

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานปฏิบัติสหกิจศึกษาสหกิจศึกษาเรื่องขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์และ (VTR) เพื่อโปรโมทรายการบันเทิง เล่นใหญ่จัดใหญ่โดยใช้โปรแกรมตัดต่อ (Adobe Premiere Pro)(Adobe Photoshop)(Adobe Illustrator) ของบริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด ปี (2561)

มุ่งศึกษาวิธีการและขั้นตอนในการผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (VTR) โปรโมทและโปสเตอร์รายการบันเทิง เล่นใหญ่จัดใหญ่รายงานปฏิบัติเล่มนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาศึกษาขั้นตอนการผลิตสื่อและตัดต่อ (VTR) โปรโมทและโปสเตอร์รายการบันเทิง เล่นใหญ่เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าใจในสิ่งที่น่าสนใจออกอากาศโดยจะใช้โปรแกรม (Adobe Premier Pro) ในการตัดต่อและใช้ (Adobe Photoshop)(Adobe Illustrator) ในการทำโปสเตอร์รายการบันเทิง เล่นใหญ่จัดใหญ่

ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการตัดต่อ

2.3 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2541, หน้า 38-43) “เอดูเทนเมนต์” คือกลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพการวางแผนครอบครัวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิง โดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจนและนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิง

รูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ ซึ่งฮาล แอนด์ โรเจอร์ (Singhal & Rogers, 1989) และในขณะเดียวกันก็ไมรูสึกเบื่อหน่ายกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษรวมสมัย โดยเกิดจากการสนธิคำศัพท์ 2 คำ คือ “เอดูเคชัน” (Education) ซึ่งหมายถึงสาระความรู้กับ “เอนเตอร์เทนเมนต์” (Entertainment) ซึ่งหมายถึงความบันเทิงเป็นคำศัพท์ใหม่ว่า “เอดูเทนเมนต์” โดยอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยรวมคำว่า “ข่าวสาร” กับ “ความบันเทิง” การผสมผสาน

ข้อมูลข่าวสารความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยเจตนาจึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิง ออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่าเราสามารถบริโภคข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง ได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษา และความบันเทิงมาประสานประโยชน์ร่วมกัน และนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจติดตาม

แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องของในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้นการใช้สื่อบันเทิงถ่ายทอดความรู้และข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์สู่ประชาชน ไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่เป็นแนวคิดที่เราสามารถย้อนหลังไปดูพัฒนาการดังกล่าวได้เป็นพันๆปี

โรเจอร์ และ เชฟเนอร์ (Rogers & Shefner, 1994, pp. 10-12) โดยแนวคิดดังกล่าวมักปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา นิทานอีสป ฯลฯ ในประเทศต่างๆทั่วโลก รวมทั้ง ประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ศิลธรรม ประเพณี สื่อบุคคลในสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งถึงแม้ว่าแนวคิดพื้นฐานของ เอดูเทนเมนต์ ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การริเริ่มผสมผสาน ความรู้กับความบันเทิงผ่านทางสื่อมวลชนสมัยใหม่ เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อวีดิทัศน์ ฯลฯ เริ่ม เข้ามามีบทบาทในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบันเทิงมีลักษณะเด่นในด้านต่างๆ อาทิ การเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง (Popular) สร้างความรู้สึกส่วนตัวให้กับผู้บริโภค (Personal) โดยผู้ชมมักเกิด ความรู้สึกร่วม รู้สึกสนุกสนาน โสภเคราะห์ ตื่นเต้น ฯลฯ ไปกับตัวละคร นอกจากนี้ สื่อบันเทิงยังเป็น สื่อที่แพร่หลายทั่วไป (Pervasive) สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดหรือ พฤติกรรมได้ (Persuasive) ตลอดจนสามารถทำผลกำไร (Profitable) ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านทางผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ในกรณีที่รายการดังกล่าวอยู่ในกระแสความสนใจของ ประชาชน (Church & Geller, 1989, pp. 1-31) จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้สื่อบันเทิงมี ศักยภาพสูงในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาในมุมมองต่างๆสู่ประชาชน

จากการศึกษาแนวคิดผู้จัดทำได้ นำแนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิงมาใช้กับรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเนื่องจากรายการ เล่นใหญ่จัดใหญ่ ช่วง บันเทิง มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อถือ ศิลธรรม ประเพณี สู่กลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการเล่นใหญ่จัดใหญ่ เพื่อผสมผสานความรู้กับความบันเทิงผ่านทาง สื่อมวลชนสมัยใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการตัดต่อ

อักษรในภาษาอังกฤษ คำว่า (EDIT) ทั้งสี่ตัวคือ E,D,I และ T นั้น ล้วนมีความหมายเกี่ยวกับการตัดต่อรายการทั้งสี่มีความหมายแต่ละตัวอักษร E=Elect แปลว่า เลือก หรือคัดเลือก หมายถึงการคัดเลือก (Shot) ที่ดีที่สุดจากมวนที่ถ่ายทำมา ซึ่งการออกไปถ่ายทำนั้นจะถ่ายภาพเพื่อเลือกไว้แล้วจึงต้องนำมาคัดเลือกเฉพาะ Shot ที่มีความ ถูกต้อง และมีคุณภาพที่ดีที่สุด

D = (Decision) แปลว่าการตัดสินใจหมายถึงเมื่อคัดเลือกแล้วต้องตัดสินใจอย่ามัวเสียเวลา Shot นั้นก็สวย (Shot) นี้ก็น่าใช้ถ้ามันแต่ถึงเวลานอนอาจไม่เสร็จทันตามกำหนดและบางครั้งจึงต้องใส่ภาพตามความอยากมากกว่าตามความหมายที่ต้องการจะสื่อ

I= (Integrate) แปลว่า การนำมารวมกันหรือบูรณาการ เป็นการนำ Shot ต่างๆ ที่คัดเลือกไว้มาร้อยเรียงลำดับขั้นตอนให้เชื่อมโยงผสมผสานทั้งด้านเทคนิคด้านความถูกต้องของเนื้อหาเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีศิลปะ

T= (Terminate) แปลว่า การทำให้สิ้นสุดหรือจุดหมายปลายทางหมายถึงต้องจบลงด้วยดีมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์

ลักษณะการตัดต่อ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดชนภาพ (The Cut) คือการตัดภาพชนกันจากช็อตหนึ่งต่อตรงเข้ากับอีกช็อตหนึ่งวิธีนี้คนดูจะไม่ทันสังเกตเห็น

2. การผสมภาพ (The Mix) หรือ (The Dissolve) เป็นการค่อยๆ เปลี่ยนภาพจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่งโดยภาพจะเหลื่อมกันและคนดูสามารถมองเห็นได้

3. การเลือนภาพ (The Fade) เป็นการเชื่อมภาพที่คนดูสามารถเห็นได้มี 2 แบบ คือ การเลือนภาพเข้า (fade in) คือการเริ่มภาพจากดำแล้วค่อยๆ ปรากฏภาพขึ้นสว่างขึ้น มักใช้สำหรับการเปิดเรื่อง การเลือนภาพออก (fade out) คือการที่ภาพในท้ายช็อตค่อยๆ มีดำสนิทมักใช้สำหรับการปิดเรื่อง ตอนจบ ในการตัดต่อ ควรคำนึงถึงความรู้เบื้องต้น 6 ประการดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) ในการตัดต่อไม่ว่าจะการ (cut), (mix) หรือ (fade) ควรจะมีเหตุผลที่ดีหรือมีแรงจูงใจเสมอ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเป็นภาพ เสียง หรือทั้งสองอย่างผสมกันก็ได้ ใน ส่วนของภาพ อาจเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้นักแสดงจะแสดงเพียงเล็กน้อย เช่น การขยับ ร่างกายหรือ ขยับส่วนของหน้าตาสำหรับเสียงอาจเป็นเสียงใดเสียงหนึ่งเช่นเสียงเคาะประตู หรือ เสียงโทรศัพท์ ดัง หรืออาจเป็นเสียงที่ไม่ปรากฏภาพในฉาก (off scene)

2. ข้อมูล (Information) ข้อมูลในที่นี้คือข้อมูลที่เป็นภาพ ช็อตใหม่ หมายถึงข้อมูลใหม่ คือถ้าไม่มีข้อมูลอะไรใหม่ในช็อตนั้น ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องนำมาตัดต่อ ไม่ว่าภาพจะมีความ งดงามเพียงไร ก็ควรที่จะเป็นข้อมูลภาพที่แตกต่างจากช็อตที่แล้ว ยังมีข้อมูลภาพที่คนดูเห็นและ เข้าใจมากขึ้น ผู้ชมก็ยังได้รับข้อมูลและมีอารมณ์ร่วมมากขึ้นเป็นหน้าที่ของคนตัดที่จะนำข้อมูลภาพ มารอให้มากที่สุด โดยไม่เป็นการขัดเยียดให้คนดู

3. องค์ประกอบภาพในช็อต (Shot Composition) ผู้ตัดไม่สามารถกำหนด องค์ประกอบภาพในช็อตได้ แต่งานของผู้ตัดคือควรให้มีองค์ประกอบภาพในช็อตที่สมเหตุสมผล และเป็นที่ยอมรับ ปรากฏอยู่ องค์ประกอบภาพในช็อตที่ไม่ดีมาจากการถ่ายทำที่แย่ ซึ่งทำให้การตัดต่อทำได้ลำบากมากขึ้น

4.เสียง (Sound) เสียงคือส่วนสำคัญในการตัดต่ออีกประการหนึ่ง เสียงรวดเร็วและถี่มากกว่าภาพ เสียงสามารถใส่มาก่อนภาพหรือมาทีหลังภาพเพื่อสร้างบรรยากาศ สร้างความกดดันอันรุนแรง และอีกหลากหลายอารมณ์ เสียงเป็นการเตรียมให้ผู้ชมเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนฉาก สถานที่ หรือแม้แต่ประวัติศาสตร์ความคลาดเคลื่อนของเสียงที่เหมาะสมเป็นการลดคุณค่าของ การตัดต่อ เช่น (LS) ของสำนักงานได้ยินเสียงจากพวกเครื่องพิมพ์ดีดตัดไปที่ช็อตภาพใกล้ของ พนักงาน พิมพ์ดีด เสียงไม่เหมือนกับที่ฟังได้ยินในช็อตปูพื้นคือเครื่องอื่นๆหยุดพิมพ์ทันทีเมื่อตัดมาเป็นช็อต ใกล้ความสนใจของผู้ชมสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ด้วยเสียงที่มาล่วงหน้า (lapping) ตัวอย่างเช่นการ ตัดเสียง 4 เฟรมล่วงหน้าก่อนภาพ เมื่อตัดจากภาพในอาคารมายังภาพจากนอกอาคาร

5.มุมกล้อง (Camera Angle) เมื่อผู้กำกับฯ ถ่ายทำฉากจะทำโดยเริ่มจากตำแหน่งต่างๆ(มุมกล้อง) และจากตำแหน่งต่างๆเหล่านี้ซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุหรือบุคคลหัวใจสำคัญคือแต่ละครั้งที่ (cut) หรือ (mix) จาก (shot) หนึ่งไปอีกช็อตหนึ่งกล้องควรมีมุมที่แตกต่างไปจากช็อตก่อนหน้าสำหรับคนตัดความ แตกต่างระหว่างแกนไม่ควรมากกว่า 180 องศาและมักจะน้อยกว่า 45 องศาเมื่อถ่ายบุคคลเดียวกัน ด้วยประสบการณ์รูปแบบนี้อาจคิดแปลง ได้อีกมาก

6.ความต่อเนื่อง (Continuity) ทุกครั้งที่ถ่ายทำในมุมกล้องใหม่นักแสดงหรือคนนำเสนองจะต้อง แสดงการเคลื่อนไหวหรือทำท่าเหมือนเดิมทุกประการกับช็อตที่แล้ววิธีการนี้ยังปรับใช้กับ(take)ที่ แปลกออกไปด้วย

ความต่อเนื่องของเนื้อหา (Continuity of content) ควรมีความต่อเนื่องของเนื้อหาเช่นนักแสดงยก หูโทรศัพท์ด้วยมือขวาในช็อตแรกดังนั้นก็คาดเดาได้ว่าหูโทรศัพท์ยังคงอยู่ในมือขวาในช็อตต่อมา งานของคนตัดคือทำให้แน่ใจว่าความต่อเนื่องยังคงมีอยู่ทุกครั้งที่ทำการตัดต่อในซีเควนส์

ความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหว(Continuity of movement) ความต่อเนื่องยังเกี่ยวข้องกับทิศทาง การเคลื่อนไหวหากนักแสดงหรือบุคคลเคลื่อนที่จากขวาไปซ้ายในช็อตแรกช็อตต่อมาก็คาดเดา ว่านักแสดงหรือบุคคลจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันเว้นแต่ในช็อตจะให้เห็นการเปลี่ยน ทิศทางจริงๆ

ความต่อเนื่องของตำแหน่ง (Continuity of position) ความต่อเนื่องยังคง ความสำคัญในเรื่องของ ตำแหน่งนักแสดงหรือบุคคลในฉาก หากนักแสดงอยู่ทางขวามือของฉากในช็อตแรกดังนั้นเขา จะต้องอยู่ขวามือในช็อตต่อมาด้วยเว้นแต่มีการเคลื่อนไหวไปมาให้เห็นในฉากถึงจะมีการเปลี่ยนไป

ความต่อเนื่องของเสียง (Continuity of sound) ความต่อเนื่องของเสียงและสัดส่วนของเสียงเป็น ส่วนที่สำคัญมากถ้า การกระทำกำลังเกิดขึ้น ในที่เดียวกันและเวลาเดียวกันเสียงจะต้องต่อเนื่อง จากช็อตหนึ่งไปยังช็อตต่อไปเช่นในช็อตแรกถ้ามีเครื่องบินในท้องฟ้าแล้วได้ยินเสียงดังนั้นต่อมา ก็ ต้องได้ยินจนกว่าเครื่องบินนั้นจะเคลื่อนห่างออกไป แม้ว่าบางครั้งอาจไม่มี ภาพเครื่องบินให้เห็น ในช็อตที่สอง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่จำเป็นต้องมีเสียงต่อเนื่องในช็อตต่อ

ไปนอกจากนี้ซ็อตที่อยู่ในฉากเดียวกันและเวลาเดียวกันจะมีเสียงพื้น (background sound) ที่เหมือนกันเรียกว่า background ambience, atmosphere หรือเรียกย่อๆว่า atmos ซึ่งต้องมีความต่อเนื่อง

การตัด (The Cut)

การตัดเป็นวิธีการเชื่อมต่อภาพที่ธรรมดาที่สุดที่ใช้กัน เป็นการเปลี่ยนในพริบตาเดียวจากซ็อตหนึ่งไปอีกซ็อตหนึ่งถ้าหากทำอย่างถูกต้องมันจะไม่ใช่สิ่งที่สังเกตเห็นในบรรดาวิธีการเชื่อมภาพ 3 แบบการตัดเป็นสิ่งที่ผู้ชมยอมรับว่าเป็นรูปแบบของภาพที่เป็นจริงการตัดใช้ในกรณีที่เป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ต้องการเปลี่ยนจุดสนใจ มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลหรือสถานที่เกิดเหตุการณ์ ผสมภาพ (The Mix)

การผสมรู้จักกันในชื่อของการเลือนภาพ (The Dissolve) การเลือนทับ (The Lap Dissolve) หรือการเกยทับ (The Lap) นี่เป็นวิธีการเชื่อมจากซ็อตหนึ่งไปยังอีกซ็อตหนึ่งที่ใช้กันทั่วไปมากเป็นลำดับที่ 2 ทำได้โดยการนำซ็อตมาเลือนทับกัน ดังนั้นตอนใกล้จบของซ็อตหนึ่งจะเริ่มมีชีวิตต่อไปค่อยๆเห็นเด่นขึ้นมาเมื่อซ็อตเก่าจางหายไปซ็อตใหม่ก็จะเข้มข้นการเชื่อมแบบนี้เห็นได้ชัดมากจุดกึ่งกลางของการผสมคือเมื่อภาพแต่ละภาพเข้มข้นเท่า ๆ กัน เป็นการสร้างภาพใหม่ การผสมต้องใช้ด้วยความระมัดระวังเป็นอย่างมาก การผสมควรใช้อย่างถูกต้อง

การเลือนภาพ (The Fade)

การเลือนภาพ เป็นการเชื่อมภาพที่ค่อยเป็นค่อยไปจากภาพใดภาพหนึ่งไปยังฉากดำสนิทหรือขาวทั้งหมดหรือจากจอดำหรือขาวไปยังภาพใดภาพหนึ่งการเลือนมี 2 ลักษณะการเลือนภาพออก (fade out) เป็นการเชื่อมของภาพไปจอดำ การเลือนภาพออก (fade out) ใช้เมื่อ จบเรื่อง จบตอน ฉาก

การตัดต่อการกระทำ (The action edit) บางครั้งเรียกการตัดต่อความเคลื่อนไหวหรือตัดต่อความต่อเนื่อง เกือบจะใกล้เคียงการตัด ฉนภาพ มันสามารถเป็นการให้สัญญาณหรือเคลื่อนไหวที่ง่ายที่สุด การตัดต่อตำแหน่งภาพ (The screen position edit)

การตัดต่อชนิดนี้บางครั้งเรียกว่าการตัดต่อทิศทาง a (directional edit) หรือการตัดต่อสถานที่ (a) (placement edit) อาจเป็นการตัดฉนภาพ (Cut) หรือการผสม (Mix) แต่มักจะเป็นการตัด ฉน หากว่าไม่มีการเปลี่ยนของเวลา การตัดแบบนี้ มักจะมีการวางแผนไว้ตั้งแต่ช่วงก่อนถ่ายทำหรือช่วงระหว่างการถ่ายทำขึ้นอยู่กับการกระทำของซ็อตแรกที่บังคับหรือกำกับให้สายตาของคนดูไปยังตำแหน่งใหม่บนจอ เสียงน่าจะเสนอให้ยังเป็นไปได้มากขึ้น การตัดฉนทั้งเสียงปรบมือหรือตอน พูดว่า “ขอต้อนรับ” หรือหลังจากคำพูด ถ้าคุณอยากยืดเวลาเข้าของปอมพิสโตผู้ยิ่งใหญ่ มีแรงจูงใจ ในการตัดฉนภาพ ดังนั้น สังเกตได้ว่าผู้ชมได้รับการบอกกล่าวว่าพวกเขากำลังได้พบกับปอมพิสโต ดังนั้นก็พบเขากันเลย องค์ประกอบของซ็อตก็ได้ผล

การตัดต่อรูปแบบ (The Form Edit)

เป็นการอธิบายที่ดีที่สุดของการเชื่อมจากข้อหนึ่งซึ่งมีการแสดงรูป สี่ มิติหรือเสียงไปยังอีกข้อหนึ่ง ซึ่งมีการแสดงรูปทรง สี่ มิติ หรือเสียงนี้สัมพันธ์กันหากมีเสียงเป็นแรงจูงใจ การตัดต่อรูปแบบสามารถเป็นการตัดชนได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการผสมหลักการนี้เป็นจริงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่และ/หรือบางครั้ง เวลาเปลี่ยน

การตัดต่อที่มีเรื่องราว (The Concept Edit)

บางครั้งเรียกการตัดต่อที่เคลื่อนไหว หรือการตัดต่อความคิด เป็นการเสนอความคิดที่บริสุทธิ์ล้วนๆ เพราะว่า 2 ข้อที่ถูกเลือกและจุดที่ทำการตัดต่อ การตัดต่อเรื่องราวนี้เป็นการปูเรื่องในหัวเรา การตัดต่อที่มีเรื่องราว สามารถครอบคลุมถึงการเปลี่ยนสถานที่เวลาผู้คนและบางครั้งก็เป็นตัวเรื่องมันสามารถทำได้โดยไม่มีสะดุดของภาพถ้าเป็นการตัดต่อที่มีเรื่องราวที่ดีมันสามารถบอกอารมณ์เป็นอารมณ์ ความเป็นมาและสร้างความลึกซึ้ง แต่ทำยากถ้าไม่ได้วางแผนเป็นอย่างดีแล้วความไหลลื่นของข้อมูลภาพ อาจชะงักงันไปเลย

การตัดต่อแบบผนวก (The combined edit)

เป็นการตัดต่อที่ยากที่สุดแต่มีพลังมากที่สุดการตัดแบบผนวกนี้เป็นการรวมการตัดต่อแบบหรือมากกว่านั้นจากการตัดต่อทั้ง 4 แบบที่กล่าวมาเพื่อให้การตัดแบบผนวกได้ผลดีผู้ตัดจำเป็นต้องจำทั้งเสียงและภาพที่ใช้ได้ในแต่ละข้อ ดังนั้นการตัดแบบนี้ควรได้รับการวางแผนเป็นอย่างดีทั้งก่อนการถ่ายทำและขณะถ่ายทำ

การตัดแบบต่อเนื่อง(Continuity Cutting)ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ(Match-cuts) แล (Cutway)

1.1 (Match-cuts) หมายถึง การตัดต่อที่การแสดง (Action) จะต่อเนื่องจากข้อหนึ่งไปสู่อีกข้อหนึ่งเช่น ภาพชนิดต่างๆในระดับใกล้ กลาง ไกล และแต่ละข้อต่อก็ตายจากมุมต่างๆกันขอสำคัญแต่ละข้อต้องแสดงถึงการแสดงที่ต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวของตัวแสดงตำแหน่งสายตาภาพที่ไม่ต่อเนื่องมักเกิดจากการเปลี่ยนตำแหน่งหรือสายตาของตัวแสดงไม่อยู่ที่เดิมซึ่งจะมีผลมุมมองจะเกิดการกระตุก (Jump cut) ได้ง่าย เพราะการเปลี่ยนมุมมองไปซ้าย ขวา หรือยกให้สูงขึ้นหรือต่ำลงจากมุมเดิมบ้างจะช่วยอำพรางไม่ให้คนดูมองเห็นความไม่ต่อเนื่องได้

1.2 (Cut-Away) คือ ข้อที่ไม่ใช้ส่วนหนึ่งของเหตุการณ์หลักของเรื่อง (Main Event) ข้อประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องต่อเนื่องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเรื่องแต่เป็นการเสริมเหตุการณ์หลักเช่นขณะถ่ายทำฟุตบอลกำลังแข่งขันในสนามกล้องอาจตัดภาพมาเป็นคนที่ชมฟุตบอลหรือโค้ชฟุตบอลกำลังนั่งเชียร์เหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างช้าๆน่าเบื่อหน่ายอาจจะใช้ (cut-away) มาแทรกเพื่อให้ดูเร็วขึ้นและเพื่อดึงคนดูไปจากเหตุการณ์หลักที่ไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังใช้ (cut-way) แทรกความไม่ต่อเนื่อง (jump-cut) ได้

2. การตัดต่อแบบรวบรวม (Compilation Cutting)

การตัดต่อแบบรวบรวมเป็นการตัดต่อโดยรวบรวมเอาภาพถ่ายได้มาต่อกันข่าวและสารคดี จะเป็นการถ่ายแบบสแนปช็อต (Snap shot) ซึ่งใช้วิธีแบบนี้ คือมีลักษณะคล้ายภาพถ่ายมากกว่าใช้ ภาพเล่าเรื่องเหตุการณ์จริงจะเป็นการบันทึกการแสดงต่อเนื่องและภาพเหล่านี้จะถูกร้อยเข้าด้วยกัน ด้วยคำบรรยายที่กลมกลืนกันดังนั้นถ้าไม่มีเสียงบรรยายแล้วจะเข้าใจยาก

หลักเกณฑ์ของการตัดต่อแบบนี้ คือ เริ่มจากเหตุการณ์ต่างๆ ไปก่อนแล้วค่อยๆ เข้าไปใกล้เหตุการณ์ และการแสดงจนถึงรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงระยะภาพ (LS), (MS), (CU) จะแทรกไว้ตรงไหนก็ได้ ถ้ามีคำบรรยายให้ออกาสคำบรรยายจะทำให้ภาพเหล่านั้นปะติดปะต่อเข้าด้วยกันอย่างมีเหตุผลมีความหมายในเรื่องคุณสมบัติของภาพ (GRAPHIC), ความสัมพันธ์ของการดำเนินเรื่อง (SPACE), ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเล่นภาพ (TEMPO), ความสัมพันธ์ในเรื่องลีลา (RHYTHM)

1. ความสัมพันธ์ของกราฟฟิก (GRAPHIC)

กราฟฟิก คือ คุณสมบัติของภาพที่เป็นเรื่องของความมืด ความสว่าง เส้นลี รูปทรงความลึก ความเคลื่อนไหวการหยุดนิ่งของภาพและการแสดงซึ่งเกิดจากการจัดแสงจัดฉากจัดองค์ประกอบ ภาพการวางมุมกล้องกราฟฟิกแต่ละอย่างจะให้ภาพที่มีคุณสมบัติต่างกัน ไปการจัดวางกราฟฟิกมี 2 แบบคือ การจัดกราฟฟิกแบบต่อเนื่องและการจัดกราฟฟิกแบบไม่ต่อเนื่อง

1.1 เรียกว่า การฟฟิคแมช (Graphic Match) มีการตัดต่อแบบนี้ในบางกรณี เช่นการจัดวางตำแหน่ง การวางในลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทำให้ง่ายต่อการติดตามชมของผู้ดูหรือการใช้การเคลื่อนกล้อง ในทิศทางเดียวกันของแต่ละช็อตเพื่อแสดงเหตุการณ์เดียวกันบางอย่างเช่นการแข่งขันกีฬาที่เห็น ภาพนักกีฬาวิ่งเข้าสู่เส้นชัยที่ละคนหลายๆคนอาจใช้ภาพคนแต่ละช็อตวิ่งจากซ้ายไปขวาของกรอบ ภาพตลอดจนหมด

1.2 การจัดกราฟฟิกแบบไม่ต่อเนื่องการเสนอภาพทั่วไปในละครมักจัดกราฟฟิกแบบไม่ต่อเนื่องอยู่บ่อยครั้งเช่นขนาดภาพจะเปลี่ยนตามเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการขนาดภาพที่เปลี่ยนไปเช่นภาพไกล เห็นตัวแสดงขึ้นที่ประตูบ้านตัดภาพเป็นขนาดกลางให้เห็นว่าเป็นพระเอกแล้วตัดเป็นภาพใกล้เห็น หน้าผู้แสดงดีใจจะเห็นรายละเอียดและอารมณ์มากขึ้นการตัดต่อเป็นงานขั้นสุดท้ายที่สำคัญมากแม้ การถ่ายทำมาจะดีเพียงใดแต่ถ้าหากตัดต่อไม่ดีรายการก็จะขาดความสมบูรณ์ไม่น่าสนใจขึ้นตอนนี้ จึงต้องพิถีพิถันทั้งด้านเทคนิคและศิลปะ

จากการศึกษาแนวคิดผู้จัดทำได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการตัดต่อมาใช้กับรายงานการ ปฏิบัติ งานสหกิจศึกษาเนื่องจากเทคนิคการตัดต่อรายการ เล่นใหญ่จัดใหญ่ ช่วง บันเทิงโดยได้นำเทคนิค มาใช้ในการตัดต่อรายการ โดยใช้เทคนิคการตัดต่อแบบต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเภท คือ (Match-Cuts) และ (Cut-Away)

2.3 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2551: 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของ การโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้ารวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า ให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงและได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า(customer need and product utility)

บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่และความต้องการเชิงจิตวิทยาอรรถประโยชน์ของสินค้าเช่นการกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้าเป็นต้นดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)

2.1 การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2.2 การรับรู้ บทบาทโฆษณาคือการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้างปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ด้วยอรรถประโยชน์ทั้งสินค้ามี

2.3 ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภคเพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผล โดยตรงต่อการเกิดรายได้ของ บริษัท โดยการ โน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าอยู่เสมอๆ จนเกิดเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจนั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลายทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อ สินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งเป็น 4ประเภทได้แก่

1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆการโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเช่นสบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกลบริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า (trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ มาแนะนำเสนอ เพื่อสร้าง

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อ สินค้าไว้วางใจในการประกอบอาชีพการงานรวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตร บัญชี ทนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

สรุป จากที่ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาและรู้การทำโฆษณาทำให้ทราบว่า การทำโฆษณา เป็นงานละเอียดอ่อนมากและมีบทบาทมากในการผลิตสื่อ ในแต่ละขั้นตอนการทำโฆษณาตั้งแต่ เข้าพบลูกค้า จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการทำโฆษณา ทุกขั้นตอนต้องไตร่ตรอง ให้ครบถ้วน เพื่อที่จะให้ฝ่ายที่รับผิดชอบอื่นๆทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ ที่ลูกค้า ต้องการเพื่อให้ทำงานได้ง่ายและเข้าใจตรงกัน โฆษณาที่เราเห็นทาง โทรทัศน์ หรือ ขึ้นเบรค รายการนั้นคือหนึ่งในรายได้หลักในการทำเงินของช่องโทรทัศน์ และรายการต่างๆ และยังได้รู้ถึงถ้า รายการนั้นมี (Rating) สูงผู้คนรับชมเยอะ ก็จะทำให้ มีผู้ต้องการทำการโฆษณามาลงทุน ทำโฆษณา ในช่วงเวลาๆนั้นที่รายการออกอากาศ

