



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ถึงกลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทย ใช้วิธีการปฏิบัติตามผลงานวิจัยของ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arther J. Kover) ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา (Copywriters' Implicit Theories of Communication) เพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำที่ประสบความสำเร็จ 15 ท่าน และการนำผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เคยได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล นำมาทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยยึดผลงานวิจัยของโคเวอร์เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอผลการวิจัยที่สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย มีกระบวนการเป็นไปตาม “ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา” (Copywriters' Implicit Theories of Communication) ของผลงานวิจัยที่ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arther J. Kover) ค้นพบ เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง (Internal Dialogue) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างตนเองกับผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer)

การทำงานของผู้สร้างบทภาพยนตร์ชาวไทยจะเริ่มจากการพยายามทำความเข้าใจ (Empathy) ในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถแทนความรู้สึกได้และจำลองเป็นภาพผู้ชมในความคิด

การใช้จินตนาการสื่อสารระหว่างผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ชาวไทยกับผู้ชม จะเกิดขึ้น เฉพาะในช่วงเวลาการสร้างสรรคงานเท่านั้น โดยประกอบด้วย 2 ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา (Two-Step advertising process) คือ เริ่มจากการหาวิธีดึงดูดความสนใจจากผู้ชมแล้วต่อการส่งสาร โฆษณา จากนั้นการสื่อสารภายในตัวเองก็จะสิ้นสุดลง

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ชาวไทยจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม (Breaking Through to Attract Interest) เป็นลำดับแรก ด้วยเหตุที่ผู้ชมพบความเครียดและความ เหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวันมาแล้วอาจจะรำคาญต่อการถูกรบกวนจากโฆษณาได้ โดยที่ผู้ สร้างสรรค์ภาพยนตร์ชาวไทย ทั้ง 15 ท่าน จะมีทัศนคติต่อการหาวิธีดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่ แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการให้ความบันเทิงและแง่คิดในลักษณะต่างๆ การสื่อความหมายที่ง่าย เน้นความสำคัญกับการเปิดเรื่อง การใช้คุณสมบัติของภาพยนตร์ด้านภาพและเสียง และการนำเสนอ ในเชิงบวก

ตามที่ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา ของโคเวอร์ มีการจำแนกลักษณะ การนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) และการนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) พบว่า ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ ได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ชาวไทย ทั้ง 15 ท่าน ส่วน ใหญ่เป็นการใช้วิธีการนำเสนอเชิงเร่งเร้ามากกว่าวิธีการนำเสนอความแปลกใหม่

นอกจากนั้น พบว่าการเลือกใช้วิธีการนำเสนอใดๆ ก็ตาม ต้องอยู่ภายใต้แก่นของเรื่อง ทำที่ และลักษณะของเรื่องที่ทางบริษัทโฆษณาได้ทำการกำหนดไว้ การเปลี่ยนแปลงในส่วนใดต้องมีการ พุดคุยเพื่อทำความเข้าใจกับบริษัทโฆษณาก่อนจะมาเป็นบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำที่เสร็จ สมบูรณ์

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ชาวไทยแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม จาก แหล่งข้อมูลที่สำคัญภายในโครงการสร้างสรรค์ คือ 1. ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) 2. ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของงานโฆษณา (Creative Guidelines) 3. ข้อมูล ทางการตลาดที่รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Market Background, Brand Positioning)

ในขั้นตอนที่สองของกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ชาวไทย จะเป็นการส่งสารโฆษณา (Delivering a Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการบอก ข้อเสนอที่ผลิตภัณฑ์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณา โดยใช้การเชื่อมโยงเนื้อหาทางโฆษณา ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคในที่สุด

ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย มีวิธีการส่งสารโฆษณากับผู้ชมในความคิดที่แตกต่างกันเป็น 2 รูปแบบ ทั้งแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งและแบบมองเป็นภาพรวม ซึ่งขึ้นอยู่กับความถนัดและวิธีการทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยส่วนใหญ่ มีวิธีการสื่อสารแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยจะมีวิธีการส่งสารถึงตัวเอง (Themselves) นอกนั้นเขียนถึงคนอื่น (Someone) หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งความแตกต่างนี้บ่งบอกถึงระยะทาง (Distance) ระหว่างตัวผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา การที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สร้างให้ตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายจากความรู้สึกใกล้ชิดกับสินค้า โดยใช้ความเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการรวมกันชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้ (potential user) ได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยที่ส่งสารโดยแทนเป็นบุคคลอื่น มักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่ตนไม่เคยใช้หรือคุ้นเคยในการเชื่อมกลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้น

ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย มีวิธีการส่งสารโฆษณากับผู้ชมในความคิดโดยผนวกกับข้อมูลส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์ที่ได้มาจากประสบการณ์ (Experience) การพูดคุย (Conversation) การสังเกต (Observation) โดยที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำเป็นผู้หยิบยกข้อมูลนั้นมาใช้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม มาสร้างเป็นบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ

เมื่อผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์และผู้ชมในความคิดได้ข้อตกลงร่วมกัน ด้วยการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับการเปิดรับสารและยอมรับในสารนั้น ซึ่งผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะใช้วิธีนี้เป็นการนำเสนอให้กับผู้ชม แล้วการสื่อสารภายในตัวเองระหว่างผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์กับผู้ชมในความคิดจะสิ้นสุดลง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าพบว่า กลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ที่พ้องกับผลงานวิจัยของโคเวอร์ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการเขียนบทโฆษณา อีกนัยหนึ่งคือผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยมีลักษณะร่วมกับนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก ในลักษณะการสร้างสรรคงานที่ไม่หยุดนิ่งเป็นกระบวนการ นั่นก็คือ กระบวนการที่ประกอบด้วย การหาวิธีการดึงดูดความสนใจจากนั้นจึงทำการส่งสารโฆษณาสู่ผู้ชม

นอกจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมือนกันแล้ว ยังพบว่าผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยและนักเขียนบทชาวนิวยอร์ก มีวิธีการนำเสนอและรูปแบบการสื่อสารกับผู้ชมในความคิดที่เหมือนกันอีกด้วย คือเลือกใช้วิธีการนำเสนอเชิงเร่งเร้ามากกว่าใช้วิธีการนำเสนอความแปลกใหม่

ส่วนความแตกต่างที่ค้นพบคือ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในความคิดทั้งแบบเจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งและแบบมองเป็นภาพรวม ส่วนนักเขียนบทชาวนิวยอร์กจะใช้การสื่อสารแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น

อย่างที่สังเกตเห็นได้ชัดว่า ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางการเมืองการปกครอง หรือแม้แต่ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ล้วนมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชมชาวไทยกับชาวนิวยอร์ก หากจะหาสาเหตุถึงความสอดคล้องที่มีผลให้กระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย มีลักษณะร่วมกับนักเขียนบทชาวนิวยอร์กอาจมีสาเหตุมาจาก

1. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยได้รับอิทธิพลในแนวทางการทำโฆษณาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะงานโฆษณาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางของบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำที่มีบริษัทสาขาในเครือกระจายอยู่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะที่เป็นโฆษณาที่ออกอากาศเฉพาะพื้นที่ (Local Advertising) เนื่องจากความแตกต่างของตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต่างกัน แต่ก็มีโฆษณาหลายตัวที่สามารถผลิตและออกอากาศทั่วโลกโดยไม่ต้องนำมาผลิตใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของตลาดและตราสินค้าในปัจจุบันที่แผ่ขยายไปทั่วโลก จึงเป็นผลให้อิทธิพลทางความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ได้รับถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดหรือโครงการสร้างสรรค์จึงมีลักษณะกระบวนการทำงานที่ร่วมหรือคล้ายคลึงกัน

“การสื่อสารในงานโฆษณา เป็นความคิดสากลที่เราต้องสื่อสารอย่างจริงจังและเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจ ดังนั้นการได้อ่านหรือเห็นงานโฆษณาของต่างประเทศ ก็เสมือนเป็นการถ่ายทอดทางความคิด ที่เป็นแรงเสริมในการสร้างสรรค์งาน”

(สัมภาษณ์ สิริวรรณ บำรุงผล , ผู้ควบคุมการผลิต, 28 ตุลาคม 2548)

โครงการสร้างสรรค์คือ สิ่งสะท้อนหรือตัวกำหนดทิศทางของงานสร้างสรรค์ภายในบทบาทของนักถ่ายภาพสำหรับการทำงาน ดังนั้น การมีลักษณะในกระบวนการทำงานร่วมกันของผู้สร้างสรรค์บทบาทของนักถ่ายภาพชาวไทยกับผู้เขียนบทชาวนิวยอร์ก เกิดจากแนวโน้มของโครงการสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนไปมีการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับโครงการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้สร้างสรรค์ชาวนิวยอร์ก

“เอเจนซี่โฆษณาค่อนข้างมีอิทธิพลต่อความคิดค่อนข้างมาก เป็นเพราะบทบาทที่เค้ามีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าเรา จึงสามารถคิดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ดังนั้นแผนงานจึงเป็นตัวกำหนดหน้าตาของบท”

(สัมภาษณ์ นริศรา อัจฉริยะกุล , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

รวมถึงกรณีที่พบว่า งานโฆษณาในประเทศไทยหลายชิ้นมีขั้นตอนการทำงานที่ต่างกันออกไป นั่นคือ เป็นการสร้างสรรค์บทบาทของนักถ่ายภาพสำหรับการทำงานจากเพียงการนำสตอรี่บอร์ดมาคิดแปลงเพิ่มเติมเท่านั้น มิใช่การนำความคิดจากโครงการสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ชมในความคิด ยิ่งส่งผลให้บริษัทโฆษณาและงานสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้สร้างสรรค์บทบาทของนักถ่ายภาพชาวไทยมากยิ่งขึ้น

“เราจะพบเห็นลักษณะการทำงานที่ใช้บริบทมาพัฒนาเป็นบทได้บ่อยครั้งจากโฆษณาของต่างประเทศ แต่ในเมืองไทยโฆษณาส່วนหนึ่ง เกิดจากพัฒนามาจากสตอรี่บอร์ดเพียงเท่านั้น เนื่องจากวิธีการคิดและมองบทบาทของผู้ผลิตภาพยนตร์ในเมืองไทย ของเอเจนซี่โฆษณาค่อนข้างมีความแตกต่างกัน”

(สัมภาษณ์ คามิน จันท์สนธิกุล , ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 สิงหาคม 2548)

ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงกันระหว่างผู้สร้างสรรค์บทบาทของนักถ่ายภาพชาวไทยกับผู้เขียนบทชาวนิวยอร์ก เกิดจากการได้รับอิทธิพลของงานโฆษณาจากต่างประเทศ รวมถึงโครงการสร้างสรรค์และบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทบาทของนักถ่ายภาพสำหรับการทำงานของผู้สร้างสรรค์บทบาทของนักถ่ายภาพชาวไทยเป็นอย่างมาก

2. กระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำเป็นการทำงานที่อาศัย ประสพการณ์ การสังเกตและการพูดคุยเพื่อให้เกิดการคาดเดาที่ถูกต้องในการสื่อสารกับผู้ชมใน ความคิด ดังนั้นการเรียนรู้ตามธรรมชาติในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำของผู้ สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ด้วยสาเหตุที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ จะต้องเข้าถึง 3 องค์ประกอบหลักในการสื่อสาร โฆษณา คือ ผู้โฆษณา ผู้ชมและเนื้อหาที่ต้องการ ส่งออกไป แล้วจึงหาวิธีที่จะโน้มน้าวให้ผู้ชมรู้สึกในเชิงบวกให้ได้มากที่สุด จึงเป็นเหตุให้การ สร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยมีความสอดคล้องหรือคล้ายคลึง ผู้เขียนบทชาวนิวยอร์ก

“ทุกลำดับขั้นในการทำงานจะเป็นการทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เริ่มจากตัวสินค้า ครีเอทีฟไปจนคนดู ซึ่งการทำความเข้าใจนี้ ก็เป็นเสมือนการเรียนรู้และ ขอมรับในสิ่งใหม่”

(สัมภาษณ์ ปิยะวรรณ มั่นคง , ผู้ควบคุมการผลิต, 23 พฤศจิกายน 2547)

“เป็นการทำงานที่มีขั้นตอนแน่นอนแต่รูปแบบของแต่ละคนจะต่างกันออกไป ก็คือ หนึ่งตัว เราเป็นใครที่จะสื่อสารโฆษณาชิ้นนี้ สองเราจะพูดกับใคร และสามสิ่งที่เราจะพูดนั้นมี ความน่าสนใจอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความ ขอมรับในสิ่งที่เราพูดอยู่”

(สัมภาษณ์ นริศรา อัจฉริยะกุล , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

ดังนั้น ความสอดคล้องของกระบวนการทำงานของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยกับ ผู้เขียนบทชาวนิวยอร์ก อาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการเรียนรู้ตามธรรมชาติและอิทธิพลของงาน โฆษณาและกระบวนการทำงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับต่างประเทศ

ส่วนประเด็นการส่งสารกับผู้ชมในความคิดที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลมาจากสาเหตุสำคัญคือ การที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยบางท่านมีการสื่อสารแบบมองภาพรวมนั้น อาจจะเป็นการ คาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม ที่จะช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง อาจเป็นบุคคลทั่วไปหรือประชาชนทั่วประเทศ

การสื่อสารในลักษณะแบบมองภาพรวมเป็นเสมือนการบ่งชี้ถึงลักษณะทางวัฒนธรรมและ สังคมของไทยว่ามีความเป็นเอกภาพ จนเป็นผลให้วิธีการคิดของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย สามารถมองผู้ชมในความคิดเป็นลักษณะแบบภาพรวมได้ชัดเจน

เมื่อมองเปรียบเทียบกันกับกลุ่มผู้ชมชาวนิวยอร์กพบว่า เป็นเมืองศูนย์รวมของคนหลายเชื้อชาติที่มีความแตกต่างทั้งวัฒนธรรม ฐานะทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงส่งผลให้นักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กเลือกใช้วิธีการส่งสารโฆษณาในลักษณะแบบเจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงออกมา ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยมีลักษณะการมองทั้งสองลักษณะ ซึ่งหมายความว่าลักษณะของสังคมไทยอาจมีมุมมองหรือลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับสังคมของชาวนิวยอร์ก ทั้งนี้ทั้งนั้นลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคลของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยที่มีมุมมองหรือประสบการณ์ที่ต่างกัน

ในส่วนของวิธีการนำเสนอ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยนิยมเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่มีทิศทางในแบบเดียวกันกับนักเขียนบทชาวนิวยอร์ก คือเลือกใช้วิธีการนำเสนอเชิงเร้ามากกว่า ใช้วิธีการนำเสนอความแปลกใหม่ สำหรับผู้เขียนบทชาวนิวยอร์กน่าจะมีสาเหตุมาจาก มีความแตกต่างในสังคมหลายด้านอยู่มากทำให้เกิดการแสดงออกของลักษณะเฉพาะตัวของสังคมกลุ่มย่อยไปในทางก้าวร้าว จึงส่งผลให้นักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะต้องเพิ่มระดับการจู่โจมการนำเสนอในแบบการเร้าหรือกระตุ้น ถึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายไว้ได้

และจากการนำผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่าน มาทำการเปรียบเทียบนั้น หากทำการวิเคราะห์ให้ลึกลงไป อาจพบว่า การเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่เหมือนกันนั้นของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยกับผู้เขียนบทชาวนิวยอร์ก อาจสืบเนื่องมาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณาชิ้นนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเป็นไปในลักษณะที่มีความเฉพาะตัวทางสังคมสูงจึงส่งผลให้วิธีการสื่อสารภายในตัวเองเป็นไปในลักษณะเน้นการดึงดูดความสนใจตั้งแต่ต้นในระดับที่สูงมากกว่าการสร้างความปลอดภัยไปจนการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะเกินความจริงหรือบิดเบือนความจริง

ดังนั้น พอสรุปได้ว่า การเลือกวิธีการส่งสารกับผู้ชมในความคิดที่ต่างกันนั้นของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยกับผู้เขียนบทชาวนิวยอร์กเกิดจาก ลักษณะความต่างของสังคมและวัฒนธรรม ที่สังคมไทยยังคงมีภาพลักษณ์ที่สามารถมองกลุ่มผู้ชมเป็นลักษณะภาพรวมได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นวิธีการนำเสนอก็เป็นตัวสะท้อนถึงการมองหรือสื่อสารกับสังคมที่เหมือนกัน คือเป็นการนิยม

ใช้วิธีการนำเสนอเชิงเร้ามากกว่าใช้วิธีการนำเสนอความแปลกใหม่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยและผู้เขียนบทชาวนิวยอร์กต้องการสร้างความดึงดูดใจเป็นสำคัญมากกว่าการสร้างความปลอดภัย

ข้อจำกัด

เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอ้างอิงถึงที่มาทางความคิดคือโครงการสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา แต่ขณะทำการวิจัยพบว่า วิธีการทำงานในประเทศไทยมีความแตกต่างจากงานวิจัยของโคเวอร์ เนื่องจากงานโฆษณาในประเทศไทยมิได้สร้างสรรค์จากโครงการสร้างสรรค์ทั้งหมด

เอกสารประกอบเพื่อใช้ในการทำการวิจัยเป็นเอกสารที่เป็นความลับ อีกทั้งเป็นเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณามีใช่เป็นเพียงทรัพย์สินของบริษัทผลิตภาพยนตร์เพียงผู้เดียวเท่านั้น จึงเป็นผลให้การขออนุญาตนำเอกสารมาประกอบการทำวิจัยอาจขาดความครบถ้วน โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมรวมถึงจากการให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งการอธิบายผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เวลาของการให้สัมภาษณ์ที่จำกัด ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้แนวคำถามเป็นประเด็นหลักที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้สร้างบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจำนวน 15 ท่าน โดยเลือกจากผู้ดำรงตำแหน่ง ผู้ควบคุมการผลิตและผู้กำกับ โดยเป็นผู้มีผลงานที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบจากสถาบันใด สถาบันหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงขยายขอบเขตความหลากหลายของตำแหน่งงาน และผลงานที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำเพื่อให้ผลการศึกษามีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำทฤษฎีแฝงในการเขียนบทโฆษณาของโคเวอร์ ที่อ้างอิงจากผู้เขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก ซึ่งมีความแตกต่างในหลายด้านกับผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์

สำหรับการถ่ายทำไทย ถึงแม้ผลที่ได้จะมีความสอดคล้องกัน แต่อาจมีตัวแปรอื่นๆ ที่พบในผู้
สร้างสรรค์ภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำไทย ซึ่งงานวิจัยของโคเวอร์อาจไม่ครอบคลุมทุกตัวแปร
ทั้งหมด ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาเฉพาะเรื่องในส่วนของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สำหรับการถ่าย
ทำไทย เพื่อเป็นมาตรฐานทางการศึกษาค้นคว้าต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงส่วนหนึ่งของขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการถ่ายทำของ
การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจยังขาดหลักฐานยืนยันที่ชัดเจนว่าผลการศึกษาที่ได้
นั้นสามารถนำไปวัดผลกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งกระบวนการ ดังนั้น
ในอนาคตน่าจะมีการศึกษาในขั้นตอนที่เหลือทั้งหมดจนเสร็จสิ้นเป็นภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาภาพรวมของการทำงานการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ไทยทั้งระบบ

4. ควรใช้วิธีการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล เช่นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาที่ศึกษาถึงทัศนคติ
การรับรู้ และเข้าใจ ของบุคลากรในหน้าที่ต่างๆ ของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
กับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ ทั้งนี้เพื่อนำ ไปสู่ข้อค้นพบในทางปฏิบัติสำหรับ
ใช้ในการแก้ปัญหา ลดความขัดแย้ง ตลอดจนถึงประสิทธิภาพสูงสุดของโครงการสร้างสรรค์ทาง
โฆษณานั้นๆ รวมครอบคลุมไปถึงบุคคลภายนอกองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์
และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มีส่วนเป็นตัวแปรต่อกระบวนการ
สร้างสรรค์