกันบนโลกออนไลน์</p> <p>Stop Cyberbullying.</p>
---	--

สำหรับกลวิธีของเรื่องนี้อยู่ตรงที่การให้ความสำคัญกับแก่นเรื่องมาก ด้วยการนำมา 2 รูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมมีโอกาสตัดสินใจในการเลือก และทำความเข้าใจถึงความสำคัญของ เรื่องที่ต้องการจะสื่อสารประเด็นปัญหา Cyberbullying ว่าปัญหานี้คืออะไร เกี่ยวข้องกับ อะไร มีวิธีที่จะแก้ไข หรือควบคุมอย่างไร โดยผู้ชมมีส่วนร่วมกับการคลิกวิดีโอมากกว่าการรับชม เพียงอย่างเดียว ผู้ชมสามารถกดหรือไม่กดปุ่ม “หยุด” นับเป็นกลวิธีที่เป็นจุดเด่นของเรื่อง ที่นำวิธีการใช้สื่อแบบมีทางเลือก (Alternative) มาใช้เพื่อเลือกตอนจบของเรื่องเองได้ ทำให้ คลิปวิดีโอเรื่องนี้มีความน่าสนใจ เพราะการที่ผู้ชมเข้าไปมีบทบาท หรือมีส่วนร่วมกับการคลิก วิดีโอ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ สนุก และลุ้นว่าผลที่ตัวเองได้เลือกไปนั้นจะออกมาเป็น อย่างไร จึงทำให้เกิดการแชร์หรือบอกต่อออกไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังช่วยทำให้ผู้ชม เข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อมากขึ้น (Car's, 2014)

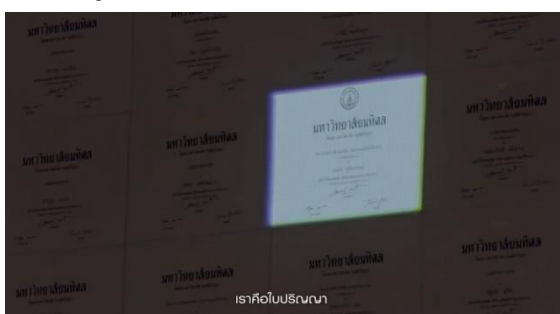
1.3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมนอมิธ (Monomyth)

การเล่าเรื่องแบบโมนอมิธจะเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นวีรบุรุษ (Hero) หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เป็น เรื่องจริง ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในรายละเอียดของเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น ยอมรับปฏิบัติ หรือ คล้อยตามสิ่งที่ผู้เล่าเรื่องต้องการ เนื่องจากการเล่าเรื่องแบบนี้จะทำให้เรื่องราวมีชีวิตขึ้นมา จริงสำหรับผู้ชม ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “ใบปริญญาไขว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล

คลิปวิดีโอเรื่องนี้เล่าเรื่องโดยใช้เสียงของผู้เล่าบรรยายประกอบตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งการ เล่าเรื่องนี้เป็น การจำลองเหตุการณ์ของวันรับปริญญา ที่ให้ผู้เล่าเรื่องมาสอนและให้ข้อคิดแก่ บัณฑิตจบใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่โลกของการทำงานในชีวิตจริง โดยมี “ใบปริญญา” เป็นตัว ละครหลักที่เปรียบเสมือนวีรบุรุษในการดำเนินเรื่อง ดังที่ได้ใช้สรรพนาม “เรา” แทนตัวเอง ว่า “เราคือใบปริญญา” เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงความสำคัญของใบปริญญา

รูปที่ 74 ตัวละครหลัก “ใบปริญญา”



รูปที่ 75 บัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา



เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดปัญหาของเรื่องนี้คือ เหล่าบัณฑิตทำงานเพื่อความสำเร็จของตนเอง โดยพวกเขา มักคิดว่าสิ่งเหล่านี้เรียกว่าความสำเร็จจริง ๆ ในชีวิต หรือสิ่งเหล่านี้อาจเป็นแค่ความสำเร็จของเราเพียงคนเดียว เช่น การทำงานหนักเพื่อแลกกับเงินโบนัส ทำงานหนักจนไม่มีเวลาให้ครอบครัว ทำงานหนักเพราะอยากมีชีวิตที่ดี

รูปที่ 76 บัณฑิตทำงานหนักจนไม่มีเวลาเป็นของตนเอง



ดังนั้นเมื่อตัวละคร “ใบปริญญา” ได้เล่าเรื่องมาถึงจุดสำคัญสูงสุดเพื่อเป็นทางออกในการแก้ปัญหาว่า ใบปริญญาควรมีคุณค่ามากกว่าความรู้ และความสำเร็จของตัวเอง แต่ใบปริญญาจะต้องมีคุณค่าและทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น นับว่าเป็นจุดสำคัญของเรื่องที่ได้ให้ข้อคิดและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตแก่ผู้ชมเป็นอย่างมาก ซึ่งการเล่าเรื่องรูปแบบนี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากพื้นฐานของการเล่าเรื่องดำเนินอยู่บนเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง

กลวิธีของเรื่องนี้อยู่ที่การใช้ตัวละครที่ไม่มีชีวิตอย่าง “ใบปริญญา” มาเป็นตัวละครดำเนินเรื่อง ความน่าสนใจอยู่ที่ “ใบปริญญา” สามารถชักจูง และโน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตาม เชื่อในสิ่งที่ใบปริญญาถ่ายทอดคุณค่าที่แท้จริงออกมามากกว่าการเป็นเพียงกระดาษหนึ่งแผ่น วิชาความรู้ และความสำเร็จที่ได้รับมา แต่มันคือความสุขของสังคมและเพื่อนมนุษย์ที่ได้รับผลจากใบปริญญา

2) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก (Comedy)

เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลกมีลักษณะการเล่าเรื่องที่เบาสมอง เน้นการสร้างเสียงหัวเราะเป็นหลัก แต่ตอนจบของเรื่องจะจบลงแบบมีความสุข สมหวัง หรือไม่ได้จบด้วยความสุขก็ได้ เรื่องตลกมีหลายแนว เช่น ตลกล้อเลียน ตลกเสียดสี ตลกร้าย ตลกเจ็บตัว ตลกความคิด จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอสามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 2.1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES)
- 2.2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)

2.1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES)

การเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอสเป็นการเล่าเรื่อง que เริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ให้ถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ หรือนำเหตุการณ์ที่มีความสำคัญบางอย่างก่อนจะย้อนกลับมาเล่าเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของเรื่องแล้วค่อย ๆ เล่าว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะดำเนินมาถึงจุดสูงสุดหรือจุดสำคัญบางอย่างของเหตุการณ์ในตอนเริ่มเรื่อง และควรสร้างจุดเริ่มต้นของเรื่องให้มีความน่าสนใจและตื่นเต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมสนใจและติดตามเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงบทสรุปของเรื่อง ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกแตกพิทักเคมีไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

คลิปวิดีโอเรื่องนี้เป็นกรเล่าเรื่องแนวตลก (Comedy) ที่ผสมผสานกับความจริงจังที่มีลักษณะที่เล่นที่จริง โดยสร้างความตลกจากลักษณะของตัวละคร ชื่อของตัวละคร และเสียงพูดของตัวละครที่มีลักษณะคล้ายกับเสียงพากย์ ให้อารมณ์ความรู้สึกคล้ายกับตลกล้อเลียน รวมไปถึงความจริงจังของเรื่อง que ผสมเข้ามาในเรื่อง แต่ดำเนินอยู่บนพื้นฐานของความตลก คือ การสร้างเรื่องลักษณะแนวสืบสวน สอบสวน เนื่องจากตัวละครในเรื่องคือตำรวจกับผู้ต้องหา จึงต้องมีการจำลองฉากและสถานการณ์ให้มีลักษณะเหมือนกับอยู่ในห้องสืบสวน ผวนวกกับการเล่าเรื่องที่มีการสืบสวน ไขคดีไปสู่ต้นเหตุที่แท้จริงของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาว่าใครคือฆาตกรตัวจริง

การเล่าเรื่องเริ่มต้นด้วยการสร้างสถานการณ์ที่สำคัญ มีตัวละครหลัก “แอนเดอร์สัน” เป็นผู้ต้องหากำลังถูกสืบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพราะหลักฐานทั้งหมดชี้ชัดว่าเขาคือคนสุดท้ายที่บรรดาผู้เสียชีวิตได้แวะไปหาก่อนที่จะมีปากเสียง และเสียชีวิตในเวลาต่อมา รวมถึงลักษณะของการเล่าเรื่องเป็นแนวตลก ดำเนินเรื่องด้วยตัวละครตำรวจ ได้แก่ สารวัตรจอห์น และหน่วย SPF 50 โดยการสร้างตัวละครเหล่านี้ผ่านบทพูด ที่จะพูดด้วยน้ำเสียงและ

อารมณ์ที่คล้ายกับละครที่ใช้เสียงพากย์ในสมัยก่อน และ “แอนเดอร์สัน” ผู้ต้องหาที่มีลักษณะภายนอกคล้ายกับตัวตลก ซึ่งรูปร่าง หน้าตาของเขาสามารถสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ชมได้ รวมถึงการเปิดเรื่องด้วยประเด็นของการสืบหาฆาตกร ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามเรื่องนี้ไปจนถึงบทสรุป

รูปที่ 77 ผู้ต้องหาของเรื่อง “แอนเดอร์สัน”



รูปที่ 78 ผู้ต้องหาถูกคุมตัวอยู่ในห้องสืบสวน



หลังจากเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์สำคัญแล้ว ทำให้ผู้เล่าต้องเล่าเรื่องย้อนหลังกลับมาว่าผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทั้งหมดนี้มีสาเหตุของการตายที่แท้จริงเป็นอย่างไร และพอจะเป็นหลักฐานกล่าวหาผู้ต้องหาได้หรือไม่ โดยมีการเล่าเรื่องแบบย้อนหลังไปดูเหตุการณ์ก่อนที่จะเกิดเหตุจากกล้องวงจรปิดที่ร้านซ่อมรถของผู้ต้องสงสัย กล้องวงจรปิดบริเวณถนนที่เกิดเหตุ จนในที่สุดก็ตรวจพบหลักฐานจากกล้องที่ติดบนหมวกกันน็อกของผู้เสียชีวิตว่าสาเหตุที่แท้จริงแล้วคือ “ทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์” ซึ่งการเล่าเรื่อง “แบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส” จะต้องเล่าย้อนมายังเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดังที่เกิดขึ้นในตอนเปิดเรื่อง

รูปที่ 79 ภาพจากกล้องวงจรปิดที่ร้านซ่อมรถของผู้ต้องสงสัย



ในตอนท้ายของเรื่องมีการกล่าวสรุปถึงสาเหตุของอุบัติเหตุก็คือ “ทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์” ด้วยการบรรยายของตัวละครที่เป็นผู้ต้องสงสัย เสมือนเป็นการย้ำเตือน กระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ และเข้าใจถึงการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน “ลดเร็ว ลดเสี่ยง” และปิดเรื่องที่ฉากเดิมกับจุดเริ่มต้นคือในท้องสืบสวนว่าผู้ต้องสงสัยไม่ได้กระทำความผิด จึงพ้นข้อกล่าวหา

รูปที่ 80 สาเหตุของอุบัติเหตุคือ “ทฤษฎีวิสัยทัศน์อุโมงค์



รูปที่ 81 ผู้ต้องสงสัยพ้นความผิดทุกข้อกล่าวหา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดเด่นของเรื่องนี้คือการเล่าเรื่องแนวตลกที่สอดแทรกความตลกแบบล้อเลียน ความตลกแบบเสียดสี ผ่านบทสนทนา และน้ำเสียงของตัวละคร ดังนี้

บทสนทนาที่สารวัตรจอห์นพูดกับผู้ต้องสงสัย คือ “ก่อนจะจับกันเหี่ยว ๆ ของนาย ยัดเข้าคุก ไปนอนชลุกกับซี่ไก่” บทสนทนาของสารวัตรจอห์นกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ คือ “กล้องวงจรปิดบ้านเมืองนี้ มันใช้งานได้ด้วยเหรอ”

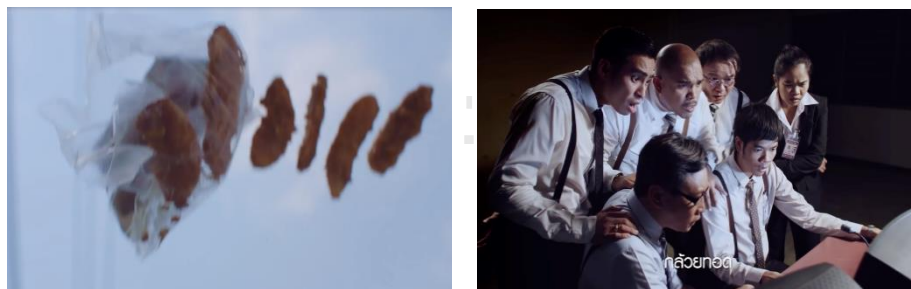
รวมถึงมีการสร้างตัวละครผ่านการเรียกชื่อคือ ตั้งชื่อตัวละครเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความตรงข้ามกับลักษณะภายนอกของตัวละคร เนื่องจากตัวละครเป็นคนไทย ทำให้ดูขัดกับบุคลิกของตัวละคร จึงสามารถสร้างความตลกให้กับผู้ชม เช่น ผู้ต้องสงสัยชื่อ “แอนเดอร์สัน” ตำรวจชื่อ “จอห์น” ผู้เสียชีวิตชื่อ “โบแบร์โต้” “อลองโซ่” และ “โฆเซ่”

รูปที่ 82 การพูดถึงชื่อของตัวละครต่าง ๆ



อีกทั้งการสร้างความตลกผ่านการเปรียบเทียบกับสิ่งของคือ นำกล้วยทอดเข้ามาเป็นส่วนประกอบของการเล่าเรื่อง โดยให้ผู้เสียชีวิตที่ขับรถมาเร็วจนมองไม่เห็นคุณป้าชายกล้วยทอด ได้ขับรถชนคุณป้าชายกล้วยทอดจนคุณป้าบาดเจ็บ และกล้วยทอดลอยกระเด็น นับว่าเป็นการเล่าเรื่องที่มีความจริงจังบนความสนุกสนาน ที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกริแค้น หรือกลัว

รูปที่ 83 เหตุการณ์ที่มีการพูดถึง “กล้วยทอด” ในเรื่อง



รูปที่ 84 ผู้ต้องสงสัยเปรียบเทียบการมองเห็นกล้วยทอดกับควายขณะขับรถด้วยความเร็ว



แม้การเล่าเรื่องจะเป็นแนวตลก แต่เพื่อเตือนใจผู้ชมให้เกิดความกลัวต่ออุบัติเหตุ เพื่อที่จะได้ระมัดระวังเพิ่มมากขึ้น จึงใช้ภาพเหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริงมาประกอบในการเล่าเรื่อง

รูปที่ 85 เหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริง



2.2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย (Converging Ideas)

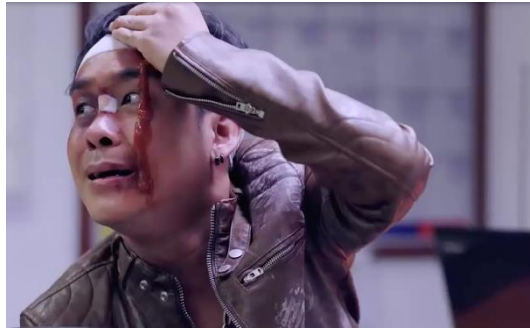
การเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดียเป็นการเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน โดยความคิดเหล่านั้นอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ แต่เป็นความคิดที่แสดงถึงเรื่องเดียวกัน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวให้เห็นถึงความสำคัญของใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกมา ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “#เรียกตงดาคาด” ของ โตโยต้า

เป็นการเล่าเรื่องแนวตลก (Comedy) ที่ดำเนินผ่านตัวละครหลักที่มีลักษณะภายนอกคือ โดนทำร้ายร่างกายมา มีผ้าพันแผลพันบริเวณรอบศีรษะ มีผ้าปิดแผลที่จมูก มีรอยเลือด และรอยฟกช้ำที่ใบหน้า รวมถึงมีการสร้างตัวละครผ่านการเลือกชื่อคือ นักแสดงที่แสดงเป็นตัวละครหลักในชีวิตจริงเขามีชื่อว่า “โจ๊ก โซคุล” ซึ่งในตอนต้นของเรื่องเขาได้ไปแจ้งความกับตำรวจพร้อมกล่าวว่า “ละเป็นโจ๊กเลยครับ ดุสิครับเนี่ย” และตอนที่เด็กนักเรียนมาว่าเขาตอนถูกทำร้ายร่างกายว่า “ละเป็นโจ๊กแค่นี้ยังน้อยไป” นับว่าเป็นความสอดคล้องของชื่อตัวละครในชีวิตจริงกับลักษณะภายนอกของตัวละครที่สภาพร่างกายถูกทำร้ายมาจนบาดเจ็บ มีสภาพร่างกายที่ไม่ปกติ เปรียบเทียบว่า ละทะเหมือนกับ “โจ๊ก”

อีกทั้งความตลก และไม่จริงจังของการเล่าเรื่องจะถูกถ่ายทอดผ่านการกระทำภายนอกของ “โจ๊ก โซคุล” ที่จะแสดงปฏิกิริยาแบบแปลก ๆ ด้วยท่าทางตลก เพื่อปกปิดความผิดของตนเอง เช่น การเอาซอสมะเขือเทศมาราดบนหน้าให้คล้ายกับเลือดไหล การฉีกเสื้อผ้าให้ขาดเพื่อเห็นรอยเท้าที่โดนเหยียบมาที่หน้าอก ท่าทางปีบน้ำตาลแกล้งร้องไห้ ท่าทางเลียนแบบนักดนตรี

รูปที่ 86 โจ๊กแก๊งเลือดไหล



รูปที่ 87 โจ๊กฉีกเสื้อให้ขาดเพื่อเห็นรอยเท้าที่โดนเหยียบ



รูปที่ 88 โจ๊กแก๊งร้องไห้

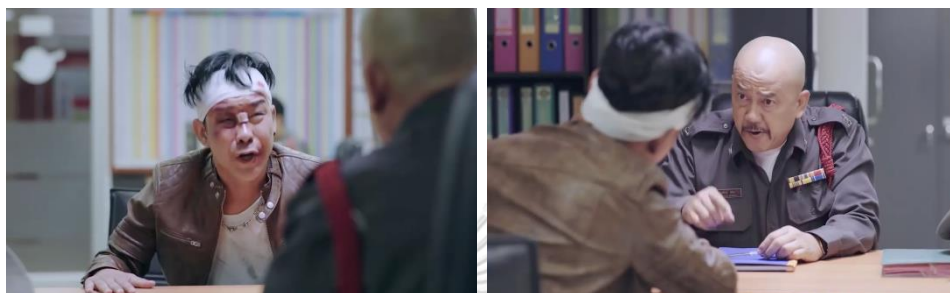


รูปที่ 89 โจ๊กเลียนแบบนักดนตรี



นอกจากนี้ภาษาในการเล่าเรื่องของตำรวจมีความตลก สนุกสนาน เนื่องจากตำรวจเป็นตัวละครที่ถูกสร้างผ่านบทพูด บทสนทนา โดยบทพูดจะใช้ภาษาที่คล้องจอง มีลักษณะคล้ายกับบทกลอน และภาษามีความสละสลวย เช่น “ใจเย็น ๆ ค่อย ๆ เล่าให้เข้าใจ รอยนั้นไซร้ท่านใดแต่ใดมา” “แล้วรอยนี้ท่านได้มาแต่ไหนใด”

รูปที่ 90 ตัวละครหลักเข้ามาแจ้งความว่าโดนทำร้ายร่างกายมา



ในส่วนของสาเหตุที่ทำให้ตัวละครหลักโดนทำร้ายร่างกายจะมีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “คอนเวอร์จิง ไอเดีย” ที่มีการเล่าเรื่องโดยแบ่งเรื่องราวออกเป็นหลาย ๆ เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเรื่องราวทุกส่วนจะสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ตัวละครหลัก “โจ๊ก โขคุล” โดนทำร้ายร่างกาย และการเล่าเรื่องในแต่ละเหตุการณ์ของเรื่องนี้จะอยู่ในรูปแบบแนวตลก (Comedy) ตัวละครทุกตัวจะเล่าเรื่องผ่านบทเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการขับรถโดยประมาท อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัวละครหลักโดนทำร้ายร่างกาย ซึ่งทำนองและแนวเพลงจะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์ รวมถึงตัวละครทำให้ผลงานออกมาดูสนุกสนาน และไม่เครียดจนเกินไป ดังนี้

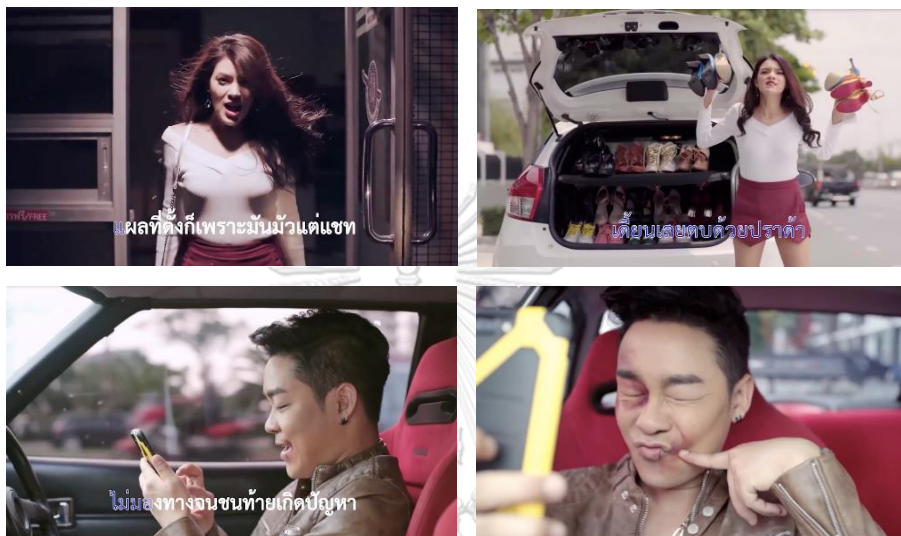
เหตุการณ์แรกคือ กลุ่มเด็กนักเรียนที่เป็นนักมวยได้มาเล่าเรื่องผ่านบทเพลงทำนองเร็ปที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการลดความเร็วในการขับรถ ซึ่งโจ๊ก โขคุล ขับรถเร็วไม่มีน้ำใจให้ผู้อื่นข้ามถนน ทำให้กลุ่มเด็กที่เป็นนักมวยต้องออกมาว่ากล่าว และรวมกลุ่มกันรุมต่อยโจ๊ก โขคุล เพื่อเป็นการสั่งสอน

รูปที่ 91 แสดงเหตุการณ์ขับรถเร็วและโดนทำร้ายด้วยเด็ก



เหตุการณ์ที่สองคือ ผู้หญิงรูปร่างหน้าตาสวยได้มาเล่าเรื่องผ่านบทเพลงแนวไทยสากลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการงัดใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ ซึ่งโจ๊ก โซคูล เล่นโทรศัพท์มือถือขณะขับรถจนชนท้ายรถคันข้างหน้า และไม่สำนึกผิด ทำท่าทางนิสัยไม่ดีใส่ผู้เสียหายจนโดนทำร้ายร่างกายด้วยการตบหน้ามาสองครั้ง

รูปที่ 92 แสดงเหตุการณ์เล่นโทรศัพท์ขณะขับรถ



เหตุการณ์ที่สามคือ วินขับมอเตอร์ไซค์เล่าเรื่องผ่านบทเพลงแนวเพื่อชีวิตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการขับรถเร็วด้วยความประมาท ปาดหน้ารถคันอื่น โดยไม่ให้สัญญาณไฟ แล้วยังแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดี อวดว่าพ่อของตนเองมีอำนาจ ทำให้โดนแก๊งวินมอเตอร์ไซค์รุมทำร้ายร่างกาย เพื่อเป็นการลงโทษการกระทำที่ไม่สมควร

รูปที่ 93 แสดงเหตุการณ์ขับรถไม่เคารพกฎจราจร



รูปที่ 94 เหตุการณ์ที่โดนวินมอเตอร์ไซด์ทำร้ายคืน



เหตุการณ์ที่สี่คือ คุณป้าขายส้มตำได้มาแล้วเรื่องผ่านบทเพลงแนวหมอลำที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการเมาแล้วขับ ซึ่งในเรื่องโจ๊ก โขคุล เมาแล้วขับ จึงขับรถไปชนรถคุณป้าขาย ส้มตำจนได้รับความเสียหาย แล้วไม่สำนึกผิด ทำให้คุณป้าต้องเอาซากกะเบือมาตีร่างกายเขา

รูปที่ 95 เหตุการณ์เมาแล้วขับ ทำให้ไปชนรถเข็นขายส้มตำ



จากเหตุการณ์ทั้งสี่เหตุการณ์ทำให้มีการเล่าถึงบทสรุปของเรื่องที่มีใจความสำคัญ เรื่องเดียวกันคือร่วมกันรณรงค์การขับรถเพื่อลดอุบัติเหตุ อันประกอบด้วย เร็ยกรถแท้กซี่ไป ส่งเวลาเมา ลดความเร็วในการขับชี่ งดใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ และคาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้ง (มาร์เก็ตติ้ง อู๋บส์, 2017) นับว่าเป็นบทสรุปของโครงสร้างแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย รวมถึงมีการจบเรื่องของเหตุการณ์แรกที่โจ๊ก โขคุล มาแจ้งความว่าโดนทำร้ายร่างกายด้วยการสำนึกผิด และขอโทษผู้เสียหายทุก ๆ ฝ่าย ซึ่งเหตุการณ์ในตอนจบนี้เป็นรูปแบบของการจบของละครเวทีที่ตัวละครทุกตัวจะออกมาพร้อมกันในตอนจบ รวมถึงยังเป็นบรรยากาศของความสนุกสนานที่สร้างความน่าสนใจอีกด้วย

รูปที่ 96 บทสรุปของเรื่องที่มีใจความสำคัญว่า “เร็ว ลด งด คาด”



รูปที่ 97 โจ๊ก โขคุล สำนึกผิดจากการขับรถอย่างประมาท



3) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน (Animated cartoons)

เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชันเป็นการเล่าเรื่องที่แต่งขึ้นจากความรู้ และประสบการณ์ผ่านแนวแอนิเมชัน ที่สร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวได้ด้วยเทคนิคของแอนิเมชันมาเล่าเรื่องที่เป็นการจำลองเหตุการณ์ทุกอย่างได้เหมือนจริงทั้งตัวละคร และสถานที่ แต่อยู่ในรูปของภาพวาดแอนิเมชัน สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องคือ โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิ่ง ไอเดีย (Converging Ideas) ดังต่อไปนี้

โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิ่ง ไอเดีย (Converging Ideas)

การเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิ่ง ไอเดียเป็นการเล่าเรื่องราวที่มีความคิดหรือเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนที่มีความสอดคล้องกัน โดยความคิดเหล่านั้นอาจจะมาจากแหล่งต่าง ๆ แต่เป็นความคิดที่แสดงถึงเรื่องเดียวกัน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวให้เห็นถึงความสำคัญของใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกมา ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย ” ของ มุลนิธิเพื่อนหญิง

คลิปวิดีโอเรื่องนี้เป็น การจำลองเหตุการณ์เมื่อได้ยินเสียงผู้หญิงถูกทำร้ายว่าถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นมาจริงเราจะทำอย่างไร ด้วยการ ใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวได้ด้วยเทคนิคของแอนิเมชันสร้างเป็นตัวละคร และสถานที่ในการเล่าเรื่อง โดยใช้เสียงพากย์ของผู้หญิงบรรยายตลอดทั้งเรื่อง ผมนวกกับมีการใช้เสียงร้องของผู้หญิงมาเป็นเสียงประกอบในการดำเนินเรื่อง

รูปที่ 98 การจำลองสถานการณ์ที่ใช้ภาพวาดเคลื่อนไหวเล่าเรื่อง



สำหรับเรื่องนี้ดำเนินเรื่องราวแบบลัดทอน หรือเรื่องราวที่ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งเรื่องราวออกเป็นหลายส่วนที่มีความสอดคล้องกัน โดยส่วนต่าง ๆ เหล่านี้จะแสดงถึงสาเหตุที่ผู้หญิงที่ถูกทำร้ายได้รับการเพิกเฉยว่าเป็นเพราะอะไร และวิธีการช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกทำร้ายสามารถทำได้อย่างไรบ้าง ซึ่งการเล่าเรื่องที่ละส่วนแม้จะมีเรื่องราวแตกต่างกัน แต่ก็มี ความสอดคล้องกัน และมีจุดประสงค์เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง เพราะถ้าเราเพิกเฉยไม่ให้การช่วยเหลือทั้งที่รู้ว่าเกิดเหตุขึ้น ก็เท่ากับว่าเป็นการทำร้ายไปด้วย

รูปที่ 99 สาเหตุที่ผู้หญิงที่ถูกทำร้ายถูกเพิกเฉย

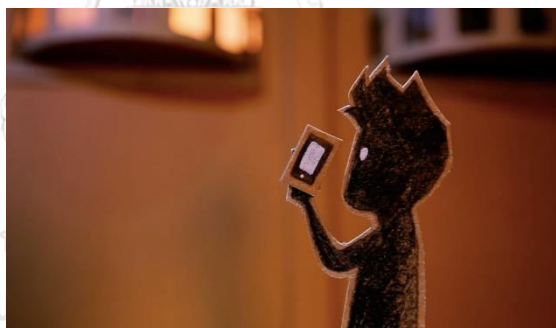


ในตอนท้ายของเรื่องมีการนำเสนอวิธีการช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกทำร้ายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยการนำเสนอเป็นส่วน ๆ เช่น ช่วยเหลือด้วยการกดสัญญาณฉุกเฉิน การถ่ายภาพหรือวิดีโอไว้เป็นหลักฐาน โทรแจ้งตำรวจหรือหน่วยงานช่วยเหลือ รวมถึงวิธีการช่วยเหลือเหล่านี้เป็นการนำเข้าสู่บทสรุปของเรื่องที่จะช่วยสนับสนุนเนื้อหาของการรณรงค์ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดสำนึก และความเข้าใจตรงกันในการช่วยเหลือ

รูปที่ 100 การช่วยเหลือผู้หญิงถูกทำร้ายด้วยการกดสัญญาณฉุกเฉิน



รูปที่ 101 ถ่ายภาพ หรือวิดีโอไว้เป็นหลักฐานสำหรับช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกทำร้าย

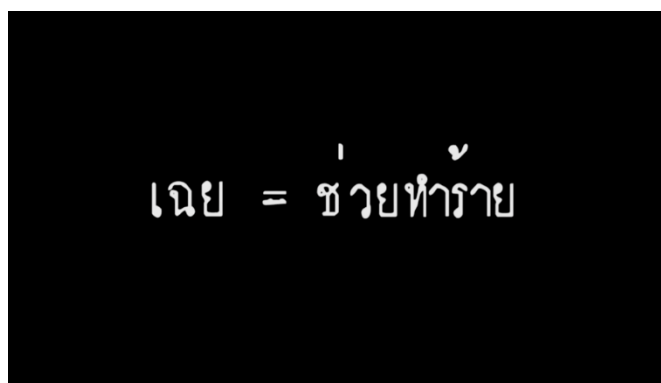


รูปที่ 102 โทรแจ้งหน่วยช่วยเหลือต่าง ๆ เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน



ข้อความมรรณงค์ในตอนสุดท้ายของเรื่องที่เป็นข้อคิดคือ อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง : เณย=ช่วยทำร้ายอย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง เพราะ #เณยเท่ากับช่วยทำร้าย

รูปที่ 103 ข้อความที่เป็นข้อคิดตอนจบเรื่อง



4) เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง (Music)

เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลงเป็นการเล่าเรื่องที่สำคัญกับบทเพลง ที่เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูด หรือทำเต็นรวมเข้าด้วยกัน มีการแต่งเนื้อหาของเพลงให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารออกมา หรือการนำประเภทของเพลงมาเป็นจังหวะหรือทำนองเพลงในการเล่าเรื่องพร้อมกับการแสดงอารมณ์ของตัวละคร สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องคือ โครงสร้างการบรรยาย โดยผู้แสดง ดังต่อไปนี้

โครงสร้างการบรรยายโดยผู้แสดง

โครงสร้างการบรรยายโดยผู้แสดงเป็นการเล่าเรื่องที่ตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ด้วยการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นบทพูด หรือบทบรรยาย ทำให้เรื่องราวเข้าใจง่ายขึ้นและกระชับขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยการตีความ หรือคิดวิเคราะห์ที่ยาก เพราะเป็นการเล่าเรื่องราวออกมาตรง ๆ ถึงสารที่ต้องการนำเสนอ ดังคลิปวิดีโอต่อไปนี้

เรื่อง “Share To Save A Life แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เรื่องนี้มีการเล่าเรื่องโดยใช้กรรองแร็ปเปอร์หนุ่ม “กอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่” เป็นผู้ดำเนินเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน ด้วยวิธีการบรรยายที่ใช้แนวเพลงแร็ป (Rap) มาช่วยในการเล่าเรื่อง ผู้บรรยายจะเล่าเรื่องให้มีจังหวะคล้าย ๆ กับการแร็ป โดยบทพูดที่ใช้ในการแร็ปจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม รวมถึงใช้จังหวะของดนตรีแร็ปมาประกอบการเล่าเรื่อง และเพิ่มจังหวะของดนตรีตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร และอารมณ์ของผู้เล่าเรื่อง

ความน่าสนใจของเรื่องนี้เริ่มตั้งแต่ตอนเปิดเรื่องทีกอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่ได้พูดว่า “คลิปนี้อาจจะเป็นคลิปไวรัลที่ห่วยที่สุด เพราะมันไม่ได้ทำให้คุณยิ้ม หัวเราะ หรือว่าร้องไห้ แต่มันกำลังช่วยชีวิตคน” ผนวกกับการพูดถึงโทรศัพท์มือถือที่ผู้คนมักใช้ประโยชน์เพียงแค่อัพสเตตัส โพสต์รูปให้คนกดไลค์และแชร์ ตามตติวิถีชีวิตผู้อื่น และแชทสนุกรสนานแบบไร้สาระ เขาจึงอยากให้ผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยเหลือชีวิตคน ซึ่งการเปิดคลิปมาด้วยประโยคเหล่านี้มักจะทำให้ผู้ชมให้ความสนใจ และอยากติดตามเรื่องราวในตอนต่อไปเพิ่มมากขึ้น

รูปที่ 104 กอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่ผู้ดำเนินเรื่อง แนะนำให้คนใช้โทรศัพท์มือถือช่วยชีวิตคน



ในตอนต่อมาของเรื่อง “กอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่” ได้เล่าเรื่องโดยใช้จังหวะการพูดที่มีทำนองคล้ายกับการบรรยายประกอบภาพเคลื่อนไหว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโรคหลอดเลือดสมอง (Stroke) ว่ามีลักษณะอาการอย่างไร พร้อมกับแนวทางช่วยเหลือ และสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติอย่างละเอียดและเข้าใจได้ง่าย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการช่วยเหลือผู้ป่วยได้ทันเวลา

ภาพประกอบที่ใช้เล่าเรื่องจะใช้ผู้สูงวัยในการเล่าเรื่องเพราะจะได้ใกล้เคียงกับช่วงวัยของผู้ป่วยที่เป็นโรคนี้นับว่าจำนวนมาก และใช้ภาพสิ่งของที่เสียหาย และแตกกระจายแทนการกระทำที่ไม่สามารถช่วยเหลือโรคนี้นี้ได้ เช่น ภาพของยาจำนวนมากแตกกระจาย ภาพของปลอกหมอนฟุ้งกระจายในโรงพยาบาล

รูปที่ 105 วิธีการสังเกตอาการของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง



รูปที่ 106 ภาพของยาจำนวนมากแตกกระจาย



รูปที่ 107 ภาพของป्लอกหมอนฟุ้งกระจาย



รวมถึงในตอนท้ายของเรื่อง “กอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่” บรรยายด้วยการแร็ปโดยเนื้อหาที่สนใจความสำคัญที่ต้องการเน้นย้ำให้ผู้ชมช่วยกันแชร์คลิปวิดีโอออกไปบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนได้เห็นและรับรู้ร่วมกันเป็นจำนวนมาก จะได้ตระหนักถึงโรคหลอดเลือดสมองให้เพิ่มมากขึ้น นับว่าวิธีการเล่าเรื่องในตอนจบจะช่วยเพิ่มการส่งต่อคลิปวิดีโอได้เป็นจำนวนมาก และปิดท้ายเรื่องด้วยประโยคที่เชิญชวนให้ทุกคนทำดีโดยคล้องจองกับชื่อของ ฟักกลิ้ง ฮีโร่ คือ “ผม Fucking Hero แต่คุณคือ Hero”

รูปที่ 108 ผู้คนช่วยกันส่งต่อคลิปวิดีโอโรคหลอดเลือดสมอง



กลวิธีของการเล่าเรื่องของเรื่องนี้อยู่ที่การใช้แนวเพลงแร็ป (Rap) มาปรับเป็นลีลาของการบรรยายช่วยในการดำเนินเรื่อง เพราะว่าจังหวะและทำนองของเพลงแร็ปจะมีความเร็ว ระทึกใจ และเป็นแนวเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (แร็ปฮิตทาวออนไลน์, 2016) รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับสาระความรู้และวิชาการ ถ้านำเสนอแบบธรรมดาจะทำให้ไม่น่าสนใจ และน่าเบื่อ การนำจังหวะและดนตรีแร็ปมาช่วยสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้คล้อยตาม และเข้าถึงแก่นสาระที่ต้องการนำเสนอได้ง่าย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ สามารถนำเสนอเนื้อหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอ

การเล่าเรื่องคือ การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่แต่งขึ้น บางเรื่องอาจมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวละครและการกระทำเข้าด้วยกันตามลำดับของเหตุการณ์อย่างเป็นเหตุและผล โดยเรื่องราวเหล่านี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีประสบการณ์การดำเนินชีวิต การศึกษาเรียนรู้การทำงาน หรือประสบการณ์ที่ติดตัวมา

จากผลการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาที่พบว่ามีรูปแบบของการเล่าเรื่องอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. เรื่องจริง
2. เรื่องแต่ง

1. เรื่องจริง

เรื่องจริงเป็นเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ เรื่องเกี่ยวกับชีวิต ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบมาด้วยตัวเอง ซึ่งคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมที่แต่งขึ้นจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่อง ดังนี้

เรื่องจริงแนวสารคดี เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ใช่เรื่องราวที่มาจากจินตนาการ และต้องบอกเล่าเหตุการณ์ที่เป็นความจริง มีเป้าหมายในการนำเสนอที่ให้ความรู้มากกว่าความบันเทิงเพียงอย่างเดียว สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมโนมิธ เล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) ดำเนินเรื่องราวบนสถานที่จริง เล่าเรื่องแบบเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ใช้ตัวละครธรรมดาที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เผชิญกับอุปสรรค และความยากลำบากในชีวิต
- 2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพיתล สตาร์คเจอร์ สร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกัน โดยนำเสนอรอบ ๆ แก่นของเรื่อง แม้แต่ละเรื่องอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่มีบทสรุปใจความสำคัญที่เรื่องเดียวกัน ด้วยการเล่าเรื่องที่น่าภาพของเหตุการณ์จริงมาตัดต่อรวมกัน เพื่อสร้างความรู้สึกที่สมจริง

2. เรื่องแต่ง

เรื่องแต่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ ถูกสร้างมาจากเรื่องจริง หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงเรื่องจากนิทาน ตำนาน นำมาผสมผสานกัน สามารถแบ่งลักษณะของเรื่องแต่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง
- 2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ

2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง เป็นเรื่องราวที่นำเค้าโครงเรื่องมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้น โดยนำเอาเรื่องจริงมาปรุงแต่งเรื่องราวบางส่วน หรือตัดแปลงจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่ พบว่าเรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต

2.1.2 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง

2.1.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต มีโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริง มีการดำเนินชีวิตที่มีปฏิสัมพันธ์รุนแรง และให้ความรู้สึกเศร้า สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบมาน์เทน ด้วยการเล่าเรื่องแบบธรรมดาและเรียบง่าย ที่สร้างลักษณะภายในของตัวละครที่ต้องเลือกทางออก 2 ทางระหว่างด้านบวกกับด้านลบ

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทล สตรีคเจอร์ ด้วยการเล่าเรื่องราวหลายเรื่องรอบแก่นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมาจะใช้ปัญหาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ด้วยการสร้างเรื่องราวสมมุติ และตั้งกล้องแอบถ่ายเหตุการณ์แบบแคนดิด (Candid) ทำให้ได้เรื่องราวที่สมจริง และเป็นธรรมชาติ

3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส ด้วยการเล่าเรื่องราวแบบย้อนหลัง (Flashback) ที่ทำให้เรื่องน่าสนใจได้โดยการเล่าเรื่องที่มีการเล่นกับความลึกลับ ซ้ำซ้อน (Mysterious)

4) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป ด้วยการสร้างปัญหาของเรื่องไว้ตรงกลาง สร้างสาเหตุของปัญหาไว้ตอนเริ่มต้น และการแก้ไขปัญหาไว้ในตอนจบเรื่อง

2.1.2 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง เป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ความสำคัญกับบทเพลง เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูด หรือท่าเต้นเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย ที่มีการใช้ตัวละครถ่ายทอดเรื่องราวผ่านเนื้อร้องของเพลงแทนการมีบทพูด โดยการใช้ตัวละครหลายตัว และไม่มีตัวละครหลัก แต่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ใจความสำคัญของเรื่องร่วมกันได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ถูกสร้างมาจากความคิด ความรู้สึก ความใฝ่ฝันของผู้แต่งที่ได้รับมาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน พบว่าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งจากจินตนาการ มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 4 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต

2.2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก

2.2.3 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน

2.2.4 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง

2.2.1 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินชีวิต มักมีเหตุการณ์เร่งเข้ามากระตุ้นทำให้ชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไป โดยตอนจบของเรื่องจะมีจุดคลี่คลายเรื่องด้วยเรื่องราวเชิงบวก หรือเรื่องราวเชิงลบก็ได้ สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส มีการเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์ที่มีผู้หญิงร้องไห้เสียใจ ทำให้มีการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดเรื่องในตอนต้นที่ละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงมีการสร้างตัวละครแบบกลม (Round Character) เพื่อแสดงถึงความเป็นมนุษย์ได้สมบูรณ์แบบและมีความสมจริง

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป มีการสร้างเรื่องที่มีแก่นเรื่อง 2 รูปแบบ โดยใช้กลวิธีการใช้สื่อบางมีทางเลือก (Alternative) สำหรับเลือกตอนจบของเรื่องเองได้ ทำให้ผู้ชมเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับการคลี่คลาย

3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมโนมิธ เล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) ตัวละครจะมีหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งดำเนินเรื่องราวที่คล้ายกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้สามารถซักจูง และโน้มน้าวให้ผู้ชมคล้อยตามได้

2.2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก มีลักษณะการเล่าเรื่องที่เบาสมอง เน้นการสร้างเสียงหัวเราะเป็นหลัก แต่ตอนจบของเรื่องจะจบลงแบบมีความสุข หรือไม่มีความสุขก็ได้ สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส ที่เปิดเรื่องด้วยประเด็นของการสืบหาฆาตกร ทำให้มีการเล่าเรื่องย้อนมายังเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ชายที่ถูกกล่าวหาถูกจับ รวมถึงมีการสร้างตัวละครให้บุคลิกมีลักษณะตลก

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย ด้วยการเล่าเรื่องราวหลาย ๆ เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเรื่องราวทุกส่วนจะสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ตัวละครหลักโดนทำร้ายร่างกาย และจบเรื่องแบบทุกตัวละครมาสรุปใจความสำคัญเรื่องเดียวกันในฉากเดียวกันรวมถึง รวมถึงมีการสร้างตัวละครให้บุคลิกมีลักษณะตลก

2.2.3 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน เป็นการเล่าเรื่องที่สร้างขึ้นจากความรู้ และจินตนาการของผู้สร้าง โดยใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวได้ด้วยเทคนิคของแอนิเมชันมาเล่าเรื่อง สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย โดยการจำลองเหตุการณ์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ที่หลากหลายความคิด ด้วยการนำเทคนิคของแอนิเมชันสร้างเป็นตัวละคร และสถานที่ในการเล่าเรื่อง

2.2.4 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง เป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ความสำคัญกับบทเพลงเน้น การผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูดรวมเข้าด้วยกัน มีการแต่งเนื้อหาของเพลงให้สอดคล้องกับ เรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร หรือนำประเภทของเพลงมาเป็นจังหวะหรือทำนองในการเล่าเรื่อง สามารถ แต่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ โครงสร้างการบรรยายโดยผู้แสดง เป็นการเล่าเรื่องที่ ตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ด้วยการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นบทพูด หรือบทบรรยาย เป็นการเล่าเรื่องราว ออกมาตรง ๆ ถึงสารที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่ การนำจังหวะและดนตรีมาปรับเป็นลีลาของการ บรรยายช่วยในการดำเนินเรื่อง

ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ

จากการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์พบว่าความทรง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เนื้อหา (Content) บนสื่อออนไลน์มีความสำคัญ โดยเฉพาะการใช้วีดิโอสร้างการเข้าถึงกับผู้คนที่ทำให้ผู้ชมเลือกดู เกิดการแชร์หรือส่งต่อกันเป็น วงกว้างบนสื่อออนไลน์ถ้าคลิปวิดีโอนั้นมีความสนุกสนาน น่าสนใจ และแปลกใหม่ (ธนากร เลิศสุด วิชัย, 2017) จึงมีการวิเคราะห์พบว่าบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอมีคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา (Content)
2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ
3. ความยาวของคลิปวิดีโอ
4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง
5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

1. เนื้อหา (Content)

ในยุคของสื่อออนไลน์ที่ทำให้ความสำคัญกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ เมื่อพิจารณาเนื้อหาของ คลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมในลักษณะของประเด็นปัญหาสังคมพบว่ามีเนื้อหา 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และทรัพย์สิน

เป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงและใกล้ตัวมนุษย์ มักเป็นปัญหาที่มีความรุนแรง และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต หรือความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ การรณรงค์ ขับรถตามกฎหมายจราจร การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับ ผู้หญิง ปัญหาการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ประเด็นของการใช้สื่อ ออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น และ พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ

1.2 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

เป็นประเด็นปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงต่อมนุษย์ แต่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน และเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ส่งผลกระทบต่อในระดับที่มีความรุนแรงไกลตัวออกไป ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตหรือทรัพย์สินโดยตรง ได้แก่ การรณรงค์ลดปัญหาขยะอาหาร

1.3 ประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคม

เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเชิญชวนและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ ยอมรับ เกิดความตระหนักรู้ และนำไปปฏิบัติตาม ให้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Atkin, 2001) ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ และการทำสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์เพื่อสังคม

เมื่อนำลักษณะประเด็นปัญหาสังคม 3 กลุ่ม มาพิจารณาจำนวนยอดเข้าชม พบว่า ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และทรัพย์สินมีจำนวนยอดเข้าชมอยู่ในช่วง 700,000 – 9,000,000 ครั้ง ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมีจำนวนยอดเข้าชมประมาณ 600,000 ครั้ง และประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคมมีจำนวนยอดเข้าชมอยู่ในช่วง 100,000 – 6,000,000 ครั้ง

2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ

ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่น ๆ จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่ทำการคัดเลือกมาพบว่าคลิปวิดีโอถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริม ชักจูง โน้มน้าวใจ หรือรณรงค์ ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ และตระหนักถึงสารที่ผู้เล่าเรื่องต้องการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งช่วงเวลาสำหรับการโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

2.1 เทศกาล

2.2 วันสำคัญ

2.1 เทศกาล

เทศกาลคือ ช่วงเวลา หรือระยะเวลาที่มีการกำหนดนัดหมายกันเพื่อมาทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ร่วมกัน เช่น งานรื่นเริง งานบุญ หรืองานประเพณี (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2553) โดยประเทศไทยมีเทศกาลที่มีประชาชนเข้าร่วมและให้ความสำคัญอยู่เป็นประจำ ทำให้การสร้างสารเพื่อออกมารณรงค์ หรือให้ประชาชนรับรู้ นิยมกระทำกันในช่วงเทศกาล ดังต่อไปนี้

1) เทศกาลปีใหม่

เทศกาลปีใหม่เป็นช่วงระยะเวลาที่ประชาชนใช้รถใช้ถนนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้นทุกปี สถิติของการเกิดอุบัติเหตุในช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่พบว่า สถิติการเกิดอุบัติเหตุทางถนนมีจำนวนมากกว่า 300,000 ครั้ง มีจำนวนผู้เสียชีวิต 22,356 คน ผู้บาดเจ็บรุนแรงถึงขั้นต้องผ่าตัดและแอดมิทจำนวนมากกว่า 150,000 คน และในจำนวน 150,000 คน จะมีจำนวนมากกว่า 6,000 คน ที่ต้องกลายเป็นผู้พิการ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)

จึงทำให้หน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการเกิดอุบัติเหตุอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตระหนักถึงความสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนจึงได้จัดทำคลิปวิดีโอเพื่อเป็นตัวแทนของเสียงแห่งความห่วงใยที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย เพื่อรณรงค์ให้คนขับรถกลับบ้านอย่างมีสติและปลอดภัยในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยคลิปวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ได้แก่

เรื่อง “สูญเสียนกทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

2) เทศกาลสงกรานต์

เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลแห่งความสุขระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี เป็นช่วงเวลาที่คนไทยจะได้กลับบ้านไปอยู่กับครอบครัวพร้อมหน้าพร้อมตา รดน้ำดำหัวขอพรจากผู้ใหญ่ แต่ในอีกมุมหนึ่งคือ เทศกาลที่วัยรุ่นหลายคนเฝ้ารอมมาทั้งปี ที่จะได้สาดน้ำ และสนุกสุดเหวี่ยงเหมือนเป็นวันสุดท้ายของชีวิต จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความประมาทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดื่มแล้วขับ พฤติกรรมโบกรถให้ดื่ม การไม่สวมหมวกกันน็อก จึงเป็นเทศกาลที่วัยรุ่นเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากที่สุด

ทำให้มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อสื่อสารและสะท้อนมุมมองที่อาจไม่ได้ระวังตัวในวันสงกรานต์ เพื่อให้ผู้ชมได้คิดก่อนที่จะทำพฤติกรรมประมาทต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพราะจากพฤติกรรมจุดเล็ก ๆ ที่คิดว่าไม่เป็นไร อาจสร้างผลเสียที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สินตามมาได้

2.2 วันสำคัญ

วันสำคัญคือ วันที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในอดีต และเพื่อเป็นการระลึกถึงความสำคัญของวันนั้น จึงได้จัดให้มีพิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้ประชาชน หรือคนในสังคมได้ตระหนักและระลึกถึงเหตุการณ์สำคัญในวันนั้น (พูนศักดิ์ สักกทัตติยะกุล, 2551) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทุกคนตระหนักและระลึกถึงความสำคัญของวันสำคัญ รวมถึงส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม หรืองานสำคัญในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังต่อไปนี้

1) **“วันมหิดล”** วันที่ 24 กันยายน มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “ใบปริญญาไม่มีไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล มีจุดประสงค์เพื่อให้ความสำคัญของวันมหิดล และเป็น การสอนวิชาสุตท่ายให้กับบัณฑิตจบใหม่ได้เห็นถึงความสำคัญของใบปริญญาที่สามารถนำไป สร้างประโยชน์เพื่อสังคมได้

2) **“วันแม่แห่งชาติ”** วันที่ 12 สิงหาคม มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “เด็กบอกแม่ ว่าท้อง” ของ Toolmorrow มีจุดประสงค์เพื่อให้ทุกคนระลึกถึงความสำคัญของแม่ สร้าง สำนึกของความกตัญญู การเป็นลูกที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแม่และลูก

3) **“วันต่อต้านการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์”** (STOP Cyberbullying Day) ที่จัดเป็นประจำทุกวันศุกร์ที่สามของเดือนมิถุนายน มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF) ซึ่งครั้งนี้ตรงกับวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2559 มีจุดประสงค์เพื่อตระหนักถึงภัยอันตรายของการกลั่นแกล้งกันบนโลก ออนไลน์ และกระตุ้นจิตสำนึกสังคมออนไลน์ให้หยุดดู หยุดแชร์ หยุดรังแกกันบนโลก ออนไลน์ (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2559)

4) **“วันสตรีไทย”** วันที่ 1 สิงหาคม 2559 มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง “อย่า เพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง มีจุดประสงค์เพื่อ ต้องการสื่อสารกับสังคมว่า อย่าให้เสียงร้องคนต่อไป เป็นผู้หญิงที่คุณรัก อย่าเพิกเฉยกับร้อง ของผู้หญิง เพราะการเฉยอาจเท่ากับช่วยทำร้าย ส่งผลให้มีผู้หญิงบาดเจ็บ พิการ หรือ เสียชีวิตได้

3. ความยาวของคลิปวิดีโอ

ความยาวของคลิปวิดีโอเป็นจุดสำคัญในการรับชมคลิปวิดีโอ เนื่องจากจะต้องทำให้คนเข้าใจได้ในระยะเวลาที่สั้นที่สุด ถ้าคลิปวิดีโอมีความยาวมากเกินไปผู้ชมจะเลิกดูหรือลดความสนใจลง แต่ถ้ามีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากจะต้องดำเนินเรื่องให้มีความน่าสนใจตลอดเวลาเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ดูจนจบ (แบรนต์บุฟเฟต์, 2017) จากการวิเคราะห์ความยาวของคลิปวิดีโอที่เรียงลำดับความยาวจากน้อยไปมาก ดังต่อไปนี้

- 1) เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้ โลตัส ยอดเข้าชม 638,739 ครั้ง ความยาว 2.24 นาที
- 2) เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง ยอดเข้าชม 1,003,229 ครั้ง ความยาว 2.25 นาที
- 3) เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพี ไทย (AP Thai) ยอดเข้าชม 4,880,449 ครั้ง ความยาว 2.46 นาที
- 4) เรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ยอดเข้าชม 797,718 ครั้ง ความยาว 3.02 นาที
- 5) เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ยอดเข้าชม 2,237,458 ครั้ง ความยาว 3.13 นาที
- 6) เรื่อง “Share To Save A Life แแชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ยอดเข้าชม 230,885 ครั้ง ความยาว 3.14 นาที
- 7) เรื่อง “หัวใจของพี่ใหญ่มาก” ของ Manoram Group ยอดเข้าชม 156,551 ครั้ง ความยาว 3.49 นาที
- 8) เรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจ๋า’” ของ โอปะทีวี (OHPA TV) ยอดเข้าชม 9,600,000 ครั้ง ความยาว 3.54 นาที
- 9) เรื่อง “#เรียกลดตคาคด” ของ โตโยต้า ยอดเข้าชม 1,347,867 ครั้ง ความยาว 4.04 นาที
- 10) เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล ยอดเข้าชม 3,006,164 ความยาว 4.37 นาที
- 11) เรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกแตกพิกัดเข็มไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ยอดเข้าชม 8,200,000 ครั้ง ความยาว 4.54 นาที
- 12) เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow ยอดเข้าชม 5,100,000 ครั้ง ความยาว 5.55 นาที

13) เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ยอดเข้าชม 6,427,960 ครั้ง ความยาว 6.18 นาที

14) เรื่อง “ทางเลือก” ของ มูลนิธิเอสซีจี ในโครงการอาชีพะฝีมือชน คนสร้างชาติ ยอดเข้าชม 6,832,053 ครั้ง ความยาว 6.54 นาที

15) เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF) ยอดเข้าชม 1,062,451 ครั้ง ความยาว 8.21 นาที

จากคลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง มีความยาวของคลิปวิดีโออยู่ในช่วง 2.24 – 8.21 นาที จึงไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเวลาไหนคือ ความยาวของคลิปวิดีโอที่เหมาะสม แต่บ่งชี้ได้ว่าในช่วงเวลา 3 - 4 นาที เป็นความยาวของคลิปวิดีโอที่พบซ้ำกันเป็นจำนวน 5 เรื่อง

4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง

ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอพบว่ามีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นบทพูดบรรยายประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งกลวิธีนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตามเรื่องราวและการเล่าเรื่องให้กับผู้พิการทางการได้ยินให้สามารถรับชมได้เหมือนคนปกติทั่วไป และเพิ่มการติดตามเรื่องให้เข้าใจมากขึ้น เนื่องจากในบางครั้งที่การรับฟังเพียงอย่างเดียวอาจได้ยินเสียงไม่ชัดเจนหรือฟังไม่ทัน เมื่อมีตัวหนังสือเข้ามาจะทำให้เข้าใจเรื่องได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงตัวหนังสือที่เป็นบทพูดทำให้รับชมคลิปวิดีโอในที่สาธารณะได้แม้ไม่ได้เปิดเสียง จึงนับว่าคุณลักษณะของตัวหนังสือที่เป็นบทพูดช่วยในการขยายกลุ่มผู้ชม และทำให้เกิดการส่งต่อหรือแชร์คลิปวิดีโอสูงขึ้น

สำหรับคลิปวิดีโอที่มีตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่

- 1) เรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF)
- 2) เรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 3) เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow
- 4) เรื่อง “Share To Save A Life แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 5) เรื่อง “หัวใจของพี่ใหญ่มาก” ของ Manoram Group

รวมถึงคลิปวิดีโอที่มีตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องเป็นภาษาไทย ได้แก่

- 1) เรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 2) เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 3) เรื่อง “#เรียกลดตาคาด” ของ โตโยต้า

- 4) เรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกรแหกพิภคเข็มไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- 5) เรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้โลตัส (TESCO LOTUS)
- 6) เรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมนาหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพีไทย (AP Thai)
- 7) เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล

5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

การใช้แฮชแท็ก หรือคำที่มีตัว # นำหน้าข้อความ เพื่อระบุว่าสิ่งที่เราพูดและสื่อสารอยู่เกี่ยวกับอะไร ทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน เรื่องเดียวกัน ด้านเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน อารมณ์เดียวกัน หรืออยู่ในสถานที่เดียวกันสามารถนำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิงได้ รวมถึงยังทำให้คนที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลลักษณะเดียวกันผ่านแฮชแท็กได้ (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2559) จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอพบว่ามีการนำ แฮชแท็กไปตั้งชื่อคลิปวิดีโอ ชื่อของโครงการรณรงค์หรือแคมเปญ และคำ วลี หรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ เพื่อให้แคมเปญเป็นที่จดจำ ช่วยค้นหาสิ่งที่พูดถึงได้ง่ายขึ้น และติดตามการประสบความสำเร็จของแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่าแฮชแท็กเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนยอดรับชมของคลิปวิดีโอ และเพื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอออกไปเป็นวงกว้างบนสื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1) โครงการรณรงค์ #stopcyberbullying ผ่านการโพสต์คลิปวิดีโอเรื่อง “Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF) ให้ผู้คนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการหยุดการกลั่นแกล้งรังแกบนโลกไซเบอร์ได้ด้วยการแชร์แฮชแท็ก #stopcyberbullying

2) โครงการรณรงค์ Better Social ผ่านการโพสต์คลิปวิดีโอเรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมนาหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพีไทย (AP Thai) พร้อมกับชักชวนให้ติดแฮชแท็ก #BetterSocial #เช็คก่อนแชร์ #ซัวร์ก่อนแชร์ เพื่อรณรงค์ให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตรวจสอบเรื่องราวต่าง ๆ ก่อนเผยแพร่

3) โครงการถนนสีขาวผ่านการโพสต์คลิปวิดีโอเรื่อง “#เรียกลดดคาคด” ของ โตโยต้า (TOYOTA) พร้อมกับชักชวนให้ติดแฮชแท็ก #เรียกลดดคาคด เพื่อช่วยในการยื่นเรื่องการขับรถยนต์อย่างปลอดภัย

4) คลิปวิดีโอ เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง พร้อมกับชักชวนให้ติดแฮชแท็ก #เฉยเท่ากับช่วยทำร้าย เพื่อเป็นการเตือนให้ทุกคนเห็นความสำคัญกับเหตุการณ์ที่ผู้หญิงถูกทำร้าย

กล่าวโดยสรุป พบว่าคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์มีคุณลักษณะ 5 ด้านที่ส่งผลต่อบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา (Content)
2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ
3. ความยาวของคลิปวิดีโอ
4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง
5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

1. เนื้อหา (Content)

เนื้อหาของคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมพบว่ามีเนื้อหา 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และทรัพย์สิน

ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง ปัญหาการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น และพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ

1.2 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

ได้แก่ การรณรงค์ลดปัญหาขยะอาหาร

1.3 ประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคม

ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวศึกษา และการทำประโยชน์เพื่อสังคม

2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ ซึ่งช่วงเวลาสำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

2.1 เทศกาล คือ ช่วงเวลา หรือระยะเวลาที่มีการกำหนดนัดหมายกันเพื่อมาทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ดังนี้

2.1.1 เทศกาลปีใหม่ รณรงค์ให้คนขับรถกลับบ้านอย่างมีสติและปลอดภัยในช่วงเทศกาล ปีใหม่ ได้แก่ เรื่อง “สูญเสียนักทุกฝ่าย” และเรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่”

2.1.2 เทศกาลสงกรานต์ รณรงค์เพื่อให้ผู้ชมได้คิดก่อนที่จะทำพฤติกรรมประมาทต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ได้แก่ เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย”

2.2 วันสำคัญ คือ วันที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในอดีต และเพื่อเป็นการระลึกถึงความสำคัญของวันนั้น จึงจัดให้มีพิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ วันมหิดล เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” วันแม่แห่งชาติ เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” วันต่อต้านการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ เรื่อง “Thank you for sharing” วันสตรีไทย เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย”

3. ความยาวของคลิปวิดีโอ

ความยาวของคลิปวิดีโอเป็นจุดสำคัญในการรับชมคลิปวิดีโอ เนื่องจากจะต้องทำให้คนเข้าใจได้ในระยะเวลาที่สั้นที่สุด ถ้าคลิปวิดีโอมีความยาวมากเกินไปผู้ชมจะเลิกดูหรือลดความสนใจลง จากคลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง ไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเวลาไหนคือ ความยาวของคลิปวิดีโอที่เหมาะสม แต่บ่งชี้ได้ว่าในช่วงเวลา 3 - 4 นาที เป็นความยาวของคลิปวิดีโอที่พบซ้ำกันเป็นจำนวน 5 เรื่อง

4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง

ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอพบว่ามีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษนับว่าเป็นคุณลักษณะที่ช่วยในการขยายกลุ่มผู้ชม และทำให้เกิดการส่งต่อคลิปวิดีโอสูงขึ้น เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตามเรื่องราวให้กับผู้พิการทางการได้ยิน เพิ่มการติดตามเรื่องให้เข้าใจมากขึ้นในคนปกติ และสามารถรับชมคลิปวิดีโอในที่สาธารณะได้แม้ไม่ได้เปิดเสียง

5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

การใช้แฮชแท็ก หรือคำที่มีตัว # นำหน้าข้อความ เพื่อระบุว่าสิ่งที่เราพูด หรือสื่อสารอยู่เกี่ยวกับอะไร ทำให้คนที่สนใจเรื่องเดียวกัน พุดถึงสิ่งเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกันนำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิง รวมถึงทำให้คนที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลลักษณะเดียวกันผ่านแฮชแท็ก และติดตามความสำเร็จจากแฮชแท็กได้ จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอพบว่ามีก็นำแฮชแท็กไปใช้ในบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ได้แก่ ชื่อคลิปวิดีโอ ชื่อของโครงการณรงค์หรือแคมเปญ และคำ วลี หรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ

บทที่ 5

ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

คลิปปวีดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีการพิจารณาเนื้อหาในคลิปปวีดีโอโดยใช้ประเด็นสังคมที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง และปัญหาสังคม จากแนวคิดนี้พบว่าคลิปปวีดีโอทุกเรื่องจัดเป็นประเด็นปัญหาสังคม โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาระหลักของประเด็นสังคม

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ส่วนที่ 1 สาระหลักของประเด็นสังคม

จากการวิเคราะห์คลิปปวีดีโอจำนวน 15 เรื่อง พบว่าเนื้อหาในคลิปปวีดีโอมีประเด็นสังคมที่ปรากฏในมิติของประเด็นปัญหาสังคม 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม
3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน
5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม

เป็นประเด็นที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสังคม หรือต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับที่อยู่ใกล้ตัว (Mckee, 1974) โดยเนื้อหาในคลิปปวีดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ดังต่อไปนี้

- 1.1 การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน
- 1.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ
- 1.3 ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น
- 1.4 ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

1.1 การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน

การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย โดยแบ่งการรณรงค์ออกเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

1) รณรงค์ให้คนขับรถอย่างมีสติและปลอดภัยในช่วงเทศกาลปีใหม่ ผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นอารมณ์คือ สร้างความรู้สึกทางอารมณ์แบบเศร้าโศก เสียใจ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเดียวตลอดทั้งเรื่อง โดยความคิดหลักที่เน้นอารมณ์จะมีการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านตัวละครที่ดำเนินเรื่อง โดยการใช้ตัวละครผู้เป็นแม่ที่สูญเสียลูกชายจากเหตุการณ์อุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่มาแล้วเรื่องราวความสูญเสีย ความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นจริง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) รวมถึงยังมีการรณรงค์ผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “สูญเสียกันทุกฝ่าย” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นอารมณ์ผ่านบทเพลง สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมรู้สึกเศร้า และสะท้อนใจไปกับบทเพลงและภาพเหตุการณ์ที่เล่าออกมา

2) รณรงค์ลดอุบัติเหตุทางท้องถนน และพฤติกรรมที่ประมาทในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย” เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นอารมณ์คือ สร้างความรู้สึกเศร้า และสะท้อนใจผ่านตัวละครผู้เป็นแม่ที่ทำงานอย่างหนักเพื่อหาเงินมารักษาลูกชายที่ประสบอุบัติเหตุบนท้องถนน แต่ก็ไม่สามารถรักษาชีวิตลูกชายไว้ได้

3) รณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “#เรียกลดตคาคด” ที่เนื้อหาของเรื่องนำเสนอความคิดหลักที่เน้นแง่คิดคือ ประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวกับการขับรถโดยไม่ประมาทประกอบด้วยหลัก 4 ข้อ ได้แก่ เมาให้เรียกรถแท็กซี่ไปส่ง ลดความเร็วในการขับขี่ งดใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ และคาดเข็มขัดนิรภัย (มาร์เก็ตติ้ง อู๋บัส, 2017) รวมถึงยังมีการรณรงค์ผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “SPEED ซึ่งทำนรกแหกพิภพกัดเข็มไมล์” ที่เนื้อหาของเรื่องนำเสนอความคิดหลักที่เน้นแง่คิดคือ ประเด็นของการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนด้วยการ “ลดเร็ว ลดเสียง” (มติชนออนไลน์, 2560)

อีกทั้งคลิปวิดีโอทั้งสองเรื่องมีเนื้อหาของเรื่องที่มีความคิดหลักเน้นตัวละครคือ การสร้างตัวละครดำเนินเรื่องให้มีลักษณะที่ตลก มีเสน่ห์เฉพาะตัว ไม่ใช่ตัวละครธรรมดาที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ทำให้เนื้อหาสนุกและไม่เครียด พร้อมกับฝากแง่คิดที่สำคัญไว้ด้วย

1.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ

ประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ นำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “ทางเลือก” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นแง่คิดคือ นำเสนอในแง่มุมมองของชีวิตที่เป็นเค้าโครงเรื่องจริงของเด็กอาชีวะ แสดงให้เห็นว่าเด็กอาชีวะสามารถกำหนดเส้นทางชีวิตของตนเองได้ด้วยความรู้และความสามารถ คลิปวิดีโอเรื่องนี้จึงเป็นการส่งเสริมทัศนคติด้านบวกที่มีต่อ “เด็กอาชีวะ” ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีได้ (มาร์เก็ตติ้ง อู๋บส์, 2017) รวมถึงความคิดหลักของเรื่องนี้มีการเน้นตัวละครให้เป็นตัวละครที่มีจิตใจแข็งแกร่ง ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาของเรื่องส่งเสริมให้ตัวละครมีความชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้ชมเกิดความเห็นใจและสงสารตัวละคร

1.3 ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น

ประเด็นช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่นนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นแง่คิดในการสะท้อนปัญหาสังคมที่เกิดจากการจำลองเหตุการณ์ขึ้น โดยให้ลูกสาวแกล้งบอกแม่ว่าตัวเองท้อง เพื่อทดสอบว่าแม่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไร ซึ่งคลิปวิดีโอเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อช่วยลดความไม่เข้าใจและความอึดอัดภายในใจของวัยรุ่นให้เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อครอบครัวไปในทิศทางที่ดี และกล้าเปิดใจที่จะพูดคุยกันมากขึ้น (ข่าวสดออนไลน์, 2559)

1.4 ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

ประเด็นภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นโครงเรื่องคือ การใช้แอนิเมชันมาเล่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้คนทั่วไปไม่เข้าไปช่วยเหลือผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรงจนเป็นเหตุให้ได้รับบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต (มติชนออนไลน์, 2560) โดยโครงเรื่องแบบนี้จะไม่พบเห็นในชีวิตจริง เพราะเป็นภาพแอนิเมชัน ดำเนินเรื่องราวไม่น่าเบื่อ ไม่มีการเน้นอารมณ์ของตัวละคร แต่จะดำเนินเรื่องเร็ว ใช้เสียงบรรยายที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ และนำเสนอโครงเรื่องเป็นหลัก

2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม

เป็นประเด็นที่กลุ่มคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันในสังคมเป็นวงกว้าง เป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสังคม หรือเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบภายในสังคมในระดับมหภาค (Mckee, 1974) โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับการประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

เป็นประเด็นปัญหาที่มีสาเหตุมาจากการกระทำของมนุษย์ เนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวัน หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ที่ล้วนส่งผลกระทบต่อ

ทั้งทางคุณภาพและปริมาณต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต โดยประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาขยะอาหาร ที่นำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นแง่คิดคือ ความคิดหลักที่เน้นปัญหาขยะอาหาร ที่มีการกล่าวถึงปริมาณของขยะอาหารในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันนำไปสู่ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผนวกกับมีการเล่าเรื่องผ่านแง่คิดที่มาจากประสบการณ์จริง สถานะที่จริง ของตัวละครที่มีอยู่จริงคือ หัวหน้าไร่ไซเคิลขยะ (พีพีทีวีออนไลน์, 2561) นับว่าเป็นจุดที่สร้างความสนใจและช่วยรณรงค์ลดปริมาณขยะอาหารได้จากคำพูด คำเชิญชวนของตัวละครที่อยู่ในเหตุการณ์จริง เพราะทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง เป็นธรรมชาติ ไม่มีการเติมแต่ง และมีความน่าเชื่อถือ

รวมถึงเรื่องนี้ยังมีความคิดหลักที่เน้นตัวละครคือ ให้ความสำคัญกับตัวละครธรรมดาอย่าง หัวหน้าไร่ไซเคิลขยะ แม้ว่าเขาจะมีลักษณะภายนอกที่ธรรมดา และประกอบอาชีพที่ไม่ได้มีเกียรติทางสังคม แต่มุมมองและความคิดที่ได้แสดงออกมาไม่ได้บ่งบอกว่าเขาเป็นเพียงคนเก็บขยะ กลายเป็นว่าเขาเป็นตัวละครที่มีคุณค่าในการชักจูง รณรงค์ให้ผู้ชมรับรู้ และปฏิบัติตามได้อย่างชัดเจน

3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เป็นประเด็นที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากสังคมเมืองมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนานำไปสู่สังคมเมืองอุตสาหกรรมที่มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและข่าวสาร (Weinberg, 1970) โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์

การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์

ประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่รณรงค์ให้ทุกคนใช้สื่อโซเชียลอย่างสร้างสรรค์ มีสติ เช็กก่อนแชร์ และเสพข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เพื่อสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้น ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’” โดยเนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นแง่คิดคือ นำเสนอในแง่มุมของชีวิตที่เป็นการเล่าเรื่องผ่านคำพูดของตัวละครที่เป็นความรู้สึกจริงจากบุคคลจริง ซึ่งตกเป็นเหยื่อจากประเด็นที่เกิดขึ้นจริงในสังคมออนไลน์จากข่าว “ไอ้โรคจิต ซ่อนกล้อง” (แบรนด์บุฟเฟต์, 2016) และคลิปวิดีโอเรื่องนี้ยังแฝงความคิดหลักที่เน้นอารมณ์ โดยมีเนื้อหาที่สร้างความรู้สึกแก่ผู้ชมคือ ให้อารมณ์ความรู้สึกที่สงสารและเห็นใจตัวละครที่ตกเป็นเหยื่อตลอดทั้งเรื่อง ผ่านการเล่าที่แสดงถึงความเจ็บปวด ทรมานจิตใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเข้าใจถึงประเด็นปัญหาที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น

รวมถึงประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ยังนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “Thank you for sharing” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นแง่คิดคือ ประเด็นปัญหาการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ที่รณรงค์ให้สร้างจิตสำนึกในสังคมออนไลน์ หยุดโพสท์ หยุดแชร์ในเรื่องที่ไม่รู้จักจริง (โพสท์ทูเดย์, 2559) โดยใช้ประเด็นปัญหาเป็นแก่นในการดำเนินเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจ

4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน

เป็นประเด็นสังคมที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติของสังคม ที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบ และความวุ่นวายขึ้นในสังคม (Weinberg, 1970) โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ

4.2 การทำสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์เพื่อสังคม

4.1 พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ

ประเด็นพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติได้นำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจ๋า’” เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นโครงเรื่องคือ เน้นว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้างที่เป็นการสะท้อนปัญหาของสังคมไทย โดยนำภาพของเหตุการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายของคนไทยที่นำพาไปสู่อุบัติเหตุมาเรียงต่อกันเป็นเรื่องราว (ข่าวสดออนไลน์, 2559) มีการตัดต่อภาพและดำเนินเรื่องเร็ว พร้อมกับใช้เสียงประกอบเรื่องที่มีจังหวะเร็วและเร้าใจ ทำให้เรื่องราวมืดมน ตื่นเต้น ลุ้นระทึก และดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม

4.2 การทำสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์เพื่อสังคม

ประเด็นของการทำประโยชน์เพื่อสังคมนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “ใบปริญญาไม่มีไว้เพื่ออะไร” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นรายละเอียดของอารมณ์ เนื่องจากเรื่องนี้เน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกในจังหวะและบรรยากาศที่โดดเด่นคือ การเล่าเรื่องในวันรับปริญญาเป็นวันที่สร้างความรู้สึกประทับใจให้อยู่ในความทรงจำ มีการนำ “ใบปริญญา” มาเป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่อง ที่กล่าวได้ว่าใบปริญญาไม่เพียงแต่สิ่งที่แทนทักษะและความรู้เท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการนำปญญามาใช้ดำเนินชีวิตและทำงานเพื่อประโยชน์ต่อตนเองและสังคมให้ได้มากที่สุด นับว่าเรื่องนี้มีความคิดหลักที่เน้นรายละเอียดของอารมณ์ เพราะภาพของใบปริญญาสามารถสร้างอารมณ์ที่อยู่ในความทรงจำแก่ผู้ที่จบการศึกษาไปนานแล้ว รวมถึงบัณฑิตที่เพิ่งจบการศึกษา ส่งผลให้มีเนื้อหาสาระที่กระแทกใจผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้มีการนำเสนอประเด็นของการทำประโยชน์เพื่อสังคมผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “หัวใจของพี่ใหญ่มาก” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นตัวละคร โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านตัวละครที่มีลักษณะไม่เหมือนคนปกติทั่วไปคือ คนพิการทางแขน แม้ว่าเขาจะเป็นคนพิการแต่กลับพบว่าเขาเป็นตัวละครที่มีจิตใจแข็งแกร่ง ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ มีทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ดี และประพฤติตนเป็นประโยชน์ต่อสังคมให้ได้มากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ตัวละครต้องการนำเสนอและเป็นแก่นของเรื่องคือ การรณรงค์คนไทยทุกคนว่าเราสามารถทำให้ประเทศนี้ดีขึ้นได้ เพียงแค่ร่วมมือกันทำประโยชน์คนละเล็กละน้อยเพื่อสังคม (วอยซ์ทีวีออนไลน์, 2015) นับว่าเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้เชื่อและคล้อยตามได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการใช้ตัวละครที่มีความโดดเด่นกว่าคนทั่วไปเป็นความคิดหลัก

5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

เป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพสังคม ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติ โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

ประเด็นของการรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเรื่อง “Share To Save A Life แแชร์เพื่อช่วยชีวิต” ที่เนื้อหาของเรื่องมีความคิดหลักที่เน้นโครงเรื่อง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้ชมตระหนักและเห็นความสำคัญของโรคหลอดเลือดสมอง ที่มีการบรรยายถึงสาเหตุและแนวทางป้องกันโรคไว้อย่างละเอียด (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และสามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านการดำเนินเรื่องที่มีจังหวะการพูดที่เร็ว ทำนองเพลงมีความตื่นเต้น เพิ่มความเร็วตามอารมณ์ของผู้บรรยาย และมีการดำเนินเรื่องเร็ว รวมถึงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบนี้ทำให้เนื้อหาสาระที่มีความวิชาการสูงจะมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ไม่น่าเบื่อ และชวนให้ติดตาม

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

จากคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์จำนวน 15 เรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่มีประเด็นสังคม 5 ประเด็น กับสาระหลักของประเด็นสังคมเชิงทฤษฎี และสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากแนวคิดของ Weinberg (1970) และนฤมล นิราทร (2559) สามารถสรุปความหมายของสาระหลักของประเด็นสังคมว่าหมายถึง แก่นแนวคิดที่ต้องการสื่อสารว่าสังคมนั้นมีเรื่องราวสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดปัญหาและความเสียหาย หรือเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคควรแก่การขัดขวางไม่ให้เกิดขึ้น อาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็ก

ระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ระดับประเทศชาติ โดยสมาชิกของสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการทางสังคม

สำหรับประเภทของประเด็นปัญหาสังคมมีหลากหลายแนวคิด ดังต่อไปนี้

Mckee (1974) แบ่งประเภทประเด็นปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ของสังคมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือปัญหาการปรับตัวของปัจเจกชน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (จุลภาค)
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม หรือการจัดระเบียบภายในสังคม (มหภาค)

รวมถึง Weinberg (1970) แบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมจากลักษณะสังคมเมืองที่มีความทันสมัย และวุ่นวาย แบ่งประเด็นสังคมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากความเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การเป็นเมืองอุตสาหกรรม
2. ประเด็นปัญหาสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน ไปจากบรรทัดฐานของสังคมและความไม่เป็นระเบียบของสังคม

จากการแบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่กล่าวมาสามารถนำมาสรุปได้ว่าปัญหาสังคมหมายถึง ภาวะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ที่คนในสังคมได้รับผลกระทบจึงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น รวมถึงปัญหาสังคมอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมก็ได้

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมเชิงทฤษฎี จำนวน 4 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ได้แก่ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นปัญหาขยะอาหาร
3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying)

4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน ได้แก่ พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย การทำประโยชน์เพื่อสังคม

สำหรับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคมในช่วง พ.ศ. 2558-2560 จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2558 องค์การสหประชาชาติได้กำหนด “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ “Sustainable Development Goals” (SDGs) ที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ ดังนี้ 1.ขจัดความยากจน 2.ขจัดความหิวโหย 3.มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี 4.การศึกษาที่เท่าเทียม 5.ความเท่าเทียมทางเพศ 6.การจัดการน้ำและสุขาภิบาล 7.พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ 8. การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ 9.อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน 10. ลดความเหลื่อมล้ำ 11.เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน 12.แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน 13. การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 14.การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล 15.การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก 16.สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก และ 17. ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Thailand, 2558)

ช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ “เรื่อง 10 เรื่องที่คนไทยเป็นห่วง” ซึ่งผลสำรวจ ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัญหาเศรษฐกิจ การส่งออก การค้าการลงทุน ร้อยละ 84.29 อันดับที่ 2 การบริหารประเทศของรัฐบาล เสถียรภาพทางการเมือง ร้อยละ 81.27 อันดับที่ 3 การก่อการร้าย อาชญากรรมในรูปแบบต่าง ๆ ร้อยละ 79.15 อันดับที่ 4 คือ การทุจริตคอร์รัปชัน แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ ร้อยละ 75.23 อันดับที่ 5 ความขัดแย้งแตกแยก ขาดความสามัคคีปรองดอง ร้อยละ 70.69 อันดับที่ 6 ระบบการศึกษา คุณภาพ มาตรฐานการศึกษาไทย ร้อยละ 62.54 อันดับที่ 7 ยาเสพติด มาเฟีย ผู้มีอิทธิพล ร้อยละ 61.63 อันดับที่ 8 ภาคการเกษตร ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทย ร้อยละ 57.70 อันดับที่ 9 ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี คุณธรรมจริยธรรม ร้อยละ 54.38 อันดับที่ 10 ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 51.36 (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2558)

ในปี พ.ศ. 2560 สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่มีผลกระทบและควรเร่งแก้ไข สรุปผลได้ว่า 5 อันดับปัญหาสังคมไทยที่ประชาชนคิดว่าควรเร่งแก้ไขโดยด่วน ประกอบด้วย อันดับที่ 1 คือ การหลอกลวงละเมิดทางเพศ การค้ามนุษย์ คิดเป็น ร้อยละ 81.53 อันดับที่ 2 คือ การทุจริตคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่ในแวดวงราชการ การเรียกรับสินบน คิดเป็นร้อยละ 80.20 อันดับที่ 3 คือ ความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว การทำร้ายกันในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.32 อันดับที่ 4 คือ การปล้นฆ่า ชิงทรัพย์ คิด

เป็นร้อยละ 71.81 และอันดับที่ 5 คือ การหลอกลวงต้มตุ๋นฉ้อโกงทรัพย์สิน เงินทอง คิดเป็นร้อยละ 61.20 (มติชนออนไลน์, 2560)

สำหรับสำนักงานสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการรณรงค์จัดนิทรรศการแสดงผลงานสะท้อน “5 ประเด็นปัญหาสังคมไทย” ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ สุขภาวะและโภชนาการ ความรุนแรง และสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ ซึ่งกำลังเป็นประเด็นให้หาหนทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน (สำนักข่าวสร้างสุข, 2560)

นอกเหนือจากประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นรอบตัว ต้องมีการศึกษาประเด็นสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ของสังคมเกี่ยวกับบุคคลในสังคม จึงมีการสำรวจสถานการณ์คุณธรรมของสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2559 โดยศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เผยผลสำรวจเรื่อง “ประเด็นความรุนแรงของปัญหาวิกฤติด้านคุณธรรมในสังคมไทย” พบว่า ประเด็นที่ควรได้รับการแก้ปัญหา มีดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 คือ ปัญหาพฤติกรรมวัตถุนิยม บริโภคนิยม ไม่มีความพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 3.16 อันดับที่ 2 คือ ปัญหาคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยมีสัมมาคารวะ ไม่เคารพผู้ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อันดับที่ 3 คือ ปัญหาขาดระเบียบวินัย ไม่เคารพกติกา กฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.08 อันดับที่ 4 คือ ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม มีค่าเฉลี่ย 3.05 อันดับที่ 5 คือ ปัญหาความซื่อสัตย์ สุจริต การคอร์รัปชัน มีค่าเฉลี่ย 3.02 อันดับที่ 6 คือ ปัญหาขาดความสามัคคีเกิดความขัดแย้งในสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.92 อันดับที่ 7 คือ ปัญหาไม่สามารถแยกแยะผิดชอบชั่วดี มีค่าเฉลี่ย 2.90 อันดับที่ 8 คือ ปัญหาขาดความกตัญญู มีค่าเฉลี่ย 2.68 อันดับที่ 9 ปัญหาสถาบันทางศาสนาไม่ทำหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรม หรือเป็นที่พึ่งทางใจให้กับประชาชนได้ มีค่าเฉลี่ย 2.64 (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ในปัจจุบันสังคมไทยกำลังเผชิญกับประเด็นปัญหาสังคมมากมายหลายมิติ สามารถสรุปภาพรวมของประเด็นปัญหาสังคมไทยออกเป็น 18 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นการทุจริตคอร์รัปชัน
- 2) ประเด็นปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม
- 4) ประเด็นความสงบสุขของสังคม
- 5) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาวะและโภชนาการ
- 6) ประเด็นความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว
- 7) ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์
- 8) ประเด็นความเหลื่อมล้ำ
- 9) ประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 10) ประเด็นเกี่ยวกับการหลอกลวงละเมิด และความเท่าเทียมทางเพศ
- 11) ประเด็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน
- 12) ประเด็นปัญหาอาชญากรรม
- 13) ประเด็นเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี
- 14) ประเด็นเกี่ยวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 15) ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 16) ประเด็นเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมือง
- 17) ประเด็นเกี่ยวกับยาเสพติด และ
- 18) ประเด็นปัญหาพฤติกรรมวัตถุนิยม

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์ทุกเรื่องมีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จำนวน 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย และการทำประโยชน์เพื่อสังคม 2) ประเด็นความสงบสุขของสังคม มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย และการทำประโยชน์เพื่อสังคม 3) ประเด็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ 4) ประเด็นความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง 5) ประเด็นเกี่ยวกับการหลอกลวงละเมิด และความเท่าเทียมทางเพศ มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง 6) ประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และประเด็นปัญหาขยะอาหาร 7) ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ และการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) 8) ประเด็นปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย การทำประโยชน์เพื่อสังคม และการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน 9) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาวะและโภชนาการ มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในคลิปปวีดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม ดังประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สาระหลักของประเด็นสังคม

จากการวิเคราะห์คลิปปวีดีโอจำนวน 15 เรื่อง พบว่าเนื้อหาในคลิปปวีดีโอมีประเด็นสังคมที่ปรากฏในมิติของประเด็นปัญหาสังคม 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม
3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน
5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม

เป็นประเด็นที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสังคม หรือต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับที่อยู่ใกล้ตัว โดยเนื้อหาในคลิป์วิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวศึกษา ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม

เป็นประเด็นที่กลุ่มคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันในสังคมเป็นวงกว้าง เป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสังคม หรือเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบภายในสังคมในระดับมหภาค โดยเนื้อหาในคลิป์วิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เป็นประเด็นที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากสังคมเมืองมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนานำไปสู่สังคมเมืองอุตสาหกรรมที่มีความเจริญ โดยเนื้อหาในคลิป์วิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์

4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน

เป็นประเด็นสังคมที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติของสังคม ที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบ และความวุ่นวายขึ้นในสังคม โดยเนื้อหาในคลิป์วิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ การทำสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์เพื่อสังคม

5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

เป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพสังคม ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติ โดยเนื้อหาในคลิป์วิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่มีประเด็นสังคม 5 ประเด็น กับสาระหลักของประเด็นสังคมเชิงทฤษฎี และสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สาระหลักของประเด็นสังคม หมายถึง แก่นแนวคิดที่ต้องการสื่อสารว่าสังคมนั้นมีเรื่องราวสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดปัญหาและความเสียหาย หรือเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคควรแก่การขัดขวางไม่ให้เกิดขึ้น อาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ระดับประเทศชาติ โดยสมาชิกของสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการทางสังคม

จากประเภทของประเด็นปัญหาสังคมสามารถสรุปได้ว่าปัญหาสังคม หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ที่คนในสังคมได้รับผลกระทบจึงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น รวมถึงปัญหาสังคมอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมก็ได้

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมเชิงทฤษฎี จำนวน 4 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ได้แก่ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นปัญหาขยะอาหาร
3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying)
4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน ได้แก่ พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย การทำประโยชน์เพื่อสังคม

สำหรับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคมในช่วง พ.ศ. 2558-2560 จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ องค์การสหประชาชาติ สวนดุสิต โพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สำนักงานสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยกล่าวว่าสังคมไทยกำลังเผชิญกับประเด็นปัญหาสังคมมากมายหลายมิติ สามารถสรุปภาพรวมของประเด็นปัญหาสังคมไทยออกเป็น 18 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นการทุจริตคอร์รัปชัน
- 2) ประเด็นปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา
- กฎหมาย
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม
- 4) ประเด็นความสงบสุขของสังคม
- 5) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาวะและโภชนาการ
- 6) ประเด็นความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว
- 7) ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์
- 8) ประเด็นความเหลื่อมล้ำ
- 9) ประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 10) ประเด็นเกี่ยวกับการหลอกลวงละเมิด และความเท่าเทียมทางเพศ
- 11) ประเด็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน
- 12) ประเด็นปัญหาอาชญากรรม
- 13) ประเด็นเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี
- 14) ประเด็นเกี่ยวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 15) ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 16) ประเด็นเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมือง
- 17) ประเด็นเกี่ยวกับยาเสพติด และ
- 18) ประเด็นปัญหาพฤติกรรมวัตถุนิยม

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ทุกเรื่องมีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จำนวน 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม
- 2) ประเด็นความสงบสุขของสังคม
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน
- 4) ประเด็นความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว
- 5) ประเด็นเกี่ยวกับการหลอกลวงละเมิด และความเท่าเทียมทางเพศ
- 6) ประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 7) ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์
- 8) ประเด็นปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย
- 9) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาวะและโภชนาการ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์และบริบทของการเผยแพร่
2. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอ

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปเพื่ออธิบายประเด็นที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์ บริบทของการเผยแพร่ และความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่นำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอ

ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิพวิดีโอ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอ

จากผลการศึกษาค้นคว้าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิพวิดีโอบนสื่อออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาที่พบว่ามีรูปแบบของการเล่าเรื่องอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. เรื่องจริง
2. เรื่องแต่ง

1. เรื่องจริง

เรื่องจริงเป็นเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ เรื่องเกี่ยวกับชีวิต ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบมาด้วยตัวเอง ซึ่งคลิพวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมที่แต่งขึ้นจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่อง ดังนี้

เรื่องจริงแนวสารคดี เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ใช่เรื่องราวที่มาจากจินตนาการ และต้องบอกเล่าเหตุการณ์ที่เป็นความจริง มีเป้าหมายในการนำเสนอที่ให้ความรู้มากกว่า

ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมโนมิธ เล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) ดำเนินเรื่องราวบนสถานที่จริง เล่าเรื่องแบบเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ใช้ตัวละครธรรมดาที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เฝือกกับอุปสรรค และความยากลำบากในชีวิต
- 2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทล สตรีคเจอร์ สร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกัน โดยนำเสนอรอบ ๆ แก่นของเรื่อง แม้แต่เรื่องอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่มีบทสรุปใจความสำคัญที่เรื่องเดียวกัน ด้วยการเล่าเรื่องที่น่าภาพของเหตุการณ์จริงมาตัดต่อรวมกัน เพื่อสร้างความรู้สึกที่สมจริง

2. เรื่องแต่ง

เรื่องแต่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ ถูกสร้างมาจากเรื่องจริง หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงเรื่องจากนิทาน ตำนาน นำมาผสมผสานกัน สามารถแบ่งลักษณะของเรื่องแต่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง
- 2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ

2.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง เป็นเรื่องราวที่นำเค้าโครงเรื่องมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้น โดยนำเอาเรื่องจริงมาปรุงแต่งเรื่องราวบางส่วน หรือตัดแปลงจากเค้าโครงเรื่องที่มีอยู่ พบว่าเรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 2 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต
- 2.1.2 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง

2.1.1 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวชีวิต มีโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริง มีการดำเนินชีวิตที่มีปฏิสัมพันธ์รุนแรง และให้ความรู้สึกเศร้า สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบแมนเทน ด้วยการเล่าเรื่องแบบธรรมดาและเรียบง่าย ที่สร้างลักษณะภายในของตัวละครที่ต้องเลือกทางออก 2 ทางระหว่างด้านบวกกับด้านลบ
- 2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบพิทล สตรีคเจอร์ ด้วยการเล่าเรื่องราวหลายเรื่องรอบแก่นเรื่องที่ถูกรวบรวมขึ้นมาจะแก้ไขปัญหาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ด้วยการสร้างเรื่องราวสมมุติ และตั้งกล้องแอบถ่ายเหตุการณ์แบบแคนดิด (Candid) ทำให้ได้เรื่องราวที่สมจริง และเป็นธรรมชาติ

3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส ด้วยการเล่าเรื่องราวแบบย้อนหลัง (Flashback) ที่ทำให้เรื่องน่าสนใจได้โดยการเล่าเรื่องที่มีการเล่นกับความลึกลับ ซ้ำซ้อน (Mysterious)

4) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป ด้วยการสร้างปัญหาของเรื่องไว้ตรงกลาง สร้างสาเหตุของปัญหาไว้ตอนเริ่มต้น และการแก้ไขปัญหาไว้ในตอนจบเรื่อง

2.1.2 เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริงแนวเพลง เป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ความสำคัญกับบทเพลง เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูด หรือท่าเต้นเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย ที่มีการใช้ตัวละครถ่ายทอดเรื่องราวผ่านเนื้อร้องของเพลงแทนการมีบทพูด โดยการใช้ตัวละครหลายตัว และไม่มีตัวละครหลัก แต่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ใจความสำคัญของเรื่องร่วมกันได้

2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการ เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ถูกสร้างมาจากความคิด ความรู้สึก ความใฝ่ฝันของผู้แต่งที่ได้รับมาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน พบว่าการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งจากจินตนาการ มีลักษณะของการเล่าเรื่อง 4 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต

2.2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก

2.2.3 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน

2.2.4 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง

2.2.1 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวชีวิต เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินชีวิต มักมีเหตุการณ์เร่งเร้ามากระตุ้นทำให้ชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไป โดยตอนจบของเรื่องจะมีจุดคลี่คลายเรื่องด้วยเรื่องราวเชิงบวก หรือเรื่องราวเชิงลบก็ได้ สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส มีการเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์ที่มีผู้หญิงร้องไห้เสียใจ ทำให้มีการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดเรื่องในตอนต้นที่ละลำดับ รวมถึงมีการสร้างตัวละครแบบกลม (Round Character) เพื่อแสดงถึงความเป็นมนุษย์ได้สมบูรณ์แบบและมีความสมจริง

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเนสทิด ลูป มีการสร้างเรื่องที่มีแก่นเรื่อง 2 รูปแบบ โดยใช้กลวิธีการใช้สื่อแบบมีทางเลือก (Alternative) สำหรับเลือกตอนจบของเรื่องเองได้ ทำให้ผู้ชมเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับการคลี่ปวีตี้อ

3) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบโมโนมิธ เล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) ตัวละครจะมีหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งดำเนินเรื่องราวที่คล้ายกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้สามารถชักจูง และโน้มน้าวให้ผู้ชมคล้อยตามได้

2.2.2 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวตลก มีลักษณะการเล่าเรื่องที่เบาสมอง เน้นการสร้างเสียงหัวเราะเป็นหลัก แต่ตอนจบของเรื่องจะจบลงแบบมีความสุข หรือไม่มีความสุขก็ได้ สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่องได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส ที่เปิดเรื่องด้วยประเด็นของการสืบหาฆาตกร ทำให้มีการเล่าเรื่องย้อนมายังเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ชายที่ถูกกล่าวหาถูกจับ รวมถึงมีการสร้างตัวละครให้บุคลิกมีลักษณะตลก

2) โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย ด้วยการเล่าเรื่องราวหลาย ๆ เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเรื่องราวทุกส่วนจะสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ตัวละครหลักโดนทำร้ายร่างกาย และจบเรื่องแบบทุกตัวละครมาสรุปใจความสำคัญเรื่องเดียวกันในฉากเดียวกันรวมถึง รวมถึงมีการสร้างตัวละครให้บุคลิกมีลักษณะตลก

2.2.3 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวแอนิเมชัน เป็นการเล่าเรื่องที่สร้างขึ้นจากความรู้ และจินตนาการของผู้สร้าง โดยใช้ภาพวาดที่เคลื่อนไหวได้ด้วยเทคนิคของแอนิเมชันมาเล่าเรื่อง สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคอนเวอร์จิง ไอเดีย โดยการจำลองเหตุการณ์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ที่หลากหลายความคิด ด้วยการใช้เทคนิคของแอนิเมชันสร้างเป็นตัวละคร และสถานที่ในการเล่าเรื่อง

2.2.4 เรื่องแต่งจากจินตนาการแนวเพลง เป็นการเล่าเรื่องที่สำคัญกับบทเพลงเน้นการผสมผสานระหว่างดนตรี เพลง คำพูดรวมเข้าด้วยกัน มีการแต่งเนื้อหาของเพลงให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร หรือนำประเภทของเพลงมาเป็นจังหวะหรือทำนองในการเล่าเรื่อง สามารถแบ่งเรื่องราวตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ โครงสร้างการบรรยายโดยผู้แสดง เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ด้วยการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นบทพูด หรือบทบรรยาย เป็นการเล่าเรื่องราวออกมาตรง ๆ ถึงสารที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่ การนำจังหวะและดนตรีมาปรับเป็นลีลาของการบรรยายช่วยในการดำเนินเรื่อง

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องประเด็นสังคมจากคลิปวิดีโอ 15 เรื่อง

	ชื่อเรื่อง	ประเภท (Genres)	โครงสร้างการเล่าเรื่อง
เรื่องจริง (3 เรื่อง)	- โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร - หัวใจของพีใหญ่มาก	แนวสารคดี	Monomyth
	เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า 'ไทยจำ'		Petal Structure
เรื่องแต่ง - เรื่องแต่งที่ได้ แรงบันดาลใจจาก เรื่องจริง (5 เรื่อง)	ทางเลือก	แนวชีวิต	Mountain
	เด็กบอกแม่ว่าท้อง		Petal Structure
	Dead Feed ข้อความถึงคนที่ ยังอยู่		In Medias RES
	ความจริงของชายที่เคยถูก สังคมตราหน้าว่า 'ไอ้โรคจิต		Nested Loops
	สูญเสียนกันทุกฝ่าย	แนวเพลง	Converging Ideas
- เรื่องแต่งจาก จินตนาการ (7 เรื่อง)	สงครามครั้งสุดท้าย	แนวชีวิต	In Medias RES
	Thank you for sharing		Nested Loops
	ใบปริญญาמיไว้เพื่ออะไร		Monomyth
	SPEED ชิ่งทำนรกแหกพิภพเข็ม ไมล์	แนวตลก	In Medias RES
	#เรียกลดงดวด		Converging Ideas
อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของ ผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย	แนว แอนิเมชั่น	Converging Ideas	
Share To Save A Life แชร์ เพื่อช่วยชีวิต	แนวเพลง	การบรรยายโดย ผู้แสดง	

ส่วนที่ 2 บริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ

การที่ผู้ชมเข้าถึงคลิปวิดีโอ เกิดความสนใจ ความชอบ และส่งต่อกันเป็นวงกว้างบนสื่อออนไลน์ ถ้าคลิปวิดีโอนั้นมีความสนุกสนาน และน่าสนใจ ซึ่งจากคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมพบว่าบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอมีคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา (Content)
2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ
3. ความยาวของคลิปวิดีโอ
4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง
5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

1. เนื้อหา (Content)

เนื้อหาของคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมพบว่ามีเนื้อหา 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และทรัพย์สิน

ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง ปัญหาการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น และพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ

1.2 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

ได้แก่ การรณรงค์ลดปัญหาขยะอาหาร

1.3 ประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคม

ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ และการทำประโยชน์เพื่อสังคม

2. ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ ซึ่งช่วงเวลาสำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

2.1 เทศกาล คือ ช่วงเวลา หรือระยะเวลาที่มีการกำหนดนัดหมายกันเพื่อมาทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ดังนี้

2.1.1 เทศกาลปีใหม่

รณรงค์ให้คนขับรถกลับบ้านอย่างมีสติและปลอดภัยในช่วงเทศกาลปีใหม่ ได้แก่ เรื่อง “สูญเสียนักทุกฝ่าย” และเรื่อง “Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่”

2.1.2 เทศกาลสงกรานต์ รณรงค์เพื่อให้ผู้ชมได้คิดก่อนที่จะทำพฤติกรรมประมาทต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ได้แก่ เรื่อง “สงกรานต์สุดท้าย”

2.2 วันสำคัญ คือ วันที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในอดีต และเพื่อเป็นการระลึกถึงความสำคัญของวันนั้น จึงจัดให้มีพิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ วันมหิดล เรื่อง “ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” วันแม่แห่งชาติ เรื่อง “เด็กบอกแม่ว่าท้อง” วันต่อต้านการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ เรื่อง “Thank you for sharing” วันสตรีไทย เรื่อง “อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย”

3. ความยาวของคลิปวิดีโอ

ความยาวของคลิปวิดีโอเป็นจุดสำคัญในการรับชมคลิปวิดีโอ เนื่องจากจะต้องทำให้คนเข้าใจได้ในระยะเวลาที่สั้นที่สุด ถ้าคลิปวิดีโอมีความยาวมากเกินไปผู้ชมจะเลิกดูหรือลดความสนใจลง จากคลิปวิดีโอจำนวน 15 เรื่อง ไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเวลาไหนคือ ความยาวของคลิปวิดีโอที่เหมาะสม แต่บ่งชี้ได้ว่าในระยะเวลา 3 - 4 นาที เป็นความยาวของคลิปวิดีโอที่พบซ้ำกันเป็นจำนวน 5 เรื่อง

4. ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง

ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอพบว่ามีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษนับว่าเป็นคุณลักษณะที่ช่วยในการขยายกลุ่มผู้ชม และทำให้เกิดการส่งต่อคลิปวิดีโอสูงขึ้น เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการติดตามเรื่องราวให้กับผู้พิการทางการได้ยิน เพิ่มการติดตามเรื่องให้เข้าใจมากขึ้นในคนปกติ และสามารถรับชมคลิปวิดีโอในที่สาธารณะแม้ไม่ได้เปิดเสียง

5. แฮชแท็ก (Hashtag #)

การใช้แฮชแท็ก หรือคำที่มีตัว # นำหน้าข้อความ เพื่อระบุสิ่งที่เราพูด หรือสื่อสารอยู่เกี่ยวกับอะไร ทำให้คนที่สนใจเรื่องเดียวกัน พูดถึงสิ่งเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกันนำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิง รวมถึงทำให้คนที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลลักษณะเดียวกัน และติดตามความสำเร็จผ่านแฮชแท็กได้ จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอพบว่ามีการนำแฮชแท็กไปใช้ในบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ได้แก่ ชื่อคลิปวิดีโอ ชื่อของโครงการรณรงค์หรือแคมเปญ และคำ วลี หรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สาระหลักของประเด็นสังคม
2. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

1. สาระหลักของประเด็นสังคม

จากการวิเคราะห์คลิปปวีดีโอจำนวน 15 เรื่อง พบว่าเนื้อหาในคลิปปวีดีโอมีประเด็นสังคมที่ปรากฏในมิติของประเด็นปัญหาสังคม 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม
3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน
5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม

เป็นประเด็นที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสังคม หรือต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับที่อยู่ใกล้ตัว โดยเนื้อหาในคลิปปวีดีโอจะมีความเกี่ยวข้อง กับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม

เป็นประเด็นที่กลุ่มคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันในสังคมเป็นวงกว้าง เป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสังคม หรือเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบภายในสังคมในระดับมหภาค โดยเนื้อหาในคลิปปวีดีโอจะมีความเกี่ยวข้อง กับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เป็นประเด็นที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม จากสังคมชนบทสู่การเป็นสังคมเมือง และจากสังคมเมืองมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนานำไปสู่สังคม

เมืองอุตสาหกรรมที่มีความเจริญ โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์

4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน

เป็นประเด็นสังคมที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติของสังคม ที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบ และความวุ่นวายขึ้นในสังคม โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมายที่คนไทยมองว่าเป็นเรื่องปกติ การทำสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์เพื่อสังคม

5. ประเด็นปัญหาสุขภาพ

เป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพสังคม ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติ โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคม ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

2. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่มีประเด็นสังคม 5 ประเด็น กับสาระหลักของประเด็นสังคมเชิงทฤษฎี และสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สาระหลักของประเด็นสังคม หมายถึง แก่นแนวคิดที่ต้องการสื่อสารว่าสังคมนั้นมีเรื่องราวสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดปัญหาและความเสียหาย หรือเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคควรแก่การขัดขวางไม่ให้เกิดขึ้น อาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ระดับประเทศชาติ โดยสมาชิกของสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการทางสังคม

จากประเภทของประเด็นปัญหาสังคมสามารถสรุปได้ว่าปัญหาสังคม หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ที่คนในสังคมได้รับผลกระทบจึงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น รวมถึงปัญหาสังคมอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมก็ได้

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปปวีดีโอบนสื่อออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมเชิงทฤษฎี จำนวน 4 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุทางท้องถนน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักเรียนอาชีวะ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยของผู้ใหญ่กับวัยรุ่น ปัญหาภัยร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง
2. ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ได้แก่ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นปัญหาขยะอาหาร
3. ประเด็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying)
4. ประเด็นสังคมที่เกิดมาจากพฤติกรรมเบี่ยงเบน ได้แก่ พฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย การทำประโยชน์เพื่อสังคม

สำหรับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคมในช่วง พ.ศ. 2558-2560 จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ องค์การสหประชาชาติ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สำนักงานสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยกล่าวว่าสังคมไทยกำลังเผชิญกับประเด็นปัญหาสังคมมากมายหลายมิติ สามารถสรุปภาพรวมของประเด็นปัญหาสังคมไทยออกเป็น 18 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นการทุจริตคอร์รัปชัน 2) ประเด็นปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา
- กฎหมาย 3) ประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม 4) ประเด็นความสงบสุขของสังคม 5) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาวะและโภชนาการ 6) ประเด็นความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว 7) ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ 8) ประเด็นความเหลื่อมล้ำ 9) ประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 10) ประเด็นเกี่ยวกับการหลอกลวงละเมิด และความเท่าเทียมทางเพศ 11) ประเด็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน 12) ประเด็นปัญหาอาชญากรรม 13) ประเด็นเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี 14) ประเด็นเกี่ยวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ 15) ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 16) ประเด็นเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมือง 17) ประเด็นเกี่ยวกับยาเสพติด และ 18) ประเด็นปัญหาพฤติกรรมวุ่นวาย

ดังนั้น เนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ทุกเรื่องมีความเชื่อมโยงกับสาระหลักของประเด็นสังคมที่เป็นเหตุการณ์จริงในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จำนวน 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม
- 2) ประเด็นความสงบสุขของสังคม
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน
- 4) ประเด็นความรุนแรงโหดร้ายในครอบครัว
- 5) ประเด็นเกี่ยวกับการหลอกลวงละเมิด และความเท่าเทียมทางเพศ
- 6) ประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 7) ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์
- 8) ประเด็นปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย
- 9) ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาวะและโภชนาการ

ตารางที่ 5 ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

ที่	ชื่อเรื่อง	สาระหลักของประเด็นสังคม	สาระหลักของประเด็นสังคม ช่วงปี พ.ศ. 2558-2560
1.	สูญเสียนกทุกฝ่าย	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะและการเคารพกติกา กฎหมาย
2.	สงกรานต์สุดท้าย	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะและการเคารพกติกา กฎหมาย
3.	ทางเลือก	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- คุณธรรมจริยธรรม - ความสงบสุขของสังคม - ระบบการศึกษาที่เท่าเทียมกัน
4.	#เรียกลดงดคาคด	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะและการเคารพกติกา กฎหมาย
5.	SPEED ซึ่งทำนรกแตก พิกัดเข็มไมล์	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะและการเคารพกติกา กฎหมาย
6.	โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม	- ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่	ชื่อเรื่อง	สาระหลักของประเด็นสังคม	สาระหลักของประเด็นสังคม ช่วงปี พ.ศ. 2558-2560
7.	ความจริงของชายที่เคยถูก สังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรค จิต	ประเด็นสังคมที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	- สื่อปลอดภัยสร้างสรรค์
8.	Thank you for sharing	ประเด็นสังคมที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	- สื่อปลอดภัยสร้างสรรค์
9.	Dead Feed ข้อความถึง คนที่ยังอยู่	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย
10.	เด็กบอกแม่ว่าท้อง	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- คุณธรรมจริยธรรม - ความสงบสุขของสังคม
11.	ใบปริญญามีไว้เพื่ออะไร	ประเด็นสังคมที่เกิดจาก พฤติกรรมเบี่ยงเบน	- คุณธรรมจริยธรรม - ความสงบสุขของสังคม - ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย
12	เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจำ	ประเด็นสังคมที่เกิดจาก พฤติกรรมเบี่ยงเบน	- คุณธรรมจริยธรรม - ความสงบสุขของสังคม - ปัญหาจิตสำนึกสาธารณะ และการเคารพกติกา กฎหมาย
13.	อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้อง ของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย	ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจเจกชนกับสังคม	- ความรุนแรงโหดร้ายใน ครอบครัว - การหลอกลวงละเมิดและ ความเท่าเทียมทางเพศ
14.	Share To Save A Life แชร์เพื่อช่วยชีวิต	ประเด็นปัญหาสุขภาพ	- สุขภาวะและโภชนาการ
15.	หัวใจของพีใหญ่มาก	ประเด็นสังคมที่เกิดมาจาก พฤติกรรมเบี่ยงเบน	- คุณธรรมจริยธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปปวีดีโอ

จากผลการศึกษาพบว่าคลิปปวีดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นสังคมจะมีรูปแบบของการเล่าเรื่องอยู่ 2 ประเภท คือ 1) เรื่องจริง 2) เรื่องแต่ง โดยแบ่งเรื่องแต่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 2.1) เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง 2.2) เรื่องแต่งจากจินตนาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (2011) ที่จัดประเภทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนตัว เป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง หรือประสบมาด้วยตนเอง 2) เรื่องจากนิทาน ตำนาน เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงและแต่งขึ้น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม 3) เรื่องแต่ง เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ซึ่งถูกสร้างมาจากประสบการณ์ส่วนตัว และเรื่องจากนิทาน ตำนาน นำมาผสมผสานกัน มักเป็นการปรับหรือดัดแปลงจากเค้าโครงที่มีอยู่เดิม

รวมถึงจากการวิเคราะห์พบว่าคลิปปวีดีโอที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นสังคมจะมีรูปแบบของการเล่าเรื่องที่เป็นเรื่องแต่งมากกว่าเรื่องจริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของเรื่องของ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ที่อธิบายว่าเรื่องราวที่เน้นความบันเทิงสามารถชักจูงให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมคล้อยตามด้วยองค์ประกอบของศิลปะ ที่สร้างอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างรูปแบบความจริง และรูปแบบสร้างสรรค์จินตนาการเข้าไว้ด้วยกัน โดยเนื้อหาไม่มีความซับซ้อน มีการเล่าเรื่องแบบธรรมดา มีบทสรุปตรงไปตรงมา ให้ความสุข ความบันเทิงกับผู้ชม โครงสร้างของเรื่องมีเหตุและผลซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันระหว่างฉากต่อฉาก มีเทคนิคการสร้างเพื่อชักจูงอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องและเชื่อในตัวละคร

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งพบว่ามีรูปแบบการเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama) ซึ่งเป็นแนวที่มีเนื้อหาด้านความรู้สึก ให้ผลทางอารมณ์สูง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของเรื่องของ Dirks (2017) และสมาน งามสนิท (2544) และแนวคิดเนื้อหาของเรื่องของ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ที่กล่าวว่าเรื่องราวแนวชีวิตนำเสนอโครงเรื่องเกี่ยวกับตัวละครที่สมจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ในการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรง เป็นแนวที่ธรรมดาสามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้ความรู้สึกเศร้า รวมถึงเรื่องแนวชีวิตมีเนื้อหาที่เน้นรายละเอียดของอารมณ์ ทำให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจและอารมณ์ได้รุนแรง มีภาพที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกในบรรยากาศที่โดดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงสร้างความรู้สึกประทับใจให้อยู่ในความทรงจำ

รวมถึงผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง และเรื่องแต่งจากจินตนาการมีการเล่าเรื่องโดยใช้ความกลัวมาเล่าเรื่องเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ภาพเหตุการณ์จริงของอุบัติเหตุบนท้องถนน การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ การทำร้ายร่างกายภายในครอบครัว การใช้เรื่องราวของคนตายมาเตือนผู้ที่มีชีวิตอยู่ ภาพของปืนและเลือด มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านเนื้อหาของสาร ของ กิตติ กันภัย (2543) ที่มีการนำเสนอสารที่เร้าความกลัวนับเป็นวิธีการที่สร้างจุดสนใจให้เป็นความรู้สึกที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งความกลัวนี้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ เพราะถ้านำเสนอความกลัวมากเกินไปจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับรับรู้ประเด็นของปัญหานั้น รวมถึงความกลัวที่ถูกถ่ายทอดผ่านเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครในคลิป์วิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคม มีความสอดคล้องกับแนวคิดความรุนแรงในภาพยนตร์ ที่อธิบายโดย นรชาย กัจฉปานนท์ (2554) ว่าตัวละครเป็นผู้สื่อสารความรุนแรงออกมาด้วยพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ ในระดับความรุนแรงที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น การทะเลาะเบาะแว้ง การทำร้ายร่างกาย การทรมานร่างกาย การฆาตกรรม การอ้วกวิบัติกรรม อุบัติเหตุ

สำหรับผลการศึกษาพบว่า มีการเล่าเรื่องแนวสารคดี (Documentary) ซึ่ง รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) อธิบายว่าพัฒนามาจากแนวความคิดเหมือนจริง (Realistic) เน้นข้อมูลในการเล่าเรื่อง ไม่ใช่เหตุการณ์ที่แต่งขึ้น หรือเกิดจากจินตนาการของผู้สร้าง เป็นการสร้างเหตุการณ์ซ้ำว่าเหตุการณ์เรื่องราวนั้นเกิดขึ้นอย่างไร มีเป้าหมายการนำเสนอเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจมากกว่าการให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ผนวกกับแนวคิดโครงสร้างของการเล่าเรื่องของ Lindsay (2014) ที่อธิบายว่าการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ให้ความรู้ดีกว่าตัวเองเป็นวีรบุรุษ (Hero) มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นหรือการกระทำเพื่อส่วนรวม จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในรายละเอียดของเรื่องราวมากขึ้น ขอมปฏิบัติ หรือคล้อยตามสิ่งที่ผู้สร้างต้องการ และการทำเรื่องราวให้มีชีวิตขึ้นจริงโดยเป็นเรื่องจริง หรือเล่าเรื่องตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้ผู้ชมมีความสนใจต่อเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่มีการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องจริง พบว่ามีการเล่าเรื่องแนวสารคดี และใช้ตัวละครที่เป็นวีรบุรุษเป็นผู้เล่าเรื่อง ซึ่งเป็นบุคคลที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสถานการณ์นั้นจริง ๆ ในชีวิตจริง ได้แก่ คนเก็บขยะ คนพิการ

อีกทั้งจากผลการศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมที่เป็นเรื่องแต่งจากจินตนาการพบว่ามีการเล่าเรื่องแนวตลก (Comedy) ที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมแบบจริงจัง แต่แฝงความตลกทำให้ไม่เครียด เบาสมอง และสนุกสนาน ด้วยการสร้างความตลกผ่านตัวละคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบตัวละครของ Tillman (2011 อ้างถึงใน สิริภพ แก้วมาก, 2558) ที่อธิบายถึงแม่แบบความเป็นตัวละครโง่เขลาหรือตัวละครตลก ที่มีความสับสนทั้งในตนเองและสถานการณ์ที่นำมาซึ่งความน่าขันหรือตลกของตัวละคร เป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และเป็นสถานการณ์ที่ตัวละครอื่นไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตัวละครลักษณะต่าง ๆ ของ

Boggs และ Petrie (2000) ที่อธิบายว่าการสร้างตัวละครผ่านลักษณะภายนอกของตัวละคร เช่น รูปร่าง หน้าตา พฤติกรรมที่แสดงออกมา การสร้างตัวละครผ่านบทพูด บทสนทนา เช่น มีน้ำเสียงตลก ที่เหมือนคนโบราณ มีเสียงพูดแบบเสียงพากย์ในละครสมัยก่อน และการสร้างตัวละครผ่านการเลือก ชื่อ ให้มีลักษณะเหมือนและตรงข้ามกับตัวละคร เพื่อเป็นจุดเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม

รวมถึงกลวิธีที่ทำให้การเล่าเรื่องประเด็นสังคมมีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ มีความสอดคล้องกับกลวิธีที่ทำให้คลิปวิดีโอกลายเป็นไวรัลวิดีโอ จากแนวคิดของ ฌักทรี ตั้งสง่า (2559) ที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ดังนี้ 1) การทำให้คลิปวิดีโอสนุกสนาน เช่น สร้างเรื่องราวแนวตลก สร้างเรื่องราวแบบแอนิเมชัน 2) การทำให้คลิปวิดีโอเป็นเรื่องราวใกล้ตัว เช่น เรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง เรื่องราวที่เป็นเรื่องแต่งจากเรื่องจริง 3) การทำให้คลิปวิดีโอดูจริงใจ เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ในการเล่าเรื่อง เพื่อความสมจริงและเป็นธรรมชาติ 4) การทำให้คลิปวิดีโอมีความหลากหลายทางอารมณ์ เช่น การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น เสียใจ โศกเศร้า ผิดหวัง กลัว ตลก มีความสุข 5) การทำให้คลิปวิดีโอมีความพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การที่ผู้ชมเลือกตอนจบของ เรื่องเองได้ การตั้งกล้องถ่ายแบบแคนดิด (Candid) การเล่าเรื่องแบบย้อนกลับ (Flashback) 6) การทำให้คลิปดูน่าค้นหา เช่น การสร้างความลึกลับซับซ้อน (Mystery) หรือเรื่องราวปริศนาที่ทำให้คนดู รู้สึกสงสัย 7) การทำให้คลิปวิดีโอเอาไปต่อยอดได้ เช่น การนำเพลงที่มีอยู่แล้วในอดีตมาใช้เล่าเรื่องใน คลิปวิดีโอเรื่องใหม่ด้วยเพลงเดิม

บริบทของการเผยแพร่

จากผลการศึกษาบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอพบว่าคุณลักษณะที่ทำให้กลายเป็นไวรัล วิดีโอประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ เนื้อหา (Content) ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวัน สำคัญ ความยาวของคลิปวิดีโอ ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง และแฮชแท็ก (Hashtag)

คุณลักษณะทุกด้านสามารถนำมาจัดเป็นบริบทของการเผยแพร่ได้เป็น 2 ส่วนคือ บริบทด้าน เนื้อหา และบริบทด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) บริบทด้านเนื้อหา มีความสำคัญมากที่ทำให้ผู้ชมเลือกดูคลิปวิดีโอ จากผลการศึกษาพบว่า คลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และประเด็นเชิงสร้างสรรค์สังคม ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะเด่นของ คอนเทนต์ที่ถูกแชร์ คือ 1) คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ หรือความกลัวของมนุษย์ 2) คอนเทนต์ที่สร้างความบันเทิง 3) คอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือ 4) คอนเทนต์ที่สร้างจุดร่วม ทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) และยังมีความสอดคล้อง กับประเภทของไวรัลวิดีโอที่แบ่งเนื้อหาของเรื่อง ได้แก่ 1) คลิปประเภทข่าว หรือเหตุการณ์ประจำวัน

2) คลิปประเภทบันเทิง 3) คลิปประเภทให้ความรู้ รวมถึงบนสื่อออนไลน์สิ่งที่ทำให้คนอยากดูคลิปวิดีโอคือเนื้อหา เพราะปัจจุบันคนไม่ชอบดูคลิปทั่วไป แต่ชอบดูคลิปวิดีโอที่เนื้อหาเป็นเรื่องราว (Story) ที่ดี ซึ่งการทำเรื่องราวที่ดีเริ่มจากการหาแก่นของเรื่องราว (Theme) ที่อยากมาเล่าเป็นคลิปวิดีโอ (ณภัทร ตั้งสง่า, 2559)

2) บริบทด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะที่ทำให้คลิปวิดีโอมีจำนวนยอดเข้าชม (View) จำนวนการถูกใจ (Like) และจำนวนของการส่งต่อ (Share) บนสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาคลิปวิดีโอคุณลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลวันสำคัญ ความยาวของคลิปวิดีโอ ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง และแฮชแท็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสส่งต่อบนสื่อออนไลน์ (เจษฎา วีรบุญชัย, 2559) ที่ประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาของการเผยแพร่ 2) การใช้รูปภาพแทนข้อความ 3) ความสั้นของเนื้อหาในการเผยแพร่ 4) แนวของแพลตฟอร์ม 5) ความถนัดของผู้เผยแพร่ 6) ใช้แอปพลิเคชันเข้าถึง 7) เทคนิคการสร้างเนื้อหา 7) การสร้างเนื้อหาตามเทศกาล

กล่าวได้ว่าบริบทของการเผยแพร่คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์จะมีต้องทั้งบริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินควบคู่ไปด้วยกัน จึงจะทำให้การเผยแพร่คลิปวิดีโอประสบความสำเร็จทั้งจำนวนยอดรับชมและการส่งต่อบนสื่อออนไลน์

ความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคม

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอจะเริ่มต้นจากการรู้ว่าสาระหลักของประเด็นสังคมคืออะไร โดยทำการศึกษาประเด็นปัญหาจากสถานการณ์จริงในปัจจุบันที่กำลังเผชิญ หรือประสบปัญหาอยู่จากหน่วยงานที่ทำหน้าที่สอบถามความคิดเห็นของประชาชนว่ามีประเด็นปัญหาอะไรบ้างที่มีผลกระทบและควรเร่งแก้ไข และองค์กรหรือหน่วยงานมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสังคม หรือประเด็นปัญหาสังคมที่กำลังเผชิญอยู่ว่ามีอะไรบ้าง โดยผู้สร้างสารจะนำประเด็นปัญหาสังคมเหล่านี้มาเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารประเด็นสังคม และต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเด็นสังคมด้วยว่าคือใคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารประเด็นสังคม ของ ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2551) ที่กล่าวว่าการสื่อสารประเด็นสังคมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาคำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ และร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง อาจเป็นเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล หรือเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้าง

การเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีการนำสาระหลักของประเด็นสังคมที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมจริง ๆ ไปสร้างเป็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอ เพื่อนำมาชักชวนและรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ จึงกล่าวได้ว่ามีความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของ

ประเด็นสังคมที่น่าสนใจจริง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดประเด็นสังคมของ Weinberg (1970) และนฤมล นิราทร (2559) ที่กล่าวว่าสาระหลักของประเด็นสังคมคือ เรื่องราว สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดปัญหาและความเสียหาย หรือเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคควรแก่การขัดขวางไม่ให้เกิดขึ้น มีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนถึงกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ระดับประเทศชาติ โดยสมาชิกของสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้นด้วยวิธีการทางสังคม

อีกทั้งเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ที่พบว่าองค์ประกอบเชิงบริบทแวดล้อม ที่จะสร้างเนื้อหาประเด็นสังคมให้มีความเชื่อมโยงกับกระแสสังคมหรือบรรยากาศแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารสาธารณะที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้

รวมถึงการสร้างเนื้อหาของคลิปวิดีโอพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (2001) ที่ลักษณะของสารธรรมรงค์จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเด็นสังคมและกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างความตระหนักรู้ โดยกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อข้อมูลต่าง ๆ หรือกระตุ้นให้ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก เช่น ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์
- 2) การแนะนำแนวปฏิบัติ โดยการให้ข้อมูล และสอนให้ได้รับความรู้และทักษะต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง การรณรงค์ช่วยเหลือความรุนแรงในผู้หญิง
- 3) การโน้มน้าวใจ เน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้ และตอกย้ำด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม เช่น การรณรงค์ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ประพฤติดตามกฎหมาย การรณรงค์ให้ทำประโยชน์เพื่อสังคม

ผนวกกับคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องประเด็นสังคมแต่ละเรื่องถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่มีลักษณะของความเป็นองค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลงานที่สร้างสรรค์ออกมาก็มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรนั้น ๆ จากผลการศึกษาพบว่าองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐจะสร้างคลิปวิดีโอที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับภารกิจและหน้าที่ของหน่วยงาน เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะสร้างคลิปวิดีโอรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน มูลนิธิเพื่อนหญิง สร้างคลิปวิดีโอช่วยเหลือความรุนแรงที่เกิดกับผู้หญิง คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง ในขณะที่องค์กรหรือหน่วยงานภาคเอกชนจะสร้างคลิปวิดีโอประเด็นสังคมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตน ด้วยการดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โตโยต้า (บริษัทผลิตรถยนต์) สร้างคลิปวิดีโอรณรงค์ลดและป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนน มูลนิธิเอสซีจี (ในโครงการอาชีพฝีมือชน คนสร้างชาติ) สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ

นักเรียนอาชีวศึกษา ดีแทค (ธุรกิจให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่) สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์การใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เทสโก้ โลตัส (ไฮเปอร์มาร์เก็ต) สร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่ทิ้งอาหาร ด้วยการกินให้หมดไม่เหลือทิ้ง ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่อธิบายว่าหน่วยงานภาคธุรกิจต้องให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีการบูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันภายใต้หลักคุณธรรมและการจัดการที่ดี ผนวกกับการที่องค์กรทางธุรกิจมีความเชื่อมโยงกับสังคมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำให้หน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการนำประเด็นของ CSR มาสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การทำงาน และเป็นกลไกขับเคลื่อนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสังเกตได้จากปัจจุบันบริษัทจะทำ CSR ในเรื่องอาสาสมัครพนักงาน และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะเป็นการสร้างกิจกรรมให้ทุกคนในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การเรียนรู้ สนับสนุน และพัฒนาให้เกิด CSR ที่เหมาะสมกับองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม (อภิชา คุนวันนา, 2551)

สุดท้ายพบว่าเป้าหมายของการสร้างคลิปวิดีโอคือ เพื่อสื่อสารประเด็นสังคมให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ เข้าใจ และท้ายที่สุดจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด ถ้าผู้ชมนำสารที่ได้รับไปปฏิบัติตาม ซึ่งการเล่าเรื่องประเด็นสังคมนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Knowledge Attitude Practice: KAP) ที่เน้นผลกระทบของการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับทั้งทางบวกหรือทางลบ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารสาธารณะ

1. การสื่อสารรณรงค์ประเด็นทางสังคมให้ได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก ผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรให้ความสำคัญกับประเด็นสังคมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล และมีการเล่าเรื่องโดยใช้แนวชีวิต (Drama) และแนวตลก (Comedy) ที่มีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอิน มีเดียส์ อาร์อีเอส (In Medias RES) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นจากเหตุการณ์ที่สำคัญและย้อนกลับไปหาสาเหตุของเรื่องในตอนเริ่มต้น

2. การเล่าเรื่องประเด็นทางสังคมที่ใช้ตัวละครเป็นบุคคลธรรมดา ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมจริง ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่เป็นเรื่องจริง ปัญหาจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ เพื่อให้คลิปวิดีโอได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก

3. การเผยแพร่คลิปวิดีโอแนะนำเสนอประเด็นทางสังคมควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา โดยเน้นประเด็นสังคมที่เชื่อมโยงกับปัญหาปัจจุบัน เช่น ประเด็นเกี่ยวกับอุบัติเหตุและความปลอดภัย ประเด็นสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ ประเด็นสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นใกล้ตัว และส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์

4. ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอประเด็นสังคมควรเลือกผ่านช่องทางของหน่วยงาน หรือองค์กรที่รณรงค์เรื่องนั้น และกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับเทศกาลวันสำคัญ รวมทั้งสามารถใช้เทคนิคของสื่อออนไลน์ เช่น การนำชื่อคลิปวิดีโอ ชื่อโครงการรณรงค์ มาใช้เป็นแฮชแท็ก โดยควรเป็นคำที่น่าสนใจ ไม่ยาวเกินไปและเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเจาะลึกการเล่าเรื่องประเด็นสังคมเฉพาะประเภทของเรื่องแนวเดียว เช่น แนวชีวิต แนวตลก แนวเพลง แนวแอนิเมชัน

2. เพิ่มการศึกษาคลิปวิดีโอในแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานให้มีความเฉพาะเจาะจงลงไป เพราะแต่ละองค์กรมีเป้าหมายในการสร้างคลิปวิดีโอที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงขององค์กรกับการเล่าเรื่องของประเด็นสังคม

3. ควรเพิ่มเติมการศึกษาคลิปวิดีโอที่มีความยาวนานน้อยกว่า 2 นาที เพื่อประโยชน์ของการเล่าเรื่องประเด็นสังคมบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพรดักส์.
- กิตติ กันภัย และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โพรดักส์.
- โกศล วงศ์สวรรค์ และสถิต วงศ์สวรรค์. (2543). *ปัญหาสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- ข่าวสดออนไลน์. (2559). *คลิปไวรัลจริงๆ เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า "ไทยจำ" ช่วยกันแชร์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=1472186156
- ข่าวสดออนไลน์. (2559). *เปิดใจผู้ทำคลิปไวรัลกระแทกใจคนดู "เมื่อบอกแม่ว่าท้อง" 1 สัปดาห์ 4 ล้านวิว(คลิป)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=1470741491
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวิรี เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล รอดดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญ ลักษณะเลิศกุล. (2560). *ทำวิดีโอต้องไวรัลเท่านั้นหรือ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/do-vial-is-the-only-choice-of-video-content/>
- เจษฎา วีรบุญชัย. (2559). *14 วิธีเพิ่มยอด "SHARE" บน Facebook ที่ใครๆก็ทำได้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://ohmpiangmarketing.com/14-วิธีเพิ่มยอด-share-facebook/>
- ชรัมพร จิตต์โกศล. (2547). *กระบวนการประชาสัมพันธ์ณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐปนพงศ์ วิจิตรรัฐกานต์. (2547). *ทักษะของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกันแนวชีวิตในฐานะสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในการพัฒนาตนเอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร ตั้งสง่า. (2559). *สร้างเงินล้านผ่าน VIRAL CLIP*. กรุงเทพมหานคร: สตีลคทุมอร์โรว์.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดิสนีย์ อธิธิรัญวงศ์. (2553). *การรับรู้ทัศนคติและความตระหนักเรื่องปัญหาสังคมของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีนิวส์ออนไลน์. (2016). *ความจริงที่เจ็บปวด!! "เช็คก่อนแชร์" ข้อกล่าวหา "ชายใส่รองเท้ามีรูบนรถไฟฟ้า" กับชีวิตวันนี้ที่พังไม่มีชิ้นดี?? (มีคลิป)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.tnews.co.th/contents/197643>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *ดูแล้วแชร์! 'กอล์ฟ ฟักกลิ้งฮีโร่' ขวนดูคลิปเปลี่ยนชะตาชีวิตคนภายใน 4 นาที*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/535657>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *นิด้าโพล ชี้คุณธรรมของสังคมไทยรุนแรงปานกลาง ปัญหาวัตถุนิยมควรแก้สูงสุด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/824346>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *"Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่" แคมเปญส่งท้ายปลายปีจาก สสส*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/819778>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2559). *แฮชแท็ก #Hashtag นี้มีความหมาย ปล่อยให้เหมาะสมในโลกธุรกิจออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://digitalmarketingwow.com/2016/12/27/hashtag-แฮชแท็ก-นี้มีความหมาย/>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2560). *ความยาววิดีโอ ที่เหมาะสมของแต่ละ Social Media ทั้ง Instagram Facebook Twitter และ YouTube*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา

- <https://digitalmarketingwow.com/2017/07/31/ความยาววิดีโอ/>
- ธิดา ทานตะวัน. (2552). *การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้าน สิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นรชาย กัจฉปานนท์. (2554). *โครงการกำกับภาพยนตร์ขนาดสั้นแนวชีวิตเชิงจิตวิเคราะห์ระทึกขวัญ เรื่อง "เหวไม้สีทอง"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นริสา เพ็งมาก. (2558). *ปรากฏการณ์ไวรัล (Viral Phenomena) vs การตลาดที่เน้นด้านเนื้อหา (Content Marketing) ไม่เหมือนกันจริงหรือ?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2015/10/why-the-viral-phenomena-is-not-content-marketing/>
- นฤมล นิราทร. (2559). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บล็อก blesscon. (2559). *กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://blesscon.igetweb.com/index.php?lite=article&qid=41999086>
- บล็อก ChoiCer The Gamer. (2015). *วิดีโอไวรัลคืออะไร อะไรคือ Viral วันนี้ ChoiCer จะมาอธิบายให้ฟัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://choicergamer.blogspot.com/2015/07/viral-video-virality.html>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2016). *เจาะเบื้องหลังแคมเปญดัง Better Social สังคมออนไลน์ดีๆเริ่มต้นที่ #เซ็กก่อนแชร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/ap-thailand-better-social-viral/>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2016). *ไวรัลแรงส่งท้ายปี Dead Feed เมื่อเฟซบุ๊กคนตายโพลเองได้ ขอให้ทุกคนกลับบ้านปลอดภัย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/google-creative-marketer-of-the-year-cannes-lions-2018/>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2017). *Micro Video สร้างคลิปให้ถูกใจผู้บริโภค ต้องเล็ก สั้น โหลดไว แต่เนื้อหาจุกใจเหมือนเคย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/the-era-of-micro-video/>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2018). *Viral, Influencer ผู้ทรงอิทธิพลแห่งปีตัวจริง แรงผลักดันส่งให้"ออนไลน์"*

กลายเป็นสื่อหลักเต็มตัว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/powerful-of-viral-and-influencer-marketing/>

ปาริชาติ สถาปตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปตานนท์. (2554). การสื่อสารรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เหลียวหลัง แลหน้า ลงมือ และเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: PNG GROUP.

พรรษา รอดอาดัม. (2559). กลยุทธ์การเขียนในงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีพีทีวีออนไลน์. (2561). เทลโก้ โดตัส รณรงค์ทุกภาคส่วนช่วยลดขยะอาหาร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.pptvhd36.com/news/ประชาสัมพันธ์/78061>

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. (2551). วันสำคัญ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/wansamkan/index.html>

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ. (2547). ปัญหาสังคมที่ควรได้รับการกำหนดเป็นวาระของสาธารณชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2558). พลเผยคนหวังปัญหาตก-เสถียรภาพการเมือง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/social/general/403491>

โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2559). ดีแทค ชวน “ใช้หัวคลิก” รณรงค์หยุดการรังแกกันบนโลกออนไลน์ เพื่อต่อย้ำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/social/PR/438058>

มติชนออนไลน์. (2560). เฉย = ช่วยทำร้าย หยุดเพิกเฉยต่อความรุนแรง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_733079

มติชนออนไลน์. (2560). ดุสิตโพลเผย ‘5 ปัญหาสังคมไทย’ ที่ประชาชนอยากให้แก้ไขเร่งด่วน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.matichon.co.th/news/545551>

มติชนออนไลน์. (2560). สสส.ออกแถลงการณ์ ‘เสียใจ’ พร้อมหยุดเผยแพร่คลิปโฆษณา ‘สงกรานต์สุดท้าย’. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/local/news_511397

- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์ออนไลน์. (2017). *#เรียกลดงดวดควด เตือนสติผู้ใช้รถ อย่าเอาอย่าง พี่โจ๊ก ไม่งั้นจะ
เละเป็นโจ๊ก!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา
<https://www.marketingoops.com/media-ads/video/csr-clip-by-toyota/>
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์ออนไลน์. (2017). *#อนาคตอยู่ที่มือเรา หนังสือที่เปลี่ยนมุมมองของเราที่มีต่อ “เด็ก
อาชีวะ”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา
[https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/scg-foundation-
new-ad-2017/](https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/scg-foundation-new-ad-2017/)
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์ออนไลน์. (2016). *คุยกับผู้อยู่เบื้องหลังคลิป “ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ไร่ลคคลิปจาก
สสส*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา [http://marketeer.co.th
/archives/104407](http://marketeer.co.th/archives/104407)
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์ออนไลน์. (2016). *ดีแทค ชวนผู้กำกับ เต๋อ นวพล ถ่ายทอดเรื่องราวยิ่งกว่าฝันร้ายของ
เหยื่อ CYBER BULLYING*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา
<http://marketeer.co.th/archives/91467>
- รักสานต์ วิวัฒน์อุดมสิน. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์อุดมสิน. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง)*.
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แร็ปอิทนาออนไลน์. (2016). *TOP 10 ศิลปินฮิปฮอปกับเพลงยอดวิวหลักล้านบน Youtube ในปี
2016*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา
<https://www.rapisnow.com/blog/top-10-ศิลปินฮิปฮอปกับเพลงยอด/>
- วอยซ์ทีวีออนไลน์. (2015). *หัวใจที่ใหญ่มาก' แค่เราทำคนละนิดประเทศก็จะดี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล
1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.voicetv.co.th/read/214197>
- สมาน งามสนิท. (2544). *ประเภทของภาพยนตร์. ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(บรรณาธิการ), การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 4, น. 190-202).*
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2557). *Ice Bucket Challenge กับเคล็ดลับความสำเร็จของแคมเปญเพื่อ*

- สังคม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา
<https://thaipublica.org/2014/09/ice-bucket-challenge-lessons/>
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2560). “(ไทย) ทินสปริต” สะท้อน 5 ประเด็นปัญหาสังคมไทย. วันที่เข้าถึง
 ข้อมูล 20 ตุลาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/Content/36473->
 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). *ETDA เผยผล
 สำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอี
 คอมเมิร์ซอาเซียน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา
<https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2553). *เทศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา
<http://www.royin.go.th/?knowledges=เทศ-๕-มิถุนายน-๒๕๕๓>
- สิริภพ แก้วมาก. (2558). การสร้างตัวละครหลักและวิธีการเล่าเรื่องชายรักชายในสื่อบันเทิงไทย.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวิมล ปันณราช. (2559). *การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
 กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- สุนทรทิพย์ ทิพวัฒน์. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการณรงค์เพื่อลด
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดที่วัล สุกใส. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*.
 วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา
http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สโรจ เลหาศิริ. (2016). *ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธี
 เลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา
<https://positioningmag.com/1103771>
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุษา อึ้งศรีวงศ์. (2555). *การสร้างตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นที่ใช้อาชีพเป็น*

แก่นเรื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อภิชา คุณวันนา. (2551). *กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี ชัยวรพร. (2548). เรื่องเล่าในภาพยนตร์. ใน *ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น* หน่วยที่ 1-8 (223-241). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกกนก พนาดำรง. (2558). *การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story telling)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://www1.si.mahidol.ac.th/km/sites/default/files/u7057/Storytelling.Pdf>
- BrandBuffet Team. (2557). *5 สุดยอดความลับทำให้ทุกสิ่งเกิดกระแส “ไวรัล” (Viral)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2014/07/secret-of-go-viral-2/>
- Car's, Fiat. (2014). *5 แนวคิดง่ายๆ ที่จะทำให้ VDO ของคุณประสบความสำเร็จ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://blog.lnw.co.th/2014/06/03/5-แนวคิดง่ายๆ-ที่จะทำให้-vdo/>
- Chucherd, Ekapol. (2017). *Youtube จะไม่แสดงโฆษณาในช่องที่ยอดวิวต่ำกว่า 10,000*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.beartai.com/news/itnews/160473>
- School of Changemakers. (2559). *เทคนิคใช้ภาพเล่าเรื่องเก่ง ดึงความสนใจแบบอยู่หมัด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/9978>
- Somprasong, Thanop. (2557). *Hashtag คืออะไร และ วิธีการใช้ #Hashtag ที่เหมาะสม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.thanop.com/hashtag/>
- Thaipublica. (2560). *#isupportSDGs แคมเปญใหม่ UNDP หนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2017/06/isupportsdgs-undp/>
- Thaipublica. (2561). *วิกฤตขยะอาหาร(1) สถานการณ์ขยะอาหารในไทย ความจริงที่ไม่เคยถูกพูดถึง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา

<https://thaipublica.org/2018/03/foodwastecrisis-tesco1/>

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

ภาษาอังกฤษ

Abrams, N., Bell, I., & Udis, J., . (2001). *Studying film*. New York: Oxford University Press Inc.

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

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

Denning, Steve. (2016). *What are the main types of stories and narratives?*. Retrieved January 4, 2018, from <http://www.stevedenning.com/Business-Narrative/types-of-story.aspx>

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

Horton, P. B., Leslie, G.R., & Larson R. F. (1991). *The sociology of social problems* (10 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Larson, Charles U. (2004). *Persuasion reception and responsibility* (10 th ed.). Southbank, Victoria: Thomson/Wadsworth.

Lauer, Robert H. (1991). *Perspectives on social change* (4 th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

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>

McGuire, William J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3 rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Mckee, J. B. (1974). *Introduction to sociology* (2 nd ed.). New York: Holt, Rinehart

and Winston.

Mckee, Robert. (1997). *Story*. New York: Harper-Collins.

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

Paisley, William J. (2001). Public communication campaigns: The American experience. In R.E. Rice and C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage

Parrillo, Vincent N. (2002). *Contemporary social problems* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Reardon, Kathleen Kelley. (1991). *Persuasion in practice*. Newbury Park: Sage.

Rogers, Everett M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.

Rogers, E.M., & Storey, J.D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: Sage.

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Thio, Alex., & Taylor, Jim D. (2012). *Social problems*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning.

Vago, Steven. (1989). *Social change* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Weber, Linda R. (1995). *The analysis of social problems*. Needham, MA: A Simon & Schuster.

Webster. (1983). *Ninth new collegiate dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster.

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

Woodside, Arch G. (2010). *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. Boston College.



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ
วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์”

ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์”

ชื่อ นามสกุล นิสิต นางสาวนิพัทธา อินทร์รักษา

เบอร์โทร 086-281-2741 อีเมล neay-beer@hotmail.com

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์และบริบทของการเผยแพร่

2. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่

นำเสนอ

นิยามศัพท์

คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ หมายถึง วิดีโอ ภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์องค์กร หน่วยงาน หรือมูลนิธิ ในงานวิจัยครั้งนี้คัดเลือกเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมเป็นสาระหลัก และเผยแพร่ในปี 2558-2560

ประเด็นสังคม หมายถึง แก่นแนวคิด เรื่องราว สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดประเด็นปัญหาและความเสียหาย ทั้งปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบต่อประเทศไทย โดยสามารถพิจารณาสาระหลักของประเด็นสังคมได้จากประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางสังคม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านประเมินและตัดสินคลิปวิดีโอที่คัดเลือกมาเบื้องต้น 26 เรื่องว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรงตามนิยามศัพท์การวิจัย เพื่อคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาและนำเสนอสาระหลักเกี่ยวกับประเด็นสังคม โดยแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่ส่งมาพร้อมกันนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ
วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์”

ผู้เชี่ยวชาญ

ตำแหน่ง

ลำดับ	คลิปวิดีโอเรื่อง	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		มีความ สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่มีความ สอดคล้อง (-1)	
1.	“สูญเสียกันทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (2560)				
2.	“คุณมีนา โชติคำ กับ National Knowledge Center” ของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560)				
3.	“เติมพันครั้งสุดท้าย” ของ กลุ่ม งานเวชศาสตร์ฉุกเฉิน กรมการ แพทย์ โรงพยาบาลเลิดสิน (2560)				
4.	“สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (2560)				
5.	“คุณค่าของคนอยู่ที่ไหน” ของ Manolamer Group (2560)				
6.	“ทางเลือก” ของ มูลนิธิเอสซีจี โครงการอาชีพะฝีมือชน คนสร้าง ชาติ (2560)				
7.	“นิทานช่วยให้ลูกคุณรอดพ้นจาก มือโจรได้ยังไง” ของ สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (2560)				

ลำดับ	คลิปวิดีโอเรื่อง	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		มีความ สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่มีความ สอดคล้อง (-1)	
8.	“ฤดูไหน ก็เป็นฤดูहार 2” ของ สำนักงานนโยบายและแผน พลังงาน (สนพ.) กระทรวง พลังงาน (2560)				
9.	“คิดดี มี...ตั้งค์” ของ เครือข่าย อนาคตไทย (2560)				
10.	“#เรียกลดงดคาด” ของ โตโยต้า (2560)				
11.	“SPEED ซึ่งทำนรกแตกพิศกัฒน ไมล์” ของ สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560)				
12.	“โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้ โลตัส (2560)				
13.	“พินัยกรรมพิศ”ของ สำนักงาน นโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน (2560)				
14.	“ความจริงของชายที่เคยถูกสังค ตราหน้าว่า “ไอ้โรครจิต” ของเอพี ไทย (AP Thai) (2559)				
15.	“Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF) (2559)				
16.	“Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยัง อยู่” ของ สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2559)				

ลำดับ	คลิปวิดีโอเรื่อง	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		มีความ สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่มีความ สอดคล้อง (-1)	
17.	“เด็กบอกแม่ว่าท้อง” ของ Toolmorrow (2559)				
18.	“ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร” ของ มหาวิทยาลัยมหิดล (2559)				
19.	“I Speak English เพื่อชีวิตที่ BETTER” ของ กระทรวงศึกษาธิการ (2559)				
20.	“เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า “ไทยจำ” ของ โอปะทีวี (OHPA TV) (2559)				
21.	“CHECK IT NOW ยิ่งสูงวัย ยิ่ง ต้องใส่ใจสุขภาพ” ของ โรงพยาบาลพญาไท (2559)				
22.	“อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง (2559)				
23.	“ShareToSaveALife แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2558)				
24.	“พิต แอนด์ ฟาร์ม บิวกล้ำยังงให้มีกิน” ของ กองทัพบก (2558)				
25.	“ทำงานในเมือง ดีกว่าทำสวนที่บ้าน?” ของ กองทัพบก (2558)				
26.	“หัวใจของพีใหญ่มาก” ของ Manoram Group (2558)				

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ประเมิน



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence)

โดยผู้เชี่ยวชาญต่อคลิปวิดีโอ

ลำดับ	คลิปวิดีโอเรื่อง	ค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	“สูญเสียกันทุกฝ่าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
2.	“คุณมีนา โชติคำ กับ National Knowledge Center” ของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)	0	+1	0	0.3	ใช้ไม่ได้
3.	“เติมพันครั้งสุดท้าย” ของ กลุ่มงานเวชศาสตร์ฉุกเฉิน กรมการแพทย์ โรงพยาบาลเลิดสิน	-1	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
4.	“สงกรานต์สุดท้าย” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
5.	“คุณค่าของคนอยู่ที่ไหน” ของ Manolamer Group	+1	+1	-1	0.3	ใช้ไม่ได้
6.	“ทางเลือก” ของ มูลนิธิเอสซีจี โครงการอาชีพะฝ่มือชน คนสร้างชาติ	+1	+1	0	0.7	นำไปใช้ได้
7.	“นิทานช่วยให้ลูกคุณรอดพ้นจากมือโจรได้ยังไง” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	0	-1	-1	0	ใช้ไม่ได้
8.	“ฤดูไหน ก็เป็นฤดูहार 2” ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน	+1	0	0	0.3	ใช้ไม่ได้
9.	“คิดดี มี...ตั้งค์” ของ เครือข่ายอนาคตไทย	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้

10.	“#เรียกลดงดวด” ของ โตโยต้า	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
11.	“SPEED ซึ่งทำนรกแหกพิภพเชื่อมไมล์” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
12.	“โครงการกินได้ไม่ทิ้งกัน รณรงค์ไม่ทิ้งอาหารทานได้ ตอนที่ 1 ภูเขาขยะอาหาร” ของ เทสโก้ โลตัส	+1	0	+1	0.7	นำไปใช้ได้
13.	“พินัยกรรมพิศ”ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน	-1	0	0	0	ใช้ไม่ได้
14.	“ความจริงของชายที่เคยถูกสังคมตราหน้าว่า ‘ไอ้โรคจิต’ ของเอพี ไทย (AP Thai)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
15.	“Thank you for sharing” ของ ดีแทค (DTAC) ร่วมกับยูนิเซฟ (UNICEF)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
16.	“Dead Feed ข้อความถึงคนที่ยังอยู่” ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
17.	“เด็กบอกแม่ว่าท้อง”ของ Toolmorrow	+1	+1	0	0.7	นำไปใช้ได้
18.	“ใบปริญญาไม้ไว้เพื่ออะไร”ของ มหาวิทยาลัยมหิดล	+1	+1	0	0.7	นำไปใช้ได้
19.	“I Speak English เพื่อชีวิตที่ BETTER” ของ กระทรวงศึกษาธิการ	-1	0	0	0	ใช้ไม่ได้
20.	“เมื่อทั้งโลกเรียกเราว่า ‘ไทยจ๋า’” ของ โอปะทีวี (OHPA TV)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
21.	“CHECK IT NOW ยิ่งสูงวัย ยิ่งต้องใส่ใจสุขภาพ” ของโรงพยาบาลพญาไท	-1	+1	+1	0.3	ใช้ไม่ได้
22.	“อย่าเพิกเฉยกับเสียงร้องของผู้หญิง ช่วยทำร้าย = เฉย” ของ มูลนิธิเพื่อนหญิง	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

23.	“ShareToSaveALife แชร์เพื่อช่วยชีวิต” ของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	0	+1	+1	0.7	นำไปใช้ได้
24.	“ฟิต แอนด์ ฟาร์ม บิวกล้ามยังไงให้มีกิน” ของ กองทัพบก	-1	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
25.	“ทำงานในเมือง ดีกว่าทำสวนที่บ้าน?” ของ กองทัพบก	-1	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
26.	“หัวใจของพีที่ใหญ่มาก” ของ Manoram Group	+1	+1	0	0.7	นำไปใช้ได้



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนิพัทธา อินทร์รักษา เกิดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาภูมิศาสตร์ ปีการศึกษา 2558 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาสื่อมวลชนศึกษากับสังคมและวัฒนธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2559 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2560

