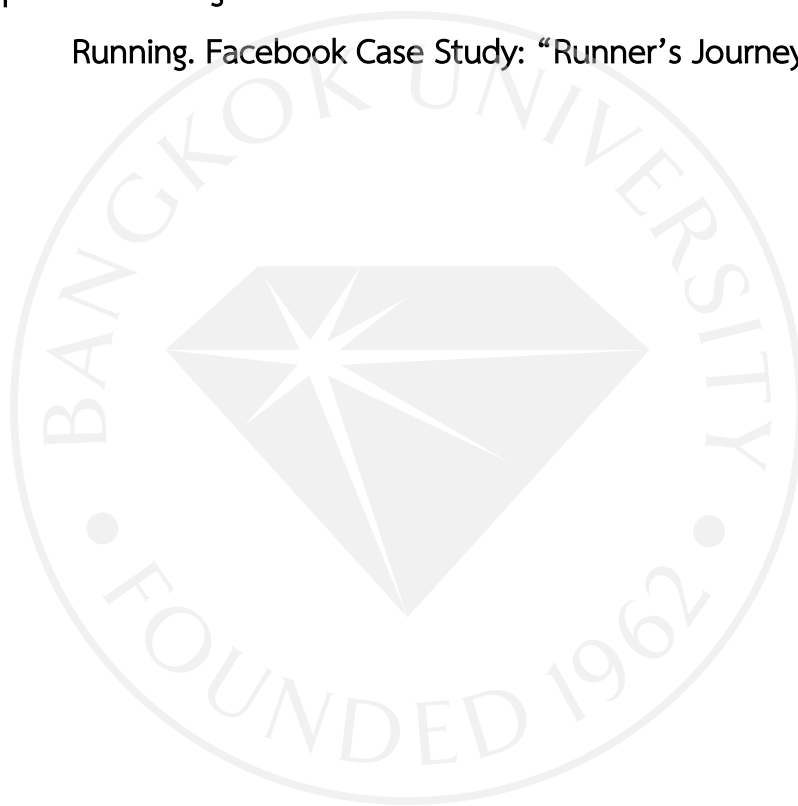


กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการ
วิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”

Clip Video Strategies in Social Media for Motivation to Exercise with
Running. Facebook Case Study: “Runner’s Journeys”



กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”

Clip Video Strategies in Social Media for Motivation to Exercise with Running.
Facebook Case Study: “Runner’s Journeys”



เกียรติคุณ เขาวรัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

เกียรติคุณ เขาวรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย
ด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”

ผู้วิจัย นาย เกียรติคุณ เยาวรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

เกียรติคุณ เยาวรัตน์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหาของ VDO Content ของเพจ Runner’s Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 2) ศึกษาวิธีการนำเสนอ VDO Content ของเพจ Runner’s Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง และ 3) ศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” เป็นระยะเวลา 3 เดือน ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับนักวิ่งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี ที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage Runner’s Journey รวมทั้งสิ้น 12 คน

ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งคือเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ถูกนำเสนอออกมา

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอ ,แรงจูงใจ, การวิ่ง, Runner’s Journeys

Yaowarat, P. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Clip Video Strategies in Social Media for Motivation to Exercise with Running.

Facebook Case Study: “Runner’s Journeys” (67 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

A case study of video clip strategies in social media for motivation to exercise with running is found on the “Runner’s Journeys” Facebook fanpage. The objectives of this research are 1) to study the video content of the Runner’s Journey page that affects the motivation to exercise by running, 2) to study how the presentation of video content on the Runner’s Journey page affects the motivation of the audience to exercise by running, and 3) to study strategies for creating video clips in social media that will affect the motivation to exercise. The methodology uses qualitative research with content analysis. The “Runner’s Journeys” Facebook fanpage study included group chat (focus group interviews) that ran for three months and included a total of 12 people, both male and female runners between the ages of 20 and 35 years of age, who had no experience in video content production.

The results of the study showed that video clip content can motivate people to exercise by running, and offer valuable content to viewers that demonstrate the obvious benefits, which are the joy of running and the resulting loss of weight. The best way to get a presentation that results in a running incentive is to offer a fun interview creating emotion and understanding, as well as providing a clear approach on how to run. In addition to the strategy of creating video clips in social media providing content coverage, giving an engaging name to the media item will offer an incentive to the viewer to go for a quick and easy run according to the content of the video clip.

Keyword: Clip Video Strategies, Motivation, Running, Runner’s Journeys

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในทุกด้าน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงคณาจารย์ทุกท่านที่สอนหลักสูตรนี้ที่นำเอาประสบการณ์ที่สั่งสมและความรู้อันมีค่ามากมายมาถ่ายทอดตลอดการเรียนการสอน ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านที่ได้เรียนรู้ความรู้อันเป็นประโยชน์ร่วมกัน เพื่อนในกลุ่ม proka ที่เป็นกำลังสำคัญในการทำงานร่วมกันระหว่างเรียน และได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นต่อผู้นำพลวิชัยนี้ไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม ข้าพเจ้าขออุทิศความดีงามที่เกิดขึ้นต่อบิดามารดาข้าพเจ้าและอาจารย์ผู้ประสาทวิชาทุกท่านมา ณ. ที่นี้ด้วย

เกียรติคุณ เยวรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 แหล่งข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยมนุษย์	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.8 การนำเสนอข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของ VDO Content ของเพจ Runner's Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 วิธีการนำเสนอ VDO Content ของเพจ Runner's Journey ที่จะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง	47
4.3 กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง จากการศึกษาโดยใช้ผลการสัมภาษณ์ของคนกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นแฟนเพจ Runner's Journey	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ภาพเรียงลำดับคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดวัดจากจำนวนยอดวิว 5 อันดับสูงสุด	24
ภาพที่ 4.1: ภาพตารางสถิติยอด view, engagement Facebook Runner's Journey	29
ภาพที่ 4.2: ภาพตารางสถิติยอด View, Engagement Facebook Runner's Journey ของ แต่ละคลิป (1)	30
ภาพที่ 4.3: ภาพตารางสถิติยอด view, engagement Facebook Runner's Journey ของ แต่ละคลิป (2)	31
ภาพที่ 4.4: ภาพตารางสถิติยอด view, engagement Facebook runner's journey ของ แต่ละคลิป (3)	32
ภาพที่ 4.5: ภาพจากคลิป “เส้นทาง pyt100 ปี2017 รีวิว”	33
ภาพที่ 4.6: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “เส้นทาง pyt100 ปี2017 รีวิว”	34
ภาพที่ 4.7: ภาพจากคลิป “คุยกับหมอแอร์ตอนสองเรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง”	35
ภาพที่ 4.8: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “คุยกับหมอแอร์ตอนสองเรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง”	36
ภาพที่ 4.9: ภาพจากคลิป “โจ้แม่กลอง จากหนัก 120 กิโล ลดเหลือ 64 กิโล”	37
ภาพที่ 4.10: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “โจ้แม่กลอง จากหนัก120 กิโลลดเหลือ 64 กิโล”	38
ภาพที่ 4.11: ภาพจากคลิป “สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อย กิโลและกำลังจะไปบอสตัน”	39
ภาพที่ 4.12: เนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน”	39
ภาพที่ 4.13: ภาพจากคลิป “โปรจเรสั่งโกปี โปรหรือเสือ!!!ครับเนี่ย!!!!”	40
ภาพที่ 4.14: ภาพจากคลิป “เทพรัชชีพาเที่ยวทะเล ชิลเมืองจันทร์”	41
ภาพที่ 4.15: ภาพจากคลิป “โปรหน่าแนะนำคนจะไปอัลตราและความบ้าแบบ ironman Back to Back	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป“โปรหน้าแนะนำคนจะไปอัลตราและความบ้าแบบ Ironman Back to Back”	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเติบโตขึ้นมากในปี 2560 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด เติบโต 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 (“อัปเดตการใช้บ”, 2560) ทำให้โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเข้าร่วมกันทางสังคมบนโลกเสมือนจริงบน Social Network จึงมีเพิ่มขึ้น ปัจจุบันสถิติผู้ใช้ Social Media คนไทยใช้ Social Media ตลอดปี 2559 – เดือนพฤษภาคม 2560 พบว่าคนไทยใช้ Facebook ถึง 47 ล้านคน (“เผยสถิติโซเชียลไทยใน”, 2560) ด้วยความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการรวมกลุ่มเพื่อประโยชน์ของตนเองและกลุ่มที่มีความคิดความเชื่อในเรื่องเดียวกัน ประกอบกับประสิทธิภาพของการเข้าถึงระหว่างกันของประชาชนผู้ใช้ช่องทางสื่อสารทางดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนมีสูงมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลต่อการเติบโตของกลุ่มทางสังคมอย่างรวดเร็ว การเจริญเติบโตของสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนที่มีความสนใจสิ่งเดียวกัน เกิดกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมแบบเดียวกัน รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันสื่อสารและพัฒนาของกลุ่มของตนเองให้มีคุณภาพและมีขนาดใหญ่ขึ้น เราอยู่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ทุกโอกาส ผ่านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารที่ก้าวหน้า โลกเสมือนจริงที่เดินคู่ขนานกันไปกับโลกในสังคมออฟไลน์ ได้กลายเป็นโลกแห่งการส่งต่อแรงบันดาลใจให้กันและกันระหว่างผู้คนในกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันในทุกช่วงเวลาของการใช้ชีวิต ทำให้ความสัมพันธ์แน่นกระชับจับเป็นกลุ่มก้อนที่เหนียวแน่น ดังเช่นกลุ่มนักวิ่ง ผู้ที่ชื่นชอบและสนใจกิจกรรมการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เป็นยุคที่เกิดคำว่า Running Boom

การวิ่งนับเป็นการออกกำลังกายที่ทำได้ง่ายด้วยตนเอง ปัจจุบันมีการจัดงานวิ่งในประเทศมากกว่า 700 งาน โดยมีมากกว่า 200 งาน ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) (“ไทย เฮลท์ เดย์ รัน 2017”, 2560) เกิดกระแสคนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สาเหตุเกิดมาจากการวิ่งเป็นกิจกรรมสุขภาพที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย และทุกคนสามารถทำได้ง่าย ประกอบกับการเติบโตของผู้ใช้ Social Network มีส่วนสำคัญทำให้การแพร่กระจายของกระแส Running Boom เพิ่มมากขึ้น เข้าถึงผู้คนในวงกว้างมากขึ้นในทุกระดับที่เชื่อมโยงกันผ่านเครือข่าย Social Media ทุกคนอยากเป็นที่ยอมรับบนโลกออนไลน์ และผลของความสำเร็จส่วนตัวของผู้ที่ได้ไปร่วมงานวิ่ง อย่างเช่น การรับเหรียญรางวัลเมื่อเข้าเส้นชัยในเวลาที่กำหนด นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของวงการวิ่ง ทฤษฎีแรงจูงใจเกิดแรงผลักดันให้การวิ่งได้รับความนิยมไปในวงการสาขาสาฮิพ ทุกคนสามารถร่วมเข้าแข่งขันสนามเดียวกันได้ไม่ว่าจะเป็นนักวิ่งที่

เน้นผลการแข่งขันระดับควอเตอร์หรือนักวิ่งหน้าใหม่ นักวิ่งทุกคนที่เข้าร่วมงานวิ่งจะได้มีโอกาสสัมผัสกับความสำเร็จจากรางวัลที่ได้จากเหรียญในทุกๆ การเข้าเส้นชัย ทุกเช้าวันเสาร์อาทิตย์เหล่าบรรดานักวิ่งหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมากมายได้เข้าร่วมงานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมนักวิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่สามารถเอาชนะตัวเอง ผ่านเส้นชัย รับเหรียญรางวัลได้ การได้รับการยอมรับตามจากสังคมตาม “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s Hierarchy of needs Theory) นั่นคือขั้นที่สี่ ได้แก่ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Need) นอกจากนี้ วงการวิ่งในยุคดิจิทัลมีเดียยังทำให้เกิด Idol นักวิ่งหน้าใหม่มากมายขึ้นบนโลกออนไลน์ เพราะทุกต้นสัปดาห์ภายหลังจากงานวิ่งเสร็จ จะเกิด feed มากมายบนโลกออนไลน์ ภาพการวิ่งที่นักวิ่งหน้าใหม่อัปโหลดรูปและแชร์ภาพกันอย่างมากมาย และสิ่งสำคัญระดับปรากฏการณ์ของเมืองไทยในปี 2560 ที่ผ่านมาก็คือการเกิดกิจกรรมการวิ่ง ก้าว ของตูน บอดี้สแลม ที่วิ่งจากเบตง พื้นที่ใต้สุดของประเทศ วิ่งด้วยเท้ามุ่งสู่แม่สายเชียงราย พื้นที่เหนือสุดของไทย เพื่อระดมทุนรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาล 11 แห่งทั่วประเทศ โดยตลอดระยะเวลาของโครงการที่เกิดขึ้น มีการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live เกิดกระแสผู้ชมต่อวันมากมายเป็นประวัติการณ์ สถิติการชม Facebook Live สูงถึงสองแสนวิว มีการนำเสนอ Video Content เกี่ยวกับโครงการก้าว มากมายที่ผลิตออกมาให้ชมกัน กระแสระดับประเทศที่สร้างปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้คนหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งอย่างมากมาย เสริมแรงกระแส Running Boom ให้สมบูรณ์แบบ เราจะพบว่าได้เกิดคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งบนโลก Digital Media ทั้งในเรื่องของภาพนิ่งจากงานวิ่งที่บรรดานักวิ่งต่างโพสต์ภาพของตนบน Social Facebook Fanpage ต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้น และได้รับการยอมรับที่ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการวิ่งออกมาสู่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับการวิ่ง การแนะนำสนามวิ่ง หรือประชาสัมพันธ์งานวิ่ง การสอนเทคนิคการวิ่งและอื่นๆอีกมากมาย ทั้งที่เป็นข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เนื้อหาข้อความที่ผู้คนส่งถึงกัน Community Online เป็นยุคที่มี Community Online ที่เกี่ยวกับการวิ่งเกิดขึ้นมากมาย เช่น เพจ เรื่องวิ่งเรื่องกล้วย: 112,724, 42.195 k club...เราจะไปมาราธอนด้วยกัน: 99,624, วิ่งไหนดี: 304,173 เป็นต้น แต่คอนเทนต์สำคัญที่ทรงอิทธิพลที่สุดที่ได้รับการยอมรับกันก็คือ ภาพเคลื่อนไหว หรือ Video Content ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพกว่ารูปแบบอื่นๆ Video Content คือรูปแบบของคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลสูง Brightcove.com ชี้ว่ารูปแบบที่คุ้มค่ามากที่สุดคือวิดีโอ เพราะการศึกษาพบว่า การนำเสนอวิดีโอเพียง 1 นาทีสามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาแทนคำพูดได้สูงสุด 1.8 ล้านคำ มากกว่าการนำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายที่สื่อสารได้เพียงแค่ 1,000 คำเท่านั้น (“สถิติชี้ วิดีโอ”, 2556) ภาพเคลื่อนไหวและเสียง สามารถทำให้เกิดการรับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่การโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชมได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และการจะทำให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยการ

นำเสนอที่สามารถสร้างแรงจูงใจ มีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือรับสาร รวมถึงการวางแผนเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเข้าใจ ถึงความต้องการอย่างแท้จริง เราจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารในรูปแบบของ Video เพื่อให้เกิดผลที่ต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดที่พูดถึงเรื่องนี้โดยตรงเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้าง video Content การวิ่ง มีเพียงงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ใกล้เคียงนั่นก็คือเรื่องกลยุทธ์การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชม นั่นคือ การวิเคราะห์คลิป์ วิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (ปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2558) และ พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม (ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์, 2559)

กลยุทธ์ในการสร้าง Video Content ที่ดีจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบหลายด้าน สิ่งที่ต้องศึกษาคือเนื้อหาแบบใดที่เหมาะสมกับการวิ่งที่จะสามารถสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจวิ่ง วิธีการนำเสนอใดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชม ช่องทางประเภทไหนบน Digital Media Platform ที่เหมาะกับผู้ชม ความยาวเท่าไรที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางและเนื้อหาที่นำเสนอ รวมถึงการศึกษาว่าประเภทของการนำเสนอควรเป็นแบบใด Entertain Inspire Educate หรือ Inform ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้าง Video Content ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยงานวิจัยนี้นำกรณีศึกษา เพชบุ๊คแฟนเพจ “Runner’s Journeys” มาแนะนำด้วยเหตุที่ว่า เป็นเพจที่นำเสนอ video content เกี่ยวกับการวิ่งเป็นหลัก ได้รับความสนใจในหมู่นักวิ่งและได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า ในระยะเวลาเริ่มเผยแพร่เพจเพียง 3 เดือน มีผู้ติดตามเพจกว่า 12,000 และมียอด engagement สำหรับคลิป์ที่ได้รับความนิยมถึงหลักหกแสนวิว ทั้งการแสดงความคิดเห็น ชื่นชอบ และบอกต่อ ซึ่งความสม่ำเสมอและวิธีการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายทั้ง การสัมภาษณ์ และวิธีการนำเสนอที่เป็นลักษณะการสัมภาษณ์ไปในขณะวิ่ง ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดการจดจำและมีลักษณะจำเพาะที่น่าสนใจศึกษากลยุทธ์ในการสร้าง Video Content สำหรับนักวิ่งโดยเฉพาะ

การวิจัยเรื่องนี้จะทำให้เราเข้าใจถึงกลยุทธ์เทคนิควิธีการนำเสนอเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิธีการเลือกรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างบทสนทนาที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สำหรับนักสร้าง Content Marketing จะได้รับเกิดประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ ที่จะสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการสร้าง Video Content ให้ตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของ brand และธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาของ vdo content ของเพจ Runner's journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ vdo content ของเพจ Runner's journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ชมไปวิ่งออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นที่เนื้อหาของ Video ที่อยู่ใน Facebook Fanpage Runner's Journey

1.3.2 ช่วงเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2560 - 28 กุมภาพันธ์ 2561

1.3.3 ศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage Runner's Journey

1.3.4 ศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 6 คน ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage Runner's Journey

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเรื่องสุขภาพของประชาชน เช่น สสส. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับชิ้นงานที่จะสร้างขึ้นมาสู่สายตาผู้ชมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำ Video Content รายอื่นๆ เช่น บริษัทธุรกิจที่จัดงานวิ่งที่ต้องการสร้างแรงจูงใจให้นักวิ่งเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่ง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจกับเอกชนรายย่อยที่เป็นเจ้าของ Social Media สำหรับจัดทำ Video Content ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Video Content คือ เนื้อหาของสารที่ถูกถ่ายทอดภาพรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่ประกอบไปด้วยเสียงและภาพ โดยศึกษา Video Content ใน Facebook Fanpage ของ Runner's Journey

1.5.2 การวิ่ง คือ กิจกรรมการออกกำลังกายรูปแบบหนึ่ง ในที่นี้รวมถึงตั้งแต่การวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะ การเข้าร่วมแข่งขันวิ่งที่จัดขึ้นในรูปแบบต่างๆ กันเช่น การวิ่งถนน หมายถึงการแข่งขันวิ่งในเขตชุมชนโดยใช้พื้นผิวจราจรเป็นเส้นทางการแข่งขัน การวิ่งเทรล หมายถึงการวิ่งในพื้นที่ป่า โดยอาศัยทั้งทางเดินป่าและเส้นทางรกร้างในป่าเป็นเส้นทางการแข่งขัน การวิ่ง City Run หมายถึงการวิ่งในเขตเมืองผ่านชุมชนโดยใช้ฟุตบาทและถนนตามตรอกซอยเป็นเส้นทางการวิ่ง

1.5.3 กลยุทธ์ คือ วิธีดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หากเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เป้าหมายคือ ความสำเร็จของธุรกิจ ในกรณีการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ในคำนิยามของกลยุทธ์ในความหมายคือวิธีดำเนินการสร้าง Video Content โดยมีเป้าหมายความสำเร็จคือ การสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมภายหลังจากได้ชมคลิป Video นั้นๆ นั่นคือการตัดสินใจออกไปวิ่ง ภายหลังชมคลิปแรงจูงใจ

1.5.4 แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย มีทั้งแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) ซึ่งเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) ซึ่งเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ

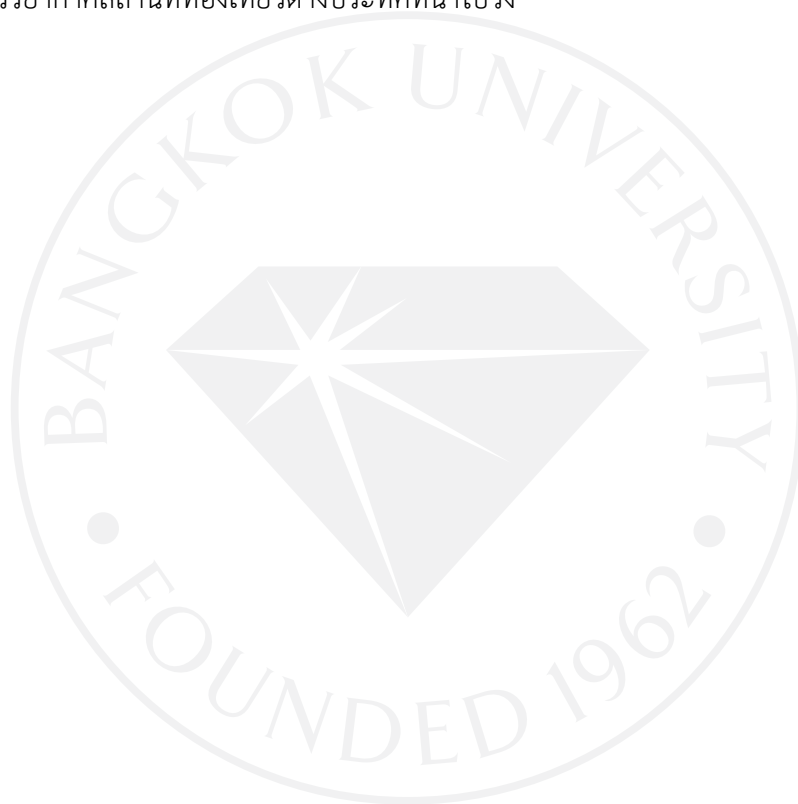
1.5.5 เนื้อหาของ Vdo Content คือ ข้อมูล คำพูด การสัมภาษณ์ เสียงเพลง ดนตรี ที่ถูกถ่ายทอดสู่กลุ่มผู้ชมในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ผ่านการติดต่อเรียบเรียงร้อยเรื่องราว ส่งเนื้อหาสาร (Message) เกี่ยวกับการวิ่ง ถึงผู้ชมได้ทั้งภาพและเสียง

1.5.6 เพลง Runner's Journey คือ เพลงที่นำเสนอการสัมภาษณ์นักวิ่งที่มีชื่อเสียงของเมืองไทย นำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอสัมภาษณ์โดยลักษณะการวิ่งไปพร้อมกับสัมภาษณ์ไป เป็นลักษณะเฉพาะที่ยังไม่เคยมีในเมืองไทย เป็นเพลงเดียวที่นำเสนอลักษณะเช่นนี้คือ วิ่งไปพร้อมกับสัมภาษณ์ ได้อยู่ในบรรยากาศการวิ่งที่จริงที่สุดเท่าที่เคยมี

1.5.7 วิธีการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบการเล่าเรื่องราวด้วยภาพและเสียง ด้วยวิธีการต่างๆ กันไป เช่นการใช้ผู้สัมภาษณ์ การใช้ผู้บรรยาย การเล่าเรื่องลักษณะแบบเรียลลิตี้ หรืออื่นๆ หลากหลายวิธีการ รวมถึงช่องทางในการเผยแพร่คลิปเช่น Youtube, Facebook, Instagram,

Website เป็นต้น และยังหมายถึงความยาวของคลิปวิดีโอซึ่งกรณีศึกษาวิธีการนำเสนอจะลงไปศึกษาเฉพาะในเพจ Runner's Journey

1.5.8 Content Marketing บทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก ภาพประกอบ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่าง ๆ พร้อมยังกระตุ้นให้อ่านเกิด การแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้าง การรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย บทความเรื่องของการวิ่ง Video สัมภาษณ์นักวิ่งที่เป็น Idol ภาพสถานที่วิ่งหรือบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศที่น่าไปวิ่ง



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิจัยกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content marketing
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อ

พฤติกรรมในการรับสื่อ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการศึกษารื่องของสื่อกระแสหลักมานาน การศึกษาถึงเรื่องนี้ให้เข้าใจได้ว่าเป็นการนับหนึ่งเพื่อเรียนรู้ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีต่อการสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารในปัจจุบันบนโลกดิจิทัลอีกด้วย นับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะต้องทราบถึงที่มาและธรรมชาติของพฤติกรรมดังกล่าวในการเปิดรับสื่อซึ่งมีหลากหลายแนวคิดและทฤษฎี ดังเช่นที่มีผู้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่รวมกลุ่มกันเพื่อประโยชน์ อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีกกล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social animal) โดยเขาเชื่อว่า โดยสภาพธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะต้องมีชีวิตร่วมกับบุคคลอื่นๆ มีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระตามลำพังได้ สังคมจึงเกิดขึ้น นั่นจึงเป็นที่มาของการเปิดรับสื่อเพื่อประโยชน์ในการรับสารระหว่างกันของมนุษย์ในสังคมต่างๆ ศุภลักษณ์ เลาทองดี (2546) ได้กล่าวว่าแนวคิดทฤษฎีในการเปิดรับสื่อข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากว่ามนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดปัญหาความไม่แน่นอน ไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะยังมีความสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น (วุฒิชัย จำนงค์, 2523)

Rogers (1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกรู้สึกความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดง ออกโดยเปิดเผย

Cherry (1978) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์นั้นทำเพื่อเป็นการแบ่งปันข่าวสารให้กันนั่นเองและการแบ่งปันข่าวสารนี้จะนำไปสู่การเข้าใจร่วมกันและดำเนินไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันนั่นเอง

กล่าวได้ว่าการสื่อสารติดต่อแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนในสังคม สามารถส่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างกันได้ และการสื่อสารดำเนินไปโดยมีเหตุแห่งการตอบสนองความต้องการของปัจเจกและกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีแนวคิดของเหตุผลในการเปิดรับสื่อโดย McCombs & Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะใช้สื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญและควรรู้
 2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น
 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวในสังคม
 5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น
 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย
- อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่มากมายกว่ายุคใดๆ ในประวัติศาสตร์โลกและการเข้าถึงนั้นทำได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ทำให้ปริมาณของข้อมูลข่าวสารเนื้อหาเหล่านั้นมีมากมายเกินกว่าบุคคลจะรับได้ทั้งหมด ปัจจัยในการตัดสินใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีประโยชน์ต่อตัวผู้รับสารเองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องศึกษาถึงเหตุแห่งพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อ หากให้เราจำแนกให้ชัดเจนไปถึงการแบ่งเหตุแห่งการเปิดรับสื่อ Becker (1999) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่อง รวบรวมข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ และให้ความสนใจหรือดูแลเป็นพิเศษกับข้อมูลเหล่านั้น
3. การเปิดรับประสบการณ์ กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับฟังข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เมื่อการเปิดรับสารขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยที่เกิดจากความเป็นปัจเจกในแต่ละบุคคล ทั้งในเรื่องของการเลือกสื่อที่ตรงความต้องการ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลา และ ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งของการเปิดรับสื่อดังเช่น ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะคือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14)

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่ออื่นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มจากวรรณกรรมที่เผยแพร่ได้ความเห็นโดยสรุปของการเปิดรับสารที่ว่า บุคคลล้วนมีจุดหมายในการเปิดรับสารเพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตัวเองอาศัยร่วมกันในสังคม ทั้งเรื่องของปัจเจกในการเปิดรับสารเพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนหรือการตัดสินใจกระทำบางอย่าง ทั้งเพื่อประโยชน์ส่วนตนและส่วนรวม ทั้งเพื่อประโยชน์ทางด้านการผ่อนคลาย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของ ผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (สภาพรสิงห์, 2556 อ้างใน กิตติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47) ซึ่งเป็นความพร้อมที่จะเปิดรับสารโดยธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน โดยทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนว่า มีเหตุผลเป้าหมายความพร้อมในการเปิดรับสารมากน้อยแค่ไหนและรับทางช่องทางใด ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้น้ำหนักในกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงกระบวนการสร้างสารที่จะนำส่งหรือการสร้างเนื้อหาเพื่อส่งสารนี้ไปยังปัจเจกบุคคลผู้รับสารแต่ละคน ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเนื้อหาเนื้อจะเป็นคำตอบสำคัญแห่งความสำเร็จของการสื่อสารว่าผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เราส่งไปหรือไม่อย่างไร

ด้วยแนวคิดหลากหลายแนวทางดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสารเกิดขึ้นจากบุคคลที่ต้องการมีส่วนร่วมกันเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน. มีความสนใจเรื่องเดียวกัน และเปิดรับประสบการณ์เพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อคลายอารมณ์ สรุปได้ว่าบุคคลจึงมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารตามวัตถุประสงค์ของตนแตกต่างกันออกไป แต่ความชื่นชอบ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน แต่ละกลุ่มและขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความต้องการที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดเรื่องการรับรู้ (พัชนี เขยจรรยา, 2534)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเปิดรับสื่อ พบว่า สุภาพงศ์ ระววยทรง (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม的开รับข่าวสารต่างประเทศจากสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุการศึกษา อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารต่างประเทศ การศึกษามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ ทำให้ได้ข้อสรุปเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสาร มีผลมาจากเพศ อายุการศึกษา อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิภาวี จันทรแก้ว (2559) ได้ทำการวิจัยผลการศึกษาด้านพฤติกรรม的开รับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจทุกวันมากที่สุด มีความถี่การเข้าใช้งานแฟนเพจจำนวน 2-5 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานแฟนเพจคือ 18.01-20.00 น.

จากวรรณกรรมที่เผยแพร่เรื่องการเปิดรับสาร สามารถสรุปถึงเหตุผลของแต่ละบุคคลถึงที่มาแห่งการเปิดรับสื่อได้ว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูล เพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นไปเพื่อเปิดรับประสบการณ์รับรู้เหตุการณ์ และมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มของตน โดยการเปิดรับสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์อันมีเหตุปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปตามปัจเจกบุคคล ผู้ทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ความต้องการของผู้รับสารที่แตกต่างหลากหลาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการเปิดรับสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกสุดในการนำสารเข้าไปสู่ผู้ชมก่อนที่จะนำสารไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างแรงจูงใจซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญให้กับผู้ชมได้

จากแนวคิดหลากหลายดังกล่าวจึงทำให้ได้ข้อสรุปว่ากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอที่ดีจะละเลยไม่ได้เลยที่จะต้องศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้ชมคลิป เนื่องจากผู้ชมมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับชมคลิปตามเหตุปัจจัยที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรับชมคลิปนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของช่วงเวลา เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร อีกทั้งเป็นเพราะมนุษย์นั้นใช้การสื่อสารติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างกันเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างกันอีกด้วย ซึ่งการเปิดรับ

สารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรม ผู้ศึกษานววิจัยชั้นนี้จึงจำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร เนื้อหาข้อมูล โดยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ ดังจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

สำหรับประโยชน์ในแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสารนี้ จะทำให้เราสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อ โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่พฤติกรรมของนักวิ่งหน้าใหม่ และนักวิ่งที่ออกกำลังกายโดยการวิ่งเป็นประจำอยู่แล้ว รวมทั้งผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจวิ่งว่า อะไรคือปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายที่เรา กำลังศึกษา ซึ่งเมื่อรู้เหตุปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เราสามารถนำไปเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ในส่วนที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content marketing

Content Marketing ถูกพูดถึงมานานและมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย หนึ่งใน การให้คำนิยามที่ตรงและชัดที่สุดของ Content Marketing คือการทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหา โดยในความหมายที่แท้จริงนั้นคือกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ ที่โฟกัสในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีคุณค่ากับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเนื้อหาที่นำเสนอต่อเนื่องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจ และติดตาม ซึ่งสุดท้ายแล้วการทำ Content Marketing จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่างๆ กลับมาทั้งผู้ทำ และผู้อ่านทั้งคู่ (“เปิดประเด็น Content”, 2558)

ส่วนอีกหนึ่งนิยามที่มีผู้ให้ไว้ก็คือ “Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา” (“สรุปทุกอย่างของ Content”, 2558) เน้นอนว่าจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอเนื้อหาให้ตอบวัตถุประสงค์ของผู้นำเสนอ

สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่ายว่าเป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่างๆ พร้อมยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (“ปั่นแบรนด์ดีด้วย Content”, 2557)

Content Marketing เป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจในด้านข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ผ่านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคควบคู่ ไปกับการสร้างสรรค์

เนื้อหาที่ไม่ใช่รูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ด้านขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ (กุลนิดา แยมทิน, 2559)

กล่าวโดยสรุปในคำอธิบายของ Content Marketing คือ การส่งเนื้อหาอันมีคุณค่าต่อผู้รับสารเพื่อประโยชน์กลับมายังผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในอันที่จะทำให้เกิดการรับรู้และภักดีต่อแบรนด์ หรือผู้เผยแพร่ โดยในปัจจุบัน Content Marketing มี 4 รูปแบบ หลักคือ

2.2.1 บทความเป็นการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจหรือกำลังเป็นที่นิยมควบคู่กับการนำข้อมูลของแบรนด์หรือสินค้าเข้ามาแทรกในเนื้อหา

2.2.2 รูปภาพ เป็นการสร้างภาพรวมของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยเน้นสีสันที่นาสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.2.3 วิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงหรือคำอธิบายชัดเจน

2.2.4 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด สามารถอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร คอยตอบคำถามของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ (กุลนิดา แยมทิน, 2559)

กล่าวได้ว่านิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาเน้นไปที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหา ส่งตรงถึงผู้รับอย่างมีคุณค่านั่นเอง ซึ่งรูปแบบที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และรับคุณค่าได้มากที่สุด จำเป็นต้องมีหลักสำคัญในการสร้างให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยในการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพ มีหลักการ 5 ปัจจัยด้วยกันดังนี้ (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558, หน้า11)

Content ต้องเพลิดเพลิด หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการอย่างไร แต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้นๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิด ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

Content ตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเราต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้นๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง Content ที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้นๆ กระจุกกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

Content ต้องจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้นๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้

รับชม จะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ

Content ต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการทำ Content ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะพาเนื้อหาอันมีคุณค่าไปยังผู้รับสารได้แก่ Video Content

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรึมมิงในประเทศไทย ได้กล่าวว่า การทำคอนเทนต์ที่ดี คือการทำให้คอนเทนต์มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจและ สร้างความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กล่าวถึงการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาของ Video Content ที่จะส่งไปถึงผู้บริโภค หากเนื้อหาดังกล่าวมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชม ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์กลับมาที่แบรนด์ด้วยเช่นกัน

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2558) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ได้กล่าวว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเน้นย้ำในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่า

Kee & Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ สรุปลงได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ของการตลาด เชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์แบบ Localization คือ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy) ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนของกระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้นๆ

2) กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคตามจิตใจตามอารมณ์ไม่ใชตามเหตุผลหรือที่เรียกกันว่าการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และมุ่งสร้างความภักดีในตรา ยี่ห้อ (Brand Royalty) มากกว่าจะยกเหตุผลรอยแปดมาอ้างอิงสรรพคุณเหมือนเช่นที่ผ่านมา ในอดีตการตลาดฉบับ Emotional Marketing จึงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมาก

3) กลยุทธ์แบบ Diversification of Approach คือ การที่ธุรกิจนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้โซเชียลมีเดียที่มีความสนใจในสินค้าและบริการมารวมกัน คล้ายการสร้างชุมชนของตัวเองทั่วโลกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัท

ส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เพราะต้องการที่จะมีความเข้าใจที่ดีต่อลูกค้า และสร้างความรู้สึกของ Belongingness ในใจผู้บริโภค

4) กลยุทธ์แบบ Ethical and Honesty คือ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความโปร่งใส เป็นขอเท็จจริงของธุรกิจ เน้นการเสนอความจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภค

จากการได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ตีพิมพ์ในปัจจุบันพบว่า การทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหา (Content Marketing) ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการนำพาเนื้อหาที่มีคุณค่าไปถึงมือผู้รับสารให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อแบรนด์หรือผู้ส่งสารเอง ซึ่งรูปแบบของวิดีโอเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำพาสารอันมีคุณค่าไปได้ถึงมือผู้รับมากที่สุด ซึ่ง Video Content เองก็มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอพร้อมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดคุณค่าในตัว Video Content นั้นๆ ว่าเป็น Video ที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

ว่ากันว่าในปี 2018 คอนเทนต์ที่มาแรงที่สุดคือ “วิดีโอ” จากการคาดการณ์ของ Filmora เผยว่า ในปี 2020 คอนเทนต์กว่า 80% ของทราฟฟิกทั่วโลกจะมาจากวิดีโอ, 90% ของคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคแชร์ใน Social Network จะเป็นวิดีโอ และ 87% ของนักการตลาด ก็จะใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (“อัปเดตการใช้โซเชียลมีเดีย”, 2560) ทำให้คุณค่าของการศึกษา VDO Content จึงมีมากขึ้นตามไปด้วย และที่สำคัญคือด้วยปริมาณมหาศาลบน ดิจิทัล การแข่งขันการทำ VDO Content จึงดุเดือดรุนแรงเกินกว่าจะปล่อยให้ขาดความเข้าใจจนเต็มเกลื่อนไปด้วยปริมาณแต่ขาดคุณภาพ แนวคิดของ การทำ วิดีโอคอนเทนต์จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวงการธุรกิจสื่อดิจิทัล

“สถิติชี้ วิดีโอ คือการทำ” (2556) กล่าวว่าการทำการตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมีมิติมีเดียต่างๆ คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยจากสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่ามีจำนวนผู้เข้ามาชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญ ที่ช่วยในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคกว่า 52% รู้สึกว่าการดูคลิปวิดีโอสินค้าทำให้ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอ ยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งพบมากกว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิปวิดีโออีกด้วย (ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์, 2559, หน้า 8)

โดยปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบ VDO Content ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบายชัดเจน ลักษณะของ VDO Content ดังนี้ (ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ ,2559, หน้า 8)

- 1) วิดีโอที่ใจควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิวขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
 - 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองในกลุ่มตัวอย่างใดควิดีโอก่อนเพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
 - 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ
 - 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นสูงๆ อาจจะเป็นเวลา 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็นเป็นต้น
 - 5) ปล่อยวิดีโอในที่ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วยกระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย
 - 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
 - 7) ใจกระส่ายที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเขาไปชมทั้งๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้นๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลาและสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ
 - 8) ทำให้วิดีโอที่น่าสนใจนั้นง่ายต่อการ แชร ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์นั้นๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลงไปด้วย
- ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของของ ณัฐธรา ชัยธิรสกุล (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหา (Video Content) ที่อยู่ในความสนใจของสมาชิกแฟนเพจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง ใช้เวลาในการรับข้อมูลไม่นานจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้นๆ และพร้อมจะบอกต่อด้วยการแชร์ออกไป ส่วนสำคัญของ VDO Content ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น มีผู้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรวิทย์ คุรุจิต, 2559)
- 1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอที่น่าสนใจจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอที่ไม่ควรจะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกเข้าชมคลิปวิดีโอนั้น

2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ชื่นกึ่งใจ โกรธ เซ็กซี หรือ เรื่องน่าอัศจรรย์ เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

3) Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นมานำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม

4) Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันในแต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้มากที่สุด

5) Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะเป็นด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้คนหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่างๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7) Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไปเพราะผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอึดอัดไม่อยากแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้านั้น หรือ วิดีโอที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่างๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งๆ

8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้นๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอขึ้นได้

9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่องรูปแบบการนำเสนอต่างๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ ทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อก็ต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิตต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อทำให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

การทำ Video Content จะมากขึ้นและหลากหลายกว่าเดิม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) เรื่องการทำ Video Content คงไม่ใช่เทรนด์อีกแล้ว หากแต่เป็น Content Form ที่ถูกหยิบมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากศักยภาพของการผลิตนั้นง่ายขึ้นกว่าเดิม (ในมุมมองผู้บริโภค) และความสามารถของ Mobile Internet ที่ทำให้เราดู Video Content ได้เป็นเรื่องปรกติ

พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำสัลยกรรมความงาม (ศุภภัทรา บุญสุรักษ์, 2559) ได้สรุปผลวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบมากที่สุด รองลงมาคือ ดูแบบ Skip ดูแบบ 30 วินาที ก่อนจบดูแบบ 1 นาที ก่อนจบและดูแบบ เลื่อนไปตอนทำสัลยกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจะพบวากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจการทำสัลยกรรม และมีความต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ดังนั้น การรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมแบบจบทั้งคลิปจึงถือเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมารเก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ผลการศึกษา พบว่า เวลาในการดำเนินเรื่องในคลิปวิดีโอไม่ส่งผลต่อการรับชมและแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าเนื้อหาและการนำเสนอของคลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ และเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว ถึงแม้คลิปวิดีโอจะมีระยะเวลาเกิน 5 นาทีก็รับชม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ video content ดังกล่าวประกอบกับงานวิจัยที่อ้างอิง ทำให้เราสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอ (หรือภาพเคลื่อนไหว) ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง (หรือการวิ่งออกกำลังกาย) กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ได้อย่างมีแนวทางที่เหมาะสม ต่อการหาคำตอบ ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ เพื่อทำให้การสร้างคลิปวิดีโออื่นๆ ไปตอบปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจอันเป็นส่วนสำคัญให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ กันออกไปตามเหตุปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งมีผู้ให้นิยามมากมายดังเช่น Lovell (1980, pp.109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996, p. 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ

หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978, p. 218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง ศุวิมล ควรเจริญ (2535) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงหรือพลังที่ผลักดัน กระตุ้นหรือเร้าความรู้สึกของบุคคลให้มีความสนใจ มีความเต็มใจในการปฏิบัติกิจกรรมเป็นสิ่งที่พฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายตามที่บุคคลนั้นคาดหวังเอาไว้ ในสวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพบว่ามีงานวิจัยของ ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม พบว่าการเพิ่ม จำนวนหรือช่องทางการนำเสนอสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามให้ ผู้บริโภครับชมบ่อยมากขึ้นนั้น เป็นการสร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการทำ ศัลยกรรมความงามมาใช้บริการได้ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยด้านการรับสารที่มีความถี่ และการชมซ้ำนั้นสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมร่วมได้

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หะริน จงเจริญรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาดความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ควรเน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ข้อมูล ทศนคติในเชิงบวก สนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการง่ายในการเข้าถึงในทุกกลุ่มและทุกเพศทุกวัย

แรงจูงใจ หมายถึง "สถานะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon & Bitta, 1988, p. 368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้นั้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง Hanna & Wozniak (2001 อ้างใน วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์, 2558) ให้ความหมายไว้ว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งแรงจูงใจถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนในตัวบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่พึงประสงค์ ชูชัย สมิทธิไกร (2557) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเกิดแรงจูงใจว่าความต้องการด้านต่างๆของ บุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนและผลักดันให้บุคคลหนึ่งเกิดแรงจูงใจและแสดงออกทางพฤติกรรม โดยที่พวกเขาจะมีความกระตือรือร้นและตั้งใจทำในสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเอง แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกอาจจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลด้วยเช่นกัน (หะริน จงเจริญรัตน์, 2559)

จากนิยามความหมายที่มีผู้ให้ไว้ได้ความตรงกันถึงเรื่องของพลังที่สามารถผลักดันให้บุคคลนั้นๆ เกิดพฤติกรรม โดยสามารถกำหนดให้เกิดแนวทางหรือจุดหมายของพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เราสามารถแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) Taylor & Luthan (1959) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากแรงกระตุ้น อยางใดอยางหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง โดยไม่มีผลจากสาเหตุภายนอกเขามาเกี่ยวของ Deci (1975) ใหคำจำกัดความของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) วาเปนความต้องการของบุคคลที่จะมีความรู้สึกวาตนมีความสามารถและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งเปนการยืนยันวาพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจภายใน (Intrinsically Motivated Behaviors) เปนพฤติกรรมซึ่งถูกจูงใจโดยความต้องการของบุคคลเพื่อให้เกิดความรู้สึกวาตนเองมีความสามารถ (Competent) และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (SelfDetermining) พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในถูกแบ่ง ออกเปนสองประเภท ประเภทแรก เปนพฤติกรรมที่พยายามคนหาสถานการณ์ที่จะเปิดโอกาสใ้บุคคลได้พบกับความท้าทายซึ่งเขามีความสามารถจัดการไ้ไ้ระดับความท้าทายนั้นต่ำเกินไป (เช่น ถ้าเขาเกิดความเบื่อหน่าย) หรือไ้ระดับความท้าทายสูงเกินไป เขาก็จะคนหาสถานการณ์ที่มีความท้าทายในระดับที่เขาสามารถจัดการไ้ได้ พฤติกรรมประเภทที่สองซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน คือ พฤติกรรมที่ต้องการเอาชนะสถานการณ์ที่ท้าทายซึ่งเขากำลังเผชิญหรือทำให้เกิดขึ้นรวมถึงพฤติกรรมที่มีส่วนเกี่ยวของกับการลดความไม่สอดคล้องระหวางความคาดหวังกับสภาวะที่เป็นจริง (Dissonance) การลดความไม่มั่นใจ (Uncertainty) หรือลดความผิดเพี้ยนจากที่ควรเปน (Incongruity)

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) Taylor & Luthan (1959) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันจากภายนอกหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวนักกีฬา เช่น เงินทอง รางวัล ชื่อเสียง เปนตน แรงจูงใจชนิดนี้เกิดจากแรงผลักดันของสังคมเป็นตัวกระตุ้น ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการของสังคม

จากวรรณกรรมที่ได้มีการตีพิมพ์ ทำให้สรุปได้วา แรงจูงใจ 2 ประเภทนั้นได้แก่ แรงจูงใจภายใน นับวาเป็นสิ่งที่เกิดจากข้างในปัจเจกบุคคลขึ้นมาเอง โดยไม่ได้มีสิ่งเร้าใดเกิดขึ้น เป็นความรู้สึกเต็มใจที่จะทำพฤติกรรมใดๆ ก็ตามโดยตัวบุคคลนั้นๆเอง ปราศจากสิ่งเร้าหรืออิทธิพลภายนอกเขามาแทรกแซงหรือส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลผู้นั้นต่างจากแรงจูงใจภายนอกที่บุคคลนั้นถูกกระทำโดยมีสิ่งเร้าแรงกระตุ้น หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัว มากำหนดหรือมีอิทธิพลต่อการกระทำใดๆ หรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก เช่น สังคม หรือสมาชิกอื่นใดในสังคม ขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจ (THE FOUR STAGE OF MOTIVATION)

1) **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขความทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น บางครั้งความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภาวะที่มากจากความสุขภาพของบุคคล เช่น เจ็บปวด จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการแสดงพฤติกรรมที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บปวดนั้นๆ ขึ้น

2) **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ความต้องการขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนิ่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ เกิดความรู้สึกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3) **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย มาดื่มพร้อม กัน ในขณะที่คนกระหายน้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียวเท่านั้น

4) **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว

จากวรรณกรรมที่ตีพิมพ์งานวิจัยและทฤษฎีเรื่องขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจ สรุปได้ว่า กระบวนการเกิดแรงจูงใจจะเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานจากสิ่งเล็กๆ ที่จำเป็น ค่อยๆ พัฒนาไปสู่แรงขับที่จะกระตุ้นให้บุคคลนั้นไม่อาจอยู่เฉย ซึ่งแรงขับจะเป็นตัวให้เกิดพฤติกรรมออกมาในที่สุด และเมื่อการตอบสนองจากแรงขับได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดๆ แล้ว ขั้นสุดท้ายจึงกลับมาสู่ขั้นการลดแรงขับ เมื่อแรงจูงใจได้จบสิ้นลงไป ซึ่งกลยุทธ์ในการทำ วิดีโอคอนเทนต์จำเป็นต้องเรียนรู้กระบวนการเกิดแรงจูงใจเพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่เจ้าของสื่อต้องการ ซึ่งเราสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการสร้างคลิปวิดีโอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีทั้งสี่ข้อ ทำให้เราได้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะทำการศึกษา ระบุว่าแต่ละคนต่างมีเหตุปัจจัยในการเปิดรับสารต่างกัน จะด้วยพื้นหลังสภาพทางสังคมและสถานะต่างกัน เหตุผลความต้องการทางกายภาพและอารมณ์ต่างกัน นำมาซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันด้วย ซึ่งเราจะนำเอาองค์ความรู้ดังกล่าวมาศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จะทำการโฟกัสกรุป เพื่อให้ได้ข้อสรุปจากสมมติฐานที่เราตั้งขึ้น โดยความรู้ข้อมูลจาก

พฤติกรรม的开รับสื่ออันเป็นเหตุส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคลเปิดรับเนื้อหาทางการตลาดที่ผู้ส่งสารส่งไปได้ไม่เท่ากัน นำมาเชื่อมโยงสู่การเรียนรู้ถึงแนวคิดเรื่องเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ซึ่งการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาด จะสามารถทำให้เราเข้าใจวิธีการนำพาสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเป้าหมายสำคัญของการทำการส่งเนื้อหาทางการตลาด นั่นก็คือ นำพาเนื้อหาอันมีคุณค่าไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยสะท้อนคุณค่าต่อแบรนด์กลับมาหรือเพื่อเพื่อรายได้จากการขาย ซึ่งคุณค่าของเนื้อหาที่ทำการตลาดอาจส่งผลกลับมายังผู้ส่งสารเองในรูปแบบของ แบรินด์เลฟ ได้ นอกเหนือจากการเพิ่มยอดขายเพียงอย่างเดียว การนำเอาข้อมูลของแนวคิดเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อเพื่อส่งเสริมต่อแนวคิดวิธีปฏิบัติของการนำสารส่งยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการส่งต่อคุณค่าสำหรับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งเนื้อหาทางการตลาดที่เราจะทำการศึกษาในกรณีนี้นั้นก็คือ รูปแบบของ Video Content โดยเราได้ทำการค้นคว้าหาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Video Content เพื่อที่จะเข้าใจถึงความหมาย รูปแบบ วิธีการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้เป็น Content ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด โดยแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำให้ Video Content ส่งต่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จสมบูรณ์ก็คือ แนวคิดทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงขับให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมตามที่ Video Content ต้องการชักจูงผู้ชมนั่นเอง ซึ่งในกรณีศึกษาก็คือเราต้องศึกษาเรื่องของพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มคนวัยทุกกลุ่มที่เรากำลังทำการการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็นนักวิ่งหน้าใหม่และนักวิ่งที่เอาจริงเอาจังวิ่งมาสมัครระยะหนึ่งแล้วกับผู้ชมที่รอการตัดสินใจมาวิ่ง โดยที่ต้องค้นหาว่าเนื้อหาที่จะพาไปสู่กลุ่มเป้าหมายควรมีลักษณะใดในการสร้างคุณค่าให้ผู้ชมได้อย่างดีที่สุด และวิดีโอแบบไหน นำเสนออย่างไร กลุ่มผู้ชมจึงตัดสินใจออกมาวิ่ง ซึ่งต้องหา Insight และแรงจูงใจให้ได้ เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดท่ามกลางปริมาณวิดีโอคอนเทนต์ที่มากมายมหาศาลที่สุดในยุคหนึ่งของเรา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ภายด้วยการวิ่ง กรณศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” งานวิจัยนี้ดำเนินการเพื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ชมไปวิ่งออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นที่เนื้อหาของ video ที่อยู่ใน Facebook Fanpage Runner’s Journey โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบ งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิด และเหตุผลว่าปัจจัย รูปแบบ วิธีการนำเสนอ หรือกลยุทธ์ในการสร้าง Video Content ใด จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมได้ออกไปวิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้วิธีการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่งานวิจัยใช้ดำเนินการศึกษาแบ่งเป็นสองประเภทได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่ผู้วิจัยเข้าไปทำการอภิปรายกลุ่ม Focus Group Discussion คือ นักวิ่งสมัครเล่นที่เริ่มต้นวิ่งและเคยลงแข่งขันในงานวิ่งมาแล้ว โดยจำกัดกลุ่มคนที่ร่วมเข้าแข่งขันงานวิ่งในระยะตั้งแต่ Minimarathon (มินิมาราธอน คือการวิ่งระยะทาง 10 กิโลเมตร) เป็นต้นไป รวมทั้งติดตามเพจ Runner’s Journey เป็นประจำ สัปดาห์ละ 2 ถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage Runner’s Journey

กลุ่มที่ 2 ศึกษากลุ่มคนที่ไม่ได้วิ่งออกกำลังกายเป็นประจำ ในหลักเกณฑ์ที่ผ่านการคัดกรองคือ ต้องวิ่งไม่เกิน สัปดาห์ละ 1 วัน เป็นการอภิปรายกลุ่ม Focus Group Discussion ผู้ชมที่ไม่ใช่เป็นนักวิ่งและไม่ได้เป็น Fanpage Runner’s Journey ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 6 คน ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage Runner’s Journey

ภาพที่ 3.1: ภาพเรียงลำดับคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดวัดจากจำนวนยอดวิว 5 อันดับสูงสุด

Top Videos > HIGHEST PERFORMING VIDEOS BY VIDEO VIEWS FROM 10/8 - 2/27 ⓘ

Video	Published	Minutes Viewed	Video Views
 7:55 ไข่มกอลองจากหนัก 120 กิโลลดเหลือ 64 กิโล	11/18/17 6:36AM	350.1K	396.7K
 8:35 สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่"นะ" ชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน	12/26/17 7:32AM	133.7K	186.3K
 11:19 รักของรัช	01/06/18 5:12AM	37K	38.9K
 8:24 พี่แจ๊คกระเทยเทรล โอรอนเทย ผู้แข็งแกร่งผู้ดุดาในพื้นที่พิภพ	11/22/17 8:17AM	21.8K	27.7K
 1:13 เทพธิดาขี่พาเที่ยวทะเล ซิลเมืองจันทร์	12/27/17 8:21PM	7.9K	24.7K

ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และ Clip Video

แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ศึกษาอีกประเภท ได้แก่ ข้อมูลที่เกิดจากการ Comment ของสมาชิกแฟนเพจ ในแต่ละโพสต์ โดยนำมาจากเนื้อหาการ Comment คลิปทั้ง 41 โพสต์ใน Facebook Runner's Journey ตั้งแต่ช่วงวันที่ 8 ตุลาคม 2560 - 28 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นระยะเวลา 5 เดือนทำการคัดเลือกจากจำนวนคลิปทั้งหมด 41 คลิป โดยคัดเลือกจากคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดวัดจากจำนวนยอดวิว 5 อันดับสูงสุดของเพจ เนื่องจากเป็นคลิปที่ได้รับความนิยม มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ข้อความคอมเมนต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา video ร่วมด้วย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์สำหรับการอภิปรายกลุ่ม ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ เนื้อหาของวิดีโอ และช่องทางการนำเสนอวิดีโอ แรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และวัตถุประสงค์ของการรับชม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ความรู้สึกที่จะเกิดพฤติกรรมการวิ่งตามตัวอย่างจากวิดีโอ แรงจูงใจใดทำให้เกิดความรู้สึกอยากออกไปวิ่งหลังชมคลิป

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการศึกษา โดยทำการเตรียมและสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์และตรวจสอบ ดังนี้

- 1) ก่อนลงมือเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างหัวข้อคำถามไว้อย่างชัดเจนว่าจะถามประเด็นและเรื่องราวอะไรที่เกี่ยวกับเนื้อหาของการวิจัย โดยเกี่ยวข้องและเป็นที่มาของคำตอบที่ต้องการรู้อย่างลึกซึ้ง หัวข้อสัมภาษณ์นั้นๆ จะต้องเหมาะสมกับเวลาและสถานที่
- 2) การสร้างคำถามจะเป็น 2 ลักษณะคือ มีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงประเด็นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเป็นคำตอบที่สามารถให้ความกระจ่างในงานวิจัยนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกคำศัพท์ให้เหมาะสมกับอายุ พฤติกรรม และลักษณะนิสัยของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เหมาะสมผ่อนคลายสำหรับการตอบคำถาม ลดปัญหาความลำบากใจที่จะตอบคำถามและป้องกันคำตอบที่อาจไม่ตรงชัดเจนอย่างที่ควรจะเป็น เมื่อได้แนวทางคำถามสำหรับสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำแนวคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริงเรียบร้อยแล้ว

3.4.2 ระหว่างการสัมภาษณ์ได้ทำการสังเกตการณ์และเพิ่มเติมคำถามในกรณีมีข้อสงสัยในประเด็นต่างๆ เพิ่มจากคำตอบ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์นั้นๆ ในระหว่างการสัมภาษณ์ในทันที

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปบันทึกภาพส่งไปให้ผู้สัมภาษณ์ได้ตรวจทานความถูกต้อง หากมีข้อความใดไม่ตรงตามความหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ไว้ ผู้วิจัยจะได้ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อความ

สมบูรณ์และความน่าเชื่อถือในงานวิจัย

3.4.3 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบแบบ สามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการอภิปรายกลุ่ม และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.5 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพและข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับเพื่อปกป้องความเห็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากการจัดกลุ่มเข้าร่วมวิ่งในกิจกรรม Cityrun Together ครั้งที่ 3 ที่ทางเพจได้จัดกิจกรรมขึ้นเพื่อหาผู้โชคดีมาร่วมวิ่งกับ Celeb นักวิ่งที่ทางเพจได้เชิญมาร่วมวิ่งด้วยกัน เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2561 โดยขั้นตอนการเก็บ ดังนี้ กิจกรรม Cityrun Together ครั้งที่ 3 คือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้โชคดีที่ได้รับการคัดเลือกจากทางเพจ ร่วมทำกิจกรรมวิ่งด้วยกันกับทางแอดมินเพจ โดยรูปแบบเป็นการวิ่ง City Run (การวิ่งในทางเท้าฟุตบอล, ตรอกซอยผ่านชุมชนเมือง) ระยะทางเริ่มตั้งแต่ บริเวณสะพานแดง ศาลเจ้านาจา สมุทรสาคร ไปตามทางเลาะเลียบริมชายทะเลและป่าโกงกางเลียบริมชายฝั่ง ภายหลังจากทำกิจกรรมวิ่งเสร็จ จะทำการจัดกลุ่มนักวิ่งที่ได้ร่วมทำกิจกรรม 6 คน ร่วมวงสนทนาพูดคุยสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอในเพจ โดยระหว่างการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลได้ใช้อุปกรณ์กล้อง gopro เก็บภาพและบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลที่เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจในการรับชมรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการรับชม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูล Insight ของผู้ชมที่มีต่อการชมคลิปวิดีโอ ข้อมูลที่เก็บสถิติจาก Facebook Fanpage ที่แสดงผลเป็นอัตราการชม ไม่ว่าจะเป็นยอดวิว การดูคลิปจนจบ รวมถึงการศึกษาเนื้อหาของการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมจากการ Comment ข้อความจากผู้ชมที่มีต่อตัวคลิป การที่ผู้ชม tag คลิปไปให้เพื่อนๆ ในเครือข่าย Social Network การแชร์คลิปและการกด like พรอมกันนี้ยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อ
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ไดมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ไดเสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) เริ่มต้นด้วยการการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูล ให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

- 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการ จัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

- 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมายการทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการการวิจัย

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นคำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย โดยอิงข้อมูลจากเนื้อหาหลักภายในคลิปวิดีโอ หนังสือ เอกสาร บทความ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Runner’s Journeys” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” จากข้อมูล insight ของผู้ชมที่มีต่อการชม คลิปวิดีโอ ข้อมูลที่เก็บสถิติจาก Facebook Fanpage ที่แสดงผลเป็นอัตราการชมไม่ว่าจะเป็นยอดวิว การดูคลิปจนจบ รวมถึงการศึกษาเนื้อหาของการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมจากการ Comment ข้อความจากผู้ชมที่มีต่อตัวคลิป การที่ผู้ชม tag คลิปไปให้เพื่อนๆ ในเครือข่าย Social Network การแชร์คลิปและการกด like ร่วมกับการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ และเปิดรับคลิปวิดีโอของ Page Runner’s Journey เป็นประจำ กับ กลุ่มที่ไม่ได้วิ่งออกกำลังกายเป็นประจำรวมทั้งไม่เคยเข้าชม Page Runners’ Journey

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มคนที่ไม่ได้วิ่งออกกำลังกายเป็นประจำและไม่เคยเข้า Page Runner’s Journey

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิ่ง Fanpage วิ่งประจำ และดูคลิปประจำ

ผู้วิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของ VDO Content ของเพจ Runner’s Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

4.2 วิธีการนำเสนอ VDO Content ของเพจ Runner’s Journey ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

4.3 กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของ VDO Content ของเพจ Runner's Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของคลิปวิดีโอที่นำเสนอในเพจ Runner's Journey ทั้งหมด 41 คลิป สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท เรียงตามลำดับจากจำนวนที่น้อยไปหามาก ดังนี้

- 1) การรีวิวสนามแข่ง (2 คลิป)
- 2) ความรู้เรื่องโภชนาการ และเทคนิคการวิ่ง (3 คลิป)
- 3) แรงบันดาลใจของคนที่ประสบความสำเร็จจากการวิ่ง (4 คลิป)
- 4) การแนะนำร้านค้าแฟสำหรับนักวิ่ง ร้านอาหารอร่อยที่นักวิ่งแฮกรับเชิญพาไป (5 คลิป)
- 5) สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกที่สามารถนำรองเท้าไปวิ่งได้ (6 คลิป)
- 6) การสัมภาษณ์ไอดอล (21 คลิป)

ภาพที่ 4.1: ภาพตารางสถิติยอด view, engagement Facebook Runner's Journey

สถิติจำนวนยอด view and engagement Facebook runner's journey

ประเภท Clip	View	Like	Comment	Share
1 แรงบันดาลใจของคนที่ประสบความสำเร็จจากการวิ่ง	809,700	9182	634	3411
2 การinterviewนักวิ่งidol	308,100	9632	475	1263
3 สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกที่สามารถนำรองเท้าไปวิ่งได้	90,800	2029	56	89
4 การแนะนำร้านค้าแฟสำหรับนักวิ่งร้านอาหารอร่อยที่นักวิ่งแฮกรับเชิญพาไป	50,800	2450	91	220
5 ความรู้เรื่องโภชนาการและเทคนิคการวิ่ง	39,000	913	41	266
6 การรีวิวสนามแข่ง	26,000	1095	63	170
รวม	2,622,800	49507	2657	10668

ภาพที่ 4.2: ภาพตารางสถิติยอด View, Engagement Facebook Runner's Journey ของแต่ละคลิป
(1)

	Clip	View	Like	Comment	Share
1	แรงบันดาลใจของคน ที่ประสบความสำเร็จ จากการวิ่ง	809,700	9182	634	3411
1.1	โจแม็กลองจากหนัก 120 กิโลลดเหลือ64 กิโล	612,000	4,000	412	2,300
1.2	สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับ พี่"นะ" ชายผู้ลดน้ำ หนักจากร้อยกิโลและ กำลังจะไปบอสตัน	186,000	4,300	198	976
1.3	พี่นะเล่าความตื่นเต้น ใจตลอด300กิโลเมตร ที่มีโอกาสได้วิ่งกับพี่ ตูน	5,500	564	19	71
1.4	โค้ชกระสุนเล่าให้ฟัง ก่อนไปแข่ง Ironman70.3	6,200	318	5	64

ภาพที่ 4.3: ภาพตารางสถิติยอด view, engagement Facebook Runner's Journey ของ แต่ละคลิป (2)

2	การinterviewนักวิ่งidol	308,100	9632	475	1263
2.1	รักของรัช	38,000	1,1000	41	92
2.2	เปิดบ้านเทรซซ์ดูลู่วิ่งในตำนาน	13,000	769	26	100
2.3	รัชซี่มีมันบ้าาาา	20,000	1,100	54	183
2.4	ตอนอวสานมาแล้วจ้ะ รัชซี่เดอะซีรีส์	13,000	852	48	160
2.5	พี่แจ๊คกระเทยเทรล โอ รอนเทย ผู้แข็งแกร่งสุดๆในพื้นที่ภพ	27,000	528	37	104
2.6	คุยกับรัชซี่	4,300	191	4	14
2.7	หมอโอ คุณหมอน่ารักเพช 4	6,500	439	28	50
2.8	คุยกับ ดร.แวค วิธีซ้อมวิ่งแบบควอลิตี้ไทม์	12,00	592	43	72
2.9	คุยเรื่องวิ่งกับคนบ้าป็น	8,700	201	7	32
2.10	พิธีกรสาวอดีตนักกีฬาเซาวชนทีมชาติไทยกับเรื่องวิ่ง	3,400	209	11	16
2.11	คุยกับ"น้องภูมิ"นักวิ่งอัลตราเทรลดาวรุ่งที่มาแรงที่สุดในเวลานี้	55,00	598	17	35
2.12	หมอโอ รัชซี่ตื่น ตอนจบ	3,100	227	7	20
2.13	ภูมิมาแล้ววิธีการซ้อมแบบภูมิ เพื่อจะไปอัลตรา	8,100	419	3	36
2.14	คุยเรื่องวิ่งกับ ironman แชนซ์ ฉบับเต็มๆ	8,300	186	7	16
2.15	city run แบบซ่าๆกับพิธีกรสาวคนเก่ง "อโนชา"	3,400	181	14	12
2.16	โปรหน่าแนะนำคนจะไปอัลตรา และความบ้าแบบ ironman back to back	23,000	798	49	117
2.17	คุยชิลๆกับ โปรจเร นักไตรเอนต์หนึ่งของไทย	56,000	575	11	65
2.18	ตอนจบ ของคลิปคุยชิลๆกับโปรจเร	21,000	623	13	39
2.19	สุกี้บ้านเพื่อน ตอนแรก	4,300	305	13	40
2.20	สัมภาษณ์ตัวเต็มเตยดี ตะบันไตร สายฮา	24,000	435	35	40
2.21	บีม บีม pr สาวนักวิ่งน่ารัก	23,000	404	7	20

ภาพที่ 4.4: ภาพตารางสถิติยอด view, engagement Facebook runner's journey ของ แต่ละคลิป (3)

3	สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกที่สามารถนำรองเท้าไปวิ่งได้	90,800	2029	56	89
3.1	วิ่งเข้าที่สกลนครกับเด็กชาวยอร์เตอร์	3,500	250	14	6
3.2	วิ่งบนเกาะกลางน้ำ	3,700	319	18	17
3.3	city run ย่านเมืองเก่า bkk	6,000	294	3	23
3.4	วิ่งสูงยิ่งหนาวครับ	14,000	509	10	9
3.5	Runner's journey วิ่งไปกับ gopro hero 6 ที่สกลนคร บึงกาฬ	3,600	149	2	2
3.6	วิ่งเช้าเที่ยวตอนที่ 1	60,000	508	9	32
4	การแนะนำร้านกาแฟสำหรับนักวิ่งร้านอาหารอร่อยที่นักวิ่งและนักวิ่งเขาไป	50,800	2450	91	220
4.1	พาวิ่งเข้าไปกินกาแฟคุยจริงจังเรื่องการกินแบบรัช	10,000	752	27	91
4.2	โปรหน่าพาไปกินขนมบ้าน	4,000	280	6	10
4.3	โปรหน่าเล่าเรื่องกินตอนแรก	11,000	509	17	65
4.4	หน่าเล่าเรื่องกินตอนสองสนุกเขฮาบ้าน	4,800	381	18	34
4.5	โปรจเร สักโกบี โปรหรือเลือก!!!ใครรับเนี่ย !!!	21,000	528	23	20
5	ความรู้เรื่องโภชนาการและเทคนิคการวิ่ง	39,000	913	41	266
5.1	หมอแอร์ หมอ ironman บ้าพลัง ตอนแรก	13,000	288	9	29
5.2	คุยกับหมอแอร์ตอนสอง เรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง	19,000	356	19	209
5.3	คุยกับคุณแพท นักวิ่งนักโภชนาการชื่อดัง	7,000	269	13	28
6	การวิ่งวิวนามแข่ง	26,000	1095	63	170
6.1	เส้นทางpyt100 ปี2017 รีวิว	10,000	271	22	71
6.2	รีวิวสนาม TNF50 ปี 2018 by rj (runner's journey)	16,000	824	41	99

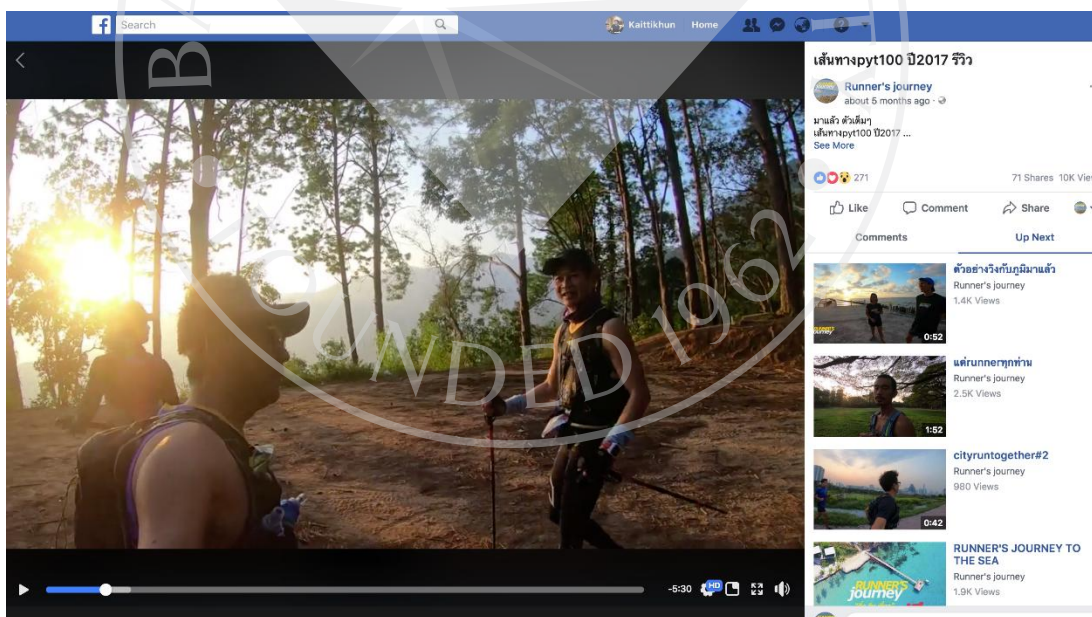
1. “Review สนามแข่งขัน” นำเสนอภาพบรรยากาศการแข่งขันสนามต่างๆ จำนวน 2 คลิป
ดังนี้

1) รีวิวสนาม TNF50 ปี2018 by RJ (Runner’s Journey)

2) เส้นทาง pyt100 ปี2017 รีวิว

เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการถ่ายทอดบรรยากาศการแข่งขันสนามต่างๆ โดยเป็นการถ่ายคลิปการแข่งขันให้เห็นบรรยากาศจริงๆ ตั้งแต่ต้นจนจบเช่นคลิป “รีวิวสนาม TNF50 ปี 2018 by RJ (Runner’s Journey)” ซึ่งเป็นการรีวิวสนาม “thailand northface ระยะ50 กิโลเมตร” “เส้นทาง pyt100ปี 2017 รีวิว” ซึ่งในคลิปเป็นการนำเสนอเรื่องราวการแข่งขันวิ่งเทรลที่โป่งแยง จังหวัดเชียงใหม่ใน ระยะทาง 100 กิโลเมตร นำเสนอให้เห็นผ่านมุมมองของผู้ดำเนินรายการที่ร่วมเข้าแข่งขันระยะทาง 100 กิโลเมตรผ่านเส้นทางธรรมชาติขึ้นภูเขาสูงชันที่ใช้เวลากว่า 27 ชั่วโมงถ่ายทอดความสวยงามแห่ง ความยากลำบากของการแข่งขันตลอดเส้นทาง (ดังภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.5: ภาพจากคลิป “เส้นทาง pyt100 ปี2017 รีวิว”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from

<https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ดูคลิปกว่า 10k แชร์คลิป 71 ครั้ง และยอดไลค์ 271 like ส่วนใหญ่ผู้ชมแสดงความคิดเห็นถึงความสวยงามของสนามที่รีวิวให้ชม แล้วเกิดความต้องการที่อยากไปในปีถัดไป เนื่องจากสวยงามและความท้าทายของระยะทางที่จัดการแข่งขัน ซึ่งในคลิปถ่ายทอดออกมาให้เห็นถึงความสวยงาม ด้วยวิธีการนำเสนอโดยใช้กล้อง gopro กับอุปกรณ์กันสั่น ทำให้ภาพที่ได้ออกมาสมจริง นุ่มนวลและสวยงาม ถ่ายทอดได้ทั้งความสวยงามและอารมณ์ความสมจริงของการแข่งขันวิ่งในบรรยากาศสนามแข่งจริง มีหลายความคิดเห็นที่ผู้ชมคลิป กล่าวถึงเพื่อนแล้ว tag เพื่อนๆ เพื่อชวนกันไปวิ่งในสนามนี้ในปีต่อไป บางคนก็เกิดความรู้สึกอยากวิ่งอยากซ้อม และฝันว่าสักวันต้องไปสนามนี้ให้ได้ (ดังภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.6: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “เส้นทาง pyt100 ปี2017 รีวิว”



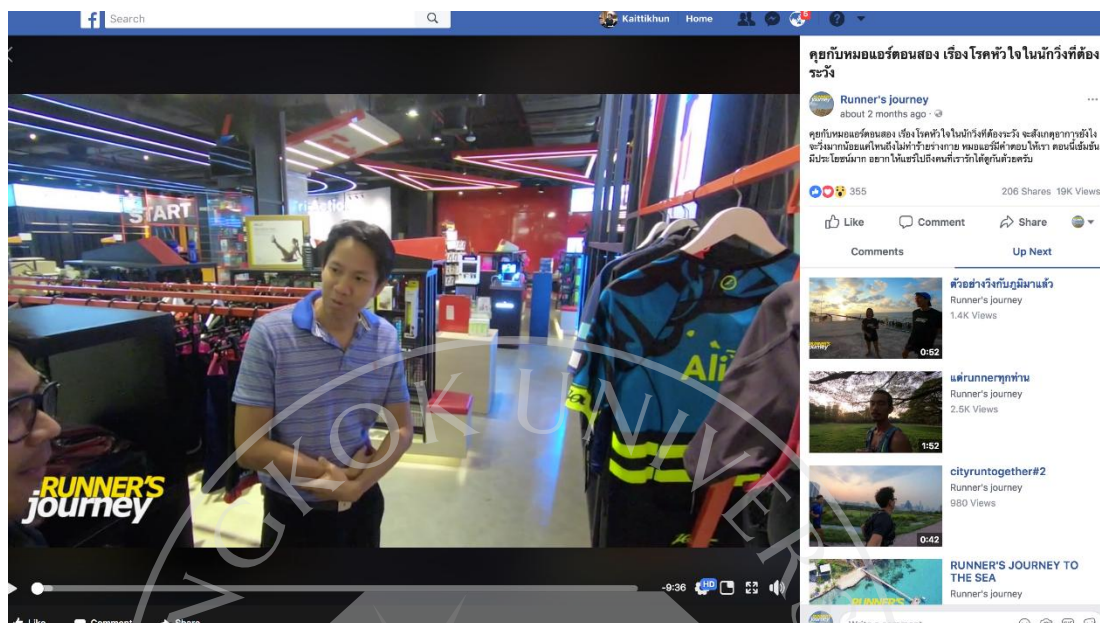
ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

2. ความรู้เรื่องโภชนาการและเทคนิคการวิ่ง (มี 3 คลิป)

- 1) หมอแอร์ หมอ ironman บำพลังตอนแรก
- 2) คุยกับหมอแอร์ตอนสองเรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง
- 3) คุยกับคุณแพท นักวิ่งนักโภชนาการชื่อดัง

คลิปวิดีโอประเภทนี้มีเนื้อหาแนะนำความรู้ด้วยการสอนเทคนิคการซ้อมวิ่ง การกินสำหรับนักวิ่ง เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่มาบอกเล่าวิธีการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เช่น คลิป "คุยกับคุณแพทนักวิ่งนักโภชนาการชื่อดัง" คลิป "คุยกับหมอแอร์ตอนสองเรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง"

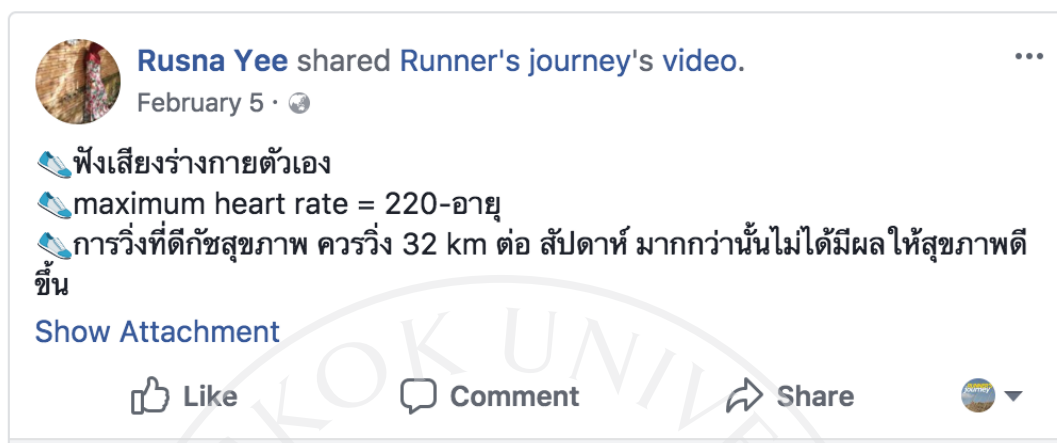
ภาพที่ 4.7: ภาพจากคลิป “คุยกับหมอแอร์ตอนสองเรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

เป็นคลิปที่มีผู้ Share จำนวน 206 share นับว่าเป็นสถิติการแชร์ที่เยอะเป็นอันดับต้นๆ ของเพจ ยอด View 19k ยอด Like 355 ผลการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ผู้ชมคลิปส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเห็นประโยชน์ที่ได้จากการรับสารมีการส่งต่อเนื้อหาไปยังเพื่อนเพราะเนื้อหาในคลิปนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองและเพื่อนที่หาไม่ได้ทั่วไปในสื่อต่างๆ เพราะเป็นการนำเสนอจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิ่งโดยตรงหรือนักโภชนาการที่เป็นนักวิ่งมาแล้วเนื้อหาเกี่ยวกับการกินการวิ่งโดยตรง (ดังภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.8: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “คุยกับหมอแอร์ตอนสองเรื่องโรคหัวใจในนักวิ่งที่ต้องระวัง”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from
<https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

3. แรงบันดาลใจจากผู้ประสบความสำเร็จจากการวิ่ง (มี 4 คลิป)

- 1) โจ้แม่กลองจากหนัก 120 กิโลลดเหลือ 64 กิโล
- 2) สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะ ชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน
- 3) พี่นะเล่าความตื่นเต้นใจตลอด 300 กิโลเมตรที่มีโอกาสวิ่งกับพี่ตูน
- 4) โค้ชกระสุนเล่าให้ฟังก่อนไปแข่ง ironman 70.3

ในคลิปวิดีโอนี้จะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของนักวิ่งที่เคยอ้วนแล้วสามารถลดน้ำหนักลงมาได้ด้วยการวิ่งออกกำลังกาย เช่น คลิป “สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะ ชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน” “โจ้แม่กลอง จากหนัก 120 กิโล ลดเหลือ 64 กิโล” “นำเสนอเรื่องราวของผู้ชายที่น้ำหนักเกินร้อยกิโลกรัม แต่สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ด้วยการวิ่ง พูดถึงวิธีคิดวิธีกิน

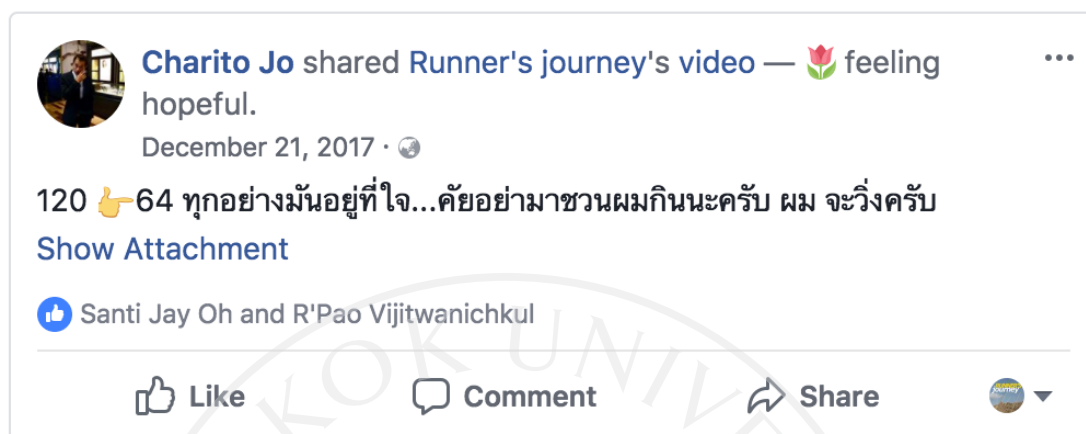
ภาพที่ 4.9: ภาพจากคลิป “ไจ้แม่กลอง จากหนัก 120 กิโล ลดเหลือ 64 กิโล”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from
<https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

คลิปนี้เป็นคลิปที่มียอดวิวสูงสุดของเพจอันดับหนึ่ง นั่นคือ 612k View ยอด Share กว่า 2.3k Like 4k ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่อยู่ในคลิปเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ชมในวงกว้าง ทั้งผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำและผู้ที่ยังไม่เคยวิ่ง ดูได้จาก Comment ที่ปรากฏ พบเห็นการ share, tag ไปยังเพื่อนของผู้ชมที่มีปัญหาน้ำหนักตัว มีการตอบกลับว่าตัดสินใจอยากวิ่งเพื่อจะได้ลดน้ำหนัก (ดังภาพที่ 4.9)

ภาพที่ 4.10: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “ไจ้แม่กลอง จากหนัก120กิโลลดเหลือ 64 กิโล”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

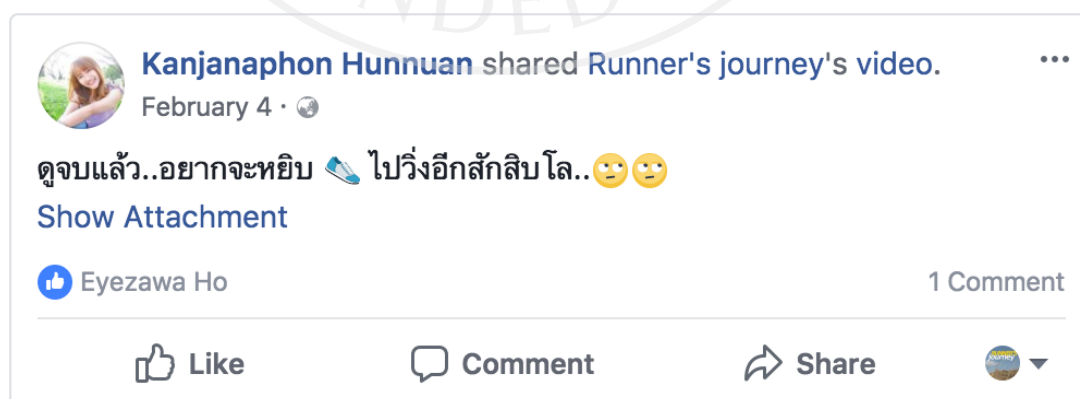
คลิปอีกหนึ่งคลิปที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ แสดงให้เห็นประโยชน์ของการวิ่งที่ทำให้รูปร่างเปลี่ยนได้คือคลิป “สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะ ชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน มียอด view 186k view, like 4.3k และ 976share ซึ่งมี comment และ tag มากมายที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมได้ออกไปวิ่งเพื่อเปลี่ยนแปลงตัวเองเช่นกัน (ดังภาพที่ 4.9)

ภาพที่ 4.11: ภาพจากคลิป “สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะ” ชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

ภาพที่ 4.12: เนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “สัมภาษณ์ฉบับเต็มกับพี่นะ” ชายผู้ลดน้ำหนักจากร้อยกิโลและกำลังจะไปบอสตัน”



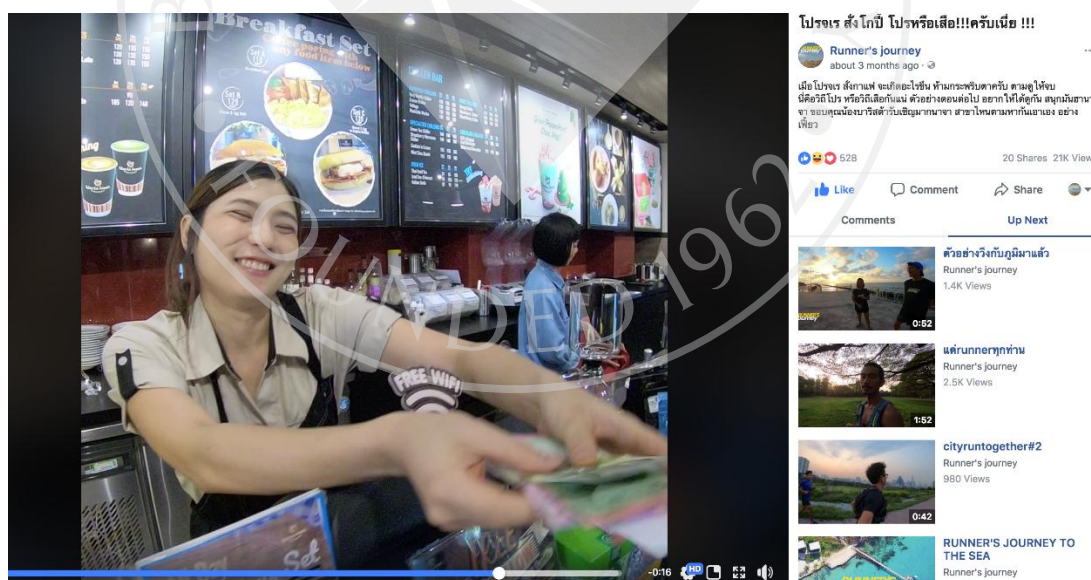
ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

4. การแนะนำร้านอาหารสำหรับนักวิ่ง ร้านอาหารอร่อยที่นักวิ่งแซกรับเชิญไป (5 คลิป)

- 1) พาร์ซี่ไปกินกาแฟคุยจริงจังเรื่องการกินแบบรัซ
- 2) โปรหน้าพาไปกินขนมบ้าบิ่น
- 3) โปรหน้าเล่าเรื่องกิน ตอนแรก
- 4) หน้าเล่าเรื่องกินตอนสองสนุกเฮฮาบ้าบอ
- 5) โปรเจอสังโกปี โปรหรือเสือ!!!!ครับเนี่ย!!!!

คลิปประเภtnี้นี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของการกินสำหรับนักวิ่ง โดยมีนักวิ่งแนวหน้าของไทยเป็นผู้พาไปแนะนำสถานที่กิน เมนูที่พวกเขาเหล่านั้นกินสำหรับวิ่ง เช่น “คุยกับคุณแพท นักวิ่งนักโภชนาการชื่อดัง”, “พาร์ซี่ไปกินกาแฟ คุยจริงจังเรื่องการกินแบบรัซ”, “โปรหน้าพาไปกินขนมบ้าบิ่น”, “โปรเจอ สังโกปี โปรหรือเสือ ครับเนี่ย” เป็นคลิปที่ให้เห็นชีวิตประจำวันการดื่มกาแฟของโปรเจอ แนะนำด้วยวิธีการเล่าเรื่องสนุกแบบสไตล์การจีบสาวของโปรเจอเพื่อสร้างความบันเทิง สอดแทรกเรื่องราวการดื่มกาแฟของนักไตรกีฬาอันดับหนึ่งของไทย

ภาพที่ 4.13: ภาพจากคลิป “โปรเจอสังโกปี โปรหรือเสือ!!!!ครับเนี่ย!!!!”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from

<https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

5. สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกที่สามารถนำรองเท้าไปวิ่งได้ (6 คลิป)

- 1) วิ่งเช้าๆที่สกลนครกับเด็กชาวยอร์เตอร์
- 2) วิ่งบนเกาะกลางน้ำ
- 3) City run ย่านเมืองเก่าbkk
- 4) ยิ่งสูงยิ่งหนาวครับ
- 5) Runner's journey วิ่งไปกับ goprohero 6 ที่สกลนครบึงกาฬ
- 6) รัชชี่พาเที่ยวตอนที่1

เนื้อหาในคลิปเป็นเรื่องราวการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการวิ่ง เช่น City run ย่านเมืองเก่า bkk ,เทพรัชชี่พาเที่ยวทะเล ชิลเมืองจันทร์, วิ่งไปกับ gopro hero 6 ที่สกลนครและบึงกาฬ เป็นการรีวิวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผู้ชมสามารถไปเที่ยวตามรอยจากในคลิปได้

ภาพที่ 4.14: ภาพจากคลิป “เทพรัชชี่พาเที่ยวทะเล ชิลเมืองจันทร์”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการในการชมหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการวิ่งได้มากเท่ากับเนื้อหาแบบอื่นๆ จากสถิติของ like comment and

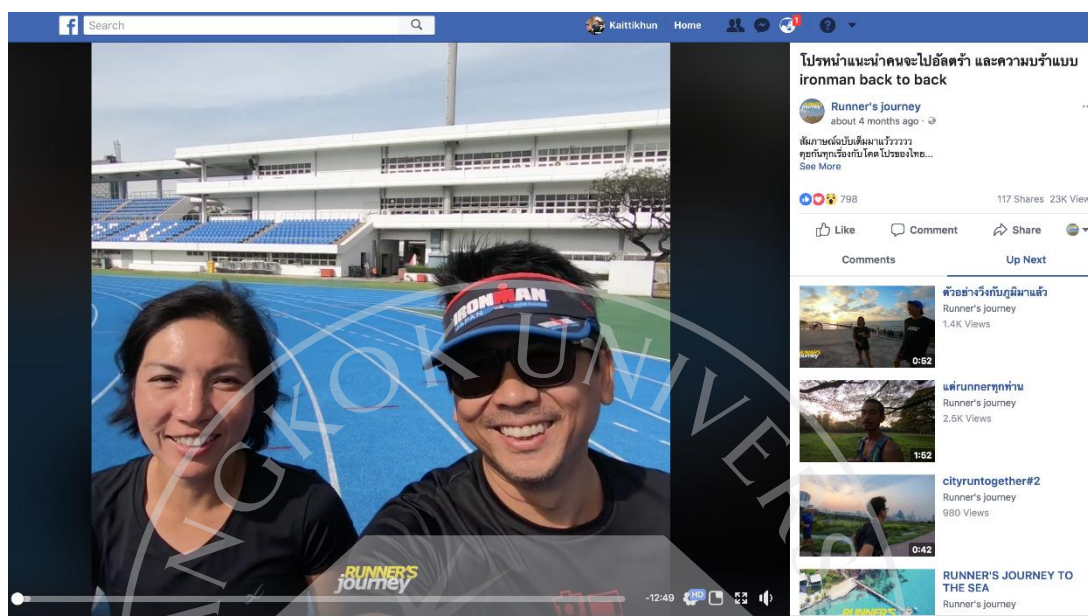
share ที่น้อยกว่าเนื้อหาอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด เพราะประโยชน์หรือคุณค่าที่เนื้อหาที่มีต่อผู้ชมน้อยกว่า เนื้อหารูปแบบอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ

6. การ interview idol นักวิ่ง (มี 21 คลิป)

- 1) รักของรัช
- 2) เปิดบ้านเทพรัชชี่ดูวิ่งในตำนาน
- 3) รัชชี่นี่มันบ้าาา
- 4) ตอนอวสานมาแล้วจ้ะ รัชชี่เดอะซีรีส์
- 5) พี่แจ๊คกระเทยเทรลไอรอนไทยผู้แข็งแกร่งสุดๆในพื้นที่พิภพ
- 6) คุยกับรัชชี่
- 7) หมอโอบุณห์มนำรักเพศ4
- 8) คุยกับ ดร.แวค วิธี่ซ้อมวิ่งแบบควอลิตี้ไทม์
- 9) คุยเรื่องวิ่งกับคนบ้าปั่นเจ้าของเพจระห์ที่มาแรงที่สุดในตอนนี้
- 10) พิธีกรสาวอดีตนักกีฬาเยาวชนทีมชาติไทยกับเรื่องวิ่ง
- 11) คุยกับน้องภูมินักวิ่งอัลตราเทรลดาวรุ่งที่มาแรงสุดๆในเวลานี้
- 12) หมอโอบุณห์ วิธี่ตีรัน ตอนจบ
- 13) ภูมินำเล่าวิธีการซ้อมแบบภูมินีเพื่อจะไปอัลตรา
- 14) คุยเรื่องวิ่งกับ ironman แชนซบับเต็มๆ
- 15) City run แบบขำๆกับพิธีกรสาวคนแกร่ง อโนชา
- 16) โปรหนำแนะนำคนจะไปอัลตราและความบ้าแบบironman back to back
- 17) คุยชิลๆกับโปรจเร นักไตรอันดับหนึ่งของไทย
- 18) ตอนจบของคลิปคุยชิลๆกับโปรจเร
- 19) สุกี้ที่บ้านเพื่อนตอนแรก
- 20) สัมภาษณ์ตัวเต็มเตยนตีสะบันไทรสายฮา
- 21) บีม บีม pr สาวนักวิ่งน่ารัก

เป็นเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ทำการสัมภาษณ์นักวิ่งทั้งที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักวิ่งด้วยกันหรือไม่ เป็นที่รู้จักแพร่หลายแต่มี ผลงานการวิ่งและประวัติที่น่าสนใจ เช่น คลิป “โปรหนำแนะนำคนจะไปอัลตรา และความบ้าแบบ ironman back to back” เนื้อหาในคลิปเป็นการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัว กว่าจะมาเป็นนักวิ่งนักไตรกีฬาหญิงอันดับหนึ่งของไทย ความมุ่งมั่น วิธี่คิดวิธี่ซ้อมของโปรนักวิ่งคนนี้ ซึ่งมีผู้ชมกว่า 23k views 117 shares และ798 like

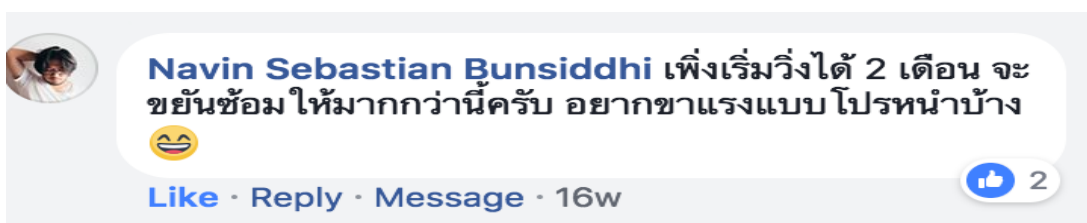
ภาพที่ 4.15: ภาพจากคลิป “โปรหน่าแนะนำคนจะไปอัลตร้าและความบ้าแบบ ironman back to back”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

ผลการศึกษาเนื้อหาพบว่า comment ของผู้ชมคลิปให้ความชื่นชมในประวัติผลงานของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่รู้จักผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่แล้วเพราะเป็น idol นักวิ่งที่ได้รับการยอมรับในวงการนักวิ่งมานาน ภายหลังรับชมส่วนใหญ่ของ comment จะทิ้งกับความสามารถผลงานและเรื่องราวการซ้อม และเกิดแรงบันดาลใจที่จะเก่งแบบนี้เช่นกัน (ดังภาพที่ 4.15) จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของคลิปประเภทนี้ก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมออกไปวิ่งได้เช่นกัน

ภาพที่ 4.16: ภาพเนื้อหาการมีส่วนร่วมในโพสต์คลิป “โปรหน้าแนะนำคนจะไปอัลตราและความบ้าแบบ ironman back to back”



ที่มา: *Runner's journey*. (2018). Retrieved from

<https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

เมื่อวิเคราะห์จากสถิติต่างที่ทำกับเนื้อหาที่นำเสนอทั้ง 6 รูปแบบของคลิปพบว่า รูปแบบ clip motivation ที่ไปสัมภาษณ์นักวิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยการวิ่งนั้นนั้นมักได้รับการตอบรับอย่างดีกว่ารูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะกับเนื้อหาของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นบอกเล่าเรื่องราวของประโยชน์ที่เค้าได้รับอย่างชัดเจน เห็นผลแห่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการวิ่ง เช่น การสัมภาษณ์พี่โจ้แมกลอง นั้นได้เป็นคลิปที่มียอดวิวสูงสุดของเพจเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ 612k view ยอดshare กว่า 2.3k like 4k ซึ่งสูงมาก โดยเฉพาะเนื้อหาของการ comment และ tag ไปยังเพื่อนๆ ของผู้ชมคลิป มีความหมายถึงการส่งต่อเนื้อหาในคลิปเพื่อบอกเพื่อนให้เริ่มวิ่ง บอกเพื่อนให้ดูเนื้อหาในคลิป เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ การ tag เพื่อนให้หันมาเริ่มวิ่ง หรือสัญญากับตัวเองว่าเมื่อดูคลิปจบแล้วจะเริ่มวิ่งตามแบบอย่างจากคลิป แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับสารและแรงจูงใจที่มากพอที่จะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการวิ่งภายหลังเมื่อได้ชมคลิป สรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เราสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนออกไปวิ่งด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดความอ้วนแบบเห็นผลจริงๆ ชัดเจนจากการวิ่ง เป็นเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อใจผู้ชมมากที่สุดและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมวิ่งมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปแล้ว การทำ focus group จากกลุ่มตัวแทนทั้ง 2 กลุ่มยังได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาคลิปที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งต้องเป็นเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงผลของความสำเร็จอย่างชัดเจนที่นักวิ่งจะได้รับหลังการวิ่งเป็นประจำ เช่น การลดน้ำหนัก ผลการวิ่งที่ดีขึ้น ระยะทางที่ไกลขึ้น ความเร็วที่เพิ่มขึ้น

พ ทันตแพทย์ เพศหญิง อายุ 32 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) ที่ป็นนักวิ่งเทรลได้กล่าวถึงคลิปที่ส่งผลต่อความรู้สึกอยากวิ่งว่า

“พี่นะ ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลง คนที่อ้วนไม่เคยวิ่ง ไม่ใช่แค่น้ำหนักลด แต่ได้ไปวิ่งที่บอสตัน ดูจบแล้วอยากทำแพลนวิ่งตอนนั้นว่า เฮ่นนี้ จะวิ่งอะไร รู้สึกว่าตัวเองวิ่งไม่พัฒนา คนเราต้องมีวินัยเหมือนเค้การที่เราเห็นการเปลี่ยนแปลงของคนๆนั้นทำให้เราอยากวิ่งบ้าง”

ภ. วิศวกร เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) ที่ป็นนักวิ่งอัลตราเทรลชายที่ผ่านการแข่งขันวิ่งเทรลมาแล้วทั่วโลกกว่า 8 สนาม กล่าวถึงความรู้สึกภายหลังได้รับชมคลิปที่ทำให้อยากวิ่งว่าเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจวิ่งมากๆจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเค้าโดยตรง และประโยชน์จากคลิปที่เค้าจะได้รับ

“เรื่องราวในคลิปที่พาเราไปดูนักวิ่งที่ใกล้เคียงกันกับเรา เค้าซ้อมไง อยากไปวิ่งบ้าง เช่น สู้ก็ซ้อมป่าเถื่อน อยากซ้อมตามบ้าง”

สำหรับเนื้อหาในคลิปที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจวิ่งหรือไม่นั้น ผลการศึกษาพบว่า ขึ้นอยู่กับบางสถานที่ หากตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลจะสามารถเกิดแรงจูงใจให้ออกไปวิ่งได้ ม.ผู้จัดการบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นวิ่งเทรลได้กล่าวเกี่ยวกับสถานที่ในคลิปว่า

ม.ผู้จัดการบริษัท, เพศชาย, อายุ 35 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“ดูแล้วบางคลิปก็อยากไปวิ่งตามสถานที่ในคลิป เช่นของภูมิ สวยจริงถึงอยากไป แต่ถ้าไม่สวยก็เฉยๆ”

ส่วน อ. ซึ่งเป็นนักถ่ายภาพอิสระ เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) ชอบท่องเที่ยวเดินป่าและกำลังเริ่มหัดวิ่ง ได้กล่าวถึงสถานที่ในคลิปว่ามีส่วนสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการวิ่งตามว่า

“อยากไป วิ่งตามคลิปไบเตย สวนสวย ป่าเขียว น่าไปวิ่ง”

สำหรับบางคน เรื่องของคนสัมภาษณ์ก็มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้อยากไปวิ่งมากกว่าสถานที่ ภ. ซึ่งเป็นนักวิ่งอัลตราเทรลที่วิ่งตามป่าเขาอยู่แล้วไม่ได้รู้สึกถึงแรงจูงใจจากสถานที่วิ่งเท่ากับบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์

ภ. วิศวกร เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่นะ ขึ้นอยู่กับคน มากกว่า อยากไปวิ่งแบบรัซซี่มากกว่า”

เมื่อถามทุกคนว่าอะไรสำคัญที่สุดระหว่าง สถานที่ คนที่เลือกมาสัมภาษณ์ เนื้อหา หรือวิธีการทุกคนตอบตรงกันว่า เนื้อหาสำคัญกับพวกเขามากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มที่ทำ focus group กลุ่มที่ 1 ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มที่วิ่งประจำต่างตอบตรงกันว่าเนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสาร และเกิดอารมณ์ร่วมในการอยากออกไปวิ่ง จากการสัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่านในกลุ่มแรกที่ไม่ได้เป็นนักวิ่งพบว่า คลิปที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในความประทับใจคือคลิป “ความสุขขณะวิ่ง” ซึ่งมี

เนื้อหาที่เล่าเรื่องราวของความสุขของนักวิ่งที่ได้รับเมื่อแต่ละคนออกวิ่ง ตามมาด้วย “โจ้แม่กลอง” ซึ่งมีเนื้อหาแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับเมื่อออกไปวิ่งอย่างชัดเจน นั่นคือการลดน้ำหนักและประโยชน์จากการวิ่งที่สร้างอารมณ์ความมีส่วนร่วมได้มากที่สุด ต่อ. ครีเอทีฟเพศชายที่ทำรายการโทรทัศน์กล่าวถึงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความรู้สึกต่อการวิ่งว่า

ต่อ. ครีเอทีฟรายการโทรทัศน์, เพศชาย, อายุ 26 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“ชอบคลิป ความสุขเกิดขณะวิ่ง มากที่สุดเพราะภาพสวย คนตรีเพราะ เห็นรอยยิ้ม คิดว่าถ้าเราวิ่งเราจะได้อิมแบบนี้”

เบ.เลขานุการ เพศหญิง อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) กล่าวถึงเนื้อหาในคลิปที่ทำให้เธออยากไปวิ่งว่า

“ความสุขเกิดขณะวิ่ง ดูแล้วยิ้ม เราเห็นว่าคนไปวิ่งแล้วเจอความสุข เราอยากมีความสุขแบบนี้ อยากวิ่งเลย”

คลิป “ความสุขเกิดขณะวิ่ง” ได้รับการเลือกเป็นเอกฉันท์ว่าเป็นคลิปที่ทุกคนชอบที่สุด เพราะเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความสุขเมื่อเราวิ่งได้อย่างชัดเจน เป็นคุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับเมื่อออกไปวิ่ง เมื่อคลิปสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ตรงความต้องการได้อย่างชัดเจน จึงทำให้คนส่วนใหญ่ประทับใจและชอบคลิปกี่มากที่สุด ส่วนเนื้อหาในคลิปที่เพิ่งได้ชมไปทั้ง 5 คลิป ผู้ชมจะจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการวิ่งได้มากที่สุด และจำภาพทุกคนมีรอยยิ้ม มีความสุข จดจำใบหน้าที่มีความสุขขณะวิ่งได้มากที่สุด เมื่อถามถึงเนื้อหาในคลิปว่าแบบไหน ทำให้เขาเกิดแรงจูงใจมาวิ่ง มากที่สุด พบว่าเนื้อหาที่ดูแล้วอยากวิ่งเลยนั่นคือ “โจ้แม่กลอง” ที่ผู้ชมเห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจนก่อนและหลังวิ่ง ม.ผู้จัดการบริษัทที่น้ำหนักเกินมาตรฐาน ได้ชมคลิปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจวิ่งภายหลังได้ชมคือ คลิปโจ้แม่กลอง

ม.ผู้จัดการบริษัท, เพศชาย, อายุ 35 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“โจ้แม่กลอง แค่ว่าได้เราก็ก็น่าได้”

ด.ครีเอทีฟรายการโทรทัศน์ เพศชาย, อายุ 26 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) กล่าวภายหลังชมคลิปจบว่า

“โจ้แม่กลอง เป็นสิ่งที่ทำให้เราอยากลุกขึ้นมาวิ่งมากที่สุด”

สำหรับกลุ่มที่ 2 ที่เป็นแฟนเพจและเป็นนักวิ่งประจำอยู่แล้วการศึกษาเรื่องเนื้อหาของเนื้อหาพบว่า หากเรียงลำดับความชอบด้านเนื้อหาที่เป็น top of mine ของแต่ละคน ได้ผลการศึกษาว่า คลิปของรัชชี่เป็นคลิปที่คนดูชอบที่สุดอย่างเป็นเอกฉันท์ ด้วยความที่มีเนื้อหาพิเศษ เป็นการพาผู้ชมไปยังบ้านของนักวิ่งเทรลอันดับหนึ่งของไทยที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นเนื้อหาไม่เคยมีใครนำเสนอ และเป็นสิ่งที่นักวิ่งทั่วไปอยากรู้เรื่องราวของรัชชี่ โดยเฉพาะเรื่องของการซ้อมการกิน สถานที่ซ้อม ทักษะคติ วิธีคิด

และมุมมองที่มีต่อการวิ่งที่ทำให้รัชชี่กลายเป็นคนไทยคนแรกที่ผ่านมาการแข่งขัน UTMB (Ultra trail du mont blanc) ซึ่งเป็นการแข่งขันวิ่งอัลตราเทรระยะทาง 100 ไมล์ที่ได้รับการจัดว่าเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งนักวิ่งเทรลทั่วโลกต้องการไปร่วมการแข่งขัน ด้วยความพิเศษของเนื้อหาดังกล่าวที่สร้างให้เกิดคุณค่าต่อผู้ชม จึงทำให้คลิปนี้เป็นคลิปที่ทุกคนในกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นแฟนเพจได้ทำการ focus group ลงความเห็นว่าเป็นคลิปที่ชอบที่สุด โอ.พนังงานบริษัทที่เป็นนักวิ่งเทรลชายได้กล่าวถึงคลิปที่ทำให้อยากวิ่งเมื่อดูจบทันทีว่า

โอ.พนังงานบริษัท, เพศชาย, อายุ 29 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“ดู คลิปรัชชี่จบแล้วทิ้งกับการซ้อม วิธิตัด อยากซ้อม อยากวิ่งบ้างเลย”

ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของ vdo content ของเพจ Runner's journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ได้ว่า เนื้อหาที่จะสามารถทำให้นกอยากวิ่งตามคือเนื้อหาที่มีคุณค่าและเห็นได้ชัดเจนถึงประโยชน์จากการวิ่ง โดยแสดงให้เห็นผ่านรูปแบบการนำเสนอที่เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนของผลที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่ง และผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง

4.2 วิธีการนำเสนอ VDO Content ของเพจ Runner's Journey ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอแบบลักษณะเฉพาะตัวไม่มีใครเหมือน สร้างความจดจำให้กับผู้ชมได้มากกว่า ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์พูดคุยกันระหว่างการวิ่งออกกำลังกาย ในลักษณะของการวิ่งไปพูดคุยกันไปเป็นธรรมชาติ สร้างความสมจริงเสมือนผู้ชมไปวิ่งร่วมกับ idol ที่ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งรูปแบบการดำเนินรายการนี้ยังไม่มีเพจไหนสร้าง VDO Content ออกมาในลักษณะนี้ ด้วยความเป็นธรรมชาติและพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ จะทำให้ดูสนุกเพลิดเพลินกว่าแบบที่นำเสนอแบบจริงจัง ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อได้ง่ายกว่า จดจำเนื้อหาที่สื่อได้ง่ายกว่า โดยสามารถแบ่งวิธีนำเสนอได้เป็น 3 วิธีดังนี้

4.2.1 interview การนำเสนอด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ นำนกวิ่งที่มีชื่อเสียงมาร่วมวิ่ง พร้อมๆ กับพูดคุยในบรรยากาศที่เป็นกันเองธรรมชาติเหมือนผู้ชมร่วมอยู่ในเหตุการณ์ด้วย

โอ.พนังงานบริษัท, เพศชาย, อายุ 29 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“สนุกดี คุยไปวิ่งไปเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันแล้วเราแอบฟัง”

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอที่ทุกคนชอบก็คือรูปแบบของการสัมภาษณ์กับนักวิ่งที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาแล้วถึงประสบการณ์การวิ่งเทคนิควิธีซ้อมให้ฟัง

พ.ทันตแพทย์หญิง เพศหญิง, อายุ 32 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) นักวิ่งอัลตราเทรลหญิงของไทยกล่าววิธีการนำเสนอแบบการสัมภาษณ์ว่า

“ชอบแบบinterview ได้ฟังมุมมองนักวิ่งแต่ละคนว่าอะไรทำให้เค้ามาถึงจุดนี้ความคิด วินัย การซ้อม”

ภ.วิศวะกร เพศชาย อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) นักวิ่งเทรล ชายไทยแนวหน้าก็เช่นเดียวกันที่ชอบวิธีการนำเสนอแบบการพูดคุยแบบเป็นกันเองเป็นธรรมชาติไม่เป็นทางการ

“interview คุณธรรมชาติๆ มีเทคนิคสอดแทรกอยู่แล้ว ไม่ได้ตั้งใจดูเพื่อ เอาอะไรสักอย่าง แต่ได้ความบันเทิงด้วยได้ความรู้ด้วย เอนเตอร์เทน สนุก ดูง่าย”

ม.ผู้จัดการบริษัทเอกชน เพศชาย, อายุ 35 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) ที่เพิ่งเริ่มต้นวิ่งเทรลกล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอโดยวิธีการสัมภาษณ์พูดคุยว่า

“การสัมภาษณ์ทำให้สนุกกว่า ฟังคนที่สำเร็จ มาพูด คนแรกของประเทศ โน่นนี่ เราจะเชื่อเค้า แทนที่จะลองทำเอง ก็ shortcut มาจากการฟังสัมภาษณ์”

4.2.2 Review วิธีการนำเสนอด้วยการรีวิว พาไปชมสถานที่วิ่งจริงๆ ทั้งสนามแข่งหรือสถานที่วิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งวิธีนำเสนอแบบรีวิวก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะสามารถชักจูงใจให้คนไปออกวิ่งตามได้

ท.เจ้าหน้าที่ไอที เพศชาย, อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561) กล่าวถึงวิธีนำเสนอที่ชักจูงใจให้เค้าสนใจที่จะออกไปวิ่งภายหลังชมคลิปจบว่า

“ความแปลกของคนวิ่งสายถนนจะเปลี่ยนไปวิ่งเทรลเลยอยากรู้ว่าสนามเป็นไงถ้าพาไปดูบรรยากาศจริงๆ ก็ทำให้อยากไปวิ่งที่นั่น ดูแล้วอยากไปเดี๋ยวนั้นเลย สวยๆ”

เบ. เลขานุการ, เพศหญิง, อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มินคม 2561)

“อยากรู้วิธีเตรียมตัวก่อนที่จะเริ่มไปวิ่ง”

4.2.3 How to วิธีการนำเสนอแบบสาธิต สอนให้เข้าใจถึงความรู้ด้านการวิ่งอย่างเป็นขั้นเป็นตอน สำหรับการทำให้ focus group ในกลุ่มที่1 ที่ไม่ได้เป็นนักวิ่งกับคำถามที่ว่ารูปแบบการนำเสนอแบบไหนที่ทำให้เขาเกิดแรงจูงใจมาวิ่ง ได้ผลของคำตอบคือ รูปแบบที่มีวิธีการนำเสนอแบบที่ให้ผู้คนได้เห็นการสอนแบบสาธิต ชัดเจน ง่ายๆทำตามได้ ด้วยลักษณะของภูมิหลังกลุ่มผู้ทำการ focus group กลุ่มที่ 1 นี้ไม่ได้วิ่งประจำ จึงขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องของการวิ่งในระดับเริ่มต้น ศัพท์เฉพาะทางจึงเป็นคำต้องห้ามในการสื่อสารเพราะจะสร้างความซับซ้อนและสับสน เป็นเครื่องปิดกั้นไม่ให้เกิดการเปิดรับสารได้

เบ. เลขานุการ, เพศหญิง, อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่น้ำหนักเกิน กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอว่า

“อยากรู้ แบบ how to อยากรู้ว่าการวิ่งควรวิ่งอย่างไร ไปที่นี้ต้องวิ่งยังไง”

มา. เจ้าหน้าที่การเงิน, เพศหญิง, อายุ 27 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561) ที่กำลังอยากจะเริ่มวิ่งกล่าวดึงถึงวิธีนำเสนอที่เธอชอบว่า

“อยากให้นำเสนอแบบ How to อยากรู้เทคนิคการเตรียมตัวจะได้นำไปใช้ได้จริง”

ซึ่งรูปแบบการนำเสนอแบบชัดเจน ทั้งการรีวิวสนาม หรือการสอนวิธีวิ่ง ในส่วนของความต้องการเพิ่มเติมของผู้ชมว่าอยากดู หรืออยากรู้อะไรเพิ่มจากคลิป ที่นอกเหนือจากนี้ พบว่าทุกท่านให้ความเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องของวิธีเตรียมตัวไปวิ่ง และเทคนิคการวิ่งที่ดูง่ายเอาไปใช้ได้เลย

อ.ช่างภาพอิสระ, เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ไม่ชอบวิชาการ อยากดูการสาธิตของคนที่เคยทำสำเร็จมาคุยให้ฟัง พอฟังแล้วตอนเย็นเลยอยากลองวิ่งบ้าง”

ส่วนประเภทคลิปที่ทุกคนชอบมีทั้งที่เป็นคลิปที่สนุก และคลิปนำเสนอความรู้การวิ่งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน. สำหรับแฮกซ์เชิญในคลิปที่ไม่เป็นที่รู้จัก นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมคลิปหรือแรงจูงใจที่จะวิ่งตามเพราะหากเรื่องที่น่าสนใจ ภาพหน้าปกของคลิบดึงดูดก็จะติดตามโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจเปิดรับเพราะมันใจในตัวเพราะฉะนั้นว่าเลือกคนมาต้องมีความน่าสนใจประมาณหนึ่งอยู่แล้ว จึงลองติดตามชมเพราะไม่ยากพลาดเนื้อหาที่เป็นเทคนิคความรู้

ภ.วิตะกร, เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ดู ส่วนใหญ่ดูทุกคลิปอยู่แล้ว”

ท.เจ้าหน้าที่ไอ, เพศชาย, อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ดู อยากรู้เทคนิคของแต่ละคนแม้ไม่รู้จัก อยากศึกษาความคิดเค้า”

โอ.พนักงานบริษัท, เพศชาย, อายุ 29 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ดู เพราะเค้าอาจเป็นคนเก่ง มีอะไรดีๆ ให้ดู”

กล่าวโดยสรุปของผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้วิ่ง ได้ผลสรุปว่ารูปแบบที่ไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบสนุกร่วมและสร้างความเข้าใจได้โดยง่าย รวมถึงการสอนวิธีวิ่งแบบชัดเจน จะเป็นคลิปที่สร้างแรงจูงใจได้ดีที่สุด

4.3 กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง จากการศึกษาโดยใช้ผลการสัมภาษณ์ของคนกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นแฟนเพจ Runner's Journey

4.3.1 กลยุทธ์การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา จากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม โดยการ focus group พบว่าโดยปกติทั้ง 6 คนจะเข้าเพจบ่อยเป็นประจำสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง มีทั้งแบบที่ตั้งใจเข้าไปที่เพจโดยตรงและเห็น feed จากการ share ของเพื่อนๆ มีเพียงหนึ่งคนที่ตั้งปมเป็น see first ทั้งหมดติดตามเพจเพราะต้องการรับข่าวสารเนื้อหาจากคลิปเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการวิ่งของตนเองเป็นสำคัญ เช่น หาประสบการณ์การวิ่งจากการสัมภาษณ์นักวิ่งคนอื่นๆ หาเทคนิคการซ้อม แรงบันดาลใจจากคนเก่งๆ ซึ่งช่วงเวลาที่เข้าบ่อยจะเป็นสองช่วงเวลา คือ เข้ากับคำๆ P “เข้าเพจเข้า นั่งทำฟันไปด้วยเปิดคลิปไปด้วย” โดยส่วนใหญ่มักใช้อุปกรณ์สื่อสารเป็นมือถือในการรับชมคลิปเป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยที่ดูจาก tablet กับ desktop ด้วยข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปผลการวิจัย ได้ว่า ช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลาเช้ากับค่ำ เป็นช่วงเวลาปกติของผู้ชมคลิปที่จะค้นหาข่าวสารข้อมูลทุกเช้า และอัปเดตเรื่องราวที่ผ่านมาระหว่างวันว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในช่วงเวลาค่ำ จังหวะเวลาของการโพสต์ที่ดีจะทำให้ผู้ชมติดตามชมคลิปในช่วงเวลาที่เหมาะสมพอดี เช่น อ.ช่างภาพอิสระ มีพฤติกรรมการเข้าไปชมคลิปใน facebook fanpage เป็นประจำทุกวัน

อ.ช่างภาพอิสระ, เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“จะเข้าเพจ2ช่วง คือเข้าเย็นก่อนเลิกงาน บางคลิปมีคนแชร์แล้วกดเซฟไว้ก่อน เก็บไว้ดูยาวๆ ที่หลังเพราะเวลาไม่สะดวก”

ซึ่งหากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมพร้อมในการรับชมจะทำให้เกิดการรับสารและส่งสารที่ต้องการได้ รวมถึงการสามารถสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้ชมสนใจที่จะวิ่งได้อีกด้วย

4.3.2 กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมของคลิปที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ชม สำหรับเนื้อหาในคลิปที่เหมาะสมในสื่อ online นั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีประเด็นการนำเสนอชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถนำเสนอได้โดยไม่ต้องใช้สมาธิในการรับชม เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มผู้ชม สามารถเข้าใจได้ถึงประโยชน์โดยง่าย การสอบถามแฟนเพจที่ติดตามเป็นประจำกลุ่มนี้จะติดตามชมคลิปจนจบโดยไม่ขึ้นกับเงื่อนไขของความยาว ทั้งหมดดูคลิปจนจบด้วยเหตุผลคือเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา และสนุก สามารถติดตามได้ อ.ให้เหตุผลที่ดูจบทุกคลิปว่า

อ.ช่างภาพอิสระ, เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“เพราะเนื้อหาเขาไม่ได้ ต้องดูตลอด ตั้งใจเซฟไว้ต้องดู เป็นคอนเทนต์ที่ไม่มีสคริป ไม่เหมือนรายการทั่วไป”

พ.ทันตแพทย์, เพศหญิง, อายุ 32 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ดูจบ เพราะจตทริก เทคนิคของแต่ละคน ศึกษาเทคนิคจากคลิปจริงจังเช่นพี่นะ อายุเยอะ สอนเทคนิคการวิ่ง”

นอกจากดูจบแล้ว ในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ในรายที่เป็นนักวิ่งจริงจังยังดูซ้ำหลายรอบเพื่อเก็บ รายละเอียดของเนื้อหา เพราะต้องการความชัดเจนและรายละเอียดเพื่อนำเอาเนื้อหาในคลิปไปปฏิบัติ ท.เจ้าหน้าที่ไอที, เพศชาย, อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ดูจบ เพราะเก็บรายละเอียด ดูซ้ำด้วย เช่น รัชชี จเร แปลก สงสัยเรื่องกิน การซ้อม อยากรู้ เทคนิคจากคนเก่ง”

พ.ทันตแพทย์, เพศหญิง, อายุ 32 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ดูจบทุกคลิปสนุก ดูซ้ำด้วย มีประโยชน์ มีเม้าท์มอย ตลกดี ชอบ ชอบสื่อก็มีแง่มุมที่มองต่อ ชีวิตดี”

สรุปได้ว่าทุกคนที่ถูกสัมภาษณ์เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นหลัก นอกจากจะดู คลิปจนจบแล้ว ทุกคนล้วนแล้วแต่เคยดูคลิปซ้ำ ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นปัจจัย ที่สำคัญกว่าความยาวของคลิป การเปิดรับสารขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ แฟนเพจกลุ่มนี้ พร้อมเปิดรับเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตัวเค้าเองและจะดูซ้ำหากเนื้อหาคลิปมีคุณค่าพอให้จดจำ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ออกไปวิ่งได้เมื่อดูคลิปจบ

4.3.3 กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกคลิปและชื่อ สำหรับการศึกษาเรื่องการ เปิดรับสื่อของผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้นพบว่า ขึ้นอยู่กับปกและการตั้งชื่อคลิปเป็นสำคัญ

อ.ช่างภาพอิสระ, เพศชาย, อายุ 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“บางคนทีเพจสัมภาษณ์ในคลิปเป็นใครก็ไม่รู้ที่เราไม่รู้จักก็ดูนะ ดูชื่อเรื่องกับภาพปกก่อน” ผู้รับสารพร้อมเปิดรับสารหากการตั้งชื่อเรื่องกับภาพปกของคลิปนั้นน่าสนใจ เพราะสามารถ คาดเดาเนื้อหาได้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการรับชม

ท.เจ้าหน้าที่ไอที, เพศชาย, อายุ 28 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

“ส่วนใหญ่จะดูชื่อก่อน ถ้าเรื่องน่าสนใจแล้วถ้าว่างก็จะดูจนจบแต่ถ้าไม่ว่างก็จะกดเซฟไว้ดู เมื่อว่าง”

พฤติกรรมของคนบนโลกออนไลน์เปลี่ยนไวและสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยลงทุกทีทำให้ กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกคลิปและชื่อจึงสำคัญเพราะโอกาสที่จะ feed เจอแล้วผ่านไป ไม่ดูคลิปนั้นมีสูงเพราะมีเรื่องราวมากมายทุกวินาทีรอผู้ชมบนโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสำหรับ แฟนเพจประจำการเรียกร้องดึงดูดความสนใจให้มาดูคลิปนั้นไม่ยากนักแต่ต้องสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งหากมีคุณภาพที่ไม่คงที่ หรือประโยชน์ลดน้อยลงก็จะทำให้แฟนประจำ เปลี่ยนพฤติกรรมชมในที่สุด สำหรับผู้ชมที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจหรือไม่ได้ชมคลิปเป็นประจำอาจจะ

เจอ feed ของเพื่อน เป็นสิ่งที่ทางเพจต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อคลิปการสร้างภาพปกที่ดึงดูดใจ เรียกความสนใจให้ได้ ซึ่งการตั้งชื่อและการทำเนื้อหาให้มีคุณค่า จำเป็นต้องตอบ painpoint และ แก้ปัญหาให้กับผู้ชมในเวลาที่ต้องการ ถูกที่ถูกเวลา การการศีกษาวิจัยขึ้นนี้จึงได้ข้อสรุปในสำหรับ กลยุทธ์ในการสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ว่า สำหรับในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหา ด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้คนดูตัดสินใจได้ไวและง่ายว่าเนื้อหาของ clip ที่ ถูก feed ออกมามีประโยชน์กับผู้ชมในโลกออนไลน์เพียงพอต่อการเปิดรับและสร้างแรงจูงใจให้ออกมาวิ่งต่อผู้ชม และเมื่อเปิดรับ การส่งต่อแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการวิ่งจึงเกิดขึ้นตามมาได้ง่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา Fanpage Facebook “Runner’s Journeys” งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) Fanpage Facebook “Runner’s Journeys” และนำระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิดและเหตุผลว่ารูปแบบและวิธีการนำเสนอ VIEDO Content แบบใดจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมออกไปวิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้วิธีการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปและทำการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือนักวิ่งสมัครเล่นที่เคยลงแข่งขันในงานวิ่งมาแล้วและเป็น Fanpage Runner’s Journey กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่ไม่ได้วิ่งออกกำลังกายเป็นประจำและไม่ได้เป็นแฟนเพจ ช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2560 - 28 กุมภาพันธ์ 2561 ได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

5.1.1 เนื้อหาของ VDO Content ของเพจ Runner’s Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของคลิปวิดีโอที่นำเสนอในเพจ Runner’s Journey ทั้งหมด 41 คลิป ผู้วิจัยพบว่าสามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) การรีวิวสนามแข่ง (2 คลิป)
- 2) ความรู้เรื่องโภชนาการ และเทคนิคการวิ่ง (3 คลิป)
- 3) แรงบันดาลใจของคนที่ประสบความสำเร็จจากการวิ่ง (4 คลิป)
- 4) การแนะนำร้านกาแฟสำหรับนักวิ่ง ร้านอาหารอร่อยที่นักวิ่งแฮกรับเชิญพาไป (5 คลิป)
- 5) สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกที่สามารถนารองเท้าไปวิ่งได้ (6 คลิป)
- 6) การสัมภาษณ์ไอดอล (21คลิป)

เมื่อวิเคราะห์จากสถิติต่างๆ ของเนื้อหาในคลิปที่นำเสนอในเพจทั้ง 6 รูปแบบและการทำอภิปรายกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าคลิปในรูปแบบที่ 3 คือ คลิปแรงบันดาลใจของคนที่ประสบ

ความสำเร็จจากการวิ่ง นั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนออกไปวิ่งได้มากที่สุด เพราะเนื้อหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ทัศนคติของผู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงผลของความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เช่น การลดน้ำหนัก ผลการวิ่งที่ดีขึ้น ระยะทางที่ไกลขึ้น ความเร็วที่เพิ่มขึ้น สุขภาพที่ดีขึ้น

5.1.2 วิธีการนำเสนอ VDO Content ของเพจ Runner's Journey ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอ VDO Content ส่วนใหญ่ของเพจ Runner's Journey เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการในรูปแบบของการวิ่งไปพร้อมๆ กับนักวิ่งและทำการพูดคุยสัมภาษณ์ เหมือนพาผู้ชมไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์ด้วยพร้อมกัน ซึ่งจะทำให้ดูสมจริงแปลกใหม่และสนุกเพลิดเพลินกว่าแบบที่นำเสนอแบบจริงจัง ดังเช่นการนั่งพูดคุยสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการซึ่งรูปแบบการนำเสนอปกติทั่วไป รวมทั้งวิธีการสัมภาษณ์ด้วยน้ำเสียงทำทางแบบใกล้ชิดเป็นกันเองระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ทำให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้เกิดการเปิดรับสารได้ง่ายกว่า จดจำเนื้อหาที่สื่อออกไปได้ง่ายกว่า กล่าวโดยสรุปถึงวิธีการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการจะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและสร้างความเข้าใจได้โดยง่ายโดยจำแนกวิธีนำเสนอที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ดังนี้

- 1) นำเสนอด้วยการวิ่งพร้อมๆ กันไปกับการพูดคุยสัมภาษณ์นักวิ่งที่มีชื่อเสียง บอกเล่าถึงประสบการณ์การวิ่งเทคนิคการวิ่งวิธีซ้อมและรีวิวให้ฟังถึงประสบการณ์การแข่งขันในแต่ละสนาม
- 2) นำเสนอด้วยวิธีการพาไปยังสถานที่จริงๆ พาให้ผู้ชมได้สัมผัสความสวยงามของสถานที่จัดการแข่งขันและรับรู้บรรยากาศในแบบที่เหมือนผู้ชมไปด้วยตัวเอง ซึ่งการรีวิวแบบนี้ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะสามารถชักจูงใจให้คนไปออกวิ่งตามได้
- 3) นำเสนอแบบที่ให้ผู้ชมได้เห็นการสอนและสาธิตที่ชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวิ่ง วิธีการซ้อมการกิน ให้ผู้ชมได้ทำตามได้ที่ละขั้นตอนตลอดจนผู้ชมนั้นสามารถนำเทคนิคที่ได้ชมเอาไปใช้ได้เลยทันทีหลังเสร็จสิ้นการรับชม

กล่าวโดยสรุปของผลงานวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้วิ่ง ได้ผลสรุปว่าการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเองที่สนุกสนานสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี และวิธีการสอนแบบสาธิตที่ชัดเจนเข้าใจง่ายจะเป็นคลิปที่สร้างแรงจูงใจได้ดีที่สุด

5.1.3 กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

โลกออนไลน์ที่มากมายไปด้วยการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้การเผยแพร่เนื้อหาของเพจเองนั้น ถูกที่ถูกเวลาและตรงกับ Touchpoint ของกลุ่มผู้ชมเผยแพร่ในจังหวะ

ที่ถูกต้องกับโอกาสที่ผู้ชมเปิดรับสารโดยมีวิธีการที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา

ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาที่มีส่วนสำคัญในสังคมออนไลน์ที่จะไปแตะ touch point ของกลุ่มผู้ชม หรือช่วงเวลาที่ผู้ชมเปิดรับสารนั่นเอง การศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ผู้ชมเข้าชมคลิปบ่อย จะเป็นสองช่วงเวลาคือ เช้ากับค่ำๆ โดยไม่ได้กำหนดเวลาเข้าที่แน่นอนตายตัว เป็นลักษณะพฤติกรรมปกติในชีวิตประจำวันที่จะต้อง up date ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ช่วงเช้าและสรุปเหตุการณ์ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับโอกาสที่ดีที่สุดในการเผยแพร่เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหา

2) กลยุทธ์การเลือกความยาวที่เหมาะสมของคลิปที่จะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ชม

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้พบว่าสำหรับแฟนเพจที่ติดตาม clip เป็นจะติดตามชมคลิปจนจบหรือไม่นั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยเรื่องของความยาวคลิป คนกลุ่มนี้ทั้งหมดดูคลิปจนจบด้วยเหตุผลคือเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา และสนุก สามารถนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวิ่งได้ ซึ่งความยาวที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่มีคุณภาพนั่นเอง

3) กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกคลิปและชื่อ

นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจประจำ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้วิ่งหรือสนใจวิ่ง เป็นเงื่อนไขแรกของเปิดรับสารบนโลกออนไลน์ เมื่อกลุ่มผู้ชมได้รับการ tag จากเพื่อน หรือพบเห็นเนื้อหาจาก feed ของเพื่อน ภาพของปกคลิปและชื่อจะทำหน้าที่เป็นด่านแรกในการสร้างแรงจูงใจให้เปิดรับสารและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนำไปสู่การวิ่งได้ในที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรณีศึกษา Fanpage Facebook “Runner’s Journeys” สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 ประเด็นเนื้อหาของ VDO Content

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหาและทำการอภิปรายกลุ่มทั้งสองกลุ่มพบว่าเนื้อหาที่จะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม (Useful) จะสามารถส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจมากที่สุด ดังเช่นเนื้อหาของนักวิ่งที่สามารถลดน้ำหนักได้จากการวิ่ง ตามที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณัฐณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ได้กล่าวว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นย้ำใน

เรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่า ส่วนนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเน้นไปที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหา โดยกล่าวถึงปัจจัยในการทำ Content ที่ดีต้องเป็น Content ต้องมีคุณค่า หมายถึงหัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์กับผู้อ่านอย่างจริงจัง มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการทำ content ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะพาเนื้อหาอันมีคุณค่าไปยังผู้รับสารได้แก่ VIDEO Content (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558 หน้า11)

สำหรับเนื้อหาของคลิปในเพจ Runner's Journey นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทเนื้อหา ที่จากการทำอภิปรายกลุ่ม พบว่า เนื้อหาที่ทั้งสองกลุ่มรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับ “แรงบันดาลใจของคนที่ประสบความสำเร็จจากการวิ่ง” เป็นเนื้อหาที่ส่งผลด้านอารมณ์ต่อผู้ชม สร้างความซาบซึ้งประทับใจสามารถสร้างแรงจูงใจให้วิ่งได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ที่นำเสนอ “ประเภทเนื้อหาที่คนจะนิยม Share 4 รูปแบบ” ซึ่งพบว่า หนึ่งในประเภทเนื้อหาที่คนนิยม Share คือ Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือครุ่นคิดอะไรบางอย่าง เช่น คำคมและข้อความที่ทำให้เกิดความคิดอะไรบางอย่างขึ้นมาได้ Kee & Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคตามจิตเจตนาอารมณ์ไม่ใชตามเหตุผลหรือที่เรียกกันว่าการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และมุ่งสร้างความภักดีในตราหือ (Brand Royalty) มากกว่าจะยกเหตุผลร่อยแปดมาอ้างอิงสรรพคุณเหมือนเช่นที่ผ่านมาในอดีต การตลาดฉบับ Emotional Marketing จึงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมาก

5.2.2 ประเด็นวิธีการนำเสนอ VDO Content

ผู้ชมคลิปส่วนใหญ่ชื่นชอบวิธีการนำเสนอในแบบสนุกสนานเป็นกันเอง เสมือนกับผู้ชมอยู่ร่วมกับเหตุการณ์การสนทนา โดยนำนักวิ่งที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเล่าถึงประสบการณ์การวิ่งเทคนิควิธีซ้อมและวิธีให้ฟังในแต่ละสนาม ซึ่งการใช้นักวิ่งที่ได้รับการยอมรับเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมานำเสนอด้วยรูปแบบสัมภาษณ์จะสามารถสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับที่งานวิจัยของ (ศุภภัตรา บุญยสุรักษ์ ,2559, หน้า 8) กล่าวถึงรูปแบบ VDO Content ที่ดี ที่นำ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้นำเสนอ ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอที่ผู้ชมสามารถคล้อยตามได้นั้น ควรนำเสนอด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมเน้นความสนุกสนาน ทักทายในเชิงบวกดังเช่นงานวิจัยของ หะริน จงเจริญรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ

การบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ควรเน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน สนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการฉายในการเข้าถึงในทุกกลุ่มและทุกเพศ ทุกวัย สอดคล้องกับงานวิจัย ที่ทำการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางกลยุทธ์ว่าเนื้อหาแบบใดที่เหมาะสมกับการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่ม ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมนั้น การใช้วิธีนำเสนอที่สร้างอารมณ์ ร่วมเป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจได้ดีที่สุด ดังเช่น Kee & Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ หนึ่งในกลยุทธ์ ที่ถูกนำมาใช้กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความ ต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้านจิตใจด้านอารมณ์ไม่ใช่อารมณ์เหตุผลหรือที่เรียกกันว่าการตลาดที่เล่นกับ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก

5.2.3 ประเด็นกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ทำวิจัย พบว่า ผู้ชม ส่วนใหญ่พร้อมเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาเท่านั้น โดยเป็นช่วงสองช่วงเวลา คือ ตอนเช้าก่อน ไปทำงานกับช่วงเวลาค่ำๆ หลังเลิกงาน เพื่อเปิดรับข่าวสารในแต่ละวันว่าเกิดเหตุการณ์ใดที่เกี่ยวข้อง กับพวกเขาบ้าง สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดย McCombs & Becker (1979, pp. 50-52) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะใช้สื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดย การติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ได้ทำการ วิจัยผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจทุกวันมากที่สุด มีความถี่การเข้าใช้งานแฟนเพจจำนวน 2-5 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานแฟนเพจคือ 18.01-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ผู้ชมคลิปส่วนใหญ่จะใช้เวลาเช้าและหลังเลิกงานเพื่อเข้ามา ตรวจสอบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของพวกเขาในแต่ละวัน การเผยแพร่เนื้อหาจึงจำเป็นต้อง อย่างยิ่งที่ต้องกระทำให้ถูกกับช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่นั้นไปตรงกับช่วงเวลาการ เปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องดูความหนาแน่นของประชากร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นนอกจากเรื่องของปัจจัยเวลาดังกล่าวแล้ว ผลการศึกษาเรื่องของความยาว คลิปในการศึกษากลุ่มแฟนเพจที่ติดตามเป็นประจำได้ข้อสรุปว่า ความยาวของคลิปไม่มีผลต่อกลุ่ม ผู้ชมที่เป็นแฟนเพจ การเปิดรับสารขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ แฟนเพจกลุ่มนี้พร้อมเปิดรับ เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตัวเองและจะดูซ้ำหากเนื้อหาคลิปมีคุณค่าพอให้จดจำ และสามารถสร้าง แรงจูงใจให้ออกไปวิ่งได้เมื่อดูคลิปจบ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเปิดรับสารในโลกออนไลน์ คือการ

เลือกภาพปกของคลิปและการตั้งชื่อคลิป โดยที่ผู้รับสารพร้อมเปิดรับสารหากการตั้งชื่อเรื่องกับภาพปกของคลิปนั้นน่าสนใจ เพราะสามารถคาดเดาเนื้อหาได้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการรับชม การเปิดรับสารเป็นเสมือนประตูสู่การรับชมและเกิดแรงจูงใจให้ชม ซึ่ง VDO Content ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น มีผู้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิตา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัญญู ครุจิต, 2559) ข้อแรกที่ต้องทำคือ Attractive หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอหนึ่งจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องรับชมคลิปวิดีโอหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความรู้สึกร่วมที่ผู้ชมมีต่อคลิปที่ทางเพจได้นำเสนอเนื้อหา ทั้งจากการทำอภิปรายกลุ่มและวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปจากเพจ ทำให้ทราบได้ว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอ เนื้อหาแบบใดที่เหมาะสม รวมถึงวิธีการโพสต์ที่ทำในช่วงเวลาที่ต่างกัน ก็จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมวิ่งแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำมาซึ่งข้อสรุปที่เจ้าของเพจหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาของคลิป ได้ดังนี้

5.3.1 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปคัดสรรเนื้อหาที่สามารถให้ประโยชน์กับตัวผู้ชมมากกว่าสิ่งใด และเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงอารมณ์ผู้ชมมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งสามารถตอบโจทย์ painpoint ของผู้ชมแก้ปัญหาของกลุ่มผู้ชมได้ เช่น แก้ปัญหาเรื่องความอ้วนและแก้ปัญหาเรื่องความสามารถในการวิ่ง เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ผู้ชมต้องการมากที่สุด

5.3.2 การนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการคัดเลือกรีวิวผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ควรเป็นนักวิ่งที่มีประวัติและผลงานที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสในการโน้มน้าวใจได้มากที่สุด

5.3.3 นำผลการศึกษาที่ได้ไปออกแบบวิธีการนำเสนอที่จะส่งต่ออารมณ์และเรื่องราว ความชัดเจนในการนำเสนอวิธีการวิ่ง เทคนิคการซ้อมและข้อมูลโภชนาการ การรับประทานอาหารของนักวิ่งที่ได้รับการฝึกมา

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้ผลการศึกษาที่ได้แง่มุมที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จึงได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรคัดเลือกกลุ่มคนที่จะใช้ในการอภิปรายกลุ่มจากผู้ชมที่เริ่มต้นวิ่งจากการได้ชมคลิปของเพจ ซึ่งจะทำให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริง (insight) และความรู้สึก

ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อการค้นหาแรงจูงใจที่ชัดเจนจากคนกลุ่มนี้ โดยสามารถนำมา
ผลการศึกษามาปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอคลิปให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น สามารถสร้างแรงจูงใจ
ให้ผู้ชมได้ดี

5.4.2 การเลือกกลุ่มคนที่ไม่สนใจเรื่องวิ่งเลยเพื่อค้นหา insight ว่าเหตุใดหรือแรงจูงใจใดที่จะ
สามารถชักจูงให้คนกลุ่มนี้สนใจออกไปวิ่งได้

5.4.3 อีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือเรื่องของการสร้าง VDO Content ในรูปแบบ
facebook live ซึ่งแตกต่างจากการสร้างคลิปที่ทำอยู่โดยที่คลิปปัจจุบันผ่านการตัดต่อ ใส่ดนตรี
กราฟิก และแต่งเติมให้มีลีลาการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งวิธีการนำเสนอแบบ live สดจะไม่มี การปรุง
แต่งใดๆภายหลัง แต่สิ่งที่ได้มาคือความจริงในรูปแบบเรียลลิตี้ ที่ผู้ชมได้รับชมพร้อมกันกับผู้ดำเนิน
รายการ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้แบบทันที มีความใหม่สดและน่าตื่นเต้นคึกคักได้ ด้วย
รูปแบบที่นำเสนอแบบนี้มีความน่าสนใจในตัวเองแต่จำเป็นต้องคัดสรรเนื้อหาที่เหมาะสมในการถ่ายทอด
ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทดลองในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนิตา แยมทิน. (2559). *การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 2*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คาคการณ์เทรนต์คอนเทนต์มาแรงในปีหน้า. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/social-media-trend-predictions-for-2018/>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธรา ชัยธิรสกุล. (2559). *ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *แนวโน้มการทำ Digital Content Marketing ในปี 2017*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3-digital-content-marketing-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2017/>.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทย เฮลท์ เดย์ รัน 2017 ยกระดับการวิ่งสู่มาตรฐานสากล. (2560). *MGR online*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9600000116439>.
- ปราณิตา ธวัชรรุ่งโรจน์ และวัชรชัย คุรุจิต. (2558). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิเทศ*, 2(1).

- ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57768>.
- เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไมไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร. (2558). *Marketingoops* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.
- เมยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>.
- พีระ จีระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่11*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภาวี จันทรแก้ว. (2559). พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1).
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุวิมล ควรเจริญ. (2535). *การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6 เขตการศึกษา 11*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์. (2559). *พฤติกรรมการณ์ใช้VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภลักษณ์ เลาทองดี. (2546). *ทักษะคิดและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถิติชี้ วิดีโอ คือการทำ Content Marketing ที่ดีที่สุด. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/03/content-marketing-infographic/>.
- สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สุภาพงษ์ ระวยทรง. (2552). *การศึกษากิจกรรมการณ์เปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หะริน จงเจริญรัตน์. (2560). *อิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อัปเดตการใช้โฆษณาเดือนพฤศจิกายน 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-november-2017/>.

อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>.

Becker, J.P. (1999). *Some findings of the US-Japan crosscultural research on students' problem solving behaviors*. London: Falme.

Cherry. (1978). *A Profile of users and user satisfaction*. Canadian: Ontario Universities.

Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.

Hanna & WozniakHanna ,R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Hawkins, I.D., & David, M.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Kee, A.W.A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.

Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

Luthans, F., & Taylor, L. (1987). Organizational Commitment: Analysis of Antecedents. *Human Relation*, 40, 219-236.

Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Print-Hall.

Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach*. New York: Free.

Runner's journey. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/runnerjourney/insights/?section=navVideos>.

Walter, K. (1978). *The working class in welfare capitalism*. London: Routledge & Kegan Paul.





แบบสัมภาษณ์สำหรับการอภิปรายกลุ่ม (focus group)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับ Demographic & Behavior

1. อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ
2. เวลาว่างมักจะทำอะไร (ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอบกิจกรรมที่ทำประจำ จำนวน 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับจากบ่อยที่สุดไปน้อยที่สุด)
3. เพจโปรตุเกสที่ดูประจำ (ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอบกิจกรรมที่ทำประจำ จำนวน 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับจากบ่อยที่สุดไปน้อยที่สุด)
4. เล่น social อะไรบ้าง (ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอบกิจกรรมที่ทำประจำ จำนวน 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับจากบ่อยที่สุดไปน้อยที่สุด)
5. วิ่งบ่อยแค่ไหน สัปดาห์ละกี่วัน ปกติวันละกี่กิโลเมตร
6. ปกติวิ่งที่ไหน ช่วงเวลาไหน
7. ระยะทางที่สมัครวิ่ง
8. ระยะไกลสุดที่เคยวิ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ Occasion

9. เข้า เพจ runner's journey บ่อยแค่ไหน
10. เข้า เพจ runner's journey ช่วงเวลา
11. รู้จักเพจจากไหน ทำไมถึงติดตาม
12. ดูจาก อุปกรณ์สื่อสารชนิดใด ทำไม
13. ดูคลิปจนจบหรือไม่ ทำไม, ถ้าไม่จบเพราะอะไร
14. ดูซ้ำหรือไม่ ก็รอบ
15. เรียงลำดับคลิปที่ชอบ ทำไมชอบ
16. ประเภทที่ชอบ คลิป ความรู้ / สนุก / แปลก / คนเก่ง / คนดัง / (ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากชอบมากที่สุดไปน้อยที่สุด)
17. แหกรับเชิญเป็นคนที่ไม่รู้จัก จะดูหรือไม่ เพราะอะไร
18. ตั้งเพจเป็น see first หรือไม่ เพราะอะไร
19. รู้ได้อย่างไรว่ามีคลิปใหม่ ทำไม
20. แนะนำเพจนี้ให้เพื่อนดูหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 เนื้อหา วิธีการสื่อสารในคลิป

21. คลิปที่ชอบที่สุด เพราะ
22. คลิปที่ไม่ชอบที่สุดเพราะ
23. เคยดูคลิปอะไรบ้าง
24. ถ้านึกถึงคลิป เนื้อหา นึกถึงอะไรได้บ้าง
25. เนื้อหาในคลิปแบบไหน ทำให้เขาเกิดแรงจูงใจมาวิ่ง
26. รูปแบบการนำเสนอแบบไหนที่ทำให้เขาเกิดแรงจูงใจมาวิ่ง
27. คลิปไหนดูจบแล้วอยากไปวิ่งหรือไม่ ทำไม อยากไปวิ่งทันทีหรือคิดวางแผนไว้
28. Clip ที่ดูไม่จบเพราะอะไร
29. ดูจบแล้วทำไมไม่มาวิ่ง
30. อยากวิ่งตามสถานที่ในคลิปมั้ย อยากไปวิ่งที่ไหน
31. อะไรทำให้อยากวิ่งมากกว่ากันระหว่าง สถานที่ คนที่สัมภาษณ์ หรือเนื้อหา วิธีการ
32. อยากดู หรืออยากรู้อะไรเพิ่มจากคลิป
33. อยากให้ไปสัมภาษณ์ใคร

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

เกียรติคุณ เยาวรัตน์

อีเมล

kattikhuny@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2538 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2561 บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด (director)
พ.ศ.2538-2560 บริษัท อาร์เอสโปรโมชั่น จำกัด
(มหาชน)



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

วันที่ 19 เดือน W. 5 พ.ค. 2551

จำนวน (ร้อย/พัน/หมื่น) 106,124 1713 หมู่บ้านเลขที่ 296/431

ชื่อ 12-14 ประเภท สดุดี คำตอบ/แนว 90 นาที

จำนวน/เขต สงขลา จังหวัด กาฬ รหัสไปรษณีย์ 90000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76 00 30 0 383

ระดับปริญญา ☐ตรี ☒โท ☐เอก

พลโทสุทร นิยธำมาศจนพนาโณจิต อาสาวิชา การสื่อสารและการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งสอดคล้องกับนิยามว่า "ลักษณะเฉพาะให้ใช้สิทธิ" หมายความว่า... และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพหลโยธิน 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

ដូចសង្គ្រាមតែងតែបែងចែក និង ដូចតែងតែបែងចែកឱ្យបែងចែក គាត់ដឹងថាប្រសិនបើគាត់ប្រកាន់តែបែងចែកតែប៉ុណ្ណោះ

ข้อ 1. รัฐบัญญัติให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้สิทธิอันพึงพิงในทางสาธารณูปโภค/

วิทยานิพนธ์ที่ชื่อ การศึกษาเกี่ยวกับ การวัดค่าไอในข้อกระดูกสันหลัง

1500 11/10/14 ผอ.รศ.กัญจน์ ผอ.รศ.พชรพร ผอ.รศ.จ. นก.รศ.ฉัตรพร/พรชิต

linking "RUNNER'S JOURNALS"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร มีผลครบถ้วนตามบัญชี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "ฉาบริพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้ประกอบการให้ใช้สิทธิในการยื่นขอขมวดให้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยทางอ้อมจากผู้ประกอบการจดทะเบียนไว้

กำหนดระยะเวลาในการนำสารพิษ/ชีวพิษ ที่รายงานถึงผู้บังคับใช้กฎหมาย

คล้ายอารมณ์คน ให้เข้าดังลูกแก้วที่ต่างแวววาว ให้ไปให้เขาได้ เห็นด้วยกับสิ่งที่เขาคิด

สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

การดำเนินงานได้มีคณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการดำเนินงาน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาข้อใดข้อหนึ่งในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้ดูแลการวิจัยกับนักวิจัย

บุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เมื่อเทียบกับข้อสังเกตที่ ๑ ซึ่งเป็นเหตุให้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่เสียดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่ดิน และบรรดาผลประโยชน์อันเนื่องมาจาก

ได้ มีบรรดาคนให้ใช้สิทธิออกบัตรเลือกตั้งและใช้บัตรเลือกตั้งอย่างถูกต้องได้เพิ่มขึ้นจาก 60% ในปี 2550 เป็น 70% ในปี 2554

คำนำ: ๕. ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใด.

1000

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กล้วย/อภัย (เขาโพธิ์))

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร