

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานปฏิบัติสหกิจศึกษาเรื่อง การตัดต่อวิดีโอด้วยระบบดิจิทัล "รายการแนะนำซีรีส์" ของบริษัท เอสทีจี มีเดียเพล็กซ์ จำกัด เป็นการปฏิบัติงานทางด้านการตัดต่อรายการแนะนำซีรีส์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาฝีมือ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย และเทคนิคการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทและผู้จัดทำรายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเล่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มทักษะทางด้านการตัดต่อ การพัฒนาการใช้โปรแกรมตัดต่อในการทำงานให้กับบริษัท และผู้จัดทำได้ทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลควบคู่กับเนื้อหา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีของการตัดต่อ
- 2.2 ทฤษฎีเทคนิคการเล่าเรื่อง
- 2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่
- 2.4 แนวคิดกระบวนการผลิต

2.1 ทฤษฎีของการตัดต่อ

2.1.1 การตัดต่อ คือ การเชื่อมระหว่างช็อต 2 ช็อต โดยใช้ 1 ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- การตัดชนภาพ The Cut คือ การตัดภาพชนกันจากช็อตหนึ่งต่อตรงเข้ากับอีกช็อตหนึ่ง วิธีนี้คนดูจะไม่ทันสังเกตเห็น

- การผสมภาพ The Mix หรือ The Dissolve เป็นการค่อย ๆ เปลี่ยนภาพจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่ง โดยภาพจะเหลื่อมกัน และคนดูสามารถมองเห็นได้

- การเลือนภาพ The Fade เป็นการเชื่อมภาพที่คนดูสามารถมองเห็นได้ มี 2 แบบ คือ การเลือนภาพเข้า fade in คือ

การเริ่มภาพจากดำแล้วค่อย ๆ ปรากฏภาพสว่างขึ้น มักใช้สำหรับการเปิดเรื่อง การเลือนภาพออก fade out คือการที่ภาพในท้ายช็อตค่อย ๆ มีดำสนิท มักใช้สำหรับการปิดเรื่อง

2.1.2 ในการตัดต่อ ควรคำนึงถึงความรู้เบื้องต้น 6 ประการดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation)

ในการตัดต่อ ไม่ว่าจะการ cut, mix หรือ fade ควรมีเหตุผลที่ดีหรือมีแรงจูงใจเสมอ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเป็นภาพ เสียง หรือทั้งสองอย่างผสมกันก็ได้ ในส่วนของภาพอาจเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้นักแสดงจะแสดงเพียงเล็กน้อย เช่น การขยับร่างกายหรือขยับส่วนของหน้าตา สำหรับเสียงอาจเป็นเสียงใดเสียงหนึ่ง เช่น เสียงเกาะประตู หรือเสียงโทรศัพท์ดัง หรืออาจเป็นเสียงที่ไม่ปรากฏภาพในฉาก (off scene)

2. ข้อมูล (Information)

ข้อมูลในที่นี้คือข้อมูลที่เป็นภาพ ข้อความใหม่ หมายถึงข้อมูลใหม่ คือถ้าไม่มีข้อมูลอะไรใหม่ในช็อตนั้น ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องนำมาตัดต่อ ไม่ว่าจะภาพจะมีความงดงามเพียงไร ก็ควรที่จะเป็นข้อมูลภาพที่แตกต่างจากช็อตที่แล้ว ยังมีข้อมูลภาพที่คนดูเห็นและเข้าใจมากขึ้น ผู้ชมก็ยังได้รับข้อมูลและมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น

3. องค์ประกอบภาพในช็อต (Shot Composition)

ผู้ตัดไม่สามารถกำหนดองค์ประกอบภาพในช็อตได้ แต่งานของผู้ตัดคือควรมีองค์ประกอบภาพในช็อตที่สมเหตุสมผลและเป็นที่ยอมรับปรากฏอยู่ องค์ประกอบภาพในช็อตที่ไม่ดีมาจากการถ่ายทำที่แย่มาก ซึ่งทำให้การตัดต่อทำได้ลำบากมากขึ้น

4. เสียง (Sound)

เสียงคือส่วนสำคัญในการตัดต่ออีกประการหนึ่ง เสียงรวดเร็วและลึกล้ำกว่าภาพ เสียงสามารถใส่มาก่อนภาพหรือมาทีหลังภาพเพื่อสร้างบรรยากาศ สร้างความกดดันอันรุนแรง และอีกหลากหลายอารมณ์ เสียงเป็นการเตรียมให้ผู้ชมเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนฉาก สถานที่ หรือแม้แต่ประวัติศาสตร์ ความคลาดเคลื่อนของเสียงที่เหมาะสมเป็นการลดคุณค่าของการตัดต่อ

5. มุมกล้อง (Camera Angle)

เมื่อผู้กำกับฯ ถ่ายทำฉาก จะทำโดยเริ่มจากตำแหน่งต่าง ๆ (มุมกล้อง) และจากตำแหน่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้กำกับฯ จะให้ถ่ายช็อตหลายๆ ช็อตคำว่า “มุม” ถูกใช้เพื่ออธิบายตำแหน่งของกล้องเหล่านี้ซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุหรือบุคคล

6. ความต่อเนื่อง (Continuity)

ทุกครั้งที่ทำในมุมกล้องใหม่ (ในซีเควนส์เดียวกัน) นักแสดงหรือ คนนำเสนอจะต้องแสดงการเคลื่อนไหวหรือท่าท่าเหมือนเดิมทุกประการกับช็อตที่แล้ววิธีการนี้ ยังปรับใช้กับเทคโนโลยีที่แปลกออกไปด้วย ความต่อเนื่องของเนื้อหา ควรมีความต่อเนื่องของเนื้อหา เช่น นักแสดงยกหูโทรศัพท์ด้วยมือขวาในช็อตแรก ดังนั้นก็คาดเดาได้ว่าหูโทรศัพท์ยังคงอยู่ในมือขวาในช็อตต่อมา งานของ คนตัดคือ ทำให้แน่ใจว่าความต่อเนื่องยังคงมีอยู่ทุกครั้งที่ทำกรตัดต่อในซีเควนส์ของ ช็อต ความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหว ความต่อเนื่องยังเกี่ยวข้องกับทิศทางการเคลื่อนไหว หากนักแสดงหรือบุคคล เคลื่อนที่จากขวาไปซ้ายในช็อตแรกช็อตต่อมาก็คาดเดาว่านักแสดงหรือบุคคลจะเคลื่อนไหวไปในทิศทาง เดียวกัน เว้นแต่ในช็อตจะให้เห็นการเปลี่ยนทิศทางจริง ๆ

2.1.3 ประเภทของการตัดต่อ การตัดต่อมี 5 ประเภท

การตัดต่อกรกระทำ (The action edits)

บางครั้งเรียกการตัดต่อความเคลื่อนไหวหรือตัดต่อความต่อเนื่อง เกือบจะใกล้เคียงการตัดชน ภาพ มันสามารถเป็นการให้สัญญาณหรือเคลื่อนไหวที่ง่ายที่สุด เช่น การยกหูโทรศัพท์ การตัดต่อกรกระทำต้องมีความรู้เบื้องต้น 6 ประการ หรือเกือบครบ 6 ประการแรงจูงใจ ข้อมูลองค์ประกอบของช็อต เสียง มุมกล้องใหม่ และความต่อเนื่อง เช่น ผู้ชายคนหนึ่งกำลังนั่งอยู่ที่โต๊ะเสียงโทรศัพท์ดังขึ้น เขายกหูโทรศัพท์ขึ้นแล้วพูดตอบโต้ พิจารณา 2 ช็อต



ภาพที่ 2.1 การตัดต่อกรกระทำ (The action edits)

การตัดต่อตำแหน่งภาพ (The screen position edits)

การตัดต่อชนิดนี้บางครั้งเรียกว่าการตัดต่อทิศทาง (Directional edit) หรือการตัดต่อสถานที่ (Placement edit) อาจเป็นการตัดชนภาพ (Cut) หรือการผสม (Mix) แต่มักจะเป็นการตัดชนหากว่าไม่มีการเปลี่ยนของเวลา การตัดแบบนี้มักจะมีการวางแผนไว้ตั้งแต่ช่วงก่อนถ่ายทำหรือช่วงระหว่างการถ่ายทำขึ้นอยู่กับภาระของช็อตแรกที่บังคับหรือกำกับให้สายตาของคนดูไปยังตำแหน่งใหม่บนจอ



ภาพที่ 2.2 การตัดต่อตำแหน่งภาพ (The screen position edits)

การตัดต่อรูปแบบ (The Form Edit)

เป็นการอธิบายที่ดีที่สุดของการเชื่อมจากช็อตหนึ่ง ซึ่งมีการแสดงรูป, สี, มิติหรือเสียงไปยังอีกช็อต หนึ่ง ซึ่งมีการแสดงรูปทรง สี มิติ หรือเสียงนี้สัมพันธ์กันหากมีเสียงเป็นแรงจูงใจ การตัดต่อ รูปแบบ สามารถเป็นการตัดชนได้แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการผสมหลักการนี้เป็นจริงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่และ/หรือบางครั้ง เวลาเปลี่ยน ตัวอย่าง 1 ในห้องที่ร้อนชื้นของบรรดาทูต นักหนังสือพิมพ์หรือคอยการปล่อยเฮลิคอปเตอร์ เพื่อที่จะ พาพวกเขาให้เป็นอิสระ บนฟ้าเพดานมีพัดลมเพดานหมุน เฮลิคอปเตอร์มาถึง การตัดต่อสามารถทำได้ทั้งตัด ชนหรือผสม การผสมภาพจะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ในเวลาที่ยิ่งใหญ่ รูปแบบ อาจเป็นการ หมุนของพัดลม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการหมุนของใบพัดเฮลิคอปเตอร์ เสียงอาจเกยทับกันเพื่อสร้างความ เข้าใจล่วงหน้าหรือทีหลัง

การตัดต่อที่มีเรื่องราว (The Concept Edit)

บางครั้งเรียกการตัดต่อที่เคลื่อนไหว หรือการตัดต่อความคิด เป็นการเสนอความคิดที่บริสุทธิ์ล้วน ๆ เพราะว่า 2 ซีตที่ถูกเลือกและจุดที่ทำการตัดต่อ การตัดต่อเรื่องราวนี้นี้เป็นการปูเรื่องในหัวเรา การตัดต่อที่มีเรื่องราว สามารถครอบคลุมถึงการเปลี่ยนสถานที่ เวลา ผู้คน และบางครั้งก็เป็นตัวเรื่อง มันสามารถทำได้ โดยไม่มีการสะดุดของภาพ ถ้าเป็นการตัดต่อที่มีเรื่องราวที่ดี มันสามารถบอกอารมณ์เป็นอารมณ์รามาและ สร้างความลึกซึ้ง แต่ทำยาก ถ้าไม่ได้วางแผนเป็นอย่างดีแล้ว ความไหลลื่นของข้อมูลภาพ อาจชะงักงันไปเลย

การตัดต่อแบบผนวก (The combined edit)

เป็นการตัดต่อที่ยากที่สุดแต่มีพลังมากที่สุด การตัดแบบผนวกนี้เป็นการรวมการตัดต่อ 2 แบบหรือ มากกว่านั้นจากการตัดต่อทั้ง 4 แบบที่กล่าวมา เพื่อให้การตัดแบบผนวกได้ผลดี ผู้ตัดจำเป็นต้องจำทั้งเสียง และภาพที่ใช้ได้ในแต่ละซีต ดังนั้นการตัดแบบนี้ควรได้รับการวางแผนเป็นอย่างดีทั้งก่อนการถ่ายทำและ ขณะถ่ายทำ สรุปหลักการของการตัดต่อโดยทั่วไป คือ

1. เสียงและภาพนั้นคือส่วนที่เสริมซึ่งกันและกัน
2. ภาพใหม่ควรให้ข้อมูลใหม่
3. ควรมีเหตุผลสำหรับทุกภาพที่ตัด
4. ให้ระวังเรื่อง “การข้ามเส้น”
5. เลือกแบบการตัดที่เหมาะสมกับเรื่อง
6. ยิ่งตัดต่อดี ยิ่งดูสั้นไหล
7. การตัดคือการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่

ทฤษฎีของการตัดต่อมีความสำคัญอย่างมากสำหรับทำรายงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบและควรคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดต่อ แรงจูงใจ ข้อมูล องค์ประกอบภาพ ซีต เสียง มุม กล้อง ความต่อเนื่อง การตัดต่อกรกระทำ การตัดต่อตำแหน่งภาพ และการตัดต่อรูปแบบต่างๆเพื่อนำทฤษฎี มาปรับใช้ในการตัดต่อ “รายการแนะนำซีรี่ส์” ของบริษัท เอสทีจี มีเดียแพลตฟอร์ม จำกัด โดยใช้การการตัดต่อที่มีการเล่าเรื่องราว และตำแหน่งของภาพ เพื่อให้ได้เนื้อเรื่องที่ตรงไปตามสคริป

2.2 ทฤษฎีเทคนิคการเล่าเรื่อง (StoryTelling)

“การเล่าเรื่อง (StoryTelling)” คือการบอกเล่าเรื่องราวและความรู้ที่อยู่กับตัวบุคคลจากประสบการณ์การดำเนินชีวิตทั้งเรื่องประทับใจ ซาบซึ้ง หรือได้จากการศึกษาและการทำงานที่สั่งสมมาเป็นทักษะเชิงปฏิบัติที่ดี หรือจากพรสวรรค์ให้บุคคลอ่านได้ฟังเพื่อให้ผู้ฟังได้นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเอง โดยกระบวนการเล่าเรื่องนี้จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านทางสื่อต่างๆ คลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่งสไลด์นำเสนอ เป็นต้น

2.2.1 หลักการพื้นฐานสำหรับการเขียนเรื่องเล่า

การเขียนเรื่องเล่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ แต่คนส่วนมากมักจะคิดว่า นักเขียนเป็นคนที่มีความพรสวรรค์ด้านการเขียนคิดตัวมาแต่กำเนิด ทั้งที่ในความเป็นจริงนักเขียนเหล่านั้นต้องฝึกปรี้อฝีมือตนเองอย่างหนักหน่วง และฝึกหาความรู้เทคนิคการเขียนอยู่เสมอ ความคิดความเชื่อข้างต้นมีผลทำให้หลายๆ คน หมดกำลังใจในการเขียนและคิดว่าการเขียนเรื่องเล่าเป็นงานที่หนักหนา คงไม่สามารถเขียนได้เหมือนกับนักเขียนคนดังในดวงใจ

อย่างไรก็ตามในแวดวงนักเขียนมีคำกล่าวหนึ่งที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและผลิตนักเขียนเรื่องเล่าขึ้นมาหลายคน คำกล่าวที่ว่าคือ “การเขียนสอนกันไม่ได้ แต่เรียนรู้ได้” และเทคนิคขั้นตอนในการเขียนเรื่องเล่าที่จะให้รายละเอียดต่อไป ก็เป็นไปเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน

2.2.2 หัวใจของเรื่อง

การนำเสนอเรื่องเล่าในฐานะที่เป็นกรณีศึกษา(case study) ข้อที่ควรให้ความสำคัญอันดับแรกของการเล่าเรื่องก็คือ เราจะต้องหาหัวใจของเรื่องให้เจอก่อน หัวใจของเรื่องหรือประเด็นที่เราจะสื่อสารกับผู้อ่านในเรื่องเล่าเรื่องนี้คืออะไร เพราะเหตุการณ์ที่เราจะเล่ามีมากมายและหลากหลายรสชาติ เราจึงต้องมาดูก่อนว่าหัวใจของเรื่องของเราคืออะไร ไม่อย่างนั้นจะเขียนลากยาวไปเรื่อยและแกลงไปมาหลายทิศหลายทางหัวใจของเรื่อง ยังเป็นตัวช่วยกรองว่าเหตุการณ์ไหนที่เราควรจะไปใส่เข้ามาในเรื่อง เหตุการณ์ไหนที่ไม่เกี่ยวข้องและเราควรตัดทิ้ง เพราะเวลาที่เรานำเรื่องเล่าบ่อยครั้งที่เรื่องราวมากมายที่เราไปพบเจออยู่ร่วมในเหตุการณ์ แต่เราจำไว้ว่าเรื่องที่เราไปเจอมาเราไม่ได้นำเหตุการณ์ทั้งหมดที่พบนั้นมาเขียน อย่างมากเราใช้แค่ส่วนในส่วนหนึ่งเท่านั้นที่เหลือเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับหัวใจของเรื่องที่เราจะนำเสนอ

หัวใจของเรื่องเล่าไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เศร้าโศก รันทด สลดหดหู่ เสมอไป เรื่องเกี่ยวกับความดี เรื่องที่ให้แรงบันดาลใจกับผู้คน เห็นชีวิตด้านดีของผู้คน หรือชีวิตด้านดีขององค์กรก็สำคัญไม่แพ้กัน

ลักษณะหัวใจของเรื่องที่ดี คือเป็นประเด็นใหม่ ที่ผู้คนไม่เคยรับรู้มาก่อน ก่อผลกระทบวงกว้าง

2.2.3 การเดินเรื่อง

พอได้โครงเรื่อง หรือเรื่องราวทั้งหมดอย่างย่อๆ พอเป็นไกด์ให้เราแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจะเดินเรื่องอย่างไร การเดินเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเวลาตามโครงเรื่องเสมอไป จะย้อนสลับไปสลับมาก็ได้ แต่ขอให้การเดินเรื่องรับใช้หัวใจเรื่องเล่าของเรา

ตัวอย่างเช่น เราต้องการนำเสนอเรื่องราวของตัวละครคนหนึ่งที่มีชีวิตสลับซับซ้อนมาก เกิดเหตุการณ์บังเอิญที่ร้ายๆ ต่างๆ ขึ้นมากมายในชีวิต จนตัวละครเองก็ไม่รู้จะหาคำตอบได้อย่างไร แต่ตัวละครก็ยืนหยัดหล่อเลี้ยงชีวิตมาได้ ด้วยการมองโลกในแง่ดีและเพียรทำดี

หัวใจที่สำคัญที่สุดของการเขียนเล่าเรื่องก็คือ การอนุญาตให้เรื่องราว หรือ case เป็นตัวเล่าเรื่อง พูดย่างๆ ไม่ใช่ให้เราเป็นคนตัดสินเรื่องราวที่เล่า หรือบอกคนอ่าน แต่ให้เล่าผ่านเรื่องราว หรือ case อันนี้สำคัญมากๆ ในการเขียนเรื่องเล่า เพราะจะทำให้เรื่องเล่ามีพลัง

ทฤษฎีเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำ รายงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้เมื่อเข้าใจหลักการพื้นฐานของการสำหรับการเขียนเรื่องเล่า เข้าถึงหัวใจของเรื่อง นั้นทำให้เราสามารถนำส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ในการตัดต่อเล่าเรื่อง รายการแนะนำซีรีส์ ของบริษัท เอสทีจี มีเดียแพล็ทซ์ จำกัด

2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่

ความหมายของสื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็น

ระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, www, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสทิธ, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซอฟต์แวร์
- 7) บล็อกและวิกิ
- 8) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 9) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 10) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 11) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

2.4 แนวคิดกระบวนการผลิต

ขั้นตอนในการผลิตรายการ มี 3 ขั้น (3 P) ได้แก่

Pre- production คือ ขั้นตอนของการเตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตรายการจริง

Production คือ ขั้นตอนของการผลิตรายการ

Post -production คือ ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่

2.4.1 ขั้นตอนของการเตรียมงาน (PRE-PRODUCTION)

1. การวางแผน (Plan) คือ การกำหนดเรื่องราว เนื้อหา จะทำอะไร จะทำอะไร จะได้อย่างไร ยึดหลัก 5W+2H

- ใคร (Who) กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร/รายการตอบสนองคนกลุ่มไหน

- ทำไม (Why) วัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ

- อะไร (What) จะผลิตรายการอะไร/ประเภทไหน

- ที่ไหน (Where) กำหนดสถานที่ในการถ่ายทำรายการ (ในสตูดิโอ/ภายนอก) ออกอากาศช่องทางไหน ติดต่อที่ไหน

- เมื่อไหร่ (When) จะเริ่มผลิตเมื่อไหร่/ออกอากาศเมื่อไหร่ เวลาไหน ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย / จะใช้เวลาในการผลิตเท่าใด

- อย่างไร (How) จะผลิตรายการอย่างไร กำหนดรายละเอียดในการผลิต

- เท่าไหร่ (How Much) ใช้งบประมาณเท่าไร

2. การจัดหาข้อมูล โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูล

- เอกสาร

- บุคคล

- สถานที่ โดยการไปสำรวจแล้วจัดเรียงเรียงเนื้อหาจากพื้นที่จริง

3. เขียนบท (Script) โดยเริ่มจากการวางประเด็น (Concept) > แก่นของเรื่อง (Theme) >เค้าโครงเรื่อง (Plot / Treatment) > บทร่าง (Outline Script / Synopsis) > บทสมบูรณ์ (Full Script) > บทภาพ (Story board)

4. ประสานงาน กำหนดนัดหมายกับส่วนต่างๆ (ทีมงาน) ภายนอก (สถานที่/พิธีกรหรือผู้แสดง) และงบประมาณ

2.4.2 ขั้นตอนผลิตรายการ (PRODUCTION)

สถานที่ การถ่ายทำนอกสตูดิโอ แบ่งตามลักษณะการทำงานได้เป็น 3 รูปแบบ

1. กล้องโทรทัศน์แบบ ENG (Electronic News Gathering) เป็นการถ่ายทำโดยใช้กล้องเดี่ยว เหมาะ สำหรับงานที่ต้องการความคล่องตัว ใช้ทีมงานในหารถ่ายทำไม่มากนัก เช่น ข่าว สารคดี

2. กล้องโทรทัศน์แบบ EFP (Electronic Field Product) เป็นการถ่ายทำที่ใช้กล้องมากกว่า 1 ตัว ต่อสายเคเบิล จากกล้อง ไปสู่เครื่องผสมสัญญาณ (Mixer) เพื่อทำการเลือกภาพ ให้ได้ภาพที่หลากหลาย ได้อย่าง ต่อเนื่อง เหมาะกับงานประเภท สันทนา สารคดี หรืออภิปราย

3. กล้องโทรทัศน์แบบ Mobile Unit เป็นการถ่ายทำที่มีลักษณะคล้ายกับ EFP และการถ่ายทำใน สตูดิโอ โดยอุปกรณ์การควบคุม จะติดตั้งอยู่ในรถที่เรียก OB (Outside Broadcasting) ส่วนใหญ่จะใช้ในงาน ที่มีการถ่ายทอดสดต่างๆ

การเตรียมการในการถ่ายทำ

- เตรียมและตรวจเช็คอุปกรณ์
- จัดเตรียมฉากและพื้นที่ที่จะใช้
- จัดเตรียมแสง และเสียง
- จัดวางตำแหน่งกล้อง
- ชักซ้อมทีมงานทุกฝ่าย
- ซ้อมการแสดง
- ถ่ายทำจริง ตามที่ได้ทำการชักซ้อมกับนักแสดงไว้แล้ว ควรจะมีการถ่ายทำเพื่อไว้หลังจากถ่ายทำเสร็จ

สิ้นแล้ว เพื่อประโยชน์ในการตัดต่อ ในการเลือกภาพ หรือแทรกภาพ (Insert / Cut away)

ความเข้าใจเรื่องภาพและขนาดของภาพ

ขนาดภาพ

- Extreme Long Shot (ELS) เป็นขนาดภาพที่กว้างมาก ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อแนะนำสถานที่แสดงภาพรวมทั้งหมดของฉากนั้นๆ
- Long Shot (ELS) ภาพกว้าง ที่เจาะจงสถานที่มากขึ้น เพื่อแสดงความสำคัญของภาพ
- Medium Shot (MS) ภาพระยะปานกลาง เป็นภาพวัตถุในระยะปานกลางเพื่อ ตัดฉากหลังและรายละเอียดอื่นๆที่ไม่จำเป็นออกไป และเน้นเรื่องราวที่เราต้องนำเสนอ รายละเอียดจะเห็นมากมากขึ้น เช่นภาพครึ่งตัว
- Close Up (CU) ภาพระยะใกล้ เป็นภาพที่ตัดฉากหลังออกทั้ง เพื่อเน้นในสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ เช่น สีหน้า แผลที่ขา ที่มีกำลังเขียนหนังสือ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นภาพที่ใช้สื่อด้วยภาษากาย มากกว่าการสื่อด้วยการพูด
- Extreme Close Up (ECU) ภาพใกล้มาก จะเน้นเจาะจง เฉพาะจุดที่สำคัญเท่านั้น เช่น เฉพาะแววตา ปาก เพื่อแสดงอารมณ์ของภาพ

มุมมองภาพ

- ภาพมุมมองสูง / มุมกด – ให้ความรู้สึกกดดัน หรือตกต่ำของตัวละคร
- ภาพระดับสายตา – เป็นทั่วไป คล้ายแทนสายตาผู้ชม
- ภาพมุมมองต่ำ / มุมเงย – ให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ มีพลัง อำนาจ

มุมมองภาพเพื่อบอกเนื้อหา และลักษณะภาพที่ถ่าย

- ภาพที่ถ่ายจากมุมมองสูง (Aerial shot / bird's eyes view)
- ภาพครึ่งอก (Bust Shot)
- ภาพเอียง (Canted Shot)
- ภาพถ่ายข้ามไหล่ (Cross Shot / X Shot)
- ภาพเต็มตัว (Full Shot)
- ภาพบุคคล 2 คนครึ่งตัว (Two Shot / Double Shot) เป็นต้น

ลักษณะของภาพ

- ภาพแบบออฟเจกตีฟ (Objective Shot) เป็นการถ่ายภาพในลักษณะแทนสายตาของผู้ชม
- ภาพแบบซับเจกตีฟ (Subjective Shot) เป็นการถ่ายภาพในลักษณะกล้องจะตั้งอยู่ในตำแหน่งแทนสายตาของผู้แสดง

การเคลื่อนกล้อง

- การแพนกล้อง (Panning) หมายถึง การเคลื่อนที่ของกล้องตามแนวนอนไปทางซ้าย หรือไปทางขวา โดยกล้องยังอยู่ ณ จุดเดิม
- การทิลท์ (Tilting) หมายถึง การเคลื่อนกล้องตามแนวตั้ง จากล่างขึ้นบน และจากบนลงล่าง โดยกล้องยังอยู่ ณ จุดเดิม เพื่อให้เห็นวัตถุตามแนวตั้งเช่น ภาพอาคารสูง
- การซูม (Zooming) หมายถึง การเปลี่ยนความยาวโฟกัสของเลนส์ ในขณะที่ถ่ายภาพโดยการใช้เลนส์ซูม ทำให้มุมมองภาพ เปลี่ยนไป ถ้าเปลี่ยนความยาวโฟกัสสั้นลง มุมจะกว้าง แต่ถ้าปรับความยาว

โฟกัสให้ยาว มุมภาพจะแคบลง ดังนั้นการซูมจะช่วยเปลี่ยนขนาดของวัตถุให้ใหญ่ขึ้น (Zoom In) หรือเปลี่ยนขนาดของวัตถุให้เล็กลง (Zoom Out) ได้โดยตั้งขาตั้งกล้องไม่ต้องขยับเปลี่ยนตำแหน่งกล้องไป

- การดอลลี่ (Dolly) จะคล้ายซูม (Zoom) ความลึกของภาพจะมากกว่าการซูม
- การแทรก (Trucking / Tracking) หมายถึง การเคลื่อนกล้องไปด้านซ้ายหรือขวาให้ขนานกับวัตถุ
- การแพร์ค จะคล้ายกับการแพน แต่จะให้ความรู้สึกเคลื่อนผู้ชมเคลื่อนที่ เพราะฉากจะมีการเปลี่ยนแปลงตามการเคลื่อนกล้อง
- การอาร์ค (Arcing) หมายถึง การเคลื่อนกล้องในแนวเป็นรูปครึ่งวงกลม
- การเครน (Booming / Craning) หมายถึง การเคลื่อนกล้องแนวตั้ง ขึ้นลง
- การดี โฟกัส (De focus) หมายถึง การปรับเลนส์ภาพทำให้เบลอก่อนที่เปลี่ยนภาพแล้วกลับมาชัดอีกครั้ง (ส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีเป็นความนึกคิดของตัวละคร)
- การชิฟ โฟกัส (Shift focus) หมายถึง การปรับความคมชัดของภาพ จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมสนใจตรงจุดที่เราโฟกัสนั่นเอง
- สติลช็อต (Still Shot) หมายถึง การถ่ายภาพโดยไม่เคลื่อนกล้อง ใช้มากในการถ่ายทำรายการทั่วไป เป็นภาพที่เห็นกันโดยทั่วไป

ความต่อเนื่อง และสมจริง

แกนสนทนาหรือแกน 180 องศา (Axis Line/Conversation Line/180 Line) หมายถึง เส้นสายตา ระหว่างคู่สนทนา มีเพื่อป้องกันการสับสนของผู้ชม นั่นคือ ไม่ว่าจะย้ายกล้องไปที่ทิศทางใด ก็ไม่ควรจะข้าม เส้นสมมติเส้นนี้ เพราะถ้าถ่ายข้ามเส้น 180 นี้ จะทำให้ ภาพที่ออกมา จะเป็นมุมกลับกัน ยกเว้นกรณีที่ถ่าย Shot เดียวต่อเนื่อง แล้วเคลื่อนกล้องข้ามเส้น 180 นี้ไป

องค์ประกอบภาพ

กฎ 3 ส่วน: เป็นการแบ่งเฟรมภาพ ออกเป็น 3 ส่วนทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพื่อเป็นแนวในการที่จะ เน้นสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ

ขั้นเตรียมการ (POST-PRODUCTION)

เป็นกระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นนำเอาภาพที่ไปถ่ายทำ มาเรียบเรียงตัดต่อส่วนที่เกินหรือไม่ต้องการออก หรือเอาภาพที่ต้องการมาแทรก มีการใส่สีสันความน่าสนใจด้วยการใช้เอฟเฟ็คต่างๆ ใส่กราฟฟิค ต่างๆ ขึ้นชื่อ ใส่ดนตรี เสียงพากย์ ใตเดิ้ล

แนวคิดกระบวนการผลิต มีความสำคัญอย่างมาก ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตรายการ บันได 3 ชั้น ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre- Production) ขั้นตอนการ ผลิตรายการ (Production) ขั้นตอนเรียบเรียงและลำดับรายการ (Post-Production) ทำให้สามารถนำทฤษฎีมาปรับใช้ในการตัดต่อ “รายการแนะนำซีรีส์” ของบริษัท เอสทีจี มีเดียเพล็กซ์