

การผลิตภาพยนตร์สั้นโดยใช้เทคนิคการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้ง

The Short Film Production by Technique Vertical Video

ชญานุช วีรสาร*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการผลิตภาพยนตร์สั้นโดยใช้เทคนิคการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้ง เพื่อทราบถึงเนื้อหา ลักษณะภาพ และมุมกล้องที่เหมาะสม รวมทั้งลักษณะการรับชมและการใช้งานวิดีโอแนวตั้ง โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันและผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับภาพ ผลผลิตภาพยนตร์สั้นที่ใช้วิธีการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้ง และทดสอบภาพยนตร์ดังกล่าวกับผู้ชม จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่เหมาะสมกับการถ่ายวิดีโอแนวตั้งคือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคน เน้นการแสดงออกและการกระทำของคน ส่วนลักษณะภาพที่เหมาะสมคือ ภาพที่มีมุมมองในแนวตั้งโดยไม่ต้องการรายละเอียดด้านข้าง ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกขนาดภาพ และใช้มุมกล้องที่หลากหลายได้เช่นเดียวกับแนวนอน แต่ภาพที่มีข้อจำกัดคือ ภาพที่มีมุมมองเป็นภูมิทัศน์แนวนอน ขณะที่ความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงต้องการรับชมภาพยนตร์ในแนวนอนมากกว่า รวมถึงผู้ผลิตดั้งเดิมก็ยังคงนิยมใช้แนวนอนมากกว่าเช่นกัน แต่มีแนวโน้มของการใช้งานวิดีโอแนวตั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานวิดีโอแนวตั้ง

คำสำคัญ: วิดีโอแนวตั้ง, การผลิตภาพยนตร์สั้น, ภาพยนตร์สั้น

Abstract

The behavior of smartphone or tablet users nowadays is more to view objects or video vertical than horizontal. Creators are therefore producing the motion picture by applying the vertical video production technique in order to further study detail contents, kind of pictures and camera angles including its potential view and usage. The creator have also identified, after interviewing application and development production expert, that the most suitable contents for vertical video are all concerning human actions and expression Moreover, the most suitable pictures shooting is portrait regardless of the side detail, and different sizes of shots as well as its camera angles like horizontal picture. On the contrary, landscape pictures have more constrains than portrait even though most audiences prefer to watch motion picture horizontal than vertically. Plus, those traditional producers still prefer to make horizontal movies even there is a potential increasing of vertical video usage because many applications have already been launched to support vertical video function.

Keywords: Vertical Video, Short Film Production, Short Film

บทนำ

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่คนทั่วไปใช้กันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

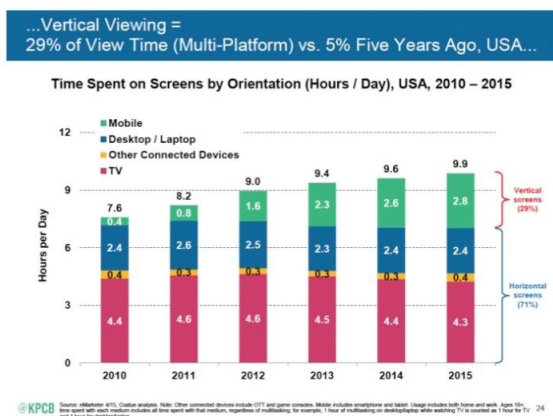
*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

และการสื่อสาร โดยสำรวจทั้งประเทศพบว่า จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง มีจำนวน 23,402,431 คน ใช้สมาร์ทโฟน 2 เครื่อง มีจำนวน 283,585 คน และใช้สมาร์ทโฟน 3 เครื่อง มีจำนวน 26,095 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จำนวนคนที่ใช้เวลากับสมาร์ทโฟนจะเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 232 นาทีต่อวัน เน้นไปที่การใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและความบันเทิงเป็นหลัก หากแบ่งตามสัดส่วนพบว่า ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารสูงสุด 94 นาทีต่อวัน แอปพลิเคชัน 62 นาที เพื่อความบันเทิง 54 นาที ท่องเว็บไซต์ 14 นาที และหาบริการและบริหารจัดการต่าง ๆ 8 นาที (I-news, 2559)

อย่างไรก็ตาม มีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานหน้าจอประเภทต่าง ๆ ของผู้ชมในสหรัฐอเมริกาโดย KPCB ได้ข้อสรุปดังนี้ (Mary Meeker, 2015)

ใน 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2010-2015 จากจำนวนผู้ชมวีดิทัศน์ทั้งหมดจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ใน 12 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ชมร้อยละ 71 รับชมวีดิทัศน์แนวนอนจากเครื่องรับโทรทัศน์ อุปกรณ์เชื่อมต่ออื่น ๆ โน้ตบุ๊กหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ผู้ชมร้อยละ 29 มีการรับชมวีดิทัศน์แนวตั้งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 0.4 เป็น 2.8 ในเวลาการรับชมทั้งหมด 9.9 ชั่วโมงต่อวัน



ภาพที่ 1 ผลการสำรวจการใช้งานหน้าจอลักษณะต่าง ๆ ของชาวอเมริกัน ตั้งแต่ปี 2010-2015

จะเห็นได้ว่า ในสหรัฐอเมริกาการใช้งานหน้าจอแนวตั้งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจตั้งแต่ 5 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมไม่น่าจะแตกต่างกันกับผู้ใช้ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีราคาถูกลง รวมทั้ง

ระบบโทรคมนาคมที่ตามมาอย่าง 4G ด้วย Joe Avella (2016) กล่าวว่า การถ่ายทำวีดิทัศน์เป็นแนวนอน (horizontal video) เพราะรูปร่างของเครื่องรับโทรทัศน์สี่เหลี่ยมผืนผ้าเท่านั้น ก่อนหน้านี้หน้าจอโทรทัศน์ก็เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส หากจะสร้างวีดิทัศน์เป็นแนวตั้งก็ไม่แน่ว่าจะเป็นปัญหาต่อการรับชม และจะมีประสิทธิภาพจากเดิมมากขึ้นเป็น 9 เท่า

Lauren Johnson (2016) เขียนบทความในเว็บไซต์ Adweek เกี่ยวกับการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้งอย่างถูกหลักการตามความต้องการของการสร้างสรรค์ โดยกล่าวว่า การใช้งานสมาร์ทโฟนมักใช้ถือแบบตั้งขึ้นมากกว่าแนวนอน รวมทั้งการถ่ายวีดิทัศน์เช่นกัน เพราะมีแอปพลิเคชัน Snapchat ที่ใช้ส่งข้อความแบบภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ และเริ่มแพร่หลายในวงการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งกลายเป็นที่พูดถึงกันในวงกว้างในตลาดดิจิทัล แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Streaming) อย่าง Periscope หรือ Meerkat และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่าง Mashable ซึ่งมีคลิปวิดีโอให้บริการด้วย รวมทั้งเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเคยยึดมั่นแนวคิดไว้อย่างเหนียวแน่นและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้น ทั้งกลุ่มของนักสร้างสรรค์และนักออกแบบดั้งเดิมที่จำเป็นต้องหาทางปรับตัวในการถ่ายวีดิทัศน์ขนาดสั้นตามไปด้วย

Joe Avella กล่าวในเว็บไซต์ Business Insider ว่า ก่อนหน้านี้มีความพยายามให้เปลี่ยนพฤติกรรม การถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งเป็นแนวนอน แต่เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มักจะถ่ายวิดีโอและใช้โทรศัพท์มือถือทุกวันๆ เป็นแนวตั้ง นั่นก็หมายความว่า วีดิทัศน์แนวตั้งได้ผ่านการคิดสร้างสรรค์แล้วว่าภาพแนวตั้งเป็นการมองเห็นที่สบายตามากกว่า

Jon Steinberg (2016) เขียนบทความใน เว็บไซต์ medium.com เกี่ยวกับวีดิทัศน์แนวตั้งว่า Daily Mail เป็นสื่อประเภทเดียวกันกับสื่อใหญ่อื่น ๆ อีกว่า 10 สื่อหลักเช่น Vice และ ESPN ที่ใช้ช่องทาง Snapchat ที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเนื้อหา และคลิปโฆษณาความยาว 10 วินาที ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ผู้ชมที่เข้าชมสื่อดังกล่าว มักจะรับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ลักษณะแนวตั้งเป็นปกติ โดยพวกเขาคิดว่า การตะแคงมือถือในแนวนอนเพื่อดูวิดีโอ นั้นติดขัดและยุ่งยาก

Farhad Manjoo (2016) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงการทำวิดีโอที่สั้นลงเป็นแนวตั้ง อาจจะดูเป็นประเด็นเล็กน้อย ทำให้หลาย ๆ คนไม่สังเกตว่าโลก การสื่อสารได้เปลี่ยนเป็นแนวตั้งไปแล้ว แต่ในแง่ของ เทคโนโลยีของผู้ผลิตและผู้ทำสื่อ กลับเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวที่ต้องระดมความคิดกันว่าภาพที่ออกมาจะต้องมีศิลปะด้วย ขณะเดียวกันในธุรกิจก็มองว่าจะต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมา และเป็นข้อขัดแย้งระหว่างคนทำวิดีโอรุ่นเก่าที่จะต่อต้านว่าการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้งไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ได้ตอบรับสายตาของคนที่คุณ

ปัจจุบันนี้มีการทำวิจัยอยู่เรื่อย ๆ เกี่ยวกับการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้ง หรือการถ่ายวิดีโอที่แนวนอน ถึงแม้จะมีหลายกลุ่มสนับสนุนการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้ง แต่ในสถิติก็ยังมีอีกหลายกลุ่ม รวมทั้งผู้ผลิตรุ่นเก่าที่ไม่พอใจกับการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้ง ผู้เขียนคาดหมายว่าในอนาคตจะมีการยอมรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหวในแนวตั้ง และการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อก็จะเปลี่ยนแปลงไปใช้การผลิตในรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณา วิดีทัศน์การนำเสนองาน หรือศิลปะภาพเคลื่อนไหวอื่น ๆ เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะรับชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้เพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะการถ่ายทำ ลักษณะภาพ และมุมมองที่เหมาะสมกับภาพยนตร์โดยใช้วิธีการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้ง รวมทั้งศึกษาแนวโน้มการรับชมและการใช้งานวิดีโอที่แนวตั้ง ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นในรูปแบบวิดีโอที่แนวตั้งเรื่อง The Rest Room โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต จำนวน 92 คนเพื่อสำรวจความคิดเห็นและประเมินการรับชมภาพยนตร์สั้น และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับภาพในภาพยนตร์

สรุปผลการวิจัย

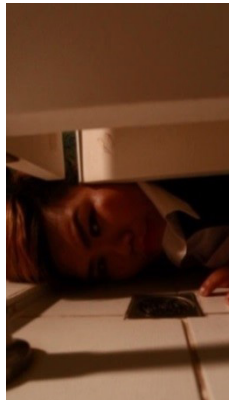

จากการถ่ายทำภาพยนตร์สั้นด้วยเทคนิคการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้ง ได้ข้อสรุปดังนี้




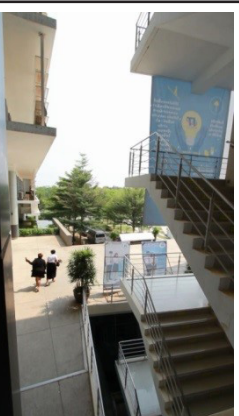
(1) ลักษณะการถ่ายทำและการเลือกสถานที่ถ่ายทำ

ผู้สร้างสรรค์เขียนบทให้เหตุการณ์ของเรื่องเกิดขึ้นในฉากห้องน้ำหญิงเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นฉากและการเคลื่อนไหวของนักแสดงเป็นสำคัญ ผู้สร้างสรรค์เลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location) ในการถ่ายทำเป็นห้องน้ำหญิงสาธารณะในอาคารเรียน เนื่องจากห้องน้ำดังกล่าวมีลักษณะเป็นแนวยาวมากกว่าแนวกว้าง ในเรื่องไม่ต้องการรายละเอียดของบรรยากาศอื่น ๆ เพราะต้องการแสดงให้เห็นแค่ห้องน้ำ และนักแสดงเท่านั้น ส่วนลักษณะการถ่ายทำจะใช้กล้อง DSLR มีการจัดวางให้ลักษณะแนวตั้งตลอดทั้งเรื่องแตกต่างไปจากการถ่ายทำปกติ เพื่อให้ได้ภาพแนวตั้ง และเมื่อนำไปตัดต่อก็เลือกขนาดภาพ full HD 9 : 16 ความสูงของภาพ 1080 ความกว้างของภาพ 608 ซึ่งเป็นแนวตั้งทั้งหมดเช่นกัน

(2) การใช้ขนาดภาพ

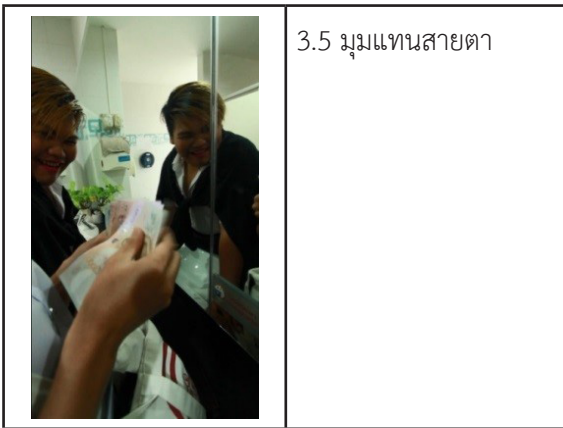
ผู้สร้างสรรค์พบว่าเราสามารถใช้นาฬิกาภาพที่หลากหลายในการถ่ายทำแนวตั้งได้เช่นเดียวกับการถ่ายแนวนอนโดยไม่เสียองค์ประกอบของภาพที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่

	<p>2.1 ขนาดภาพใกล้ (Close Up Shot) เห็นใบหน้าเต็ม แสดงอารมณ์ได้ชัดเจน</p>
	<p>2.2 ขนาดภาพปานกลางใกล้ (Medium Close Up Shot) เห็นตั้งแต่หน้าอกนักแสดงขึ้นไป มองเห็นหน้าและบรรยากาศหรือวัตถุในฉากบางส่วน</p>

	<p>2.3 ขนาดภาพปานกลาง (Medium Shot) เห็นตั้งแต่สะโพกของนักแสดงขึ้นไป เห็นท่าทางการแสดง และบรรยากาศในฉากมากขึ้น หรือ Two Shot เห็นคนสองคนในเฟรมเดียวกัน</p>
	<p>2.4 ขนาดภาพปานกลางไกล (Medium Long Shot) เห็นตั้งแต่หน้าแข้งขึ้นไป เห็นท่าทาง บุคลิก การเคลื่อนไหว และการกระทำของนักแสดง รวมทั้งบรรยากาศในฉาก</p>
	<p>2.5 ขนาดภาพไกล (Long shot) เห็นนักแสดงตัวเล็ก อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เด่นชัดขึ้น</p>
	<p>2.6 ขนาดภาพไกลมาก (Very Long Shot) เน้นให้คนดูเห็นสถานที่หรือภูมิทัศน์เป็นหลัก นักแสดงตัวเล็กมาก หรือไม่มีนักแสดงเลยก็ได้</p>

(3) การใช้มุมกล้อง
การถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้งสามารถใช้มุมกล้องที่หลากหลายได้เช่นเดียวกับแนวนอน ได้แก่

	<p>3.1 มุมกล้องระดับสายตา</p>
	<p>3.2 มุมกล้องระดับสูง</p>
	<p>3.3 มุมกล้องระดับต่ำ</p>
	<p>3.4 มุมข้ามไหล่</p>



3.5 มุมแทนสายตา

(4) ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและผลการทดสอบภาพยนตร์แนวตั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 92 คน พบว่า

- ร้อยละ 41.3 มีการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเวลา 6-8 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด
 - ร้อยละ 97.8 ถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อใช้งานทั่วไปเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน
 - ร้อยละ 66.3 ถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อดูคลิปทั่วไปเป็นแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง
 - ร้อยละ 57.6 ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตถ่ายคลิปทั่วไปเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน
- หลังจากรับชมภาพยนตร์แนวตั้งแล้ว พบว่า
- ร้อยละ 51 ถืออุปกรณ์เพื่อชมภาพยนตร์เป็นแนวนอน ร้อยละ 49 ถือแนวตั้ง
 - ร้อยละ 58.7 เมื่อทราบว่าภาพยนตร์ที่ชมเป็นแนวตั้ง รู้สึกอึดอัดและต้องการรายละเอียดอื่น ๆ ร้อยละ 41.3 ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างจากภาพยนตร์แนวนอน
 - ร้อยละ 49 คิดว่าการแสดงผลภาพยนตร์หรือคลิปทั่วไปในแนวตั้งไม่เหมาะสม ร้อยละ 46.7 เหมาะสม และอีกร้อยละ 4.3 มีเหตุผลอื่น ๆ เช่น ขึ้นอยู่กับขนาดของอุปกรณ์ ความถนัดในการใช้งาน เนื้อหาของเรื่อง

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์จำนวน 92 คน พบว่า มีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารดังกล่าววันละ 6-8 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานต่างให้ความสำคัญ และสนใจสิ่งที่อยู่สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นอย่างมาก และพบว่าร้อยละ 97.8 ใช้งาน

อุปกรณ์ดังกล่าวในแนวตั้งสอดคล้องกับ Luaren Johnson กล่าวว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนมักจะถือแนวตั้งมากกว่าแนวนอน

ซุ่มศักดิ์ สีบุญเรือง (2559) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของคนในยุคปัจจุบันว่าพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของคนยุคปัจจุบัน มีจุดประสงค์ใช้ทั้งในเรื่องงาน การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิง เพราะสมาร์ทโฟนปัจจุบันได้รวมคุณลักษณะทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องบันทึกเสียง เครื่องเล่นเกม ไว้ในเครื่องเดียวซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของการหลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ประกอบกับอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกระแสความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Instagram Twitter Line ทำให้ผู้ใช้ (User) ใช้งานสมาร์ทโฟนถี่มากขึ้นกว่าในอดีตมาก และถ้าสังเกตจากสถิติยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ก็จะทำให้เห็นว่าพฤติกรรมคนส่วนใหญ่เน้นดาวน์โหลดหรือใช้งานแอปพลิเคชัน ที่เน้นความบันเทิง เช่น เกม ดูภาพยนตร์ ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ฟังเพลง เล่นเน็ตหรือเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก และคาดว่าในอนาคตพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากสมาร์ทโฟนในประเทศไทยก็จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

โดยทั้งนี้จากการสังเกตคนรอบข้างที่ใกล้ชิดและตนเองนั้น การถือสมาร์ทโฟนจะถือในแนวตั้งด้วยมือเดียว (มือที่ถนัด) เป็นส่วนมาก แต่แท็บเล็ตจะถือในแนวนอน โดยประคองจับทั้ง 2 มือ อาจเนื่องด้วยขนาดและน้ำหนักแท็บเล็ตที่มากกว่าสมาร์ทโฟน

ขณะที่การใช้งานด้วยการรับชมคลิปมีความแตกต่างกัน หากรับชมคลิปสั้นๆ ไม่เกินนาที ผู้ใช้งานมักจะรับชมด้วยแนวตั้ง แต่หากเป็นภาพยนตร์เรื่องยาว หรือรายการใน YouTube ก็มักจะเปลี่ยนเป็นแนวนอน เพื่อให้ได้รรถรสเพิ่มมากขึ้นด้วยขนาดจอที่กว้างขึ้น

นอกจากนี้ความรู้สึกในการรับชมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับขนาดของอุปกรณ์ที่ใช้ด้วย บางคนใช้งานจากสมาร์ทโฟนที่มีขนาดแตกต่างกัน ก็จะได้ขนาดภาพที่แตกต่างกันด้วย อาจจะรู้สึกอึดอัดเมื่อรับชมภาพยนตร์แนวตั้ง เพราะส่วนใหญ่มักจะใช้งานเพียงแค่อ่านและพิมพ์ส่วนการรับชมภาพยนตร์หรือคลิปจึงมักจะรับชมผ่าน

คอมพิวเตอร์มากกว่า แต่หากผู้ชมที่ใช้งานแท็บเล็ตจะไม่มีปัญหาเรื่องขนาดภาพ เนื่องจากมีหน้าจอที่ใหญ่กว่าสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว

สำหรับการถ่ายคลิปลิโด้ด้วยสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตนั้น ผู้ใช้งานที่ตอบแบบสอบถามส่วนเกินครึ่งมักจะถ่ายด้วยแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง จากการสังเกตพบว่าการถ่ายคลิปขึ้นอยู่กับเรื่องราว หรือวัตถุที่ถูกถ่ายมากกว่า อาทิ การถ่ายบุคคลเพียงคนเดียวพูดหรือแสดงการกระทำบางอย่างอยู่ เช่น แต่งหน้า ร้องเพลง เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายด้วยกล้องหน้าหรือกล้องหลังก็ตามจะถ่ายในลักษณะแนวตั้ง

ส่วนการถ่ายคลิปที่ต้องการแสดงให้เห็นพื้นที่ลักษณะแนวนอน ก็มักจะถ่ายแนวนอนมากกว่า เช่น บ้าน ทิวทัศน์ เป็นต้น แต่หากเป็นคลิปที่ถ่ายด้วยความเร่งรีบ เช่น แอบถ่าย มักจะพบว่าเป็นการถ่ายภาพแนวตั้ง เพราะมีความสะดวกในการถือมากกว่าแนวนอน ซึ่งเราจะเห็นได้จากคลิปที่อยู่ในรายการข่าวต่าง ๆ จากโทรทัศน์ (แต่แสดงผลเป็นแนวนอนตามลักษณะจอโทรทัศน์โดยมีพื้นที่ด้านข้างสีดำสองข้าง) หรือคลิปที่ถูกแชร์ในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก มักเป็นคลิปแนวตั้ง

ขณะที่ชุมศักดิ์ สิบญูเรือง (2559) ให้เหตุผลว่าการชมคลิปสั้น ๆ ในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในปัจจุบันยังคงเหมาะสมกับ “แนวนอน” มากกว่าแนวตั้งอยู่ทั้งนี้เนื่องจาก

(1) พฤติกรรมการชมวิดีโอหรือคลิปของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังคงเคยชินและคุ้นเคยการรับชมแบบแนวนอนอยู่ ซึ่งเป็นความคุ้นเคยจากการรับชมโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์

(2) ผู้พัฒนาคอนเทนต์อย่างค่ายหนัง หรือผู้พัฒนาระบบบริการวิดีโออย่าง Youtube, Vimeo หรือผู้ให้บริการฉายภาพยนตร์ ผู้พัฒนาเครื่องโทรทัศน์ จอมอนิเตอร์เครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ยังคงเลือกใช้แนวนอนเป็นมาตรฐานหลักในการนำเสนอข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอวิดีโอแบบเต็มจอแนวนอนและตัดข้อมูลข้อความต่าง ๆ ที่รบกวนสายตาส่วนอื่นออกไป

(3) ลักษณะทางกายวิภาคและสรีระวิทยาของดวงตามนุษย์ ที่มีดวงตาช่วยขาช่วยในการมองเห็นจะมีรัศมีการมองเห็นในแนวนอนมากกว่าแนวตั้งจึงส่งต่อสมรรถนะการรับภาพของมนุษย์

อย่างไรก็ดี การชมคลิปสั้น ๆ ในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เน้นต้องการชมอย่างรวดเร็ว หรือการพรีวิวข้อมูลบางส่วนที่ไม่เน้นรายละเอียด น่าจะมีความเหมาะสมกับแนวตั้งมากกว่า เพราะเมื่อผู้ใช้ถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมักจะเริ่มต้นใช้งานในแนวตั้ง หากสามารถนำเสนอคลิปได้ทันทีทันใดในแนวตั้งก็จะเพิ่มความสะดวกกับผู้ใช้มากขึ้น

ภาพที่เหมาะสมกับการถ่ายวิดีโอทัศนแนวตั้ง

John Whaley (Manjoo, 2016) ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชัน Vervid ให้ความเห็นว่าการถ่ายภาพเหตุการณ์หลาย ๆ อย่างในชีวิตในแนวตั้งจะทำให้ภาพดูดีกว่า ผู้ชมจะเพ่งจุดสนใจไปที่จุดเดียว ทำให้การถ่ายวิดีโอทัศนแนวตั้งได้ความสมบูรณ์กว่า

ผู้เขียนเห็นตรงกัน จากงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์ชิ้นนี้เป็นการเล่าเรื่องโดยตัวละครหลักสามตัวเห็นการกระทำของตัวละครแต่ละตัวอย่างชัดเจน และฉากส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในห้องน้ำ ไม่ได้ต้องการรายละเอียดของทิวทัศน์หรือองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ชมสนใจนอกเหนือจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละครทั้งสามมากกว่า

เช่นเดียวกับความเห็นของสิทธิพงษ์ กองทอง (2016) ผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับภาพในภาพยนตร์ ที่กล่าวว่าวิดีโอทัศนแนวตั้งส่วนใหญ่ที่ใช้งานกัน มักจะใช้กับลักษณะภาพที่ไม่ต้องการองค์ประกอบอื่น ๆ นอกจากคนและการเคลื่อนไหวของคน เช่น การเดินแพชั่น เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากต้องการผลิตภาพยนตร์หรือคลิปที่มีต้องการนำเสนอแนวตั้ง ควรจะเน้นบทที่มีการแสดงออกหรือการกระทำหรือการเคลื่อนไหวของคนมากกว่ารายละเอียดของบรรยากาศในเรื่อง

ชุมศักดิ์ สิบญูเรือง ได้กล่าวถึงการนำเสนอภาพยนตร์สั้นผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในแนวตั้งว่าสามารถยอมรับได้ เนื่องจากสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไม่มีข้อจำกัดด้านการติดตั้งบนพื้นที่แบบเดียวกับโทรทัศน์ที่จำกัดให้ผู้ชมรับชมภาพแบบแนวนอน ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถเคลื่อนย้าย ปรับเปลี่ยนตำแหน่ง และมีลักษณะการถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้หลากหลายตามสถานการณ์ เช่น ยืนถือ นั่งถือ วางบนตัก วางบนโต๊ะ พิงผนัง และโดยเฉพาะสมาร์ทโฟนการหยิบจับเพื่อใช้งานเริ่มต้นส่วนใหญ่จะเริ่มจากแนวตั้ง และใช้มืออีกข้างปลด

ล็อกหรือควบคุมการสั่งงานเครื่อง ดังนั้นหากภาพยนตร์ สั้นนำเสนอผ่านแนวตั้งโดยทันที ก็จะเป็นความสะดวก รวดเร็วต่อการชมมากยิ่งขึ้น แต่สิทธิพงษ์ กองทอง อาจ จะยังยอมรับไม่ได้ที่จะใช้ขนาดภาพดังกล่าว เนื่องจาก เชื่อว่าภาพยนตร์ยังจะต้องฉายในจอ widescreen ที่มี ขนาด 16 : 9 อยู่เช่นเดิม

สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมที่ตอบ แบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 49 ยังเห็นว่าคลิปหรือ ภาพยนตร์แนวตั้งยังไม่เหมาะสมในการแสดงผลบน สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพราะต้องการเห็นบรรยากาศ อื่น ๆ นอกเหนือจากตัวละคร ขณะที่ร้อยละ 46.7 เห็น ว่าเหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าสะดวกแก่การใช้งานและ เหมาะกับคลิปสั้น ๆ และอีกร้อยละ 4.3 เห็นว่าอยู่ที่ การนำเสนอหรือเนื้อหาที่ต้องการเล่า

ในส่วนข้อจำกัดของการถ่ายวิดีโอแนวตั้ง อยู่ ที่การเขียนบทภาพยนตร์ หากเป็นบทภาพยนตร์ที่มีฉาก หรือบรรยากาศในเรื่องเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะแนวนอน หรือ Landscape เช่น ทะเล ภูเขา สภาพบ้านเมือง ก็ไม่ เหมาะกับการถ่ายแนวตั้ง แต่หากเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะ แนวตั้ง หรือ Portrait ก็สามารถทำได้ เช่น ตึกสูง ถนน แม่น้ำลำธาร บันได เพราะมีลักษณะแนวตั้งเช่นกัน

อย่างไรก็ดี มีผู้ผลิตภาพยนตร์หลายรายที่ไม่พึง พอใจกับการถ่ายวิดีโอแนวตั้ง โดยมองว่าการถ่าย ลักษณะนี้ไม่สามารถถ่ายช็อตคู่ (Two shot) ได้ เป็นการ เพิ่มงบประมาณและเวลาในการผลิตเป็นเท่าตัว ซึ่งผู้เขียน เห็นต่างกัน กล่าวคือ ในการถ่ายทำภาพยนตร์แนวตั้งเรื่อง นี้ สามารถถ่ายช็อตคู่ (Two shot) ได้โดยไม่มีปัญหา



ภาพที่ 2

วิธีการคือ ถอยกล้องออกจากวัตถุเพื่อให้ได้ระยะตาม ความเหมาะสม ก็จะได้ภาพตามต้องการ หรือแม้แต่ภาพ ของตัวละครยืน นั่ง นอน เดิน วิ่ง ก็สามารถถ่ายได้เหมือน กับการถ่ายด้วยแนวนอน ขณะเดียวกันการถ่ายด้วยแนว ตั้งก็ไม่ได้ทำให้เสียงบประมาณหรือเวลาเพิ่มขึ้นในการ ผลิตแต่อย่างใด เพียงปรับขนาดภาพตอนตัดต่อให้ตรงกับ ขนาดภาพที่ถ่ายมาทุกภาพเท่านั้น

การพัฒนาเทคโนโลยีในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพื่อ รองรับวิดีโอแนวตั้ง

ปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ต โฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการรับชม และการ ถ่ายคลิปวิดีโอต่าง ๆ ด้วยอุปกรณ์ดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้ พัฒนาเทคโนโลยีในอุปกรณ์เหล่านี้จึงได้พยายามพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้งานในแนวตั้ง

ซุมศักดิ์ สิบุญเรือง (2559) ได้กล่าวถึงการออกแบบแอปพลิเคชันไว้ดังนี้

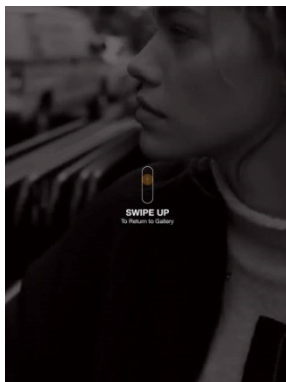
(1) การออกแบบแนวตั้งเหมาะกับแอปพลิเคชัน ที่มีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความจำเพาะเจาะจง เช่น แอปพลิเคชัน เพื่อใช้งานด้านธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ธุรกรรมทางการเงิน (Internet Banking) โทรศัพท์ บันทึกรายการ เครื่องคิด เลข เป็นต้น จะมีการใช้งานในลักษณะแนวตั้ง โดยจำเป็นต้องใช้มือหนึ่งถือสมาร์ทโฟน และใช้มือข้างที่ถนัดเป็นมือ ควบคุมการใช้งานด้วยวิธีการแตะสัมผัส (Tap) หรือเพื่อ ใช้งานกรอกข้อมูลผ่านคีย์บอร์ดเสมือน และกดปุ่มต่าง ๆ บนหน้าจอ (Screen) ประกอบกับสรีระทางร่างกาย มนุษย์การถือสมาร์ทโฟนในแนวตั้งจะเหมาะมือและถนัด กว่าถือในแนวนอน

(2) การออกแบบแนวนอนเหมาะกับแอปพลิเคชัน ที่เน้นกลุ่มผู้ใช้งานเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ ที่มีทักษะหรือ ความรู้ในการใช้งานอุปกรณ์ที่หลากหลายตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูง และเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบการ ควบคุมหรือใช้งานแอปพลิเคชันจากมือทั้งสองข้าง หรือ มีเซ็นเซอร์ตรวจจับการเอียงเครื่อง เช่น เกมบอร์ดที่ใช้มือ สองข้างด้านหนึ่งกดเบรค ด้านหนึ่งกดคันเร่ง และเอียง เครื่องเพื่อบังคับรถให้เลี้ยวซ้ายขวา นอกจากนี้แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา สารคดี ข่าวสาร ที่มีการแสดงข้อมูล ประเภทตัวอักษร รูปภาพ วิดีทัศน์ส่วนใหญ่จะใช้งาน ออกแบบในแนวนอน

(3) การออกแบบที่สามารถใช้งานทั้งแนวตั้งและแนวนอน เหมาะสำหรับแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานหรือมีสมาชิกเป็นจำนวนมากและมีทักษะหลายระดับ เช่น แอปพลิเคชัน Facebook, YouTube ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลก และต่างวัฒนธรรม แอปพลิเคชันอีเมล Gmail แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเน็ต (Web Browser) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ ออกแบบรองรับการใช้งานได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน

ทั้งนี้การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชันว่าจะมีลักษณะแนวตั้งหรือแนวนอนนั้น ไม่มีข้อกำหนดตายตัวหรือชัดเจน แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ประเภทแอปพลิเคชัน รวมถึงความตั้งใจของนักพัฒนาแอปพลิเคชันหรือนักออกแบบเป็นหลักว่าจะนำเสนออะไร และต้องการให้ผู้ใช้ใช้งานแอปพลิเคชันแบบไหน

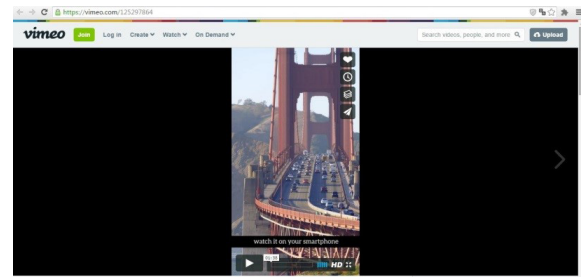
สำหรับแอปพลิเคชันอย่าง Vervid ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการถ่ายวิดีโอแนวตั้งเป็นคลิปสั้น ๆ แล้วนำเสนอผลงานการถ่ายทำผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกที่มีรสนิยมการถ่ายแนวตั้งเหมือนกันเข้ามาร่วมแบ่งปันภาพ แสดงความคิดเห็น ได้ จากการสังเกตของผู้สร้างสรรค์เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกันว่าภาพที่เหมาะสมกับการถ่ายวิดีโอแนวตั้งนั้นเป็นเช่นไร ดังนั้นเราจะเห็นวิดีโอแนวตั้งที่ปรากฏเป็นภาพคนหรือเหตุการณ์ที่มีคนอยู่ในภาพมากกว่าวัตถุอย่างอื่น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Vervid

นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงานที่เป็นคลิปหรือภาพยนตร์อย่าง Vimeo ก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีการรับชมวิดีโอแนวตั้งด้วยเช่นกัน กล่าวคือหากวิดีโอแนวนอนนั้นปรากฏในจอคอมพิวเตอร์ภาพที่แสดงผลจะเป็นแนวนอน แต่หากปรากฏในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตภาพที่แสดงผลจะเป็นแนวตั้งตามรูปทรงของ

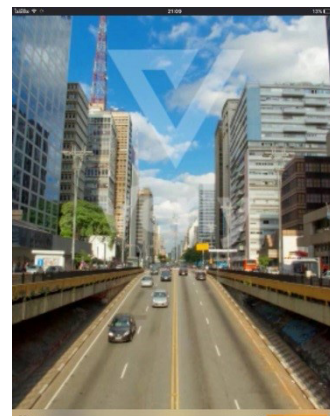
อุปกรณ์ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีข้อความแจ้งให้ผู้ใช้ชมทราบว่าควรชมกับอุปกรณ์ประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับภาพนั้น ๆ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเว็บไซต์ Vimeo

แนวโน้มการประยุกต์ใช้วิดีโอแนวตั้งในสื่อต่าง ๆ

ปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะทำให้วิดีโอแนวตั้งมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น อย่างเช่นในเว็บไซต์ www.verly.io ซึ่งเป็นที่รวบรวมคลิปวิดีโอแนวตั้งคุณภาพ HD เพื่อจำหน่าย ผู้สร้างสรรค์สามารถสังเกตเห็นภาพต่าง ๆ จำนวนมากที่อยู่ในสต็อกคลิปวิดีโอได้ว่ามีภาพอะไรบ้าง โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะแยกหมวดหมู่ภาพไว้ชัดเจน อาทิ สิ่งของ ธรรมชาติ การ์ตูน อาหาร อาคาร กีฬา ฯลฯ เมื่อรับชมภาพตัวอย่างจากสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตจะเห็นภาพเต็มจอมากกว่าดูจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งความน่าสนใจอยู่ที่คลิปเหล่านี้มีการจำหน่ายในราคาที่สูง แสดงให้เห็นว่ามีผู้นิยมใช้วิดีโอแนวตั้งเพิ่มขึ้น ไม่ใช่ภาพขยะอย่างที่ผู้ผลิตสื่อบางรายกล่าวไว้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.verly.io

Lauren Johnson (2016) กล่าวว่า เมื่อ 2-3 ปีก่อนมีการต่อต้านการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งและมองว่าไร้ประโยชน์ แต่ทุกวันนี้โซเชียลมีเดีย กลายเป็นหนทางในการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยคลิปสั้น ๆ ที่ทรงพลังในการสร้างสรรค์เพื่อการทดลอง

บรรดาเอเจนซี่โฆษณาทั้งหลายจึงพยายามค้นหาเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามแนวคิดด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ในการสร้างภาพยนตร์อย่างการทำคลิปแนวตั้งให้ออกมาดูดี เช่น การถ่ายทำการสนทนากันแบบแนวตั้งโดยไม่ทำให้เสียเนื้อที่ด้านบนของภาพไป

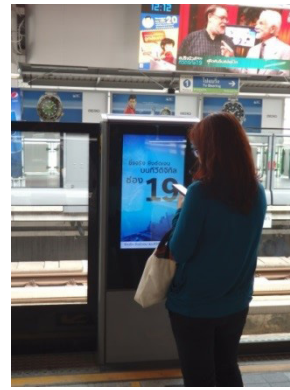
เนื้อที่ด้านบนที่เสียไปนั้นจะสะดุดตาเป็นพิเศษเมื่ออยู่บนโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งแสดงผลแบบแนวนอน ทำให้ผู้สร้างมองหาแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับวีดิทัศน์ที่สร้างมาใหญ่โต ดังนั้น Facebook จึงตอบสนองด้วยการสร้างสรรค์หน้าจอแบบเต็ม (full-screen) เพื่อให้พื้นที่โฆษณาแก่แบรนด์ต่าง ๆ

นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณาของสหรัฐอเมริกาหลายคนเชื่อว่ามีโอกาสที่การถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งจะได้รับความนิยมมากกว่าการถ่ายวีดิทัศน์แบบแนวนอนได้ แต่อาจจะไม่ใช่เร็ววันนี้ที่จะเห็นโฆษณาแนวตั้งทางโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่าทุกวันนี้มีโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนอุปกรณ์ที่รองรับการแสดงผลวีดิทัศน์แนวตั้งเพิ่มมากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า บนสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น



ภาพที่ 17 โฆษณาในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 18 โฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า

แสดงให้เห็นว่าสื่อต่าง ๆ ได้มีความพยายามที่จะทำให้เกิดความเคยชินกับมุมมองวีดิทัศน์แนวตั้ง ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับรูปทรงของสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวของคนในปัจจุบัน นอกจากนี้การใช้วีดิทัศน์แนวตั้งยังเหมาะที่จะนำไปปรับใช้งานกับการนำเสนอต่าง ๆ ที่เน้นตัวการพูดและบุคลิกท่าทางของบุคคลซึ่งจะทำให้ผู้ฟังจดจ่อและให้ความสนใจกับการพูดของบุคคลนั้น ๆ มากขึ้นด้วย



ภาพที่ 20

ซุมศักดิ์ สิบญูเรือง (2559) กล่าวถึงแนวโน้มการใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้งทั้งในแง่การถ่ายและการรับชมว่าความเป็นไปได้ที่จะมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้

(1) จำนวนผู้ใช้และอัตราการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนชั่วโมงการรับชมโทรทัศน์รุ่นเก่ามีแนวโน้มลดลง ทำให้การรับชมวีดิทัศน์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตย่อมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถเลือกเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์และเผยแพร่ได้เองในอินเทอร์เน็ต การถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตบันทึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต

ประจำวัน อย่างการพบเจอตารา เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเป็นข่าวต่าง ๆ เช่น ถอยรถชนกัน คนทะเลาะกัน จึงดูเป็นเรื่องปกติกับพฤติกรรมของคนยุคนี้ ซึ่งผู้ใช้เองก็มีการบันทึกภาพทั้งแนวตั้งและแนวนอนตามความถนัดแต่ละบุคคล

(2) พฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้งานของคนรุ่นใหม่ Gen Y และผู้ที่เกิดมาภายหลังที่โลกมีอินเทอร์เน็ต จะมีความยึดหยุ่นสูงและไม่ถูกรอบความเคยชินการรับชมวิดีโอแบบแนวนอนอย่างโทรศัพท์ครอบงำเหมือนคนรุ่นก่อน ดังนั้นทัศนคติในการรับชมและถ่ายทำวิดีโอจึงน่าจะเปิดกว้าง คู่กันเคยการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตทั้งที่เป็นแนวตั้งและแนวนอนมากกว่าคนรุ่นก่อน

ดังนั้นการรับชมวิดีโอในแนวตั้ง ในช่วงเวลานี้ ซึ่งเป็นช่วงที่วิดีโอส่วนใหญ่ในสังคมนำเสนอแบบแนวนอน จะมีแนวตั้งบ้างที่เป็นการถ่ายจากสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตโดยคนทั่วไปแล้วเผยแพร่ ทำให้ความรู้สึกการชมแนวตั้งแตกต่างจากแนวนอน มีความรู้สึกว่าเป็นวิดีโอที่ถ่ายเอง สนุกเล่น ดูมีความสมจริง (Reality) ไม่เน้นว่าเป็นทางการ (Informal) ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเหตุการณ์จริง ๆ ที่เกิดขึ้น จนกระทั่งเชื่อถือเป็นเรื่องจริงมากกว่า

ฉะนั้นการถ่ายทำที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีลักษณะความต้องการสื่อให้รับรู้ความรู้สึกเหมือนจริงข้างต้นน่าจะเลือกการถ่ายทำแบบแนวตั้ง

หากมีการยอมรับการถ่ายทำและรับชมแบบแนวตั้งมากขึ้น คาดว่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแบบใหม่สำหรับสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตหลายรูปแบบ อาทิ การออกแบบแอปพลิเคชันที่แสดงผลบนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีทางเลือกมากขึ้น เช่น (1) การออกแบบให้หน้าจอแสดงวิดีโอแนวตั้ง พร้อมกับพื้นที่กดคีย์บอร์ดเสมือนด้านล่างที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Youtube, LINE ที่สามารถพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ไปพร้อมกันขณะที่รับชมวิดีโอได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานแบบ Multi-tasking ของคนรุ่นใหม่ (2) การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอ รวมถึง Screensaver บนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ที่ต้องการให้ผู้รับชมสามารถชมได้ทันทีทันใด ไม่ต้องเอียงเครื่องในแนวนอนก่อนเพื่อจะชมภาพเต็มหน้าจอ ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้

รวดเร็ว ลดขั้นตอนการใช้งานแก่ผู้ใช้ หรือ (3) การนำเสนอข้อมูลวิดีโอที่บนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสามารถแสดงตัวอย่างพริ้ววิดีโอที่มากขึ้น เช่น เมื่อเอียงเครื่องเป็นแนวนอน แต่วิดีโอถูกถ่ายทำแบบแนวตั้ง สามารถจัดเรียงตัวอย่างวิดีโอที่ 1, 2, 3 ตามลำดับได้แบบซ้ายไปขวาของหน้าจอ ซึ่งจะแตกต่างจากการแสดงภาพวิดีโอแนวนอน แล้วเรียงซ้อนวิดีโอจากบนลงล่างตามแนวตั้ง เพราะกรณีหลังนี้ภาพที่ได้จะถูกลดขนาด (Zoom Out) ทำให้มองเห็นรายละเอียดภาพได้น้อยกว่า

นอกจากนี้ในอนาคตแนวโน้มเทคโนโลยีกระจกอิเล็กทรอนิกส์ ที่เปลี่ยนผนังกระจก หน้าต่าง ให้สามารถแสดงข้อมูลดิจิทัลได้ หากแนวโน้มการใช้แนวตั้งเพิ่มมากขึ้นจนเป็นมาตรฐานใช้งานทั่วไป การเชื่อมต่อเพื่อส่งข้อมูลจากหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ไปยังกระจกอิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งในพื้นที่ต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นได้โดยลดข้อจำกัดที่แสดงผลเฉพาะแนวนอนออกไป

ทั้งจากการสังเกตและการศึกษาข้างต้น มีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงกว่าสื่อต่าง ๆ จะหันมาใช้การนำเสนอแนวตั้งเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารประเภทนี้มีความหลากหลายทั้งคุณภาพและยี่ห้อ ซึ่งมีทิศทางการตลาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับราคาให้ถูกลง เพื่อการเข้าถึงที่ง่าย รองรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในแง่ของผู้ผลิต

(1) สื่อที่เป็นสำนักข่าวหรือองค์กรข่าวต่าง ๆ ควรจะให้ความสำคัญและทดลองใช้การถ่ายและการนำเสนอในรูปแบบแนวตั้ง เช่น คลิปสัมภาษณ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

(2) เอเจนซีโฆษณาและผู้ผลิตโฆษณาควรให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยผลิตโฆษณาแนวตั้งเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าว

(3) ผู้สร้างภาพยนตร์หรือผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมควรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้ง เนื่องจากเทคโนโลยีอย่างการตัดต่อและการนำเสนอภาพวิดีโอผ่านอุปกรณ์สื่อสารก็ได้พัฒนาไปแล้ว เพื่อจะได้

เห็นผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต

เหมาะสม

ในแง่ของการวิจัยและการสร้างสรรค์

(2) ควรมีการสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะ

(1) ควรศึกษาในด้านของผู้ผลิตที่ใช้งานวิดีโอ
แนวตั้งมาแล้วว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร เพื่อ
ให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียเพิ่มเติมและปรับปรุงตามความ

อื่น ๆ เช่น สารคดี มีวสิควิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้
เห็นถึงลักษณะภาพและมุมมองที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ออนไลน์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีแบบ Feature phone และ Smart phone กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง พ.ศ.2558. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp

Farhad Manjoo. (2016). *Vertical Video on the Small Screen Not a Crime*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html?_r=0

I-news. (2016). คนไทยเสพติดสมาร์ตโฟนพุ่ง 232 นาที/วัน. เข้าถึงได้จาก <http://i-newsmedia.net/?p=5856>

Joe Avella. (2016). Vertical video is the future and you better get on board now. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/vertical-video-future-snapchat-periscope-iphone-horizontal-tv-movie-debate-2015-8>

Jon Steinberg. (2016). *Vertical Video*. Retrieved from <https://medium.com/@jonsteinberg/vertical-video-86a68c45ac06#.yw1duqm0v>

Lauren Johnson. (2016). *Now That Vertical Video Is Finally Legitimate, Creatives Need to Rethink Everything*. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/technology/now-vertical-video-finally-legitimate-creatives-need-rethink-everything-166345>

Mary Meeker. (2015). *Internet Trends 2015 – Code Conference*. Retrieved from kpcb.com/InternetTrends
