

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องกลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยการเทียบเคียงกับผลงานวิจัยของอาร์เธอร์ เจ. โคเวอร์ ที่ว่าด้วยการค้นพบถึงทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการนำแนววิธีการศึกษาของ โคเวอร์ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ผลจากการวิจัยพบว่า กลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ที่ต้องตามผลงานวิจัยของโคเวอร์ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา ถึงแม้ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณาไทย และนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีลักษณะร่วมในกระบวนการเขียนบทโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งวิธีการเข้าถึงผู้ชมของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณาไทยจะเป็นแบบนำเสนอเชิงเร่งเร้ามากกว่าแบบนำเสนอความแปลกใหม่เหมือนที่นักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กนิยมกัน

แต่ยังพบข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นคือ ถึงแม้จะมีกระบวนการสื่อสารภายในตัวเอง ตามผลงานวิจัยของ โคเวอร์ แต่วิธีการสื่อสารกับผู้ชมในความคิดของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณาไทย เป็นทั้งแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งและแบบการมองกลุ่มเป้าหมายเป็นภาพรวม ส่วนนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะใช้วิธีการสื่อสารแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น

The objective of this research is to study the development techniques from creative brief to shooting script for television commercial by replicating a study of copywriter's implicit theories of communication by Arthur J. Kover.

The study is conducted by using qualitative research method. The research uses Arthur J. Kover' research result as theoretical framework. The findings are concluded as the shooting script development process of Thai production crews also possess an internal dialogue similar to Kover' findings in his research on copywriter's implicit theories of communications. Whose culture and environment are much different, have similar scripting process. To break through to the viewer, Thai production crews use forcing way more than subverting as New York copywriters do.

However, there are some differences in the way Thai production crews approach to communication. They communicate with ideal viewer, either as a specific or as a group, while New York copywriters only communicate with specific ideal viewer.