ISSN: 2586-923X E-ISSN: 2630-0362

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (มีนาคม) : Vol.11 No.3 (2024)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 117-127

บทความวิจัย : Research article

วิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก*

NARRATIVE STRATEGIES FOR REVIEW BRAND NAME BAGS ON PLATFORM TIKTOK

ชนิตา สุขวิชชัย*, ภานนท์ คุ้มสุภา, ขจร ฝ้ายเทศ
Chanita Sukwitchai, Bhanond Kumsubha, Kajohn Fyeted
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: chanita.suk@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อมุ่งศึกษาวิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 40 คลิป ช่องละ 10 คลิป ประกอบด้วย 4 ช่อง โดยเลือกคลิปที่มียอดชมมากที่สุด 10 อันดับ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2566 ได้แก่ Dr. Brandname, Sevendayy_brandname, houseoflux.th, Brandname_exchange โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านองค์ประกอบของกระเป๋าแบรนด์เนม ได้แก่ สินค้าคุณภาพดี การตั้งราคาสูง เข้าถึงยาก อารมณ์สุนทรีย์ ให้คุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์และให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า 1) มีโครงเรื่องนำเนื้อหาท่อนกลางขึ้นมาเล่าตอนต้นเรื่อง (In Medias Res) นอกจากนี้พบโครงเรื่องอธิบายคุณสมบัติ จุดเด่นและประโยชน์การใช้งาน (Features - Advantages - Benefits) และพบโครงเรื่องมีการเล่าที่หลากหลายเชื่อมโยงสู่ใจความเดียวกัน (Petal Structure) อีกทั้งยังพบการแต่งกายแบบทางการของตัวละครทุกช่องจะใส่สูทและถุงมือกำมะหยี่สีดำในการรีวิว 2) พบตัวละครวางตัวเองฐานะผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏชัดเจนในช่อง Dr. Brandname ตัวละครใช้ภาษากึ่งทางการ สะท้อนผ่านแก่นเรื่องสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพดีและแก่นเรื่องสินค้าเข้าถึงยาก และพบตัวละครที่วางตัวเองฐานะแม่ค้า houseoflux.th, Brandname_exchange และ Sevendayy_brandname มีการใช้ภาษาที่ไม่ทางการ สะท้อนผ่านแก่นเรื่องราคาและการซื้อขายของกระเป๋าแบรนด์เนมที่เข้าถึงได้ง่าย และช่อง Dr. Brandname ปรากฏตัวละคร (บุคคลที่ 3) ทำหน้าที่สาธิตการใช้งานกระเป๋า สุดท้ายพบตัวละครผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริง ปรากฏชัดเจนช่อง Sevendayy_brandname เป็นการรีวิวกระเป๋าโดยลูกค้าผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านโดยตรง

คำสำคัญ: วิธีการเล่าเรื่อง, กระเป๋าแบรนด์เนม, แพลตฟอร์ม, ติ๊กต็อก

Abstract

This research aim to study strategies for Narrative Strategies for Review Brand Name Bags on Platform TikTok. selected channels. This research is qualitative research. The analysis focused on 40 clips by analyzing 10 clips per channel from 4 channels. Selecting the clips with the highest views, top 10 from 2022 - 2023. Consists of Dr. Brandname, Sevendayy_brandname, houseoflux.th and Brandname_exchange. Data were collected by using study and research documents related to concepts and theories. And used to analyze by using Content Analysis examining various

* Received March 15, 2024; Revised March 28, 2024; Accepted March 31, 2024

components and interpreting the marketing communication of designer handbags. Key aspects analyzed included product quality, high pricing, scarcity, emotional appeal, symbolic value, and brand history. The research findings on the narrative methods for reviewing luxury brand Name bags on platform TikTok platform revealed the following 1) There is a story structure where the content is initially introduced (In Medias Res). Additionally, there is a framework explaining features, advantages, and benefits of usage (Features - Advantages - Benefits) and various storytelling methods linking to a common theme (Petal Structure). Furthermore, the formal attire of characters in each channel includes suits and black gloves during reviews. 2) Characters positioning themselves as experts are distinctly present in the Dr. Brandname channel, using semi - formal language reflecting the essence of high - quality Brand Name Bags products and limited accessibility. Characters positioning themselves as sellers in houseoflux.th, Brandname_exchange, and Sevendayy_ brandname channels use informal language reflecting the essence of pricing and easy access to purchasing Brand Name Bags bags. Moreover, in the Dr. Brandname channel, a character (third person) demonstrates bag usage. Finally, characters with real usage experience are prominently featured in the Sevendayy_brandname channel, where bag reviews are done by customers who have directly purchased products from the store.

Keywords: Narrative Strategies, Brand Name Bags, Platform, TikTok

บทนำ

กระเป๋าแบรนด์เนมมีประวัติมาเป็นเวลายาวนาน จากการสร้างสรรค์โดยดีไซน์เนอร์ชื่อดังระดับโลก เป็นงานฝีมือที่มีระดับ ส่งเสริมรสนิยมของผู้ใช้งาน (อัชฌา สุทันกิตระ, 2554) เป็นกระเป๋าที่มีคุณภาพดี ทั้งวิธีการคัดสรรวัตถุดิบ รวมถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น (พิมพ์ชนก มีแสง, 2566) ในอดีตที่ผ่านมาวิธีการเล่าเรื่องกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่ไม่ใช่ใครก็สามารถจับต้องได้ หากผู้บริโภคไม่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ได้รับการยอมรับจากแบรนด์ก็จะไม่สามารถซื้อได้ กระเป๋าแบรนด์เนมในปัจจุบันนั้น ก็ยังไม่จัดเป็นสินค้าทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมในตลาดกลุ่มเล็กแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เพียงเท่านั้น เพราะยังคงเอกลักษณ์เรื่องความรู้สึกทางอารมณ์และสถานภาพ การเล่าเรื่องในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์หรูหรือกระเป๋าแบรนด์เนม ในสมัยอดีตนั้นส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยงการนำแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ เพราะเกรงว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่ำลง ไม่หรูหราเหมือนเคย เนื่องจากเชื่อว่าลูกค้าของมีความคาดหวังในเรื่องของประสบการณ์จากการใช้บริการแบบตัวต่อตัวมากกว่า จึงมีการสร้างภาพลักษณ์ในการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก เช่น นิตยสาร หรือเข้าดูสินค้าจริงจากร้านขายกระเป๋าแบรนด์หรูนั้น ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการเรื่องการใช้เทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงของความคิดความเชื่อตามยุคสมัย อีกทั้งวิถีของสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้กระเป๋าแบรนด์เนมได้พัฒนาการส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น (Nuchravee Inphonlek, 2022) และในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ถือว่าเติบโตอย่างมากและได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย คือ “แพลตฟอร์มติ๊กต็อก” ข้อมูลจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social ระบุจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของไทยในปี 2565 มีจำนวนคนไทยที่ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้ภาคธุรกิจต่างใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อกในการประชาสัมพันธ์สินค้ามากยิ่งขึ้น แม้ว่าปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมเปลี่ยนไป แพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันด้วยเช่นกัน และกระเป๋าแบรนด์เนมหรือสินค้าแบรนด์หรูที่ถูกมองว่าเข้าถึงยาก สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้งานได้ถูกนำมารีวิวผ่านช่องทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ยังพบว่า ผู้บริโภค 60% เชื่อถือติ๊กต็อกเกอร์มากกว่าเซเลปบริตี้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ได้มีการสร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์ที่แท้จริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก

จากการสรุปของ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา ได้สรุปไว้ว่าการสื่อสารของสินค้าแบรนด์หรูนั้น แบรนด์หรูถูกสร้างขึ้นมาให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นพิเศษ สื่อถึงความมีรสนิยม นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงความสูงส่งทางชนชั้น เครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์หรูขึ้นมา ก็คือ โฆษณาที่ในอดีตนั้นเกิดจากการพบเห็นจากสื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสารหรือบอกต่อกันในกลุ่มของคนรู้จักที่เป็นกลุ่มชนชั้นสูง มีฐานะร่ำรวย (อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา, 2560) จากข้อมูลที่กล่าวมาในอดีตกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นเข้าถึงได้ยาก ไม่ใช่ใครก็สามารถจับต้องได้ การส่งเสริมการขายของกระเป๋าแบรนด์เนม จะหลีกเลี่ยงการนำแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ เพราะเกรงว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่ำลง ไม่หรูหราเหมือนเคย แต่ในปัจจุบันแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง จึงมีการนำกระเป๋าแบรนด์เนมที่ในอดีตถูกมองว่าเข้าถึงได้ยากนั้นมารีวิวกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เช่น การรีวิวเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานโดยตรงและรีวิวเพื่อการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งสินค้ามือ 1 และมือ 2 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าการเล่าเรื่องของกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีการนำเสนออย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของช่องรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนม บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องวิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้การวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนไว้ ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ช่อง ได้แก่ Dr. Brandname, Sevendayy_brandname, houseoflux.th, Brandname_exchange จำนวน 40 คลิป โดยวิเคราะห์ช่องละ 10 คลิป โดยเลือกจากคลิปที่มียอดชมมากที่สุด 10 อันดับ ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้การศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์จากเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์การเล่าเรื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารแก่นเรื่องของกระเป๋าแบรนด์เนม ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี การตั้งราคาระดับสูงมาก หาซื้อได้ยาก เข้าถึงยาก อารมณ์สุนทรีย์ การให้คุณค่าและการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแบรนด์

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยใช้การศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ผ่านคลิปวิดีโอที่รีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และตีความความหมายของการสื่อสารการเล่าเรื่อง

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องวิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนม บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยมีผลการวิเคราะห์

1. แก่นเรื่อง

1.1 การเล่าเรื่อง “สินค้าต้องมีคุณภาพ” โดยส่วนมากจะเน้นอธิบายถึงคุณภาพของกระเป๋าที่รีวิว บ่งบอกลักษณะของกระเป๋าแต่ละใบ กล่าวถึงรายละเอียดของกระเป๋า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัสดุที่ทันสมัยและคุณภาพดี การตกแต่ง ออกแบบที่หรูหรา โดยทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสและเห็นรายละเอียดของกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน

1.2 การเล่าเรื่อง “การตั้งราคาต้องระดับสูงมาก” จะเน้นการรีวิวถึงกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมาก โดยเฉพาะเป็นสินค้ารุ่นพิเศษ Limited โดยส่วนใหญ่กระเป๋าแบรนด์เนมจะมีการตั้งราคาที่สูงมาก ด้วยความหรูหรามีสไตล์ที่โดดเด่น

1.3 การเล่าเรื่อง “หาซื้อได้ยาก เข้าถึงยาก” โดยส่วนมากมีการรีวิวถึงรายละเอียดของตัวกระเป๋าแบรนด์เนม บางใบเป็นสินค้าที่หาได้ยาก นาน ๆ ครั้งที่ทางร้านจะมีของ โดยใช้คำว่า “รุ่นที่มีคนตามหา” บ่งบอกถึงความเข้าถึงยาก หาสินค้าได้ยาก เพื่อเป็นการะกระตุ้นให้ผู้ชมที่สนใจตัดสินใจซื้อ เช่น การตั้งชื่อเรื่องว่า “5 กระเป๋าที่ได้รีวิว รุ่นฮิตหายากไม่ควรพลาด”

1.4 การเล่าเรื่อง “ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแบรนด์” โดยส่วนมากการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนม เน้นการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแบรนด์เนมในการวิเคราะห์กระเป๋าแบรนด์เนม ตัวอย่าง การรีวิวกระเป๋า Gucci คอลเลคชันแบมบู มีการนำเสนอประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของแบรนด์ ตั้งแต่สงครามโลกและการขาดแคลนวัสดุหนังในอดีต การนำเข้าไม้ไผ่จากประเทศญี่ปุ่น จนถึงความเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน

1.5 การเล่าเรื่อง “ความสุนทรีย์” เน้นการนำเสนอมุมมองและทัศนคติของผู้รีวิวผ่านการใช้ภาษาน้ำเสียง มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้ผู้ชมที่อารมณ์ร่วม นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์แสลงวัยรุ่น เพื่อเข้าถึงผู้ชมมากยิ่งขึ้น เช่น “Gucci Ophidia กระเป๋าลายเอกลักษณ์ยอดฮิตตะโกนชื่อแบรนด์ ใครไม่ใช้ชั้นใช้ ใครไม่ชี่กุชชี่ค่ะ”

1.6 การเล่าเรื่อง “การให้คุณค่าและการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์” โดยส่วนมากจะพบจากแก่นเรื่องประวัติความเป็นมาของแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่สนใจกระเป๋าสาน คอลเลคชันแบมบูของ Gucci การใช้กระเป๋า Gucci เป็นตัวแทนของความหรูหราและมีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เชื่อมโยงกับการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมในวงการบันเทิงและศิลปะ ซึ่งช่วยยกระดับการใช้งานของกระเป๋าเหล่านี้ให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นตัวแทนของความหรูหรา ตัวอย่างการรีวิวของกระเป๋า Hermès Birkin ย้ำถึงความหรูหราและฐานะทางการเงินที่ดีของผู้ใช้ ผ่านราคาที่สูงมาก แสดงถึงการมองเห็นในสังคมของผู้ที่ใช้งานกระเป๋านี้

2. โครงเรื่อง จะมีการแบ่งโครงเรื่องของการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย

2.1 โครงเรื่องการนำเนื้อหาท่อนกลางของเรื่องขึ้นมาเล่าตอนต้นเรื่อง (In Medias Res) เป็นการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมโดยนำท่อนกลางของเรื่องมาพูดก่อน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม จากการชม

การรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนม ปรากฏในช่อง Dr. Brandname และ houseoflux.th ที่ทางผู้รีวิวได้ตัดส่วนท่อนที่สำคัญขึ้นมา เพื่อนำมาดึงดูดผู้ชมที่ต้นคลิป โดยเฉพาะใช้ในแก่นเรื่องของการตั้งราคาสูงมากได้ตัดคลิปส่วนสำคัญขึ้นต้นคลิปก่อน และได้ใช้การเปรียบเทียบเรื่องของราคาสูงเทียบเปรียบเทียบกับสิ่งของที่มีมูลค่าสูง เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น

“เห็นเป็นกระเป๋าสานแบบนี้ แต่ราคาไม่ธรรมดากันเลยทีเดียวครับ
แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ดิออร์นะครับ ราคาสองแสนอัพ”

“กระเป๋าแอร์เมสใบนี้นะครับ มีมูลค่าเท่ากับมอเตอร์ไซค์ 10 คันกันเลยทีเดียวครับ”

2.2 โครงเรื่องการอธิบายถึงคุณสมบัติจุดเด่นและประโยชน์ของการใช้งาน (Features - Advantages - Benefits) เป็นโครงเรื่องที่กล่าวถึงจุดเด่นคุณสมบัติและประโยชน์การใช้สอยของกระเป๋าแบรนด์เนมว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะสอดคล้องกับแก่นเรื่องที่พบ คือ แก่นเรื่องการให้รายละเอียดข้อมูลว่าสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี โดยรวมจะกล่าวถึงสภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้าดี สภาพสวย นอกจากนี้ ยังแจ้งรายละเอียดข้อมูลของกระเป๋าที่ร้านทำการรีวิว แจ้งลักษณะการใช้งาน การสาธิตการใช้งานของกระเป๋าแบรนด์เนมและอุปกรณ์ที่มากับตัวกระเป๋าอีกด้วย เช่น “กระเป๋า CHANEL ใบนี้นะครับ เป็นกระเป๋าที่ค่อนข้างใช้งานง่าย รูปทรงเนี่ย จะเป็นกระเป๋า Tote ทำให้จุของได้เยอะ วัสดุทำจากหนังวัวเคลือบเงา”

2.3 โครงเรื่องการเล่าเรื่องที่หลากหลายและเชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน (Petal Structure) เป็นการสร้างเรื่องราวรอบแก่นของเรื่องของการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนม และร้อยเรียงแก่นเรื่องที่หลากหลายเข้าด้วยกัน โดยที่ทุกเรื่องมีส่วนสนับสนุนเชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน นั่นคือ การรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมให้ผู้ชมที่สนใจได้เห็นสินค้า ซึ่งจะพบในการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้รีวิวในแต่ละช่องนั้น พบแก่นเรื่องลักษณะนี้ใน 1 คลิป จะมีการกล่าวถึงรายละเอียดที่หลากหลาย หรือในบางคลิปจะพบทั้งแก่นเรื่องที่กล่าวถึงราคากระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาสูงมากและมีการรีวิวถึงแก่นเรื่องที่เป็นจุดเด่นและประโยชน์การใช้งานของกระเป๋าแบรนด์เนมโดยบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของกระเป๋าแบรนด์เนม นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงประวัติศาสตร์ของแบรนด์เนมอีกด้วย เช่น “กระเป๋ากุชชี่รุ่นที่เป็นหูไม้ไผ่เนี่ย เรียกว่า มีราคาสูงกว่ารุ่นที่เป็นหูหนังปกติทั่วไปสูงกว่ามาก ๆ ครับ ย้อนกลับไปในช่วงสงครามโลกนะครับ ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนหนัง แบรนด์เลยใช้วัสดุไม้ไผ่มาแทนหนัง ซึ่งมีดีไซน์สวยและความทนทานสูงมาก”

3. ตัวละคร จะมีการแบ่งตัวละครของการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย

3.1 ตัวละครที่วางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr.Brandname ซึ่งตัวละครเน้นการใช้ภาษากึ่งทางการในการรีวิว สะท้อนผ่านแก่นเรื่องที่กล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมต้องมีคุณภาพดี เช่น คลิปที่มีการสอนการตรวจสอบกระเป๋า Gucci แท้กับปลอม “วิธีดูก็ง่าย ๆ ครับ ดูตัวปั๊มตรงนี้ครับ ของแท้จะปั๊มรหัสรุ่นอยู่ตรงด้านนี้ครับ แล้วก็จะมีแถบสีดำ ตัวผ้าด้านในนะครับของเขาจะไม่แข็งมาก จะนิ่ม ๆ เลย ถ้าเป็นของปลอมเนี่ยที่เคยเจอนะครับ มันจะแข็ง ๆ ก็เป็นวิธีการดูง่าย ๆ ครับ สนใจเกร็ดความรู้ดี ๆ แบบนี้นะครับ ก็ติดตามได้ที่ช่อง Dr. Brandname ได้เลยครับ” นอกจากนี้ ยังนำเสนอกระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษ (Limited) ที่หาได้ยากอีกทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแบรนด์เนมอีกด้วย ในการวางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญสะท้อนได้จากชื่อช่องของตัวละครที่ใช้ คำว่า “Dr. Brandname” ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญด้านกระเป๋าแบรนด์เนม ที่สามารถให้ความรู้กับผู้ชมได้ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.2 ตัวละครที่วางตัวเองในฐานะแม่ค้า ซึ่งการรีวิวลักษณะนี้จะพบได้จากช่อง houseoflux.th, Brandname_exchange และSevendayy_brandname ซึ่งจะมีการใช้ภาษาที่ไม่ทางการในการรีวิว ใช้คำพูดที่เป็นกันเองกับผู้ชม สะท้อนผ่านแก่นเรื่องที่รีวิวเกี่ยวกับราคาและการซื้อขายของกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ผู้ชมที่

สนใจสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าเพิ่มเติมของทางร้านได้ อีกทั้งยังใช้คำเรียกผู้ชม เป็นคำว่า “ลูกค้า” และเรียกแทนตัวกระเป๋าแบรนด์เนมที่รีวิวว่า “น้อง” นอกจากนี้ ตัวละครยังได้มีการสาธิตการใช้งานของกระเป๋า เปิด - ปิด สะพายกระเป๋า เพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้ที่สนใจได้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงประสบการณ์การใช้งานเสมือนจริงและสร้างภาพจำให้ผู้ชมได้ตื่นตาตื่นใจกับกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ๆ ตัวละครหรือผู้เล่าเรื่องมีเอกลักษณ์ ทั้งภาษา น้ำเสียงและประโยคคำพูดที่ใช้ศัพท์วัยรุ่น สร้างความสุนทรีย์ เพลิดเพลิน และดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เช่น “อีกหนึ่งรุ่นฮิตที่ใครเห็นเป็นต้องกรี๊ด Celine แบบตะโกน (Celine Small Falt Wallet) สวยสับปังตัวแม่ ตัวมัม”

3.3 ตัวละคร (บุคคลที่ 3) ที่ทำหน้าที่เสนอสินค้า ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr. Brandname ซึ่งในการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมของช่องนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นให้ตัวละครหรือผู้รีวิวทำการพากย์เสียง และจะมีนางแบบที่เป็นผู้หญิงเป็นตัวละครบุคคลที่ 3 ทำหน้าที่ในการสาธิตการเปิดปิดของกระเป๋า และลักษณะการใช้งานของกระเป๋าแบรนด์เนมใบที่ถูกรีวิวการรีวิวของนางแบบนั้น เปรียบเสมือนการทำหน้าที่เสนอสินค้าให้ผู้ชมได้เข้าใจในตัวกระเป๋าแบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1 นางแบบช่อง Dr.Brandname รีวิวกระเป๋าสาน Dior รุ่น Bamboo Collection

3.4 ตัวละครวางตัวเองในฐานะผู้มีประสบการณ์การใช้งานจริง ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Sevendayy_brandname จะเป็นการรีวิวกระเป๋าโดยลูกค้าผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้าน Sevendayy_brandname ไป และต้องการสั่งซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของทางร้านซ้ำ จึงเดินทางมาที่ร้านที่เลือกซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและได้รีวิวกระเป๋าในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้งานจริง ทำให้เจ้าของช่องหรือผู้รีวิว ให้ลูกค้าช่วยรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมที่ซื้อของทางร้าน Sevendayy_brandname ว่าเป็นอย่างไรบ้าง โดยรวมลูกค้าได้บอกเล่าประสบการณ์การใช้งาน โดยพูดถึงคุณภาพของตัวกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีสภาพที่ดี ทนทาน มีความใหม่ ไม่เหมือนกระเป๋ามือ 2 และแนะนำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมสินค้าของทางร้านได้เลย เช่น “ชอบในการบริการการขายของที่นี่อยู่แล้ว ในเรื่องของคุณภาพที่ร้าน Sevendayy_brandname ยืนหนึ่งมาก ๆ เลยค่ะ พี่พลอยคอนเฟิร์ม ก็มาเป็นลูกค้าประจำและก็แนะนำคนอื่นมาด้วย เขาก็ตามกันมาเยอะมาก ๆ เลย”

4. การแต่งกาย จะมีการแบ่งการแต่งกายของการเล่าเรื่องของช่องรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนม บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย

4.1 การแต่งกายแบบทางการ ส่วนใหญ่จะพบการแต่งกายแบบเป็นทางการของตัวละครในทุกช่อง ตัวละครจะสวมใส่สูทในการรีวิว และนอกจากนี้ ยังพบการสวมใส่ถุงมือกำมะหยี่สีดำในการรีวิว โดยส่วนใหญ่จะ

พบจากช่อง Dr.Brandname และ houseoflux.th โดยการแต่งกายแบบทางการนั้น จะพบในแก่นเรื่องของการรีวิวที่มีการกล่าวถึงสินค้าต้องมีราคาสูงและสินค้าหาได้ยาก เป็นกระเป๋ารุ่นพิเศษ (Limited) ซึ่งการแต่งตัวที่ดูเป็นทางการของผู้รีวิว ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2 นางแบบช่อง Dr. Brandname สวมใส่ถุงมือกำมะหยี่สีดำในการรีวิว

4.2 การแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ ปรากฏชัดเจนในช่อง Sevendayy_brandname มีการแต่งกายด้วยเสื้อสำลอง เสื้อยืด และมีการสวมใส่กางเกงยีนส์ในการรีวิว ส่วนใหญ่จะพบในแก่นเรื่องที่กล่าวถึงคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพที่ดี เพราะตัวละครต้องการแต่งตัวให้เหมาะสมกับการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมใบที่ถูกกล่าวถึง เช่น หากมีการรีวิวกระเป๋าลุคที่ดูเท่ สายลุย ก็จะเหมาะสมกับการใส่เสื้อยืดและกางเกงยีนส์ เพราะการแต่งกายของตัวละคร จะสอดคล้องกับเนื้อหาของการรีวิว มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลว่าเป็นสินค้าดี สภาพสวย และมีการสาธิตการใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมด้วย นอกจากนี้ในช่องของ Sevendayy_brandname ยังพบการสวมใส่เสื้อยืดสีดำที่มีโลโก ชื่อร้าน Sevendayy_brandname ถือเป็นการสะท้อนผ่านตราสินค้า จะเลือกสวมเสื้อยืดสีดำที่มีโลโกของร้านเป็นจุดเด่นที่ชัดเจน สร้างตัวตนของ ผู้รีวิวทั้งโลกออนไลน์และในร้านขายสินค้าแบรนด์เนม ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 3 ผู้รีวิวช่อง Sevendayy_brandname สวมเสื้อยืดสีดำที่มีโลโกร้านและกางเกงยีนส์

5. ฉากและสัญลักษณ์ จะมีการแบ่งฉากและสัญลักษณ์ของการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย

5.1 ฉากร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนม โดยส่วนมากฉากของทั้ง 4 ช่อง มีความคล้ายคลึงกัน เป็นฉากที่มีการถ่ายอยู่ที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมร้านของตน ที่ต้องการรีวิวเพื่อการ ซื้อขาย ฉากด้านหลังจะประกอบไปด้วยตู้โชว์กระเป๋าแบรนด์เนม ในส่วนของช่อง Sevendayy_brandname และ Brandname_exchange จะมีการวางเรียงกระเป๋าไว้ในตู้โดยกระเป๋า จะอยู่ในตู้ที่ไม่มีกระจกกั้น และมีกระเป๋าวางเรียงทับกันอยู่ นอกจากนี้และมีการติดป้ายราคาสีเหลือง ที่เขียนคำว่า Sale อยู่บนตัวกระเป๋า ทำให้บ่งบอกได้ว่า กระเป๋าแบรนดเนมมือสองของร้านนี้มีการลดราคาและมีราคาที่ถูก จับต้องได้ หยิบชมสินค้าได้ว่าย ส่วนช่อง Dr. Brandname และhouseoflux.th จะมีการวางกระเป๋าอยู่ในตู้โชว์ที่มีกระจกกั้น วางเรียงมีระยะห่างของแต่ละใบ และโทนสีไฟของร้าน จะเน้นเป็นสีขาว หรือการจัดวางกระเป๋าตอนรีวิวจะมีลักษณะวางบนตู้โชว์และผ้ากำมะหยี่สีดำ บ่งบอกถึงความคลาสสิคและความหรูหราของกระเป๋าแบรนด์เนม

5.2 ฉากห้องนั่งเล่น ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr. Brandname ผู้รีวิวได้รีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านฉากในการใช้ชีวิตของตัวละคร ในช่วงตอนต้นคลิปจะนั่งอยู่ที่ห้องนั่งเล่น มีโต๊ะสีขาวและเก้าอี้อยู่ภายในห้อง ผู้รีวิวจะรีวิวตรงโต๊ะสีขาวสไตล์มินิมอลดูสบายตา และฉากหลังในการรีวิว เป็นตู้โชว์ที่มีกล่องใส่กระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ในตู้ 4 กล่อง ได้แก่ กล่องแบรนด์เนม Hermès, Louis, Channel จำนวน 2 กล่อง พร้อมทั้งมีแจกันดอกไม้และมีหนังสือภาษาอังกฤษอยู่ภายในตู้ ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมที่หรูหรา ก็สามารถสร้างฉากการรีวิวที่หรูหรา มีความน่าเชื่อถือ อยู่ภายในห้องนั่งเล่นที่บ้านได้ ด้วยฉากหลังที่เป็นตู้โชว์ โต๊ะโทนสีขาว ทำให้กล่องใส่กระเป๋าแบรนด์เนมเด่นชัด สะดุดตาแก่ผู้ชม ทำให้เข้าถึงเรื่องที่ผู้รีวิวกล่าวถึงได้เพราะสอดคล้องกับชื่อเรื่อง (Topic) 5 กระเป๋าสุดฮิตที่ต้องรู้จัก

5.3 ฉากภาพประกอบ ปรากฏในช่อง Dr. Brandname และ Brandname_exchange มีการใช้ฉากที่มีภาพประกอบฉาก โดยมีการขึ้นชื่อแบรนด์อยู่ในฉากพื้นหลัง เป็นฉากภาพประกอบและได้มีการกล่าวย้ำรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวกระเป๋า และในฉากหลังมีลายกระเป๋าโมโนแกรมของตัวกระเป๋า Gucci ปรากฏอยู่ในฉากภาพประกอบอีกด้วย ซึ่งถือเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง บ่งบอกความหรูหราและสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ที่มีมาอย่างยาวนานของแบรนด์ Gucci อีกด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง วิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า 1) มีความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบในการเล่าเรื่องและแก่นเรื่องของการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบโครงเรื่องการนำเนื้อหาท่อนกลางของเรื่องขึ้นมาเล่าตอนต้นเรื่อง (In Medias Res) แก่นเรื่องของการตั้งราคาสูงมากได้ตัดคลิปส่วนสำคัญขึ้นต้นคลิปก่อน สอดคล้องกับ นิพัทธา อินทรักษา ได้อธิบายไว้ว่าการเล่าเรื่องราวแบบย้อนหลัง (Flashback) ช่วยทำให้เรื่องราวที่เล่าน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบโครงเรื่องการอธิบายถึงคุณสมบัติ จุดเด่นและประโยชน์ของการใช้งาน (Features - Advantages - Benefits) ซึ่งจะสอดคล้องกับแก่นเรื่องการให้รายละเอียดข้อมูลว่าสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี (นิพัทธา อินทรักษา, 2560) โดยรวมจะกล่าวถึงสภาพของกระเป๋าแบรนด์เนมที่รีวิวว่ามีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับ ณภัทร ตั้งสง่า ได้อธิบายไว้ว่า คลิปที่ได้รับความสนใจจะเป็นคลิปประเภทให้ความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะ ผู้ชมในปัจจุบันเน้นการดูคลิปวีดิโอที่มีเนื้อหาเรื่องราว (Story) ที่ดี จึงอยากทำคลิปเพื่อเผยแพร่การเล่าเรื่อง และได้พบโครงเรื่องที่มีการเล่าเรื่องที่หลากหลายและเชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน (Petal Structure) ในบางคลิปจะพบทั้งแก่นเรื่องที่กล่าวถึงราคากระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาสูงมากและมีการรีวิวถึงแก่นเรื่องที่เป็นจุดเด่นและประโยชน์การใช้งานของกระเป๋าแบรนด์เนม

อยู่ในคลิปเดียวกัน มีความสอดคล้องตามนิยามแนวคิดของ Henry Jenkins และ มรรยาท อัครจันทโชติในลักษณะเรื่องราวนั้นมีการเล่าเรื่องหลัก (Main Story) ผ่านเรื่องราวย่อย (Sub Story) เป็นเรื่องราวหลายเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยเนื้อเรื่องถูกวางเรื่องราวไว้อย่างกระจัด กระจาย แต่แท้จริงแล้วนั้นถูกเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน (Henry Jenkins, 2006); (ณภัทร ตั้งสง่า, 2559) นอกจากนี้ ยังพบการแต่งกายแบบทางการของตัวละครในทุกช่องตัวละครจะสวมใส่สูทและสวมใส่ถุงมือกำมะหยี่สีดำในการรีวิว โดยส่วนใหญ่จะพบจากช่อง Dr. Brandname และ houseoflux.th (มรรยาท อัครจันทรโชติ, 2560) โดยการแต่งกายแบบทางการนั้น จะพบในแก่นเรื่องของการรีวิวที่มีการกล่าวถึงสินค้าต้องมีราคาสูงและสินค้าหาได้ยาก เป็นกระเป๋ารุ่นพิเศษ (Limited) ซึ่งการแต่งตัวที่ดูเป็นทางการของผู้รีวิว ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ชมมากยิ่งขึ้น 2) ตัวละครเป็นส่วนที่สำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์การรีวิวของแต่ละช่องที่ได้รีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จากผลการวิจัยพบว่าตัวละครที่วางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ได้ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr. Brandname ซึ่งตัวละครเน้นการใช้ภาษากึ่งทางการในการรีวิว สะท้อนผ่านแก่นเรื่องที่กล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมต้องมีคุณภาพดีและแก่นเรื่องหาซื้อได้ยากเข้าถึงยาก รวมถึงการใช้ฉากหลังในการเล่าเรื่องถ่ายอยู่ที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมร้าน มีการจัดเรียงกระเป๋าอยู่ในตู้โชว์ที่มีกระจกกั้น กระเป๋าถูกวางบนผ้ากำมะหยี่สีดำ บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของช่องที่เน้นการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมโดยเน้นความหรูหราในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม ได้อธิบายไว้ว่าพบการเล่าเรื่องลักษณะนี้มีความคล้ายคลึงกับการเล่าเรื่องแนวสารคดี เน้นการให้ข้อมูลการเล่าเรื่อง เป็นเรื่องจริงไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดจากจินตนาการของผู้รีวิว มีเป้าหมายที่ต้องการเน้นให้ความรู้ มากกว่ามอบความบันเทิงให้ผู้ชม นอกจากนี้ ยังพบตัวละครที่วางตัวเองในฐานะแม่ค้า (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) ซึ่งการรีวิวลักษณะนี้จะพบได้จากช่อง houseoflux.th, Brandname_exchange และ Sevendayy_brandname ซึ่งจะมีการใช้ภาษาที่ไม่ทางการในการรีวิว สะท้อนผ่านแก่นเรื่องที่รีวิวเกี่ยวกับราคาและการซื้อขายของกระเป๋าแบรนด์เนม ถือเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของช่องที่เน้นความเป็นกันเองกับผู้ชม เข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดมที่ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างเรื่องราวของตัวละครที่เน้นความบันเทิง ช่วยชักจูงให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมที่คล้อยตามมีบทสรุปที่ตรงไปตรงมา สร้างความสุขและความบันเทิงให้กับผู้ชม (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) นอกจากนี้ยังพบตัวละคร (บุคคลที่ 3) ที่ทำหน้าที่เสนอสินค้า ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr. Brandname จะมีนางแบบที่เป็นผู้หญิงเป็นตัวละครบุคคลที่ 3 ทำหน้าที่ในการสาธิตการใช้งานกระเป๋า และสุดท้ายพบตัวละคร วางตัวเองในฐานะผู้มีประสบการณ์การใช้งานจริง ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Sevendayy_brandname จะเป็นการรีวิวกระเป๋าด้วยลูกค้าผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านโดยตรงอีกด้วย จากผลการวิจัยนี้ ขอเสนอแนะว่าวิธีการเล่าเรื่องของช่องรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เจ้าของช่องหรือผู้รีวิวควรจัดทำเนื้อหาวีดิโอที่ได้รับความนิยมของช่องตนเอง โดยยึดจากยอดผู้ชมที่ให้ความสนใจมากที่สุดและคิดค้นเนื้อหาหรือแก่นเรื่องในการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมที่หลากหลายและผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพราะเนื้อหาคลิปจะถือเป็นตัวกลางการสื่อสารที่สามารถนำไปสู่กระแสความนิยมจากการดึงดูดผู้ชมได้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง วิธีการเล่าเรื่องเพื่อรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า 1) มีความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบในการเล่าเรื่องและแก่นเรื่องของการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบโครงเรื่องการนำเนื้อหาท่อนกลางของเรื่องขึ้นมาเล่าตอนต้นเรื่อง (In Medias Res) แก่นเรื่องของการตั้งราคาสูงมากได้ตัดคลิปส่วนสำคัญขึ้นต้นคลิปก่อน เพื่อทำให้ผู้ชมได้เข้าใจอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบโครงเรื่องการอธิบายถึงคุณสมบัติ, จุดเด่นและประโยชน์ของการใช้งาน (Features - Advantages - Benefits) ซึ่งจะสอดคล้องกับแก่นเรื่องการให้รายละเอียดข้อมูลว่าสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี โดยรวมจะกล่าวถึงสภาพของ

กระเป๋าแบรนด์เนมที่รีวิวว่ามีคุณภาพที่ดีและพบโครงเรื่องที่มีการเล่าเรื่องที่หลากหลายและเชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน (Petal Structure) ในบางคลิปจะพบทั้งแก่นเรื่องที่กล่าวถึงราคากระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาสูงมาก และมีการรีวิวถึงแก่นเรื่องที่เป็นจุดเด่นและประโยชน์การใช้งานของกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ในคลิปเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบการแต่งกายแบบทางการของตัวละครในทุกช่องตัวละครจะสวมใส่สูทและสวมใส่ถุงมือกำมะหยี่สีดำในการรีวิว โดยส่วนใหญ่จะพบจากช่อง Dr. Brandname และ houseoflux.th โดยการแต่งกายแบบทางการนั้นจะพบในแก่นเรื่องของการรีวิวที่มีการกล่าวถึงสินค้าต้องมีราคาสูงและสินค้าหาได้ยาก เป็นกระเป๋ารุ่นพิเศษ (Limited) ซึ่งการแต่งตัวที่ดูเป็นทางการของผู้รีวิว ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ชมมากยิ่งขึ้น 2) ตัวละครเป็นส่วนที่สำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์การรีวิวของแต่ละช่องที่ได้รีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จากผลการวิจัยพบว่า ตัวละครที่วางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ได้ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr. Brandname ซึ่งตัวละครเน้นการใช้ภาษากึ่งทางการในการรีวิว สะท้อนผ่านแก่นเรื่องที่กล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมต้องมีคุณภาพดีและแก่นเรื่องหาซื้อได้ยากเข้าถึงยาก รวมถึงการใช้ฉากหลังในการเล่าเรื่องถ่ายอยู่ที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมร้าน มีการจัดเรียงกระเป๋าอยู่ในตู้โชว์ที่มีกระจกกั้น กระเป๋าถูกวางบนผ้ากำมะหยี่สีดำ บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของช่องที่เน้นการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมโดยเน้นความหรูหราในการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ ยังพบตัวละครที่วางตัวเองในฐานะแม่ค้า ซึ่งการรีวิวลักษณะนี้จะพบได้จากช่อง houseoflux.th, Brandname_exchange และ Sevendayy_brandname ซึ่งจะมีการใช้ภาษาที่ไม่ทางการในการรีวิว สะท้อนผ่านแก่นเรื่องที่รีวิวเกี่ยวกับราคาและการซื้อขายของกระเป๋าแบรนด์เนม ถือเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของช่องที่เน้นความเป็นกันเองกับผู้ชม เข้าถึงได้ง่าย ตัวละคร (บุคคลที่ 3) ที่ทำหน้าที่เสนอสินค้า ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Dr. Brandname จะมีนางแบบที่เป็นผู้หญิงเป็นตัวละครบุคคลที่ 3 ทำหน้าที่ในการสาธิตการใช้งานกระเป๋า และสุดท้ายพบตัวละครวางตัวเองในฐานะผู้มีประสบการณ์การใช้งานจริง ปรากฏอย่างชัดเจนในช่อง Sevendayy_brandname จะเป็นการรีวิวกระเป๋าด้วยลูกค้าผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านโดยตรงอีกด้วย จากผลการวิจัยนี้ ขอเสนอแนะว่าวิธีการเล่าเรื่องของช่องรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เจ้าของช่องหรือผู้รีวิวควรจัดทำเนื้อหาวีดิโอที่ได้รับความนิยมของช่องตนเอง โดยยึดจากยอดผู้ชมที่ให้ความสนใจมากที่สุดและคิดค้นเนื้อหาหรือแก่นเรื่องในการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมที่หลากหลายและผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพราะเนื้อหาคลิปจะถือเป็นตัวกลางการสื่อสารที่สามารถนำไปสู่กระแสความนิยมจากการดึงดูดผู้ชมได้

เอกสารอ้างอิง

ณภัทร ตั้งสง่า. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของ บริษัท จีดีเฮช ห้าห้าเก้า จำกัด (ค่ายภาพยนตร์ GDH). เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2566 จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2880

นิพัทธา อินทรักษา. (2560). การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ชนก มีแสง. (2566). ทำไมต้องแบรนด์เนม มาดูเหตุผลกันว่าทำไมคนถึงเลือกซื้อของแบรนด์เนม hi-endbrands. เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2566 จาก https://www.hi-endbrands.com.

มรรยาท อัครจันทรโชติ. (2560). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา. (2560). มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู. ใน วิทยานิพน์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัชฌา สุทันกิตระ. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Henry Jenkins. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture Media144 Education for the 21st Century(PartOne). Retrieved October 4, 2022, from http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confrontingthe_challenges_of.html

Nuchravee Inphonlek. (2022). The Future of Luxury Brands in the Digital Age. Retrieved October 4, 2022, from http://read.montivory.com/binary-craft/2022/the-future-of-luxury-brands-in-the-digital-age.