

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลาย 10 ปีที่ผ่านมาอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อสังคมมนุษย์อย่างมหาศาล เช่น ทำให้ผู้รับสาร ผู้บริโภคหรือผู้ชมเข้ามาดูมากขึ้น ที่ทางการสื่อสารมากขึ้น แต่อินเทอร์เน็ตในยุคแรกก็ยังมีข้อจำกัดด้านการแสดงข้อมูลเพราะการแบ่งปันข้อมูลทำได้แค่ข้อมูลอักษร ภาพนิ่ง และเสียงจนกระทั่งเกิดการแสดงข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลด้วยสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

จากการสำรวจของบริษัท comScore, Inc.¹ ผู้วิจัยส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจอินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ชมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากความสดใหม่ของเนื้อหาซึ่งมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์แบ่งปันข้อมูลประเภทวิดีโอคลิปก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2008 comScore พบว่าเว็บไซต์ที่มีไฟล์วิดีโอคลิปฝากไว้เป็นอันดับหนึ่งคือ Google.com และมีวิดีโอคลิปได้รับการดาวน์โหลดจากผู้ชมถึง 8.9 พันล้านวิดีโอคลิปหรือร้อยละ 42 จากจำนวนวิดีโอคลิปทั้งหมดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ชมร้อยละ 99 ดาวน์โหลดวิดีโอคลิปของ Google ผ่านเว็บไซต์ YouTube.com และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81) ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ชมวิดีโอคลิป ผู้ชมวิดีโอคลิปของ YouTube มีมากกว่า 100 ล้านคนในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 และในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2010 มีผู้เข้าชมวิดีโอคลิปถึง 135 ล้านคนต่อเดือน ซึ่ง YouTube ให้บริการผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์เป็นจำนวนถึง 3 ใน 4 จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด

Wesch (2008: ออนไลน์) ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนวิดีโอคลิปและเว็บไซต์ YouTube โดยใช้อักขระดอกจัน (*) ที่ทำให้ปรากฏจำนวนวิดีโอคลิปทั้งหมดที่มีใน YouTube ปรากฏว่าจำนวนวิดีโอคลิปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละเดือนคือ

¹ ข้อมูลจาก www.comscore.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553

70 ล้าน จากการค้นหาในวันที่ 28 มกราคม ค.ศ. 2008

77.4 ล้าน จากการค้นหาในวันที่ 13 มีนาคม ค.ศ. 2008

78.3 ล้าน จากการค้นหาในวันที่ 17 มีนาคม ค.ศ. 2008

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าทุกเดือนมีวิดีโอคลิปเพิ่มขึ้นใน YouTube วันละ 15,000 ถึง 200,000 วิดีโอคลิป ตามจำนวนวิดีโอคลิปในวันที่ 17 มีนาคมต้องใช้เวลาจนถึง 412.3 ปีเพื่อชมวิดีโอคลิปที่มีอยู่ทั้งหมด ลักษณะเนื้อหาที่ผู้ใช้อัพโหลดไว้นั้นมีตั้งแต่วิดีโอคลิปเกี่ยวกับเพลง ความบันเทิง เรื่องราวของบุคคล วิดีโอคลิปตลกขบขัน กีฬา การศึกษาให้ความรู้ วิทยาศาสตร์ วิดีโอคลิปข่าว จนถึง วิดีโอคลิปสัตว์เลี้ยง

จากสถิติของ comScore และการสำรวจของ Wesch จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิปและจำนวนวิดีโอคลิปที่ได้รับการอัพโหลดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลาและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ผลสำรวจจะเน้นที่ผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกาแต่ความนิยมรับชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นทั่วโลก ประเทศไทยเองก็มีเว็บไซต์ของไทยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถชมวิดีโอคลิปได้ เช่น www.sanook.com และ www.mthai.com

ข้อมูลจาก www.alexa.com² ระบุว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานสูงเป็นอันดับ 3 รองจาก Google และ Facebook สำหรับการจัดอันดับในประเทศไทย YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 รองจาก Google.co.th, Google.com และ Facebook กล่าวได้ว่า YouTube คือเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในเมืองไทยมากที่สุดเพราะเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปของไทยอย่าง Sanook.com และ Mthai.com นั้นอยู่ที่อันดับ 6 และ 13 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษารายละเอียดวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมชาวไทยที่ใช้เว็บไซต์ YouTube เพราะนอกจากการเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแล้ว YouTube ยังมีลักษณะของเว็บไซต์ให้บริการสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่พัฒนามากกว่าเว็บไซต์คู่แข่งอื่นและมีข้อมูลวิดีโอคลิปมากที่สุดด้วย

YouTube ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในหลายประเทศ จากงานวิจัยของ Cunningham and Nichols (2008) พบว่านักศึกษาในนิวซีแลนด์ค้นหาวิดีโอที่ต้องการจาก

² เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2553

YouTube มากกว่าแหล่งวิดีโอชนิดอื่น ในการค้นหาทั้งหมด 98 ครั้งมีการค้นหาจาก YouTube ถึง 79 ครั้ง

YouTube สร้างปรากฏการณ์การสื่อสารและการแบ่งปันผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ไปทั่วโลก Richard Stengel (โคมศรี งามจิตจริง, 2550: 26-50) บรรณาธิการบริหารของนิตยสารไทม์ ได้กล่าวถึงการบันทึกภาพและการอัปโหลดวิดีโอคลิปเอาไว้ว่าในบางเหตุการณ์อาจมีคนอื่นหยิบมือถือมาถ่ายภาพวิดีโอเหตุการณ์ระเบิดที่เกิดขึ้นในสถานีรถไฟใต้ดินกรุงลอนดอน หรือบันทึกภาพการต่อสู้ปะทะกันในกรุงแบกแดดแล้วอัปโหลดขึ้นเว็บให้ทุกคนทั่วโลกสามารถแชร์ภาพเหตุการณ์นั้นด้วยกันพร้อมๆ กับเข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ ซึ่งในการค้นหาบุคคลแห่งปีประจำปี 2007 Stengel ได้อัปโหลดคลิปของตัวเองเข้าไปใน YouTube ประกาศให้ทุกคนเสนอชื่อตนเองเข้าไปเป็นบุคคลแห่งปี ปรากฏว่าภายในเวลา 2-3 วัน มีคนจากทั่วทุกมุมโลกส่งวิดีโอคลิปตอบกลับถึงเขานับหมื่นๆ ชิ้น และในปีนั้นไทม์จึงได้ยกให้ YOU หรือ “คุณ” เป็นบุคคลแห่งปี

วิดีโอคลิปออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ชนิดใหม่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มแรกหรือในยุค web 1.0 การสื่อสารยังเป็นแบบทางเดียว ผู้รับสารจากข้อมูลตัวอักษร (text) บนจอคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุค Web 2.0 เมื่อเกิด World Wide Web ขึ้น ผู้ใช้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มต้นของเว็บ Web 2.0 การสื่อสารก็ยังคงอยู่กับการสื่อสารด้วยตัวอักษร (text) ภาพ (image) และ เสียง (audio) จนกระทั่งเกิดการสื่อสารผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ วิดีโอคลิป ตัวอักษร และ เสียงพร้อมๆ กัน ถึงแม้ก่อนหน้ายุค YouTube จะมีการแลกเปลี่ยนวิดีโอคลิประหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกันแต่การสื่อสารยังเป็นไปในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวเพราะผู้ส่งสามารถส่งให้ผู้รับได้เพียงแค่นคนเดียวหรืออาจส่งกันชมได้แคภายในกลุ่มโดยการส่งทางอีเมลหรือมือถือ การรับชมก็ต้องมีผู้ส่งให้ชมก่อนผู้ชมไม่สามารถหาชมจากอินเทอร์เน็ตเองได้ แต่หลังจากเกิดเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์การสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ก็กลายเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ชนิดใหม่ที่ผู้อัปโหลดทำแค่อัปโหลดวิดีโอเพียงครั้งเดียวก็สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าชมวิดีโอคลิปดังกล่าวได้

ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์กลุ่มคนที่มีความสำคัญที่สุดก็คือผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ชมและผู้อัปโหลด บุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการนำเสนอสื่อหรือการนำเสนอข่าวสารผ่านวิดีโอคลิปสามารถใช้เทคโนโลยีการบันทึกภาพเช่นกล้องวิดีโอหรือโทรศัพท์มือถือและอัปโหลดไฟล์วิดีโอคลิปขึ้นสู่อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ความสนใจส่วนบุคคลสามารถกลายมาเป็นความสนใจของคนทั่วโลกได้ วิดีโอคลิปออนไลน์มีทั้งวิดีโอคลิปที่นำเอาเนื้อหาบางส่วนจากรายการทีวี ภาพยนตร์ ซีรีส์หรือละครมานำเสนอแล้วก็มีบางส่วนที่ผู้ใช้นำเรื่องราวของตัวเองมานำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่ได้รับการเตรียมเอาไว้ก่อนเพื่อการทำเป็นวิดีโอคลิปสำหรับอัปโหลด หรือการจัดรายการเฉพาะเรื่องที่ต้องการนำเสนอหรืออาจจะเป็นคลิปเหตุการณ์จริงที่ผู้ใช้บังเอิญบันทึกเอาไว้ได้และนำมาอัปโหลดให้ผู้อื่นได้ชมกัน

กลุ่มผู้อัปโหลดวิดีโอคลิปออนไลน์นั้นมามีทั้งจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป จากสื่อมวลชน จนถึงบริษัทต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์และโฆษณาสินค้าของตน อย่างไรก็ตามแม้จะมีวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนและกลุ่มบริษัทต่างๆอยู่บ้างแต่กลุ่มผู้ส่งสารส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปหรือผู้ใช้จากที่บ้านที่ถ่ายวิดีโอคลิปและอัปโหลดเอง จากการศึกษาผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ใน YouTube ของ Hanson and Haridakis (2008) ระบุว่าสัดส่วนเนื้อหาของวิดีโอคลิปส่วนมากจะเป็นเนื้อหาที่ส่งมาจากที่บ้าน ผู้ผลิตไฟล์วิดีโอคลิปมือสมัครเล่นทำขึ้นมาเอง (homegrown and amateur video variety) และบางส่วนผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตมืออาชีพ เช่นสื่อกระแสหลัก และองค์กรต่างๆที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้ลักษณะเนื้อหาจะมีความหลากหลายมากเพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกมาจากต่างสังคมต่างวัฒนธรรมมีสิทธิเข้าถึงสื่อวิดีโอคลิปและกลายเป็นผู้อัปโหลดได้เสมอ

เว็บไซต์รับแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปกลายเป็นแหล่งความรู้ ช่องทางการแสดงออก ช่องทางสร้างรายได้ เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลาย จนถึงเป็นสถานที่ระบายอารมณ์ของผู้คนในยุคสังคมสารสนเทศ สำหรับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ใช้ชาวไทยอัปโหลดฝากไว้ในเว็บไซต์รับแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปออนไลน์นั้นมีตั้งแต่เนื้อหาล้อเลียนมิวสิควิดีโอคลิป คลิปรายงานสถานการณ์ ความรุนแรงทางการเมืองไทยที่ผู้ใช้อัปโหลดเองหรืออัปโหลดจากสื่อมวลชน คลิปข่าว คลิปสัมภาษณ์ดารา คลิปเสียงสนทนาของกลุ่มคนมีชื่อเสียงในสังคมที่ถูกนำมาอัปโหลดเป็นวิดีโอคลิป วิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอ สอนทำอาหาร แต่งหน้า ทำผม วิดีโอคลิปรายงานสาระความรู้ วิดีโอ

คลิปภาพยนตร์ รายการทีวี ภาพยนตร์สั้น วิดีโอคลิปบุคคลในครอบครัว วิดีโอคลิปล้อเลียน การเมือง วิดีโอคลิปสอนท่อง ก-ฮ จนถึงวิดีโอคลิปพรีเซ็นท์งานแต่งงาน ฯลฯ

วิดีโอคลิปออนไลน์ได้สร้างรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ขึ้นมาและขยายอำนาจทางการสื่อสารสู่มวลชนให้กับบุคคลธรรมดา ทำให้คนทั่วไปที่ไม่ใช่องค์กรสื่อหรือกลุ่มบริษัทที่มีโอกาสนำเสนอเรื่องราวของตัวเอง ผู้ชมมีอิสระในการหาข้อมูลหรือเลือกติดตามเฉพาะเรื่องราวที่ตนสนใจได้ นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถดาวน์โหลดและรับชมได้ทันที ทำให้เกิดปรากฏการณ์การสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้รูปแบบใหม่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปมีช่องทางใหม่ๆ ในการรับข่าวสารแบบภาพเคลื่อนไหว โดยช่องทางใหม่นี้ไม่ได้มาจากสื่อกระแสหลักที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดกรองข่าวขององค์กรเสียก่อน วิดีโอคลิปออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาข่าวหรือภาพเหตุการณ์ได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านการคัดเลือกของสื่อมวลชน จากลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ ผู้วิจัยจะศึกษาผู้ชมสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจว่าเมื่อเกิดสื่อใหม่ชนิดนี้ขึ้นมา อันเป็นสื่อใหม่ที่สร้างช่องทางใหม่ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดอะไรขึ้นบ้างต่อกลุ่มผู้รับสารและเพื่อให้เข้าใจผู้รับสารในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับสารจากสื่อเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เป็นผู้ใช้สื่อที่สามารถเลือกรับเฉพาะเรื่องราวที่สนใจ ได้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันทีและสามารถเป็นผู้ส่งสารประเภทวิดีโอคลิปได้ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร
2. ผู้ชมมีพฤติกรรมในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์อย่างไร
3. ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมมีลักษณะอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมใช้สื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ไปวางแผนการจัดการการแบ่งปันข้อมูลผ่าน วิดีโอคลิปออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เตรียมความพร้อมของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ สามารถรองรับการเติบโตของวิดีโอคลิปออนไลน์ รวมถึงเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตได้อย่างทันที่
2. กลุ่มผู้ผลิตเว็บไซต์ที่มีการให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์ในไทยสามารถนำ ผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เนื้อหาวิดีโอคลิปจนถึงคุณลักษณะต่างๆในการใช้งาน วิดีโอเพื่อตอบสนองความต้องการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ชาวไทยให้ได้มากที่สุดและ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ใช้งานเว็บไซต์ของตนมากขึ้น