

การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”

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

Facebook Case Study: “Runner’s Journeys”

เกียรติคุณ เยาวรัตน์¹, ผศ.ดร.ภัทรภร สังขปรีชา²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “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 ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage Runner’s journey รวมทั้งสิ้น 12 คน

ผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งคือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง โดยใช้วิธีนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสนานสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจรวมและใช้กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยปกการตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอ, แรงจูงใจ, Runner’s Journeys

Abstract

A strategic study relating to the production of the video clips in social media to motivate exercises via running could be found on the “Runner’s Journeys” Facebook Page. The objectives of this research are 1) to study the video content of the Runner’s Journey page that affects the motivation to run, 2) to study how the presentation of video content

on the Runner’s Journey page affects the motivation of the audience to run, and 3) to study the strategies for the production of video clips in social media that will affect the motivation to exercise. The qualitative research was conducted in this study and content analysis was performed for the “Runner’s Journeys” Facebook Fanpage study for three months, together with the focus group interviews with 12 runners, both male and female, ages between 20 to 35 years, with and without experiences in watching the video contents via “Runner’s Journeys” Facebook Fanpage channel.

The result of the research revealed that the video clip content that can motivate people to run is the valuable content to viewers that demonstrate the obvious benefits, which are the joy of running and the results of weight loss. The presentation techniques adopted were through a fun interview that creates joint emotions and understandings, contentive cover, clear and catchy names to motivate audiences to exercise and run effectively.

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

บทนำ

ปัจจุบันสถิติผู้ใช้ Social Media พบว่าคนไทยใช้ Facebook ถึง 47 ล้านคน (it24hrs, 24 พฤษภาคม 2560) เราอยู่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงกันได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเทคโนโลยีที่ทำให้โลกออนไลน์เดินคู่ขนานกันไปกับโลกในสังคมออฟไลน์ และได้กลายเป็นโลกแห่งการส่งต่อแรงบันดาลใจให้กันและกันระหว่างผู้คนในกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันดังเช่นกลุ่มนักวิ่ง สิ่งสำคัญระดับปรากฏการณ์ของเมืองไทยในปี 2560 ที่ผ่านมาก็คือการเกิดกิจกรรมการวิ่ง ก้าว ของตูน บอดี้สแลม ที่วิ่งจากเบตงสู่แม่สาย กระแสวิ่งที่เกิดจากปรากฏการณ์นี้ทำให้เกิดคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งบนโลก digital media มากมาย และคอนเทนต์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดคือ video content ที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่ารูปแบบอื่นๆ ซึ่งปัญหาสำคัญสำหรับผู้สร้าง Video content ส่วนใหญ่คือความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีการนำเสนอเนื้อหาว่าวิธีใดที่จะสามารถนำมาสร้าง Video content ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ที่นำเสนอ video content เกี่ยวกับการวิ่งเป็นหลัก เพื่อจะทำให้เราเข้าใจถึงกลยุทธ์เทคนิควิธีการนำเสนอเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างบทสนทนาที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สำหรับนักสร้าง content marketing จะได้รับเกิดประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธี สร้างการสร้าง video content ให้ตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของ brand และธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาของ VDO content ของเพจ Runner’s journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ VDO content ของเพจ Runner’s journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ชมไปวิ่งออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นที่เนื้อหาของ video ที่อยู่ใน Facebook Fanpage Runner’s journey
2. ช่วงเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พ.ย. 2560 - 28 ก.พ. 2561
3. ศึกษานักวิ่งทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 6 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage
4. ศึกษานักวิ่งทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 6 คน ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางช่องทาง Facebook Fanpage

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับสื่อ การสื่อสารติดต่อแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนในสังคมและการสื่อสารดำเนินไปโดยมีเหตุแห่งการตอบสนองความต้องการของปัจเจกและกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีแนวคิดของเหตุผลในการเปิดรับสื่อโดย แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (1979) ซึ่งเมื่อรู้เหตุปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เราสามารถนำไปเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content marketing “Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา” (Perth@Growthbee.com, 2558) ซึ่งรูปแบบของวิดีโอเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำพาสารอันมีคุณค่าไปได้ถึงมือผู้รับมากที่สุด
3. แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content ส่วนสำคัญของ VDO Content ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น มีผู้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัญญู คุรุจิต, 2558) 1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ 2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก 3) Unseen: แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน 4) Controversial: มีความขัดแย้งที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส 5) Useful: ให้ประโยชน์ 6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปัน 7) Un-

Advertising: ดูไม่เหมือนการโฆษณา 8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ 9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ 10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นส่วนสำคัญให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ กันออกไปตามเหตุปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล Domjan (1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หะริน จงเจริญรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาดความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ควรเน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ข้อมูล ทศนคติในเชิงบวก สนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการง่ายในการเข้าถึงในทุกกลุ่ม และทุกเพศทุกวัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบ งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative-Research Method) โดยมีแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการอภิปรายกลุ่ม Focus Group Discussion 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิ่งแฟนเพจและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักวิ่งทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี จำนวนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน และแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหาการ Comment คลิปทั้ง 41 โปสใน Facebook Runner’s Journey ตั้งแต่ 8 ตุลาคม 2560 - 28 กุมภาพันธ์ 2561

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกกลุ่มคนที่เป็นนักวิ่งจากแฟนเพจสำหรับอภิปรายกลุ่มที่ 1 พิจารณาเลือกนักวิ่งที่ระดับความสามารถและประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักวิ่งมินิมาราธอน นักวิ่งมาราธอน นักวิ่งเทรล นักวิ่งถนน และพิจารณาจากความหลากหลายทางเพศ อายุ อาชีพ เป็นปัจจัยเสริม และสุ่มตัวอย่างเจาะจงจากกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นนักวิ่งเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายกลุ่มที่ 2 โดยคัดเลือกจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน บุคคลใกล้ชิด และสุ่มเลือกจากเพศ อายุ อาชีพ ที่หลากหลายเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์และประมวลผล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูล insight ของผู้ชมที่มีต่อการชม คลิปวิดีโอ ข้อมูลที่เก็บสถิติจาก Facebook Fanpage ที่แสดงผลเป็นอัตราการชม ไม่ว่าจะป็นยอดวิว การดูคลิปจนจบ รวมถึงการศึกษาเนื้อหาของการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมจากการ comment ข้อความจากผู้ชมที่มีต่อตัวคลิป การที่ผู้ชม Tag คลิปไปให้เพื่อนๆ ในเครือข่าย social network โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของ VDO content ของเพจ Runner's Journey ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยพบว่า clip motivation ที่ไปสัมภาษณ์นักวิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยการวิ่งนั้นได้รับการตอบรับอย่างดีกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะเนื้อหาของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นบอกเล่าเรื่องราวของประโยชน์ที่เค้าได้รับอย่างชัดเจน เห็นผลแห่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการวิ่ง เช่น การสัมภาษณ์ พี่โจ้แม่กลอง นั้นได้เป็นคลิปที่มียอดวิวสูงสุดของเพจเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ 612k view ยอด share กว่า 2.3k like 4k ซึ่งสูงมาก การ comment และ tag ไปยังเพื่อนๆ ของผู้ชมคลิป ส่งต่อเนื้อหาในคลิปเพื่อบอกเพื่อนให้เริ่มวิ่ง การ tag เพื่อนให้หันมาเริ่มวิ่ง หรือสัญญากับตัวเองว่าเมื่อดูคลิปจบแล้วจะเริ่มวิ่งตามแบบอย่างจากคลิป เนื้อหาที่มีคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อใจผู้ชมมากที่สุดจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนออกไปวิ่งมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปแล้ว การทำ focus group จากกลุ่มตัวแทนทั้ง 2 กลุ่มยังได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาคลิปที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งต้องเป็นเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงผลของความสำเร็จอย่างชัดเจนที่นักวิ่งจะได้รับหลังการวิ่งเป็นประจำ เช่น การลดน้ำหนัก ผลการวิ่งที่ดีขึ้น ระยะทางที่ไกลขึ้น ผู้ชมจะจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการวิ่งได้มากที่สุด เนื้อหาที่ดูแล้วอยากวิ่งเลยนั้นคือ “โจ้แม่กลอง” ที่ผู้ชมเห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจนก่อนและหลังวิ่ง ม.ผู้จัดการบริษัท ที่น้ำหนักเกินมาตรฐาน ได้ชมคลิปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจวิ่งภายหลังได้ชม คือ คลิปโจ้แม่กลอง

“โจ้แม่กลอง เค้าทำได้เราก็ทำได้” (ม.ผู้จัดการบริษัท, เพศชาย, อายุ 35 ปี)

2) วิธีการนำเสนอ VDO content ของเพจ Runner's journey ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

รูปแบบวิธีการนำเสนอแบบลักษณะเฉพาะตัวไม่มีใครเหมือน การสัมภาษณ์พูดคุยกันระหว่างการวิ่งออกกำลังกาย เป็นธรรมชาติสร้างความสมจริงเสมือนผู้ชมไปวิ่งร่วมกับ idol ที่ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งรูปแบบการดำเนินรายการนี้ยังไม่มีเพจไหนสร้าง VDO content ออกมาในลักษณะนี้ ทำให้ดูสนุกเพลิดเพลินกว่าแบบที่นำเสนอแบบจริงจัง ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อได้ง่ายกว่า จดจำเนื้อหาที่สื่อได้ง่ายกว่า

3) ศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อแรง จูงใจให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง

3.1 กลยุทธ์การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา จากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม โดยการ focus group พบว่าหากเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ชมพร้อมในการรับชมจะทำให้เกิดการรับสารและส่งสารที่ต้องการได้ รวมถึงการสามารถสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้ชมสนใจที่จะวิ่งได้อีกด้วย

3.2 กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมของคลิปที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ชม สำหรับเนื้อหาในคลิปที่เหมาะสมในสื่อ online นั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีประเด็นการนำเสนอชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชม สามารถเข้าใจได้ถึงประโยชน์โดยง่าย

3.3 กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกคลิปและชื่อ สำหรับการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้นพบว่า ขึ้นอยู่กับปกและการตั้งชื่อคลิปเป็นสำคัญ ผู้รับสารพร้อมเปิดรับสารหากการตั้งชื่อเรื่องกับภาพปกของคลิปนั้นน่าสนใจ เพราะสามารถคาดเดาเนื้อหาได้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการรับชม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

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

1. ประเด็นเนื้อหาของ VDO content

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหาและทำการอภิปรายกลุ่มทั้งสองกลุ่มพบว่า เนื้อหาที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจไปออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม (Useful) จะสามารถส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจมากที่สุด ดังเช่นเนื้อหาของนักวิ่งที่สามารถลดน้ำหนักได้จากการวิ่ง ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ได้กล่าวว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นผู้ชมในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่า ส่วนนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเน้นไปที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหา โดยกล่าวถึงปัจจัยในการทำ Content ที่ดีต้องเป็น Content ต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์กับผู้อ่าน อย่างจริงจัง มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการทำ content ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะพาเนื้อหาอันมีคุณค่าไปยังผู้รับสารได้แก่ video content (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558)

สำหรับเนื้อหาของคลิปในเพจ runner’s journeys นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทเนื้อหา ที่จากการทำอภิปรายกลุ่ม พบว่า เนื้อหาที่ทั้งสองกลุ่มรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับ “แรงบันดาลใจของคนที่ประสบความสำเร็จจากการวิ่ง” เป็นเนื้อหาที่ส่งผลด้านอารมณ์ต่อผู้ชม สร้างความซาบซึ้งประทับใจสามารถสร้างแรงจูงใจให้ไปวิ่งได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ที่นำเสนอ “ประเภทเนื้อหาที่คนจะนิยม Share 4 รูปแบบ” ซึ่งพบว่า หนึ่งในประเภทเนื้อหาที่คนนิยม Share คือ Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือครุ่นคิดอะไรบางอย่าง เช่น คำคมและข้อความที่ทำให้ เกิดอุกคิตอะไรบางอย่างสิ่งขึ้นมาได้ Kee และ Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่สรุปได้ว่า กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้านจิตใจด้านอารมณ์ไม่ใช่ด้านเหตุผลหรือทฤษฎีว่าการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และมุ่งสร้างความภักดีในตราห้อย (Brand Royalty) มากกว่าจะยกเหตุผลร้อยแปดมาอ้างอิงสรรพคุณเหมือนเช่นที่ผ่านมาในอดีต การตลาดฉบับ Emotional Marketing จึงเป็น

สิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมาก

2. ประเด็นวิธีการนำเสนอ VDO content

ผู้ชมคลิปส่วนใหญ่ชื่นชอบวิธีการนำเสนอในรูปแบบสนุกสนานเป็นกันเอง เหมือนกับผู้ชมอยู่ร่วมกับเหตุการณ์การสนทนา โดยนำนักวิ่งที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเล่าถึงประสบการณ์การวิ่งเทคนิควิธีซ้อมและวิธีวิ่งให้ฟังในแต่ละสนาม ซึ่งการใช้นักวิ่งที่ได้รับการยอมรับเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมานำเสนอด้วยรูปแบบสัมภาษณ์จะสามารถสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับที่งานวิจัยของ (ศุภภัทรา บุญสุรักษ์, 2559) กล่าวถึงรูปแบบ VDO Content ที่ดี ที่นำ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้แนะนำเสนอ ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอที่ผู้ชมสามารถคล้อยตามได้นั้น ควรนำเสนอด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมเน้นความสนุกสนาน ทักษะคิดในเชิงบวกดังเช่นงานวิจัยของ หะริน จงเจริญรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ควรเน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการง่ายในการเข้าถึงในทุกกลุ่มและทุกเพศทุกวัย ส่วนการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมนั้น การใช้วิธีนำเสนอที่สร้างอารมณ์ร่วมเป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจได้ดีที่สุด ดังเช่น Kee และ Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้านจิตใจด้านอารมณ์ไม่ใช่ด้านเหตุผลหรือที่เรียกกันว่า การตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการ ของผู้บริโภคและเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก

3. ประเด็นกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่พร้อมเปิดรับสื่อออนไลน์ในบางช่วงเวลาเท่านั้น โดยเป็นช่วงสองช่วงเวลาคือ ตอนเช้าก่อนไปทำงานกับช่วงเวลาค่ำๆ หลังเลิกงาน เพื่อเปิดรับข่าวสารในแต่ละวันว่าเกิดเหตุการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาบ้าง สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดย แม็คคอมบัส และเบ็คเคอร์ (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะใช้สื่อตอบสนองความต้องการเพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิชาวิ จันทรแก้ว (2559) ได้ทำการวิจัยผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจทุกวันมากที่สุด มีความถี่การเข้าใช้งานแฟนเพจจำนวน 2-5 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานแฟนเพจคือ 18.01-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ผู้ชมคลิปส่วนใหญ่จะใช้เวลาเช้าและหลังเลิกงานเพื่อเข้ามาตรวจสอบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของพวกเขาในแต่ละวัน การเผยแพร่เนื้อหาจึงจำเป็นอย่าง

ยิ่งที่ต้องกระทำให้ถูกกับช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่ไปตรงกับช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้น นอกจากเรื่องของปัจจัยเวลาดังกล่าวแล้ว ผลการศึกษาเรื่องของความยาวคลิปในการศึกษากลุ่มแฟนเพจที่ติดตามเป็นประจำได้ข้อสรุปว่า ความยาวของคลิปไม่มีผลต่อกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนเพจ การเปิดรับสารขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ แฟนเพจกลุ่มนี้พร้อมเปิดรับเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตัวเองและจะดูซ้ำหากเนื้อหาคลิปมีคุณค่าพอให้จดจำ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ออกไปวิ่งได้เมื่อดูคลิปจบ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเปิดรับสารในโลกออนไลน์ คือ การเลือกภาพปกของคลิปและการตั้งชื่อคลิป โดยที่ผู้รับสารพร้อมเปิดรับสารหากการตั้งชื่อเรื่องกับภาพปกของคลิปนั้นน่าสนใจ เพราะสามารถคาดเดาเนื้อหาได้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการรับชม การเปิดรับสารเป็นเสมือนประตูสู่การรับชมและเกิดแรงจูงใจให้วิ่ง ซึ่ง VDO Content ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ มีผู้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2558) ข้อแรกที่ต้องทำคือ Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอ นั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องรับชมคลิปวิดีโอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความรู้สึกร่วมที่ผู้ชมมีต่อคลิปที่ทางเพจได้นำเสนอเนื้อหา ทั้งจากการทำอภิปรายกลุ่มและวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปจากเพจ ทำให้ทราบได้ว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาแบบใดที่เหมาะสม รวมถึงวิธีการโพสต์ที่ทำในช่วงเวลาที่ต่างกัน ก็จะส่งผลต่อแรงจูงใจให้ผู้ชมวิ่งแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำมาซึ่งข้อสรุปที่เจ้าของเพจหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาของคลิปได้ดังนี้

1) การนำผลการศึกษาที่ได้ไปคัดสรรเนื้อหาที่สามารถให้ประโยชน์กับตัวผู้ชมมากกว่าสิ่งใด และเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงอารมณ์ผู้ชมมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งสามารถตอบโจทย์ pain point ของผู้ชมแก้ปัญหาของกลุ่มผู้ชมได้ เช่น แก้ปัญหาเรื่องความอ้วนและแก้ปัญหาเรื่องความสามารถในการวิ่ง เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ผู้ชมต้องการมากที่สุด

2) การนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการคัดเลือกนักวิ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ควรเป็นนักวิ่งที่มีประวัติและผลงานที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสในการโน้มน้าวใจได้มากที่สุด

3) นำผลการศึกษาที่ได้ไปออกแบบวิธีนำเสนอที่จะส่งต่ออารมณ์และเรื่องราว ความชัดเจนในการนำเสนอวิธีการวิ่ง เทคนิคการซ้อมและข้อมูลโภชนาการ การรับประทานอาหารของนักวิ่งที่ได้รับการฝึกมา

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). ทำไมถึงกด Share. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 8, 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์เกี่ยวกับกรณีสื่อศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ คุรุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 8, 2561, จาก <http://chatwalai.blogspot.com/2015/11/nitade-nidatips.html>.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีสื่อศึกษาเพจบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 8, 2561, จาก <http://gscm.nida.ac.th/publication/eJournal/Vol.1-59/7>
- วศิน อยู่เติงเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์. (2559). พฤติกรรมการใช้VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หะริน จงเจริญรัตน์. (2560). อิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Perth@Growthbee.com. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 8, 2561, จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- it24hrs. (2560). เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 8, 2561, จาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>.
- Domjan, M. (1996). The Principles of Learning and Behavior Belmont. California: Thomson Wadsworth.
- 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.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory. New Jersey: Print-Hall.