บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยมและความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ" มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสารและการจัดการสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจุดกระแสนิยม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับ
   - ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน
   - จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์
   - กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และ พรบ.ภาพยนตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.การกำหนดวาระข่าวสารและการจัดการสื่อ

การสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไป ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีความสำคัญ ต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้รับข่าวสารทุกวันนี้ สามารถได้รับจากสื่อหลายทาง ส่งผลเกิดความคิดของคนหมู่มาก จนกลายเป็นกระแสสังคมให้เกิดความรู้สึกคิดเห็นตามข่าวสารที่ได้รับมา โดยเป็นไปตามการชี้นำของสื่อให้เกิดความคิดในด้านที่ยอมรับ หรือ เปลี่ยนแปลงคัดค้าน ต่อข่าวสารที่ได้รับ

สุรพงศ์ โสธนะเสถียร (2533:144) กล่าวในหนังสือ การสื่อสารกับสังคม ว่า โดยภาพรวมและวัฏจักรการสื่อสารในสังคม โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่จะนำเข้ากระบวนการสื่อสารได้แก่ สารสนเทศ นวัตกรรม หรือ ปัญหาใด ๆซึ่งจะถูกนำเข้ามาในระบบสื่อสารในสังคม เพื่อการแปรเปลี่ยนเรื่องบางเรื่องให้มีผลกระทบหรือเกิดอิทธิพลทางสังคม การไหลเวียนเช่นนี้ จะเปลี่ยนไปตามธรรมชาติในการสื่อสารทางสังคม อาทิเช่น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาล มักถูกสะท้อนออกมาโดยสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความไวกับ การรับรู้ปัญหา และประเด็นต่างๆ ที่จะต้องถูกแก้ไข และถูกติดตาม ปัญหานั้นอย่างลึกซึ้ง โดยผู้แทนราษฎรอันนำไปสู่รัฐสภา เพื่อการตัดสินวินิจฉัยปัญหานั้น ไม่ว่าด้วยการออกกฎหมาย หรือควบคุมการบริหารโดยรัฐบาล ซึ่งจะต้องกระตุ้นหน่วยราชการต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ด้วยสาเหตุนี้จะนำมาซึ่ง "มติมหาชน หรือ สาธารณมติ (Public Opinion) มีความหมายที่แตกต่างจากคำว่า "ประชามติ" (Plebiscite หรือ Referendum) กล่าวคือ มติมหาชน คือ ความเห็นของคน "กลุ่มใหญ่" ส่วนประชามติ คือ การลงมติของคน "ส่วนใหญ่" เพราะฉะนั้นความเห็นของคนกลุ่มใหญ่ก็เป็นได้นอกจากนี้ อาจจะเป็นการสะท้อน "ประชามติ" ของประชาชนในเรื่องต่างๆ ได้กล่าวคือ อาจจะสามารถสะท้อนแนวโน้มการที่จะตัดสินใจของประชาชนส่วนใหญ่ต่อกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบวิธีการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจึงเป็นอีกช่องทาง เช่นการรายงานข่าวผ่านรายการต่างๆ เพื่อตีแผ่เรื่องราวของคนกลุ่มหนึ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่านี่เป็นจุดเริ่มต้น ของ แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ที่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารสามารถนำความคิดของประชามติอันเป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน นำมาวางกรอบแนวคิดให้มีทัศนคติตามในสิ่งที่เราอยากให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งจะอธิบาย เกี่ยวกับ แนวคิด และทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารโดยละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

ทฤษฎีนี้ เริ่มศึกษาวิจัยก่อนสงครามโลกครั้ง ที่ 1 โดย Lipmann (1922) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวสาร คือ ส่วนใหญ่แล้วประชาชนไม่ได้สัมผัสกับเหตุการณ์จริงๆ และ ในโลกแห่งความเป็นจริงทุกอย่าง ซับซ้อนและใหญ่โตเกินไป สื่อมวลชนจึงเป็นตัวกลางในการสร้างภาพในหัวสมองประชาชน โดยลดทอนความจริงให้เหลือแต่เรื่องที่เรียบง่ายขึ้น และประชาชนในสังคมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อภาพความเป็นจริง ในหัวสมองที่ถูกแต่งแต้มจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อมที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน นอกจากนี้มองว่า การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมิใช่ด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ การที่จะทำให้การจัดสาระของข้อมูลข่าวสาร เกิดสัมฤทธิ์ผลเฉพาะด้านสื่อมวลชน โดยทั่วไปเหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม และคาดคะเนว่าจะนำให้เหตุการณ์นั้น มาเป็นประเด็นในการเสนอข่าวสารได้ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชนจะต้องทำการรวบรวมข่าวแต่ละข่าว โดยจะนำมาประเมินคุณค่าของข่าวว่าข่าวใดมีความสำคัญในระดับใด ทั้งนี้เพื่อต้องการจัดอันดับของข่าว ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชนที่เชี่ยวชาญจะสามารถคาดการข่าวตามมาตรฐานที่จัดอันดับไว้ข้างต้นว่า จะนำเสนอด้วยวิธีอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความนิยม(Popurlarity) ต่อข่าวนั้นสูงมากขึ้น เสริมกับคุณค่าของข่าวที่มีอยู่แล้วนั้น วิธีการนำเสนอของข่าวผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชน ก็จะเริ่มด้วย การพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมต่อข่าวสารนั้น เช่น การเสนอข่าวผ่านทางโทรทัศน์ ข่าวสารนั้นมักจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารอย่างรวดเร็วแต่มักสลายได้เร็ว ในขณะที่ความนิยมของข่าว จากสิ่งพิมพ์ จะดำเนินไปอย่างช้า แต่ก็อยู่ได้ทนกว่า ที่สำคัญสภาวการณ์แข่งขันในปัจจุบัน ทำให้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เสนอข่าวที่มีหัวข้อข่าวอย่างเดียวกันและคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีกลวิธีการนำเสนอในรายละเอียดที่แตกต่างกัน ลักษณะเช่นนี้ก็พอจะทำให้ตัดสินใจได้ว่าสื่อประเภทใดที่มีผู้สนใจ ติดตามมากที่สุด และสะท้อนให้เห็นว่าสารนั้น เหมาะสมกับการจัดวาระสารได้อย่างไร แม้ว่าข่าวสารนั้นจะเหมาะสมกับชนิดของสื่อแล้วก็ตาม แต่ก็อาจยังไม่พอเพียงเพราะวิธีการนำเสนอข่าวและการจัดวางข่าว ก็เป็นปัจจัยในการส่งเสริมความนิยม ในการจัดวาระสารอีกด้วย กล่าวคือ วิธีการให้สีสัน วิธีการพาดหัว ขนาด เนื้อหา หน้าที่จะนำมาลง เช่น หน้า1 หน้ากีฬา หรือ หน้าสตรี เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการสะดุดตาในการจัดวางข่าวที่มีอิทธิพลต่อการจัดวาระสาร

อย่างไรก็ตาม องศาของความเข้มข้นของข่าวก็เป็นอีกส่วนในการเสริมบทบาทของการจัดวาระของสาร องศาของความเข้มข้นของข่าวที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนใช้โน้มน้าวใจในข่าวสารนั้น อาจทำได้หลายวิธี (ชวรัตน์ เชิดชัย: 2546) คือ

ความเข้มข้นของการเสนอข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงอายุของข่าวสารได้ชัดเจน ข่าวที่มีองศาความเข้มข้นสูง จะมีอายุของข่าวอยู่นาน โดยมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง ข่าวเด่นในรอบปีหลายข่าว เนื่องมาจากมีอายุและได้รับความสนใจในตัวข่าวที่ยาวมาก ทำให้เกิดประสิทธิผลของการจัดวาระข่าวสารได้ว่าเป็นผลผลิตของการกรองข่าวสารโดยสื่อ ที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลของข่าวนั้นให้กับผู้รับสาร แต่ความสำเร็จของสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงการปรบมือข้างเดียว หากผู้รับสารไม่ยอมรับการจัดวาระดังกล่าวแล้ว ข่าวนั้นก็ล้มเหลวไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ การจัดวาระข่าวสาร จึงต้องพิจารณาความพร้อมของ ผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสาร ในด้านความรู้ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นๆว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้ และ ความสนใจของประชาชนผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นต่อไป ด้วยการติดตาม หรือ การจับชีพจรของข่าว เพื่อต้องการทราบทิศทางของข่าว ทั้งนี้ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลของข่าวนั้น เพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้าง โดยการสนทนา หรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้วาระข่าวสารนั้นเกิดการขยายตัวออกไปยิ่งขึ้น (บางส่วนอาจพัฒนากลายเป็นข่าวลือ) นอกจากนี้ ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนได้ทำข่าวนั้นตามการจัดวาระข่าวสารอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้เกิดความนิยมในข่าวที่ผ่านสื่อมวลชน สูงขึ้นไปอีก ซึ่งในที่สุดจะมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร รวมถึงทัศนคติ และ การรับรู้ของสังคมซึ่งอาจย้อนกลับสารไปสู่ปรากฏการณ์ของข่าวนั้นอีกครั้ง จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของการจัดวาระข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ,2533: 145)

1) ความสำคัญของเหตุการณ์ หรือ คุณค่าของข่าว

2) จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามข่าวจากการจัดวาระข่าวสาร หรือ อาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระข่าวสาร

3) อายุของข่าวในการจัดวาระข่าวสารตั้งแต่เกิดข่าวนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นประสิทธิภาพของการจัดวาระข่าวสาร

ข่าวหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลมากตามการจัดวาระสารก็ต่อเมื่อ ข่าวนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ มีประชาชนผู้รับสารสนใจจำนวนมาก ติดตามข่าวที่ถูกนำเสนอนั้นอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งผลพวงที่เกิดขึ้น จากการกรองของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชนอย่างแท้จริงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต อาจเกิดการครอบงำทางสังคม ภายใต้การครอบงำจากนักการสื่อสาร ก็เป็นได้ (สุรพงษ์ โสธนเสถียร ,2533: หน้า145)

ทั้งนี้ ยังมี McCombs, M .E.และShaw(1974) นักวิจัยชาวอเมริกัน มหาวิทยาลัยนอร์ธ แคโรไลนา ให้สาระสำคัญเสริมเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารไว้ว่า ผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในระดับกลาง โดยเป็นผลในด้านของความคิด ความเข้าใจ ของผู้รับสาร

ซึ่ง การที่สื่อมวลชนเอาใจใส่ต่อประเด็นบางอย่าง และละเลยปัญหาอื่นๆ ก็ย่อมมีผลต่อมติมหาชน ประชาชนมักจะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่สื่อมวลชนนำเสนอ รวมทั้งเอาระดับความสำคัญตามที่สื่อมวลชนได้ให้แก่สาธารณชน มีความเห็นคล้อยตามว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญหรือไม่ สำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณากันหรือไม่ เช่น การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อปัญหาวิกฤตราคาน้ำมัน โดยเน้นเสนอข่าวหรือบทความในประเด็นปัญหานี้มากเป็นพิเศษ มีผลทำให้ประชาชนทั่วไปในเวลานั้นจดจำข่าวสารนี้ได้ และมีความรู้สึกว่าปัญหาราคาน้ำมัน เป็นเรื่องที่สมควรแก่การนำมาพิจารณาหรือสนทนาพูดคุยกัน จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่นๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ด้วยว่า จะให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่งๆ มากน้อยเพียงไร จากการเน้นการนำเสนอของสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่า สมมติฐานว่าด้วยหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้กล่าวถึง การที่ประชาชนเรียนรู้จากสื่อมวลชนว่าอะไรคือประเด็นปัญหาและควรจะจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาเหล่านี้อย่างไร ทั้งนี้ ยังได้เสนอแบบจำลอง เพื่อตอกย้ำแนวคิดที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของสาธารณชนประเด็นปัญหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารก็รับรู้ว่าประเด็นปัญหานั้น มีความสำคัญมากด้วย ดังแสดงให้เห็นจากภาพข้างล่างนี้

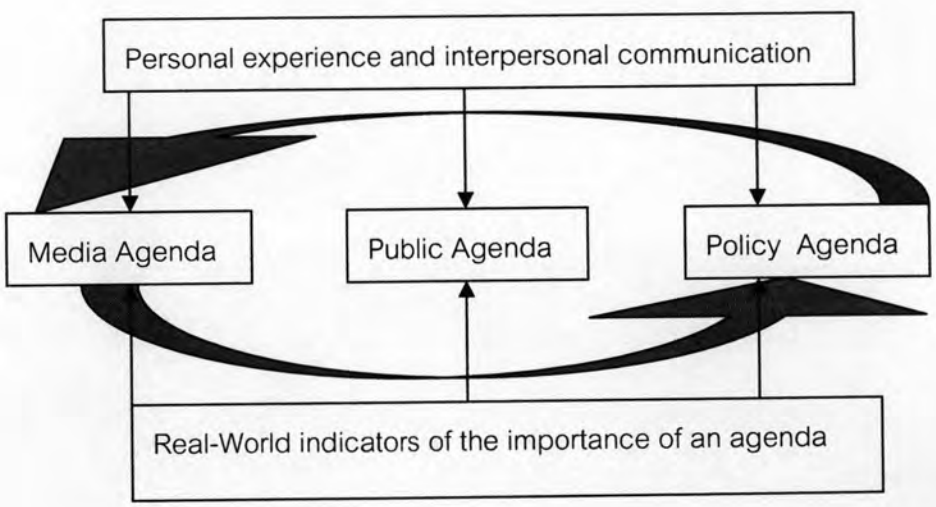
ประเด็นปัญหา การให้ความสนใจของสื่อมวลชนต่างๆกัน การรับรู้ที่มาของสาธารณชนต่อประเด็น

ภาพ 2.1 ภาพแบบจำลองแสดงการกำหนดวาระข่าวสาร (McQuail & Windahl,1981)

ตามแบบจำลองนี้ X ทางด้านซ้ายมือ คือประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบเช่น สถานการณ์ความไม่สงบ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เสรีภาพ ของสื่อมวลชน ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ปัญหาการหมิ่นเหม่ทางด้าน จริยธรรมของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน การสร้างกระแสของประเด็นในเรื่องบางเรื่อง ที่หวังผลให้เกิดกระแสความนิยม หากสื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นปัญหาเหล่านี้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่างๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจ จากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย (ขนาดของตัว X ขวามือ แสดงถึงระดับความสำคัญของประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน) (ชวรัตน์ เชิดชัย: 2546)

องค์ประกอบของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ วาระของสื่อ หรือความสนใจของสื่อ (Media Agenda) วาระของสาธารณะหรือความสนใจของสาธารณะ (Public Agenda) และวาระนโยบาย (Policy Agenda) และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของหลักในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร (Dearing & Roger,1996)

หอสมุดกลาง สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 7.1 องค์ประกอบหลักในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร มีตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ วาระของสื่อ วาระของสาธารณะ และวาระนโยบาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้มีลักษณะซับซ้อนและมีทิศทางที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความน่าเชื่อถือของสื่อ ประสบการณ์ส่วนตัวของสาธารณะ อำนาจของผู้กำหนดนโยบาย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้กำหนดนโยบายกับสื่อมวลชนเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีผลทำให้การจัดวาระสำคัญแตกต่างกัน

การจัดวาระข่าวสาร

การจัดวาระข่าวสารจะต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านที่จะสามารถทำให้สื่อมวลชนสามารถกำหนดประเด็นข่าวขึ้นมาได้ โดยสามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติด้วยกัน ได้แก่(สรุพงษ์ โสธนะเสถียร,2533)

1. วาระของสื่อวัดได้ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าว เพื่อศึกษาปริมาณของเนื้อหาข่าวสารและบทความเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น ความซบเซา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเมื่อปี 2540 ปัญหาซีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหาเรื่องมาตรฐานการของคุณภาพของหนังไทยในสายตาระดับโลกที่ไม่แข็งแรง ซึ่งปริมาณของเนื้อข่าวแสดงให้เห็นว่า วาระสื่อมีลักษณะสัมพันธ์เช่นกัน จึงเกิดข้อสันนิษฐานว่าลักษณะที่สัมพันธ์ของการตัดสินใจของผู้รับสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่สำคัญนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับ

2. วาระของสาธารณะและสังคม วาระของสาธารณะมักถูกวัดโดยการสำรวจประชามติ โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคำถามว่า "อะไรคือปัญหาสำคัญที่สุดที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้" คำตอบที่ได้ชี้ให้เห็นถึง ลักษณะสัมพันธ์ ของวาระสาธารณะ ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนเล็งเห็นถึง ความน่าสะพรึงกลัว ของภาพถ่ายติดวิญญาณ ทำให้เกิดกระแสสาธารณชนเกิดความตื่นกลัว ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ ซึ่งประเด็นปัญหาไม่ได้มีลักษณะคงที่ แต่มีลักษณะที่สัมพันธ์หรือเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

3. วาระนโยบาย วาระนโยบายวัดโดยพิจารณาจากการปฏิบัติการในเชิงนโยบาย เช่น การออกกฎหมายเกี่ยวกับประเด็นปัญหางบประมาณ เช่น การออกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพ่อแก้ไขปัญหาความไม่สงบ หรือ การจัดสรร

งบประมาณ 2.5% เพื่อใช้ในการดูแลบำบัดผู้ที่เป็นปัญหาสุขภาพจิตในไทย ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงลำดับความสำคัญของปัญหาจากผู้นำหรือผู้ที่มีบทบาทในสังคมได้ การศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสารต้องอาศัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวาระเหล่านี้ ได้แก่วาระของสื่อ วาระของสาธารณะ วาระนโยบาย โดยลำดับความสำคัญที่เป็นจริงในช่วงเวลาต่างๆกัน จะสามารถทำให้นักการสื่อสาร หรือ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่เชี่ยวชาญสามารถไตร่ตรองได้ว่าควรเลือกประเด็นใดมานำเสนอ อยู่ในช่วงเวลาใด และมีวิธีการอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกกำหนดไว้นั้นเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Weaver (1977) ได้เสริมว่า ปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นตัวแปรกำหนดการรับรู้ ของปัจเจกบุคคลว่าอะไรควรสนใจหรือให้ความสำคัญ ซึ่งแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ระดับความต้องการข่าวสารแต่ละคนขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวข้องโดยตรง และความไม่รู้ไม่แน่ใจที่แต่ละคนมีต่อประเด็นต่างๆ หากประเด็นนั้นยิ่งเกี่ยวข้องหรือตรงตามต้องการมาก ก็ยิ่งรับรู้ว่าเป็นข่าวสารสำคัญ หากมีความรู้ในเรื่องๆนั้นๆ ด้วย ก็ยิ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสารสูงและนำไปสู่การรับรู้ว่าเป็นสิ่งนั้น เป็นวาระข่าวสารของตน ดังนั้น การหยิบยกประเด็นต่างๆควรมีหลักการและพิจารณาให้รอบครอบเพราะปัจจัยในการเลือกข่าวสารของปัจเจกบุคคลแตกต่างกัน ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน และ นักการประชาสัมพันธ์การตลาด ควรวางแผนเกี่ยวกับ การเลือกชูประเด็น เพื่อนำมาสร้างกรอบในการกำหนดข่าวสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ และอาจเกิดความนิยมตามมาได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ,2533: 145)

การชูประเด็น (Priming) และการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) กับการกำหนดวาระข่าวสาร

Severin และ Tankard (2001) ได้อธิบายถึง การชูประเด็น(Priming) และ การกำหนดวาระข่าวสารเป็นแนวคิด เกี่ยวกับศักยภาพแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพสื่อมวลชนในการกำหนดการรับรู้ของประชาชนว่าเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญ การชูประเด็นเป็นบทบาทสื่อมวลชนที่เบนความสนใจของประชาชนให้หันเหไปทางใดทางหนึ่ง ประเด็นบางประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมีอิทธิพลทำให้ประชาชนประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆโดยใช้มาตรฐานจากประเด็นที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนขณะนั้น โดยSeverin (2001) ได้อธิบายแต่ละขั้นตอนไว้โดยละเอียด ซึ่งเริ่มจากการชูประเด็น (priming) ไว้ว่ากระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือ

บางเรื่อง นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการสร้างกรอบการรับรู้ (framing) อีกด้วย โดยการกำหนดกรอบความคิดของสื่อมวลชนนี้มองได้ทั้งในมิติของเนื้อหาและรูปแบบ วิธีการนำเสนอ หรือมิติด้านความคิด และ มิติด้านความรู้สึกแนวคิดการกำหนดการรับรู้ของสื่อมวลชน เชื่อว่าสื่อมวลชนสามารถกำหนดเนื้อหา และ วิธีการนำเสนอได้ว่าจะเบนความสนใจสาธารณชนไปสู่หัวข้ออะไร และในหัวข้อนั้นจะให้สนใจประเด็นไหน อย่างไร และรู้สึกอย่างไร ดังเช่นที่ McCombs และ Estrada (1977) สรุปบทบาทและอิทธิพลสื่อมวลชนที่เป็นทั้ง agenda setting, priming และ framing ไว้ว่าสื่อไม่ใช่แค่บอกเราให้คิดเรื่องอะไร แต่ยังบอกให้เราคิดอย่างไร แถมยังแนะให้ว่าเราควรเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างไรด้วย

จากแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารดังกล่าว (Agenda Setting) ได้ตอกย้ำแนวทางการสร้างอิทธิพลด้วยการกำหนดประเด็นข่าวสาร มีความจำเป็นต้องพิจารณา จากการตั้งวาระในด้านสื่อ สาธารณะ และ ในเชิงของการกำหนดนโยบายและกฎหมาย รวมถึง อีกหลายปัจจัยที่ จะส่งผลให้ประชาชนทั่วไปเกิด การรับรู้ความเชื่อ ทัศนคติ จนกระทั่งเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ กลายเป็นความนิยมให้สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างสัมฤทธิ์ผล (ที่มา:A First Look At Communication Theory : McGraw-Hill International Edition 2006) ซึ่งการดำเนินงานของการกำหนดวาระข่าวสารทั้งหมดในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นต้องอาศัยพลังขับเคลื่อนของ นักประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะ หนังผี ให้เกิดความรู้สึกที่คล้อยตาม ทั้งนี้ การกำหนดวาระข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์การตลาด ดังนั้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำให้การเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการจัดการบริหารสื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดวาระข่าวสารหรือประเด็นต่างๆให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันด้วย ดังนี้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อ (Media Management)

จากองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์และการกำหนดวาระข่าวสารดังกล่าว ผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการกำหนดวาระข่าวสาร จะเห็นได้ว่า เป็นการสื่อสารจากองค์กร บริษัท ห้างร้าน และผู้ผลิตหนังผีไทยไปยังประชาชนหมู่มาก โดยที่สื่อมวลชนสามารถเป็นตัวกลาในการคัดเลือกข่าวสารขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ผู้ผลิตหนังผีไทย และเผยแพร่แก่ประชาชน แมคแนร์ (McNair Brian,1999:129) ชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงาน ดังนี้

1) **การจัดการสื่อมวลชน** (Media Management) เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังผีไทยเพื่อให้เกิดกระแสคือ กาเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ ดังนั้นหากองค์กร หรือ ผู้ผลิต ต้องการให้ข่าวสารของตนได้รับการนำเสนอในสื่อมวลชนจำนวยมากอย่างสม่ำเสมอในเชิงบวก องค์การจำเป็นต้องมีการจัดการให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของตน พยายามที่จะสร้างอิทธิพลให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร ในทิศทางที่มุ่งหวัง ทั้งนี้ ต้องระลึกไว้ด้วยว่า สื่อมวลชนมีอิสระในการนำเสนอข่าว ดังนั้นการสร้างอิทธิพลจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แนวทางที่สามารถทำได้คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน โดยทั่วไปสื่อมวลชนต้องการข่าวสาร

ดังนั้น หากเราทราบถึงความต้องการของสื่อและให้ในสิ่งที่เขาต้องการได้ คาดว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนได้ การให้ข่าวที่สื่อมวลชนต้องการทำได้หลายวิธี ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าว การแถลงข่าว ซึ่งวิธีการเหล่านี้ เป็นไปได้ทั้ง ที่สื่อติดต่อขอข่าวสารมายังองค์กร และ จัดขึ้นโดยองค์กร อย่างไรก็ตามต้องตระหนักด้วยว่าสื่อมวลชนรู้ถึงวิธีการขององค์การ ดังนั้น จึงยากที่จะควบคุมข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอให้ไปเป็นตามที่เรามุ่งหวัง สิ่งสำคัญเราต้องทำคือ การควบคุมประเด็นให้ได้ตาม ที่เราต้องการ การจัดการสื่อมวลชนถือเป็นความพยายาม ที่องค์การ บริษัท หรือ ผู้ผลิต ที่ต้องการให้ข่าวเชิงบวกปรากฏในสื่อมวลชนมาก และลดข่าวเชิงลบให้น้อยที่สุด จนถึงไม่ปรากฏเลย

2) **การไหลเวียน ของข่าวสาร** (Information Management) เป็นการดำเนินการเพื่อควบคุมหรือสร้างอิทธิพลการไหลเวียนของข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรประชาชนให้เป็นไปตามที่เราต้องการ การควบคุมไหลเวียนข่าวสาร จะช่วยก่อให้เกิดความเห็นที่สอดคล้องกันของประชาชนส่วนใหญ่ เกิดเป็นประชามติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน โดยการดำเนินงานจะต้องเน้นความทันต่อเหตุการณ์ ความถูกต้อง และ ต้องดำเนินงานในเชิงรุก จะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการสื่อของภาพยนตร์ไทย (หนังผี) ในปัจจุบัน ล้วนอาศัยช่องทางการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านทางสื่อมวลชน โดยจะต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการวางแผนที่จะต้องแม่นยำและรอบครอบทุกทิศทาง เพื่อให้สื่อมลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารของเราได้อย่างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึง จะต้องคอยตรวจสอบติดตาม ควบคุมประเด็นข่าวสารให้อยู่ในกรอบที่ได้วางเอาไว้ และจะต้องสอดคล้อง กับกระแสของสังคมที่กำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น จึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดจะต้องทำการบ้าน และศึกษาความเคลื่อนไหว

ของความคิดของสื่อ และสาธารณะอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การดำเนินงานเชิงรุก เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

นอกเหนือจากนั้น การทำให้ภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะหนังผีไทย เกิดความนิยมได้นั้น นอกจากจะอาศัย การกำหนดข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ได้ตั้งกรอบ และ การบริหารจัดการสื่อ ที่แม่นยำแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่แอบแฝงอยู่ เป็นตัวจุดชนวนความคิดเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมขึ้นมาโดย ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก ทฤษฎีการจุดกระแสนิยม ซึ่งจะอธิบายตามรายละเอียดและกระบวนการดังต่อไปนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับ การจุดกระแสนิยมในสังคม

Malcolm Gladwell (2000) นักเขียนประจำนิตยสาร The New Yorker ได้รับการยกย่องจากนิตยสาร Time ฉบับประจำปี 2005 ให้เป็นหนึ่งใน 100 บุคคลอันทรงอิทธิพลของโลก และคำว่า "tipping point" กลายเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันของฝรั่ง ได้นำเสนอ ทฤษฎีจุดกระแส (Tipping Point) ภายใต้สมมติฐาน ที่เรียกว่าการที่มนุษย์เรามีความคิดต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่แปลกและไม่เคยเห็น หรือ ประเด็นปัญหาความสนใจในเรื่องๆ เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน มีความนิยมชมชอบเหมือนกัน อาจเกิดจากเหตุการณ์ใดก็ตามที่สร้างความตราตรึง นั่นคือ ความตกใจสุดขีด สนุกสุดขีด น่ากลัวและตื่นกลัวสุดขีด เกิดกับหลายๆคนมีความเห็น ความคิด เหมือนๆกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ตามธรรมชาติถือว่ายากมากที่จะเกิดปฏิกิริยาในทำนองแบบนี้พร้อมกัน ซึ่งแนวคิดนี้ คล้ายกับ เหตุการณ์ของหนังผีไทย เรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต ที่ได้มีการนำหุ่นผู้หญิงผมยาว น่ากลัว มานั่งบนห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดอาการตื่นกลัวพร้อมๆกัน เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เรื่องเดียวกัน จนทำให้ภาพยนตร์นี้ เกิดความนิยมขึ้นมา ซึ่ง Gladwell เรียกว่า ช่วงเวลาแห่งความพลิกผัน หรือ จังหวะมหัศจรรย์ ที่ทำให้เรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

Gladwell (2000) อธิบายว่า ตัวอย่าง ของความพลิกผันจนเป็นตัวจุดชนวน ที่ทำให้เกิดกระแสนิยม ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน แนวคิดการจุดกระแสนิยมเป็นเหตุการณ์ที่แปลกและไม่มีใครคาดคิด เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทัศนคติ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมตามมาได้ ซึ่งช่วงเวลาสำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่คล้อยตาม

เป็นไปในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดอยากให้เกิดขึ้น กระแสความสนใจโดยพร้อมกันนี้เรียกว่า Tipping Point เป็นกลไกที่สามารถจุดชนวนที่ทำให้เกิดกระแสนิยมนั่นเอง ดังนั้นการเกิดกระแสความนิยม คือ การส่งต่อตัวแทน หรือ อาจเป็นเรื่องบางเรื่อง และ เหตุการณ์ที่น่าตกใจบางอย่างใน สภาพแวดล้อมทั่วไป ถูกสร้างกระแสขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ โดย Gladwell (2000) ได้กำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดการะแพร่กระจายทางความรู้สึกให้เกิดกระแสนิยม ไว้ 3 ข้อได้แก่

ปัจจัยข้อที่ 1 คือ มีคนที่มีพรสวรรค์ทางสังคมที่หาได้ยากที่เป็นผู้ที่มีศักยภาพหรือ เรียกอีกอย่างว่า ผู้ทรงอิทธิพล ในขณะนั้น ยกตัวอย่าง อาทิ หม่อมเจ้าชาตรี เฉลิมยุคล ที่คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อในความคิดของท่านเมื่อได้วิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องใดก็ตาม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือไปยัง สื่อมวลชนและบุคคลทั่วไป ให้มีความคิดและทัศนคติที่คล้อยตาม ในการเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถสร้างกระแสความนิยมได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจัยข้อที่ 2 คือ การติดต่อของความเชื่อ และทัศนคติ ยากต่อการปฏิเสธเพราะกระแสส่วนใหญ่เกิดการยอมรับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยข้อ3คือ กฎที่ว่าด้วยปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม ได้แก่ เวลา และ สถานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการจุดกระแสนิยม ซึ่งเป็นเสมือนรอยต่อเล็กๆ ระหว่างสภาวะปกติไปสู่สภาวะในเรื่องที่แปลกและสนใจ เกิดความคิดเห็นเหมือนกันต่อๆกันมา แม้ว่าจะเป็นรอยต่อเล็กๆ แต่หากได้รับการจัดการให้สามารถเข้าถึง ได้พร้อมกัน

Gladwell (2000)ได้กำหนดกฎเกณฑ์ในการจุดกระแสนิยม ไว้ 3 ข้อด้วยกัน เพื่อพิจารณาถึงกลไกที่จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมโหฬาร และสร้างความนิยมได้ในที่สุด ซึ่งกฎทั้ง 3 ข้อ ได้อธิบายไว้ดังนี้

2.1 กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่ง (The Law of the Few) การแพร่กระจายความนิยมทางสังคมก็ถูกผลักดันมาจากความพยายามของคนพิเศษจำนวนหนึ่งเช่นเดียวกัน อย่างกรณี ของหนังผีไทยเรื่อง ชัดเตอร์ กดติดวิญญาณ ที่มีการบอกต่อๆ กันไปถึงการส่งภาพติดวิญญาณตามการส่งต่อทางอีเมล ท่ามกลางภาวะทางสังคมที่เกิดความตื่นกลัวต่อหนังผีไทยเรื่องนี้อยู่แล้ว ทำให้เกิดความกระตือรือร้น อยากจะเข้าชมหนังผีไทยเรื่องนี้ขึ้นมา ซึ่งการแพร่กระจายความนิยมนี้ ถูก

จุดกระแสขึ้นมาจากความพยายามอันน่าทึ่งของของผู้ที่มีอิทธิพลเพียงไม่กี่กลุ่มอาทิ (ไสว บุญมา และ นิภากร ลิมป์ปิยากร ,2550 : หน้า 27-30)

1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือ คนที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วเนื่องจากพวกเขามีโลก มีวัฒนธรรมย่อย และตำแหน่งต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งความสามารถในการขยายโลกของพวกเขาก็เป็นบุคลิกภาพธรรมชาติที่มาจากความอยากรู้อยากเห็น ความมั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม และกำลังความสามารถ

2) กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens) คือ ผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา หรือสถานที่ต่างๆ อยู่มากมายที่คนกลุ่มอื่นไม่รู้ คือ ผู้ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับตลาดและรู้จักคว้าโอกาสในตลาดกลุ่มฐานข้อมูลนั้น เป็นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ

3) กลุ่มนักการสื่อสาร อาจเป็นทั้งนักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ที่มีทักษะในการชักจูงเมื่อเราไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ยิน กลุ่มนี้ จะมีวิธีการนำเสนอและเผยแพร่ความคิดและความเชื่ออย่างเป็นธรรมชาติ สิ่งที่พวกเขาพูดออกมาจะมีอำนาจแพร่กระจายได้ง่าย เกิดอิทธิพลต่อความคิดของคนส่วนใหญ่ และสามารถชี้นำได้ง่าย ที่สำคัญคนทั่วไปจะไม่สามารถต้านทานไว้ได้ พวกเขามีความกระตือรือร้น มีเสน่ห์ และ ความน่าชื่นชมในเรื่องที่เค้าพยายามให้เราสนใจ ทำให้คนที่ได้พบต้องเห็นด้วยไปกับพวกเขา

กฎพิเศษจำนวนหนึ่งสามารถใช้กับอะไรก็ได้ที่ต้องการให้แพร่กระจายเพื่อให้เกิดกระแสนิยมออกไป ด้วยอาศัยการบอกต่อ หรือ อาศัยแนวคิด การบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth communication) เพียงคนที่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้กว้างขวางจะมีอำนาจ หรือ ผู้ทรงอิทธิพลก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ เชื่อและคล้อยตามไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยหรือ หนังผีไทย บางเรื่อง เกิดความนิยมอย่าง กะทันหันได้ เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และส่งต่อความชอบนี้ออกไป ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคมขนาดใหญ่ หรือ ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย และเข้าถึงอย่างรวดเร็ว เป็นการจุดกระแสนิยมขึ้นมาจนได้ สิ่งที่ทำให้คนเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเริ่มต้นของการแพร่กระจายความนิยม ก็คือ พยายามอาศัยช่องทางที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีใครทำหรือได้พบได้เจอ และ สัมผัสมาก่อน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเชี่ยวชาญในเรื่องของการการสื่อสาร มาเป็นพิเศษ โดยอาศัย เครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึง ได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เกิดประสิทธิผลได้ในการรับรู้ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ การกิจกรรมพิเศษ ข้อมูลข่าวสาร

ผ่านทาง อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ ต่างๆ รวมถึง กลุ่มฐานข้อมูลมีทั้งความรู้และทักษะทางสังคมที่จะเริ่มการแพร่กระจายแบบปากต่อปากได้ เป็นวิธีที่ได้ผลอย่างยิ่งในการได้รับความสนใจจากผู้อื่น นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จะทำหน้าที่นายหน้าข้อมูลที่ทำหน้าที่แบ่งปันและแลกเปลี่ยนสิ่งที่พวกเขารู้ แต่การเริ่มต้นการแพร่กระจายสิ่งที่เค้าอยากให้คนส่วนใหญ่สนใจ ก็จะต้องมีการชักจูงใจให้คนกลุ่มหนึ่งทำอะไรบางอย่าง โดยเฉพาะกิจกรรมพิเศษ ที่ชวนให้สนใจและตื่นเต้น กับปรากฏการณ์บางอย่างที่ชวนให้ตื่นกลัว และกระตือรือร้นอยากรู้อยากเห็น โดยทำหน้าที่ป้อนข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และทำหน้าที่เป็นกาวทางสังคม ที่ช่วยเชื่อมโยงเผยแพร่ข่าวสารต่อๆกันไป คนกลุ่มนี้ก็มีความสำคัญในการจุดกระแสการแพร่กระจายความนิยม แบบปากต่อปาก เช่นเดียวกันกับสองกลุ่มแรกที่อธิบายมาแล้ว ดังนั้น กลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้ จึงมีบทบาทในการเชื่อมโยงคนในสังคม มีพลังในการร่วมกิจกรรมทางสังคมด้วยความกระตือรือร้น ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดีเยี่ยมในการชักจูงใจ ทำให้เกิดกระแสการพูดกันปากต่อปาก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นแรกของการเผยแพร่ปรากฏการณ์ทางสังคมจนสามารถทำให้เกิดความนิยมขึ้นมาได้(ไสว บุญมา และ นิภากร ลิมป์ปิยากร :2550)

2.2 กฎการติดตรึงของสาร (The Stickiness Factor) การติดตรึง หมายถึง การที่ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบบางอย่างที่ทำให้คุณไม่สามารถลืมมันได้ การติดตรึงจึงเป็นส่วนประกอบการสำคัญของการจุดกระแสนิยม ความสำคัญของการติดตรึงนั้น มีความหมายโดยนัยถึงวิธีการมองการแพร่กระจายทางสังคม เรามักคิดว่า จะทำอย่างไร ให้ข้อความแพร่กระจายได้มากขึ้น ทำอย่างไรภาพยนตร์ไทยหรือ หนังผีของเรา เข้าถึงคนได้มากที่สุด แต่สิ่งที่ยากที่สุดสำหรับการสื่อสารก็คือ ทำอย่างไรจึงจะแน่ใจได้ว่าสารที่สื่อออกไปนั้น จะไม่ถูกปล่อยให้ผ่านเลยไป ผู้ส่งสารจึงมีความสำคัญในการแพร่กระจายเนื่องจากเป็นผู้ที่เผยแพร่สารออกไปแต่เนื้อหาของสารก็มีความสำคัญเช่นกัน และคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้สารประสบความสำเร็จได้ก็คือคุณสมบัติการ “ติดตรึง” กล่าวคือ สารเป็นที่จดจำหรือไม่ และเป็นที่จดจำถึงขนาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้หรือไม่ ดูเหมือนว่าการติดตรึงเป็นเรื่องที่ตรงไปตรงมา เมื่อเราต้องการให้สิ่งที่พูดออกไปเป็นที่จดจำได้ เราก็จะพูดเน้นหนัก พูดเสียงดัง และ พูดซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า แต่ก็มีวิธีที่ง่ายกว่านั้น ในการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถติดตรึงได้ ตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษ 1970 นักการตลาดทางตรงที่มีชื่อเสียง ชื่อ Lester Wunderman ที่อธิบายไว้ว่า การที่จะทำให้ข่าวสาร หรือ กิจกรรมพิเศษบางอย่าง เกิดความจดจำ จะต้องมีบางประเด็น หรือ สื่อที่เข้าถึงที่ชวนให้สนใจ น่าตกใจ เกิดสิ่งเร้าในใจ จะสามารถทำให้คนส่วนใหญ่สนใจ และเกิดภาพในหัวสมองได้อย่างยาวนาน โดยเฉพาะบางกิจกรรมพิเศษ ของหนังผีไทยบางเรื่อง ที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่เกิดความตื่นกลัว ก็จะสามารถทำให้เกิดความตราตึง ติดใจ และจดจำในเรื่องนั้นๆได้เป็น

อย่างดี ถือได้ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถโน้มน้าวใจ และ เชื่อมโยงให้คนส่วนใหญ่รู้สึกในสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดอยากให้คิดให้มีทัศนคติที่คล้อยตามในหนังผีไทยนั่นเอง ซึ่งการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจ ที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ (ไสว บุญมา และ นิภากร ลิมป์ปิยากร :2550)

1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน

2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์

3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร

4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humerous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) ปกติแล้วสารที่ ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือ จูงใจคนฟังได้มาก

6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่าง ที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา ค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

2.3 กฎอำนาจของบริบทแวดล้อม (The Power of Context)

Gladwell (2000) เชื่อว่า บริบทแวดล้อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายของความคิด โดยหากเมื่อใดก็ตาม บริบทแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมหมายถึง การเกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสการแพร่กระจายข่าวสารตามไปด้วย การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร จึงเกี่ยวข้อง กับกระบวนการเปลี่ยนแปลง การพยายามจุดกระแสความคิด ทัศนคติขึ้นมา หมายถึง การพยายามเปลี่ยนแปลงผู้รับสารของเราในประเด็นสำคัญๆต่างๆ พยายามทำให้พวกเขาเกิดความคิดนิยมชมชอบในเรื่องที่เราอยากให้เค้ายอมรับ หรือ เปลี่ยนแปลงพวกเขาจากความรู้สึกไม่ชอบมาเป็นการยอมรับ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านอิทธิพลของคนพิเศษและคนที่มีการ

เชื่อมโยงส่วนที่จดจำได้ถึงขนาดติดตรึงในใจคนและผลักดันให้เกิดการกระทำ เป็นกฎการติดตรึงของสารแต่เราก็ต้องระลึกไว้ด้วยว่า การเปลี่ยนแปลงเล็กๆน้อยๆ ในบริบทแวดล้อมก็อาจมีความสำคัญได้เท่ากันในการจุดกระแสการแพร่กระจายนิยมนี้ขึ้นมา ทั้งนี้ ได้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และควรคำนึงได้การสร้างกระแสความนิยมดังต่อไปนี้

Roger (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเรื่องที่แพร่หลายเพื่อให้เกิดกระแสนิยม โดยเขากล่าวว่า เหตุการณ์ทีเกิดขึ้น ของนักประชาสัมพันธ์การตลาดที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ต้องเป็นเรื่องราวใหม่ๆ จะสามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วในสังคม หากเรื่องดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) กล่าวคือ เรื่องราวที่เราหวังว่าให้เกิดกระแสนิยมนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่บุคคลส่วนใหญ่ เห็นคุณค่าให้และเมื่อได้เอาไปเปรียบเทียบ กับ เรื่องอื่นๆ หรือสิ่งอื่นๆ แล้วพบว่าเรื่องดังกล่าว มีคุณค่าสูง น่าสนใจ น่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นในเชิงคุณค่าทางจิตใจ เงินตรา ฯลฯ

2) ความเข้าใจกันได้ (Compatibility) กล่าวคือ เรื่องดังกล่าว เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับบริบทแวดล้อมหรือกระแสสังคม เข้ากันได้ดีกับค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่

3) ความไม่ซับซ้อน (Non-complexity) กล่าวคือ เรื่องดังกล่าว เป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย หรือ มีบุคคลที่เก่งทำหน้าที่ถ่ายทอดให้คนอื่นๆ หรือผู้ทรงอิทธิพล และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารต่างๆ สื่อสารออกไปให้ เข้าใจง่าย หรือ ถ้าเป็นวัตถุมาช่วยเสริมก็สามารถสื่อสารให้เข้าถึงและเข้าใจง่ายเช่นกัน

4) ใครๆก็ลองได้ (Triability) โดยเฉพาะหาก เรื่องที่ต้องการเป็นกระแสนิยม เป็นวัตถุบุคคลต่างๆที่สามารถทดลองใช้ได้สัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่นักวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดพยายามให้รู้สึกได้ เกิดอารมณ์ร่วม คล้อยตาม ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเป็นอย่างดี

5) ใครๆ ก็สังเกตได้ (Observability) บ่อยครั้งกับการที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องราวของบุคคลเกิดจากการสังเกตเห็นว่าบุคคลอื่นก็สนใจ พูดถึง หรือนำไปใช้ ในขณะเดียวกันบุคคลก็มีโอกาสที่จะสังเกตเห็นแนวทางการใช้ ผลประโยชน์ ผลเสีย ฯลฯ ของเรื่องราวดังกล่าวได้ไม่ค่อยยากอันอาจนำไปสู่การพูดปากต่อปาก หรือ การหันมาให้ความสนใจต่อไป

ทั้งนี้ ทฤษฎีจุดกระแสนิยมดังกล่าว เป็นเพียงกระบวนการหนึ่ง ที่คอยสนับสนุน กิจกรรมพิเศษ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้คนเกิดความนิยมได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการส่งข่าวสาร และการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้อย่างเข้าถึง และเกิดประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสัมผัสได้ ดังนั้น หากการทำให้ภาพยนตร์ไทย หรือ หนังผีไทยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกิดความนิยมมาได้ จะต้องอาศัย กระบวนการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่สามารถเข้าถึง และเกิดการยอมรับดีที่จะสนับสนุนหนังผีไทยให้เกิดการยอมรับในระยะเวลาที่กำหนดไว้

ซึ่งกระบวนการดังกล่าว เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาด จะต้องพัฒนาแนวคิด และ ปรับกระบวนการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับกระแสของสังคมของคนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด

คำว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งคนทั่วไปอาจจะเข้าใจหน้าที่พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง แต่บางคนก็อาจเข้าใจการประชาสัมพันธ์ในความหมายของการโฆษณา ในทางวิชาการ และ สมาคมวิชาชีพได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Cutlip and Center (1978) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และ พฤติกรรมผ่านการกระทำที่มีความรับผิดชอบและการสื่อสารสองทางที่สร้างความพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย

Thomas L. Harris (1998:21) ได้ให้คำนิยามไว้ในหนังสือ "Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Intergrated Marketing" ว่าการประชาสามพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ให้การอุปถัมภ์งานที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และ สนับสนุนของสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Wilcox. Ault and Agee (1992) ได้ให้ความหมายในหนังสือ การประชาสัมพันธ์ ถือเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์การตลาด นอกเหนือไปจาก Product, Place ,Price , Promotion โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะยาวนานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบความผลสำเร็จแล้ว จะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาดได้ และมักจะมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน การประชาสัมพันธ์การตลาดของแต่ละบริษัท มักจะทำการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดขององค์กรต่างๆ

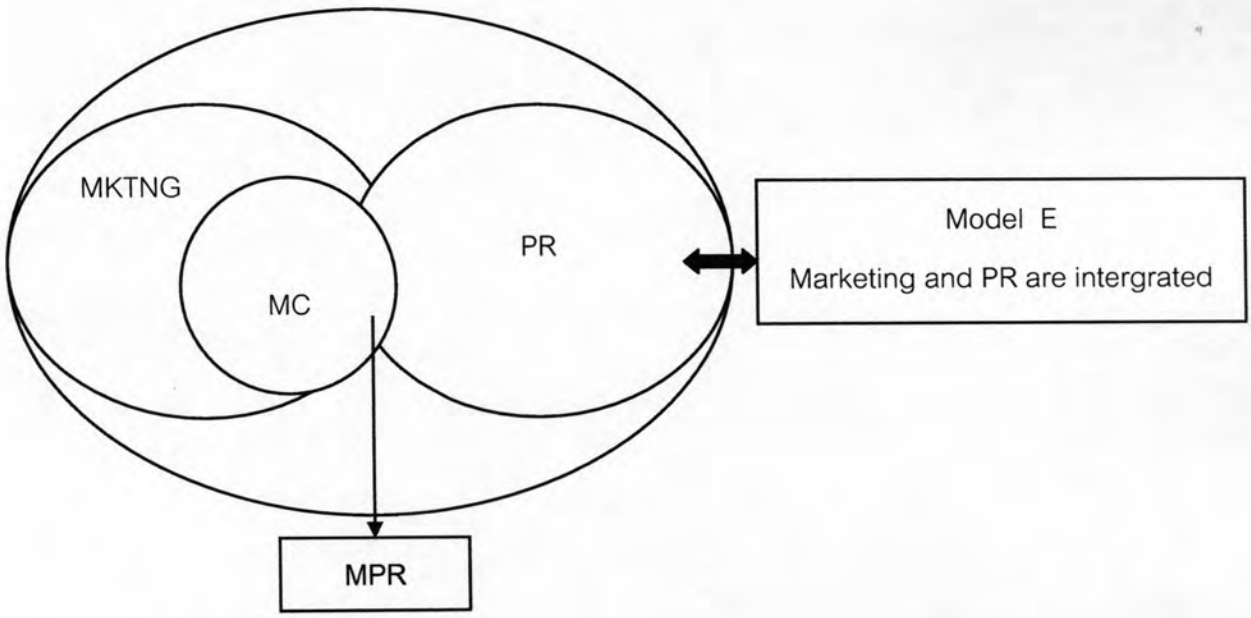
Richard Weiner (1996) ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน Webster's New World Dictionary of Media and Communications ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและ บริการ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544:55) กล่าวไว้ว่าวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด คือ กระบวนการ การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจน การประเมินผล เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่างหน้า และต่อเนื่อง ที่สถาบันของรัฐ หรือ เอกชนก็ตามทำขึ้น เพื่อ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือ อาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชามติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบาย และวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบ เกิดความพึงพอใจต่อกัน

การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้น เป็นมุมมองกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้นไปที่องค์กร หรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร หากแต่มีการประชาสัมพันธ์อีกชนิดหนึ่งที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยตรง สำหรับตราสินค้ามากกว่าองค์กรโดยรวม

ทั้งนี้ ยังเป็นการซ้อนทับกันของการประชาสัมพันธ์และการตลาด จึงเกิดเป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดขึ้น (Marketing Public Relations : MPR) หน้าที่ที่มีการซ้อนกันนี้สามารถอธิบาย ออกมาเป็นแบบจำลอง ของ Kloter และ Mindak ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาด และการประชาสัมพันธ์

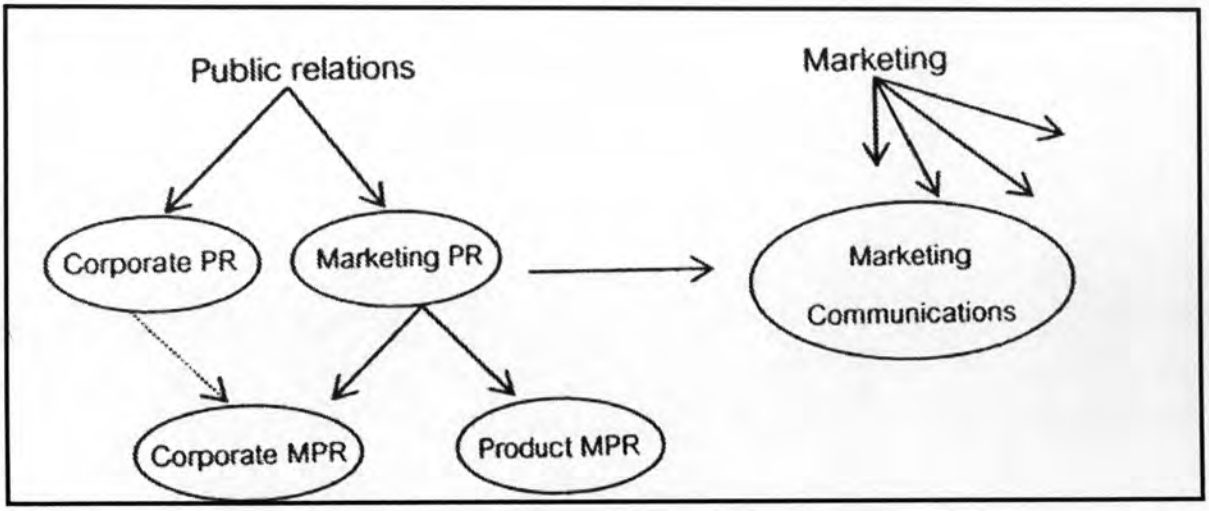
(Relationship between marketing and PR : Kotler's and Mindak's Model E)

ที่มา: David Pickton and Amanda Broderick (2005) . Intergrated marketing Communication. 2nd edition , Ashford Cotour Press, Harlow,England.P.553

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นการผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์ระหว่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน้าที่ทับซ้อนกันอยู่และสนับสนุนซึ่งกันและกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (Pickton and Broaderick,2005:554)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างองค์การ และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง และใช้การสื่อสารเพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดี และความเข้าใจกัน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และ ให้ความร่วมมือ แก่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนนั้น มีความสำคัญกับองค์กรต่างๆ อย่างแน่นอน เพราะการยอมรับ และสนับสนุนจากประชาชน จะเป็นสิ่งผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่ง หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน จึงต้อง 1) บอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบให้ความรู้ แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน 2) ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ข่าวลือด้านลบ การป้องกัน ความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัย ประชามติ เพื่อองค์การสถาบัน จะสามารถตอบสนอง สิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดละความต้องการของประชาชน ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เน้นเรื่องการตลาดเป็นสำคัญ งานของนักประชาสัมพันธ์จึงกว้างขึ้นและเกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ถูกออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าและบริการขององค์กร วิธีที่องค์กรใช้การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้สองทาง ทางหนึ่ง คือ ใช้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์คือการรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับการตลาดแยกออกจากกันเป็นคนละฝ่าย อีกทางหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นหน้าที่หลักในการสื่อสารการตลาด ในบริษัทหลายๆแห่ง หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์กำลังเข้าสู่บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ในบทบาทใหม่นี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานควบคู่กับฝ่ายการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดให้กับบริษัทและสินค้า รวมถึง การบริการและที่สำคัญ ด้วยบาทบาทเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดอีกด้วย ซึ่งจะเรียกการประชาสัมพันธ์แบบนี้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Cutlip, Center and Broom, 2000, อ้างถึงใน Belch & Belch,2007:543)



รูปภาพที่2.4 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ และการตลาด (The relationship of marketing public relations to the general fields of public relations and marketing)

ที่มา: David Pickton and Amanda Broderick (2005) . Intergrated marketing Communication. 2nd edition , Ashford Cotour Press, Harlow,England.P.556

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นการผสมผสานกันอย่างระหว่าง การประชาสัมพันธ์ในด้านองค์กร และส่วนต่างๆที่สนับสนุนการตลาด และส่งผ่านไปยังฝ่ายการสื่อสารการตลาดเพื่อการประสานงานร่วมกัน ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด David Pickton and Amanda Broderick (2005)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดในกลุ่มของภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ หรือหนังผี ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive MPR) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive MPR) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆขององค์กรให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข่าวสารต่างๆ เช่น การแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ การเผยแพร่ถึงความก้าวหน้าวิทยาการและความสำเร็จ ขององค์กร การเผยแพร่จุดเด่นของฉากแต่ละฉากในหนังผีไทยในแต่ละเรื่อง

I24654279

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548:56) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด ไว้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด จะเป็นตัวกำหนดแผนเพื่อให้เข้าถึงอุปสรรคและปัญหา รวมถึง โอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การทำให้ประชาชนเกิดกระแสความนิยมชมชอบหนังผีไทย ถือได้ว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์แสดงให้เห็นถึงแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Thomas L.Harris (1998:245-246) แนะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด 3 ประเภท โดยการประยุกต์แนวคิดการประชาสัมพันธ์ไว้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อจะสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารที่สูงสุด และ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เกิดกระแสนิยมที่ดีต่อภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทยในเรื่องๆนั้น

3.1 **กลยุทธ์ส่งเสริม หรือ สนับสนุน** (Supplementary/Complementary)

เป็นการบอกกล่าวถึงลักษณะที่แตกต่างกันของหนังผีไทย หรือองค์กร เพื่อเป็นส่วนเสริมในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ สมบูรณ์ขึ้น โดยเน้นการสื่อสารเพียงข้อความเดียวหรือประโยคเดียว เช่น "ระวังภาพถ่ายติดคนที่ไม่พึงประสงค์จะมาหาคุณ" จาก หนังผีไทย เรื่อง "ชัดเตอร์ กดติดวิญญาณ" เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ตอกย้ำถึงความน่าสะพรึงกลัว ชวนติดตามให้เข้าชมภาพยนตร์ หรือ การบอกรายละเอียดเกี่ยวกับ หนังผีไทยในแต่ละเรื่อง อาทิ เรื่องย่อ ผู้กำกับ แนวคิด เค้าโครงเรื่อง ฉากที่แสดงให้เห็นว่าน่าติดตาม หรือ ทางด้านของตัวองค์กร ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยเน้นคุณสมบัติในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสื่อสารออกมาเพียงประเด็นเดียว ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกคล้อยตามเชื่อถือในภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทยเรื่องนั้น ๆว่าติดตามจริง รวมถึง การให้ข้อมูลเพิ่มเติม กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย โดยครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังเช่น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้อธิบาย ได้ไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเพิ่มเติม บทบาทที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์คือ การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะพิชิตใจกลุ่มเป้าหมายที่นิยมชมชอบภาพยนตร์ไทยหรือหนังผีไทย ให้เห็นถึงประโยชน์จากสารที่เราต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมายรองได้ อย่าง หนังผีไทยในปัจจุบัน ก็สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย

3.2 **กลยุทธ์ข่าว หรือ การยืมความสนใจ** (News/Borrowed-Interest Strategy)

ใช้สำหรับภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทย ที่ต้องการตอกย้ำในการนำเสนอหนังผีไทย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความถี่ในการนำเสนอ มักใช้กับหนังผีไทย ที่ต้องการประชาสัมพันธ์หลายฉากๆเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกถึงความน่าสะพรึงกลัว มีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเผยแพร่เป็นสปอตโฆษณา หรือ ภาพยนตร์ตัวอย่างแบบสั้น หรือ การให้สัมภาษณ์ของผู้วิจารณ์หนัง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงประชาชนทั่วไป ที่ชมหนังผีไทยรอบสื่อมวลชนไปแล้ว โดยให้เชิญชวน หรือ พูดถึงความสนุกสนานน่าติดตามสัมผัสได้ถึงความน่ากลัว ในเรื่องนั้นๆ กลยุทธ์นี้ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาศัยการให้ความร่วมมือกับผู้ที่เกียวข้องหลายๆสาขา การจัดกิจกรรมพิเศษที่คนทั่วไปเห็นแล้วรู้สึกตื่นกลัว โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความจดจำ และบอกต่อไปยังคนใกล้ตัว เป็นการเพิ่มมูลค่าของหนังผีไทยเรื่องนั้นๆ เช่น หนังผีไทย เรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต มีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยนำเอาหุ่นผู้หญิงผมยาวเปื้อนเลือดมานั่งบน ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง ทำให้คนที่ผ่านไปผ่านมาเกิดความตื่นกลัวและตกใจ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้คนทั่วไปเกิดความสนใจที่จะติดตามชมหนังผีไทยเรื่องนี้ อย่าง**แพร่หลาย**

3.3 **กลยุทธ์ ผลัก-ดึง-ผ่าน** (Push-pull-pass)

การใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการสื่อสารโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลักดันภาพยนตร์สยองขวัญหรือหนังผีไทย ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับ ห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ รัชโยธิน โดยให้สมาชิกที่ถือ บัตรสมาชิกของเมเจอร์ ได้สิทธ์ชมหนังผีไทย ฟรี ก่อนเข้าฉาย เป็นต้น

ส่วนกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) จะเห็นได้ว่า หนังผีไทยในแต่ละเรื่อง จะมีออกมาให้ชมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วงต้อนรับเทศกาล ฮาโลวีน ไปจนถึง ปลายปี ซึ่งมีการดึงนำเอา พระเอก และนางเอก รวมถึง ตัวเด่นในเรื่อง อาทิ นักแสดงที่รับบทเป็นผีในเรื่องนั้นมาพูดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนติดตาม เล่าถึง เบื้องหลังฉากที่น่ากลัว ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากติดตามชมหนังผีไทยเรื่องนี้

กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) โดยการผลิตภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทยที่ตรงกับความต้องการของคนที่รักการชมภาพยนตร์ หรือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่น ปัจจุบันกระแสการตอบรับของหนังผีไทยในปัจจุบัน มีการยอมรับมากขึ้น ได้รับการตอบรับที่ดีมากขึ้น ทำให้ผู้กำกับ หรือค่ายหนัง ก็ยังคงออกมาผลิตอย่างต่อเนื่อง เอาตอบรับกระแสความนิยมหนังผีไทยอยู่นั่นเอง

กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การตลาด

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2545: 51-53) กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุก และเชิงรักจะออกมาในรูปแบบใดมิได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถ ในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งกลวิธีประสัมพันธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจ นิยมใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ หรือการจัดกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์ กลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การตลาด ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้มากมาย ซึ่งสามารถอธิบายไว้ดังนี้

Kotler (2542:207-208) ได้กล่าวถึงสูตร PENCILS ซึ่งถือเป็นชุดเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

P: Publication ได้แก่ การประกาศ การเผยแพร่ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบชัวร์ สำหรับแจกกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคชมภาพยนตร์

E: Event การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงศิลปะ การแสดงการค้า สัมมนา การจัดกิจกรรมที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การพาทัวร์บ้านผีตามสถานที่ต่างๆ ของหนังผีไทยก่อนหนังเข้าฉาย เรื่อง บ้านผีสิง ของค่าย อาวอง ในเครือบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

N: News ข่าว เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และภาพยนตร์ ในเครือบริษัท ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งในอาชีพนักประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว แต่จะเป็นข่าวเกี่ยวกับ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ความเคลื่อนไหว รวมถึง กิจกรรมพิเศษ

C: Community Involvement Activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อแสดงความต้องการชุมชน

I: Identity Media สื่อที่ระชุดความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทหรือสื่อเฉพาะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้ทั้งสิ้น เช่น เกียวกับ โรงงาน สำนักงาน และรถบรรทุกของบริษัท เช่น เครื่องเขียน นามบัตรของนักธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งการของบริษัท ได้แก่ สวมเครื่องแบบ

L: Lobbying Activity กิจกรรมการหาเสียงสนับสนุน เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ

S: Social Responsibily Activity กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัทผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบจำลอง PENCILS นี้ แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารกับมวลชน ในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวข้องกับการนำมาเป็นแนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การตลาด ให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่องค์กร จะต้องทำการสื่อสารด้วยว่า จะต้องทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดบ้าง เพื่อให้ภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทย ยังคงเป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการได้รับการสนับสนุน และ ร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายเป็นอย่างดี เช่น รัฐบาล และองค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดได้แบ่งประเภทของวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้มากมาย เช่น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548,63-69) และ Thomas L.Harris (1993,251-265) สามารถจัดกลุ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆดังต่อไปนี้

1. สื่อเฉพาะกิจ

เป็นสื่อที่ทางองค์กรได้ผลิตขึ้น เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร องค์กรกับสื่อมวลชน หรือ สาธารณะชน โดยมีวิธีการดังนี้

- วิดีโอการเผยแพร่เกี่ยวกับ ข้อมูลของหนังผีไทย หรือองค์กร โดยกทำการสัมภาษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน
- เรื่องที่เขียน โดยผู้บริหารเกี่ยวกับ การบริหารงาน และหนังสือด้านภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทย เพื่อเสริมกิจการของตน หนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์เฉพาะเกี่ยวกับภาพยนตร์ เปิดโอกาสให้นำเสนอแนวคิดขององค์กรได้อย่างเต็มที่ หรือ อุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะ หรือ ผลกระทบทางด้านการตลาด
- จดหมายตรง เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในการ โปรโมภาพยนตร์ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว ว่าควรติดตามชมภาพยนตร์ และก่อให้เกิดความรับรู้ และ การรักษาความจงรักภักดี ต่อหนังไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดจะใช้จดหมายข่าวในการาส่งข้อมูลข่าวสาร ในการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ นั้น มีอิทธิพลที่จะทำให้หนังผีไทย เป็น TOP-OF-MIND
- ชุดคู่มือทำธุรกิจ ซึ่งจัดทำโดยองค์กรเพื่อช่วยสำนักงาน สาขา พ่อค้าปลีก ผู้จัดจำหน่าย แฟรนชายส์ สามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดในที่นั้นๆ ตัวอย่างเช่น การผลิตหนังสั้น ของ นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่มีการจัดให้ส่งประกวด ของ

ทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ทางเมเจอร์ก็จะให้คู่มือ หรือ หนังสือเกี่ยวกับ ขั้นตอนการผลิตหนังสั้นทั้งหมด

- ศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าจะไม่เสียค่าใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามักจะสอบถามข้อมูลและปัญหาต่างๆในการติดตามข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับการตอบรับ ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากคนที่ชมภาพยนตร์ ไปพัฒนาการสร้างต่อไป

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวิธีการดังนี้

- การสาธิต หรือ การให้สัมภาษณ์ แบบ ทอล์คโชว์ ให้ชมตัวอย่างหนังผีไทย ก่อนเข้าฉาย ให้กลุ่มเป้าหมายได้ติดตามและรับทราบความเคลื่อนไหว สัมผัสได้ถึงความน่าสะพรึงกลัว ซึ่งจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

- วิทยุกระจายเสียง ทางการค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ที่จะเป็นโอกาสในการทำโปรโมชั่นของสถานี โดยสถานีวิทยุใช้ Merchandise หรือ ของมีค่าเป็นรางวัลแจกให้แก่ ผู้ฟังที่เข้าร่วมรายการของทางสถานี เช่นการสนับสนุนบัตรเข้าชมภาพยนตร์เป็นของรางวัลในเกมรายการวิทยุกระจายเสียง

- การแทรกสื่อประชาสัมพันธ์ ในรายการโทรทัศน์ หรือ โฆษณาขั้นละคร เป็นการจัดแทรก เช่น ช่วงที่มีการประกาศรายการต่อไปของช่อง 7 จะมีการนำแบนเนอร์ภาพยนตร์ ติดไว้ด้านหลังผู้ประกาศ ด้วย

- การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ด้วยสื่อ สามารถติดต่อกับผู้ถือหุ้นได้ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนมากเป็นการที่สื่อสัมภาษณ์ผู้ถือหุ้นบริษัทเชิงรุกตัวต่อตัวด้วยบรรณาธิการ นักข่าว ผู้วิจารณ์ หรือ การจัดรายการพูดคุย หรือ ที่เรียกว่าทอล์คโชว์

- การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่วงภาวะวิกฤตใช้วีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ ภาพยนตร์ ที่อาจกำลังเกิดข้อพิพาทกันอยู่ อาทิ เรื่อง เขียนเป็นสั่งตาย ที่ส่งจดหมายลูกโซ่ไปหากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เกิดความไม่พอใจ และวิกฤตต่อต้านเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แสดงความรับผิดชอบด้วยการ ออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการขอโทษหรือแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

- สื่อผลิตภัณฑ์ โดยที่จะมีการประทับตราสัญลักษณ์เป็นการสนับสนุนสัญญา

ลักษณ์ขององค์กร หรือ สัญลักษณ์ของภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ ซึ่งแต่เดิมแล้วจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เช่น เข็มกลัด ปากกา พวงกุญแจ และ แม่เหล็กติดตู้เย็น เพื่อมอบให้กับลูกค้าเป็นประจำ โดยสิ่งของจะต้องเป็นสัญลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย

- ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัทและ กลุ่มการค้ามักจะปรับปรุงรูปแบบและจดหมายข่าวของตน เพื่อให้ภาพยนตร์อยู่ในความต้องการสูงสุดในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการติดต่อข่าวและความคิดเห็นต่างๆ กับผู้บริโภค มักประกอบด้วย ข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์มักเขียนในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมเรื่องราว ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม อาจแจกข่าวในการประชุมหรอส่งไปให้สื่อโดยตรง ปัจจุบันหลายแห่งนิยมส่งข่าวแจกผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท สื่อมวลชน

- การเลือกหุ้นส่วน หุ้นส่วนที่ดี ให้ความช่วยเหลือเพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จโดยหุ้นส่วน จำเป็นจะต้องดึงดูดให้สื่อสนใจ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

- การประชุมแถลงข่าว ใช้เพื่อแถลงข่าวสำคัญของบริษัทต่อ สื่อที่ทำข่าว ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำในการเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องใหม่ หรือ เกี่ยวกับ การจัดงานกิจกรรมพิเศษต่างๆ

3. สื่อบุคคล

เป็นการใช้บุคคลเป็นตัวแทน เผยแพร่ข่าวสาร เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อกล่าวถึงสินค้า หรือองค์กร โดยวิธีการดังต่อไปนี้

4. สื่อกิจกรรม

การนำกิจกรรมพิเศษต่างๆมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือ สนับสนุนภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย มีวิธีการดังนี้

- การจัดแสดงสินค้า จะใช้บ่อยในการออกสินค้าใหม่ การจัดภาพยตร์รอบปฐมทัศน์

- การสาธิต การจัดรายการทอล์คโชว์ ให้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนเข้าฉาย

- การเป็นผู้อุปถัมภ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ อาทิ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการประเภทต่างๆ ทางศิลปะและบันเทิง เพื่อที่จะสามาถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างดี การสนับสนุนการเรียนการสอนของโรงเรียน โดยการเป็นผู้สนับสนุน อุปกรณ์การศึกษาในการเรียนการสอน สื่อการสอนต่างๆ การสนับสนุนกีฬาและดนตรี

- กลุ่มที่ชื่นชอบในภาพยนตร์สยองขวัญ หรือ หนังผีไทย หรือ เรียกอีกอย่างว่าแฟน

พันธุ์แท้หนังผีไทย บางบริษัทให้ความสำคัญต่อการทำประชาสัมพันธ์ โดยก่อนตั้ง แฟนคลับ และอาจมีการสนับสนุนทางการเงินให้จัดตั้ง แฟนคลับอีกด้วย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- การพาสื่อทัศนาจร การพาสื่อชมกิจการ เพื่อเป็นการเยี่ยมชม และแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัท

- การมองรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนรางวัลต่างๆที่แสดงตำแหน่งในเรื่องของเราและความเป็นผู้นำของบริษัท ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

- วันเกิด วันครบรอบองค์กร เป็นการช่วยเสริมความจงรักภักดีต่อองค์กร หรือเหตุการณ์สำคัญ เช่นเดียวกับ วันเกิดและวันครบรอบต่างๆ ในโอกาสต่างๆ ของบริษัทโดยอาจ มีการออกผลิตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ

- การจัดประกวดการแข่งขัน อาทิเช่น มีการแข่งขันชมภาพยนตร์ สี่คืนห้าวัน โดยห้ามหลับ เป็นการแข่งขันชมภาพยนตร์แบบมาราธอน เพื่อตอกย้ำจุดยืนของอุตสาหกรรมในองค์กร

- นิทรรศการ บริษัทต่างๆ ส่วนมากจะจัดนิทรรศการเพื่อแสดงถึงความเป็นมาของบริษัท เช่น ห้องสมุดศูนย์กลางข้อมูล

5. สื่ออินเตอร์เน็ต

เว็บไซต์ เป็นสื่อใหม่สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลเพราะว่ามีรูปภาพ และ เรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชม. สามารถควบคุมข้อความกราฟฟิก วิดีโอ และเสียงได้ นักการตลาดหลายคนใช้อินเทอร์เน็ต ในการโฆษณาและ เว็บไซต์จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

- กลุ่มข่าว กลุ่มที่พูดคุยกัน ห้องสำหรับคุยกันแบบนี้ ทั้งหมดเป็นวิธีการอธิบายหรือพูดคุยกันทางอินเทอร์เน็ต ที่จะแลกเปลี่ยนความสนใจในเรื่องทั่วไป มักใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับ องค์กร หรือ ภาพยนตร์ที่สร้าง อย่างไร

- การให้บริการสื่อออนไลน์ ประชุมของผู้บริหารการตลาด ผู้มีชื่อเสียง โฆษก และ

ผู้บริโภค สามารถติดต่อกันได้โดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชุมทางอินเทอร์เน็ต การประชุมแสดงความคิดเห็นสำหรับการจัดการระดับสูง สามารถติดต่อผ่านทางกระดานข่าวทางอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า วิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด คือ กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระแสความนิยมของหนังผีไทย เพื่อที่จะเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง คู่ค้าทางธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาด ในรูปแบบ ของ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆนั้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น กระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญต่อการแจ้งข่าวสาร เพราะ การแจ้งข่าวสาร หรือ การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แสดงถึงพลังอำนาจบางอย่าง ที่จะสามารถสร้างปรากฏการณ์ให้เกิดกระแสนิยมได้ หากนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับ กลยุทธ์ และ กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดได้อย่างกลมกลืนกัน โดยได้นำเสนอเกี่ยวกับ พลังและอำนาจของการแจ้งข่าวสาร ซึ่งถือเป็นกลวิธีที่ไม่ควรมองข้าม โดยมีรายละเอียด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

George .E Belch และ Michael A. Belch (2007) ได้ชี้แจงไว้ว่า การแจ้งข่าว หรือ Publicity นั้น คือ การนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง สำหรับนักการตลาดส่วนมาก การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์มีความใกล้เคียงกัน ในความเป็นจริงการแจ้งข่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีความแตกต่างอยู่หลายประการเช่นกัน อันดับแรก การแจ้งข่าวโดยทั่วไป มักจะเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น ขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาค่อนข้างนาน และต่อเนื่องกัน อันดับสอง การประชาสัมพันธ์ถูกออกแบบเพื่อให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับ บริษัท และมัก จะถูกควบคุมโดยบริษัท หรือ เอเจนซี่ แต่การแจ้งข่าว ไม่ได้นำเสนอข่าวสารด้านบวกเสมอไป และไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของใคร หรือ ถูกจ่ายเงินโดยใคร หรือ โดยองค์การไหน การแจ้งข่าวทั้งด้านบวก และ ด้านลบมักจะมีจุดเริ่มต้น จากแหล่งข้อมูลมากกว่าบริษัท ในองค์กรส่วนใหญ่การแจ้งข่าวถูกควบคุมและเผยแพร่โดยแผนกประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้จะกล่าวถึง บทบาทของการแจ้งข่าว ในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และวิธีการที่จะตอบโต้ต่อการติดต่อสื่อสารเหล่านี้

พลังอำนาจของการแจ้งข่าว (The Power Of Publicity)

George .E Belch และ Michael A. Belch (2007) ได้กล่าวไว้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่แบ่งแยกการแจ้งข่าวออกจากโปรแกรมอื่นๆ คือพลังอำนาจก่อให้เกิดผลจากการติดต่อสื่อสาร ที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์การตลาดนัก พลังอำนาจนี้ไม่ได้เกิดขึ้น ในรูปแบบที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดต้องการ ให้เกิดเสมอไป การแจ้งข่าวสามารถสร้าง หรือทำลายผลิตภัณฑ์หรือบริษัทได้อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์การตลาดก็สามารถที่จะได้รับผลดีจากการแจ้งข่าวด้านบวกเสมอไป หรือ การควบคุมผลกระทบของการแจ้งข่าวด้านลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาเหตุที่การแจ้งข่าวจึงมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณา หรือ การส่งเสริมการขาย เพราะการแจ้งข่าว มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งการแจ้งข่าว ถูกรับรู้ว่า เป็นวิธีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ได้มีการสนับสนุนใดๆจากบริษัท ลูกค้าจึงรับรู้ข้อมูลนี้ด้วยความเชื่อมั่นสูง ในความเป็นจำเป็น Consumer Report ได้จัดทำแคมเปญโฆษณาที่ออกแบบที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือด้วยการไม่รับกาสนับสนุนจากโฆษณา และสามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจข้อมูลการแจ้งข่าวอาจจะเกิดขึ้นตามสื่อที่ข่าวสารปรากฏ

การควบคุมและการเผยแพร่การแจ้งข่าว (The Control and Dissemination of Publicity)

George .E Belch และ Michael A. Belch (2007) ในบางอย่างที่ได้ยกมานั้นในตอนต้น การควบคุมการแจ้งข่าว ไม่ได้อยู่ในความควบคุมของบริษัท ขณะที่ในบางตัวอย่างก็เป็นความผิดพลาดของบริษัทที่ทำให้ข้อมูลบางเรื่องหลุดรอดไป เช่น ไม่สามารถหยุดยั้งให้สื่อปล่อยข่าวในด้านลบได้ ซึ่งแน่นอนว่า จะถูกรายงาน โดยสื่อต่างๆ บางครั้งก็เป็นความพยายามที่จะทำให้ถูกนำเสนอโดยบริษัทก็เป็นได้ ในตัวอย่างเหล่านี้ องค์การจำเป็นต้องตอบโต้ต่อภัยคุมคามที่สำคัญที่เกิดขึ้นมาจากข่าวสาร การแจ้งข่าว สามารถใช้ได้ผลดีสำหรับนักประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาด จะมีอำนาจการควบคุมมากเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งในด้านเวลา และสถานที่ที่ข่าวสารจะถูกเผยแพร่ออกไป วิธีการหนึ่งในการดำเนินการเช่นนั้น คือ ด้วยภาพข่าวทางสื่อต่าง สถานีข่าว หรือ รายการโทรทัศน์ก็ตาม

นอกจากนี้ ในความพยายามที่จะจัดการเกี่ยวกับการแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้ หลักสูตรต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้น และมีหนังสือที่เขียนอธิบายเกี่ยวกับ การจัดการแจ้งข่าว หนังสือ

เหล่านี้ ครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายที่จะติดต่อด้วยเป็นใครจะเขียนข่าวแจกได้อย่างไร และอะไรที่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หนังสือเหล่านี้กล่าถึงทางเลือกใหม่ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา การจัดกิจกรรมและการส่งจดหมาย รวมไปถึง การทำความเข้าใจในวิธีการติดต่อกับรัฐบาล และ ราชการอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์การตลาดภาพยนตร์

Belch & Belch (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ (raising awareness) ให้ข่าวสารและความรู้ (informing and educating) สร้างความเข้าใจ (gaining understanding) สร้างความเชื่อมั่น (building trust) ให้เหตุผลในการซื้อ (giving reason to buy) และสร้างการยอมรับ (motivating acceptance)

อุบลรัตน์ และคณะ (2547) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้เกิดภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมีข่าวคราวให้ผู้ชมได้รับรู้เป็นระยะๆ โดยช่วยสร้างความสนใจและเร้าใจให้เกิดความต้องการดูภาพยนตร์ จึงจำเป็นต้องมีการแถลงหรือแสดงความเคลื่อนไหวและความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ ในลักษณะการให้ความรู้หรือข่าวสารกลุ่มผู้ชมอยู่เป็นระยะ เป็นการสร้างความรู้สึกให้แก่กลุ่มเป้าหมายหมายเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทผู้สร้าง โดยเห็นถึงความชำนาญ และประสบการณ์การสร้างภาพยนตร์จนเป็นที่ยอมรับ

วิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย ในช่วงระยะเวลาที่กำลังลงมือสร้างจนถึงสร้างเสร็จแล้วก่อนนำเข้าฉาย การเผยแพร่ระยะนี้มักนิยมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ น่าติดตาม รวมถึง ชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ นอกจากนี้โดยหน้าที่หลักแล้ว จะต้องสามารถสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการจะสื่อสารให้รู้สึกติดตาม และเกิดความนิยมได้ ดังนี้

1.การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เรื่องที่จะแถลงข่าวจะต้องเป็นประเด็นสำคัญที่กล่าวไว้ในระยะแรกของการเผยแพร่ เพื่อให้นักข่าวสายบันเทิง คอลัมน์นิสต์ หรือ ผู้จัดรายการ

บันเทิงของสถานี วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์ อินเตอร์เน็ตต่างๆ นำไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชนที่เขาสังกัดอยู่

2. จดหมายข่าว หรือข่าวแจก หลังจากงานแถลงข่าว ทางประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ออกข่าวแจก รวมทั้งภาพข่าวประกอบเพื่อนำไปลงหนังสือพิมพ์

3.การเผยแพร่เพลงประกอบภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์บางเรื่องจะนำมาเป็นจุดเด่นในการสร้างประเด็น ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะถูกฉาย บริษัทผู้สร้างจะบันทึกเพลงจากภาพยนตร์ลงในแผ่นซีดี หรือ เทป ส่งไปออกอากาศตามสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ วิธีการเช่นนี้นับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทภาพยนตร์ต่างประเทศนิยมใช้ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่รู้จักและจดจำกันได้ดีจากเพลงที่ได้ยินได้ฟังอยู่เสมอ

4.การนำเรื่องที่จะสร้างเป็นภาพยนตร์ไปลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมทำกันในบรรดาผู้สร้างภาพยนตร์เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความอยากจะดูภาพยนตร์

5. การเชิญสื่อมวลชนชมภาพยนตร์ หรือ การเปิดฉายรอบปฐมทัศน์ วิธีการประชาสัมพันธ์อีกวิธีหนึ่งที่นิยมทำกันมากคือ เชิญสื่อมวลชนโดยเฉพาะผู้สื่อข่าวบันเทิง นักวิจารณ์ภาพยนตร์ เข้าชมภาพยนตร์ซึ่งอาจจัดเป็นรอบพิเศษ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวหรือนักเขียน นักวิจารณ์เหล่านั้น นำไปเขียนลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารของตน การเขียนวิจารณ์หรือยกย่องชมเชยจากคอลัมน์นิสต์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่านที่ชอบชมภาพยนตร์นับเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่ได้ผลวิธีหนึ่ง

6. การจัดนิทรรศการวิธีการประชาสัมพันธ์เช่นนี้มักพบเห็นบ่อยในการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยจะจัดไว้ตามหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจของคนที่ผ่านไปผ่านมา ให้แวะเข้ามาชมเรื่องราวที่นำมาจัดนิทรรศการนั้น โดยจะต้องสอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย

จากกระบวนการประชาสัมพันธ์การตลาดที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่า เป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เป็นไปในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดได้วางแผนเอาไว้ให้บรรลุเป้าหมาย โดยอาศัยการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ภายใต้การวางกลยุทธ์หลัก 3 ขั้นตอน คือ กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุน การบอกถึงลักษณะและข้อมูลของสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ กลยุทธ์การให้ข่าวการนำเสนอประเด็น

ความสนใจต่างๆเพื่อให้เกิดกระแสสังคมวิพากษ์วิจารณ์ กลยุทธ์ ผลัก-ดึง-ผ่าน ด้วยการผลักดันภาพยนตร์ไทย ผ่าน กิจกรรมพิเศษต่างๆ จนเป็นกระแสที่นิยม พร้อมทั้งมีการ ดึงนักแสดงของภาพยนตร์ มาร่วมพูดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ชมภาพยนตร์ หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับสปอนเซอร์ อีกทั้ง การนำเสนอกิจกรรมทั้งหมด ผ่านช่องทางสื่อต่างๆให้กลุ่มเป้าหมาย หลัก และกลุ่มเป้าหมายรองให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึง นักประชาสัมพันธ์การตลาด ควรพึงตระหนักถึง การเลือกช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรับรู้ และเกิดกระแสนิยม ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพตามมา เพราะถือได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่ยอมรับเรียบร้อยแล้ว ในขณะเดียวกัน การดำเนินกระบวนการดังกล่าวควรอยู่ในขอบเขตและความถูกต้อง ตามหลักจรรยาบรรณที่ควรประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ทั้งในแง่ของการรายงานข่าวสาร เผยแพร่ข่าวสาร ประกอบกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักความถูกต้องไม่อยู่ภายใต้การครอบงำเชิงธุรกิจ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาด และ สื่อมวลชน ควรยึดหลักทำหน้าที่ตามกรอบเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ

4. 1แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน

ในการศึกษาเกี่ยวกับ สิทธิเสรีภาพ ของ สื่อมวลชน เรื่องที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปคือ เรื่องการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและเรื่องความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากำกับสิทธิและเสรีภาพไว้อีกขั้นหนึ่ง โดย สุภา ศิริมานนท์ ได้กล่าวถึง การทำงานของสื่อมวลชนที่จะต้องดำเนินควบคู่ไปกับความรับผิดชอบไว้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. Rights of the press สิทธิของสื่อมวลชน
2. Freedom of the press เสรีภาพของสื่อมวลชน
3. Functions of the press หน้าที่ของสื่อมวลชน
4. Responsibility of the press ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน

การแสดงความรับผิดชอบของสื่อมวลชนนอกจากเกิดขึ้นโดยจิตสำนึก ของนักวิชาชีพแต่ละคนแล้ว ยังเกิดขึ้นจากชมชนของนักวิชาชีพที่รวมตัวกัน เป็นองค์กรวิชาชีพ และกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ จรรยาบรรณมาเป็นบรรทัดฐานของความรับผิดชอบ ประการสุดท้าย ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนเกิดขึ้น จากบริบทของสังคม วัฒนธรรมที่มีความตื่นตัวในการสอดส่องการทำหน้าที่และการใช้สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชน ทั้งนี้ สื่อมวลชนมีความหมายมากกว่าสินค้าทั่วไปที่วางขายตามแผงหรือตู้โชว์ แต่สื่อมวลชน มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิทธิ และ ผลประโยชน์ของผู้คนในสังคมอย่างยิ่งยวด ไม่ใช่ขีดเขียนอะไรออกมาก็ได้เพื่อช่วยให้ขายได้กำไรแล้ว ทำให้หนังสือพิมพ์อยู่รอด ใครคิดและทำเช่นนี้ หนังสือพิมพ์ก็ไม่ต่างไปจากกระดาษเปื้อนหมึก ทว่าสื่อมวลชนยังต้องแสดงบทบาทหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมอย่างดีที่สุด แท้จริงแล้ว การดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์เป็นประหนึ่ง"สถาบันสาธารณะ" ข้อเขียนที่ปรากฏบนกระดาษมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน มีผลต่อข้อคิดเห็นของประชาชน มีผลต่อระดับรสนิยมของประชาชน มีผลต่อศีลธรรมของประชาชน ฯลฯ ซึ่งสื่อมวลชนทุกคนจึงต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องมีหลักยึดในการปฏิบัติหน้าที่ให้สมกับที่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม ให้เป็นฐานันดรที่ 4 การ รักษาความถูกต้อง ความเป็นกลาง คำนึงถึงผลประโยชน์จากผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างเหลือล้น โดยมีการทำแผนผัง เกี่ยวกับหลักจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้ (สุภา ศิริมานนท์ ,2530 : 56)

Ethics of the Press

To consolidate CREDITABILITY of the Press

สื่อมวลชน หรือ นักหนังสือพิมพ์ ล้วนมีบทบาทหน้าที่หลักในการบริการข่าวสารแก่สาธารณะชน หรือ ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งการดำเนินงานของสื่อมวลชนจึงมีผลต่อสังคมทั้งในแง่ดี และ แง่ร้าย ทั้งนี้ สื่อมวลชนควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ส่งผลร้าย หรือเจตนาที่ไม่ดีต่อสังคมโดยกว้าง ด้วยการวางบทบาทการทำหน้าที่ภายใต้อุดมการณ์ของหนังสือพิมพ์ ดังนี้

อุดมการณ์ของหนังสือพิมพ์ มี 2 ประการ คือ

1. ความถูกต้อง (Accuracy)
2. การวิพากษ์วิจารณ์อย่างสัตย์ซื่อ (Honest Criticism)

หลักปฏิบัติเพื่อแก่การที่จะบรรลุถึงอุดมการณ์ มี 4 หลัก คือ

1. **ความจริงที่แท้จริง** (Objectivity)
   - (1) ความไม่เป็นฝักเป็นฝ่าย (Impartiality)
   - (2) ปราศจากข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือ ทางความสนใจ (Absence of Conflict of Interest)
   - (3) โอกาสของการปฏิเสธ (Opportunity of Denial)
   - (4) ละเว้นเสียจากความลำเอียงต่อผู้ใกล้ชิด (Avoidance of Cronyism)
   - (5) ละเว้นเสียจากความเคียดแค้นพยาบาท (Avoidance of Vengeance)
2. **ความสัตย์จริง** (Honesty)
   - (1) เสนอรายงานข่าวที่เป็นจริง ,มิใช่เสนอนิยาย
   - (2) รักษาวาจาที่ได้ให้คำมั่นหรือ ตกปากลงคำกับใครเขาไว้
3. **ความบังควรและไม่บังควรซึ่งมนุษย์พึงปฏิบัติต่อมนุษย์** (Decency)
   - (1) ความลำเอียงต่อคนต่างเชื้อชาติ หรือต่างภาษา
   - (2) ความลำเอียงต่อคนต่างศาสนา
   - (3) ความน่าชิงชังน่ารังเกียจ (Obscenity)
4. **การลอกเรื่องของคนอื่นแล้วทึกทักเอาเป็นของตัว** (Plagiarism)

การพูดถึงความรับผิดชอบของสื่อมวลชน เริ่มจากยุค **"หนังสือพิมพ์เหลือง"** ในปลายศตวรรษที่19 ซึ่งหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกากำลังแข่งขันแย่งผู้อ่าน โดยปราศจากความรับผิดชอบ และเสนอเรื่องราวเร้าอารมณ์และไร้สาระ ดังนั้นจึงมีการวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชน กันอย่างหนักตั้งแต่ปลายศตวรรษจนถึงศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนใช้ปากกาสร้างอำนาจเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง เจ้าของสื่อมวลชนได้โฆษณาชวนเชื่อความคิดของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดทางการเมือง และเศรษฐกิจ และไม่เสนอความคิดเห็นขัดแย้งกับตน
2. สื่อมวลชนตกอยู่ภายใต้อำนาจของธุรกิจขนาดใหญ่ และบางครั้งปล่อยให้ผู้โฆษณาเข้ามาควบคุมนโยบายและเนื้อหาของสื่อมวลชน
3. สื่อมวลชนต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสังคม
4. สื่อมวลชนมักจะให้ความสนใจเสนอข่าวสารที่ไม่เป็นแก่นสารและกระตุ้นอารมณ์มากกว่าที่จะเสนอข่าวสารที่เป็นสาระ ความบันเทิงในสื่อมวลชนก็ขาดสาระ
5. สื่อมวลชนเป็นอันตรายต่อศีลธรรมของประชาชน
6. สื่อมวลชนแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลโดยไม่มีเหตุผลสมควร
7. สื่อมวลชนถูกควบคุมโดยชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ "ชั้นธุรกิจ" จึงเป็นการยากแก่ผู้ที่จะเข้ามารใหม่ในธุรกิจสื่อมวลชน ดังนั้นจึงเป็นอันตรายต่อตลาดความคิดที่เสรี และ เปิด

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ ในสายตาของคนทั่วไป อาจเป็นเศษกระดาษ ซึ่งเมื่ออ่านเสร็จแล้วก็โยนทิ้งไป แต่แท้ที่จริงแล้วการทำงานของสื่อมวลชนที่ใช้ ปลายปากกาเขียน มันคือเอกสารบันทึกประวัติศาสตร์อย่างหนึ่ง คือ ผู้บันทึกประวัติศาสตร์ รายวัน รายสัปดาห์ และ รายเดือน ย่อมจะกลายเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในวันข้างหน้าไปอย่างแน่นอน ดังนั้น หากการทำงาน โดยปราศจากความรับผิดชอบ จะส่งผลให้สังคมเกิดความเสื่อมศรัทธา และไม่น่าเชื่อถือในสถาบันนักสื่อสารมวลชน อีกทั้ง หากสื่อมวลชน ยังคอยนำเสนอข่าวที่สร้างความตระหนก ตกใจ หรือ ตื่นกลัวกับเหตุการณ์ หรือ กระแสบางเรื่องที่อยู่ภายในการครอบงำของการหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน ระหว่าง นักประชาสัมพันธ์การตลาด องค์กรธุรกิจ และ นักสื่อสารมวลชน อาจทำให้สังคมไทยทุกวันนี้หาความถูกต้อง และความจริงใจได้ยากเพราะจรรยาบรรณที่ควรตระหนักไม่ศักดิ์สิทธิ์ และมีอำนาจการควบคุมไม่ดีพอ ซึ่งสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้กำหนด หลักจรรยาบรรณของนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นกรอบในการทำงานของสื่อมวลชน ดังนี้

จรรยาบรรณวิชาชีพสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

(Thai Journalist Association)

(1) ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น

(2) ให้ประชาชนได้ทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวสารใด ๆออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าปรากฏว่าไม่ตรงต่อความเป็นจริง ต้องรีบจัดการแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว

(3) ในการได้มาซึ่ง ข่าว ภาพ หรือข้อมูลอื่นใด มาเป็นของตน ต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น

(4) เคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว และรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว

(5) ปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช้ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว หรือหมู่คณะโดยไม่ชอบธรรม

(6) ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ(www.tja.or.th, 10 ตุลาคม 2551)

4.2 .แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

จริยธรรมที่พึงประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย มีความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน การมีความอดทนและเสียสละ การประพฤติถูกต้องตามครรลองคลองธรรม ตามหลักกฎหมายและขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีของสังคมไทย การมีคุณธรรมและมีความยุติธรรม รวมไปถึงเป็นบุคคลที่รู้จักใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ การรู้จักรักษาความลับ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีความรักในวิชาชีพและพร้อมที่จะพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและมีส่วนสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคมให้เจริญก้าวหน้า การเคารพในสิทธิของผู้อื่น รู้จักกาละเทศะ การตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในวิชาชีพของตน มีการร่วมมือประสานงานกันทั้งในวิชาชีพและร่วมมือกับวิชาชีพอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพของการทำงานเป็นหลักส่งเสริมสนับสนุน รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะแก้ไขภาพพจน์ในทางที่ไม่ดีแห่งวิชาชีพ มีความหนักแน่น และจริงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งนอกเหนือจากจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ที่ต้องยึดหลักในการทำงานแล้ว ควรคำนึงถึง จริยธรรมบุคคลจากทฤษฎีของ อริสโตเติ้ล ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ virtue: Aristotle's golden mean โดยให้ความสำคัญกับการสร้างอุปนิสัยหรือ คุณลักษณะของบุคคล ทั้งนี้ คุณธรรมทางลักษณะนิสัยเกี่ยวข้องอยู่กับความรู้สึก และการกระทำสามารถพบได้จากความมากเกินไป (exess) น้อยเกินไป (defect) และความพอดี (mean)หรือวิถีกึ่งกลาง ตัวอย่างเช่น ความกลัว (fear) ความมั่นใจ(confidence) ความโกรธ (anger) ความสงสาร (pity) และอารมณ์ทั่วๆไปเหล่านี้มีมากหรือน้อยได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีแต่ถ้ามีสิ่งเหล่านี้อย่างเหมาะสมกับเวลา สภาพการณ์ บุคคล และจบลงอย่างถูกต้องในวิถีทางที่ถูกต้อง จึงถือได้ว่าเป็นวิถีกึ่งกลางและดีที่สุดและสิ่งนี้ก็คือลักษณะของคุณธรรม ถ้ามากหรือน้อยเกินไปก็จัดได้ว่าผิดเป้าหมาย ในขณะที่ถ้าอยู่ในความพอดีก็จัดได้ว่าถูกต้อง ดังนั้นคุณธรรมก็คือวิถีกึ่งกลาง (Aristotle, 2000: 30)

นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงทฤษฎีของ Kant เน้นหนักไปที่หน้าที่ของมนุษย์ และบางครั้งอาจเรียกว่า duty-based moral philosophy อาจกล่าวได้ว่า "บุคคลมีหน้าที่ที่จะต้องพูดความจริง" นอกจากนั้นแล้ว Kant ยังต้องการให้เราเคารพความเป็นมนุษย์ของบุคคลผู้อื่นด้วย และไม่ควรปฏิบัติต่อคนอื่นโดยไม่เคารพ อีกทั้ง John Rawls มีความคิดว่า ทุกคนควรอยู่ในฐานะที่เรียกว่า "original position" ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร มาจากเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ใด และมีสถานะทางสังคมอยู่ในระดับใดก็ตาม ตามแนวคิดนี้การตัดสินใจทางจริยธรรมของบุคคลใดก็ตามควรจะกระทำโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบุคคล โดยปราศจากอคติทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจาก

ความแตกต่างกัน หรือความแตกต่างทางสังคม ทางการเมือง และความแตกต่างในด้านอื่นๆ และที่สำคัญคือ ไม่ควรจะปล่อยให้มี double standards เกิดขึ้น นอกเสียจากว่าจะมีเหตุผลที่จำเป็นจริงๆ(Aristotle, 2000: 30) จะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์วิชาชีพควรคำนึงถึง การสร้างจริยธรรมในตัวเองด้วย เพื่อนำมาประกอบใช้ในการทำงานให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

ในปัจจุบันนี้การทำงานของนักประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า เป็นกระบวนการที่หวังผลให้เกิดกระแสนิยมเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ให้เป็นที่ยอมรับ เกิดกระแสตื่นกลัวและวิพากษ์วิจารณ์อย่างแพร่หลาย จนบางครั้ง ในการทำงานที่หวังผลในเชิงธุรกิจมากเกินไป และเกินขอบเขตด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่ถูกละเลยการควบคุม อาจส่งผลให้ มีการกระทำที่เกินเลย ปราศจากความรอบคอบ หมิ่นเหม่จริยธรรม ศีลธรรมอันดีงาม สร้างความเดือดร้อน ต่อผู้บริโภคและส่งผลให้สังคมเสื่อมลงไปในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้สรุปแนวทางการควบคุม เพื่อยึดถือและเป็นกรอบการทำงานโดยอยู่ภายใต้หลักประพฤติปฏิบัติโดยเห็นชอบร่วมกัน ดังนี้ (สุภาภรณ์ ศรีดี และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

5.1 จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Code Of Professional Conduct, The International Public Relations Association หรือ IPRA) มีการลงมติตามหลักผู้ประกอบวิชาชีพ โดยมีใจความสำคัญ ว่าจะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต การรักษาไว้ซึ่งมาตรฐาน ทางจริยธรรมอันสูงส่ง และความมีชื่อเสียงอันดี เคารพกฎระเบียบข้อบังคับ แห่งจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ โดยมีความประพฤติที่มีความเที่ยงธรรมต่อผู้ว่าจ้าง ไม่หวังผลประโยชน์เชิงธุรกิจ และสร้างความเสียหายต่อนายจ้างและกลุ่มเพื่อนร่วมวิชาชีพ รวมถึงจะต้องคำนึงถึงการแสดงออกทางด้านความประพฤติต่อสาธารณชนและสื่อต่างๆ คำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ทำลายชื่อเสียงสาธารณะ มีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล ที่ไม่บิดเบือนความจริงและความถูกต้อง ไม่กระทำการใดๆเพื่อผลประโยชน์พิเศษ ภายใต้การครอบคลุมของกิจการ รวมถึง เคารพสิทธิการทำงานร่วมกัน กับ เพื่อนร่วมวิชาชีพ ด้วยความสุจริตใจ

5.2 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ แห่งประเทศสหรัฐอเมริกาสมาคมวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America หรือ PRSA) ซึ่งแนวทางการควบคุมที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดหลักร่วมกันนั้น คล้ายกันกับ จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่าง

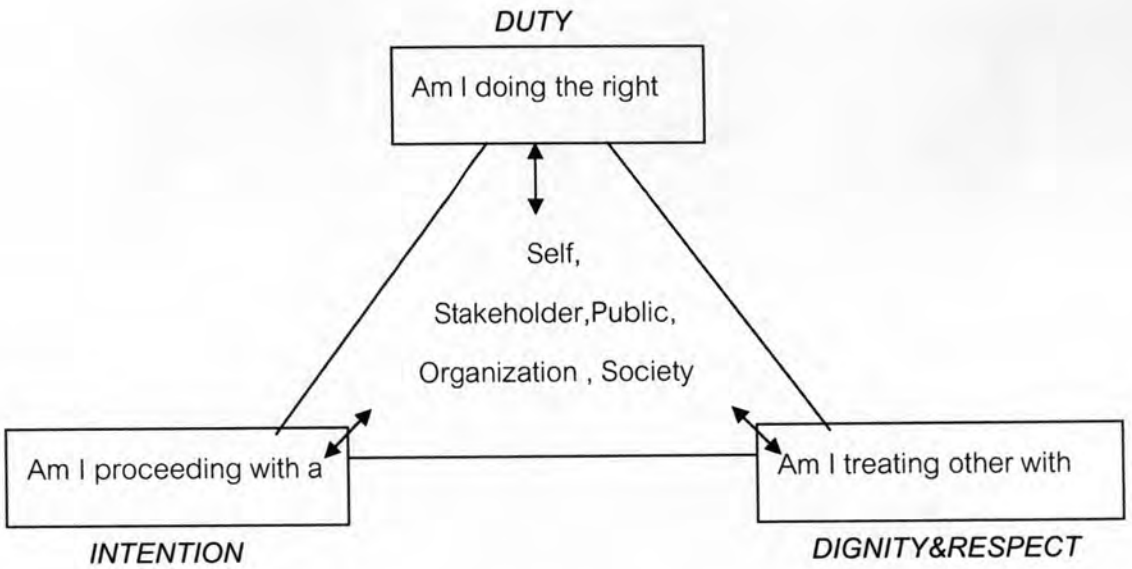
ประเทศ มีการให้สาระสำคัญเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การพึงระวังที่จะไม่สร้างความเสียหายแก่สื่อมวลชน เพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อหวังเป็นช่องทางการลงข่าวในด้านดีต่อองค์กร ที่สำคัญ ต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จงใจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรจะหลีกเลี่ยงการกระทำดังกล่าว เนื่องมาจากทุกวันนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจะเห็นได้บ่อยที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรของตนเองเหนือคู่แข่ง รวมถึง หากมีการทำความผิดต่อ สร้างความเสียหาย หรือ กระทำการอันไม่ชอบ จะต้องรายงานให้ทางสมาคมทราบเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ระบุไว้ ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ในทางตรงกันข้ามหาก สมาชิกถูกเรียกให้เป็นพยานจักต้องไปปรากฏตัวเพื่อการนั้น นอกจากจะมีเหตุผลเพียงพอที่จะไม่ต้องทำตามมติของตุลาการ

5.3 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่ง สหราชอาณาจักร ซึ่งกำหนดแนวทางไม่ต่างจากจรรยาบรรณ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และ นักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นในเรื่องของความซื่อสัตย์ ความมีสัจจะ ความเที่ยงธรรม และคามรับผิดชอบต่อผู้ว่าจ้าง และประชาชน

5.4 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศแคนดา (Ethic of Professional Conduct ,Canadian Public Relations Society) มีเนื้อหาครอบคลุมเหมือนกับ จรรยาบรรณของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึง สหรัฐอเมริกา สหราชอณาจักร โดยเพิ่มสาระสำคัญในเรื่องของ การสนับสนุนให้มีการศึกษาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาระดับต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ เพื่อให้มีผู้สนใจในวิชาชีพนี้มากขึ้น

5.5 จรรยาบรรณ ประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ (Code of Conduct the Dutch Public Relations Association) มีแนวทางการทำงานครอบคลุมคล้ายกันกับ สมาคมระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกา สหราชอณาจักร แคนาดา เพิ่มเติมในส่วนของการทำงานด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงความรอบคอบ การใช้ดุลพินิจในการปฏิบัติงาน ไม่ทำงานตามกระแสสังคม หรือ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ทั่วไป (สุภาภรณ์ ศรีดี และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ หน่วยที่ 14 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ , 2548)

นอกจากนี้ Cutlip (1995) ได้นำเสนอพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ เป้าหมายความตั้งใจเจตนาที่ดี และ การเคารพในศักดิ์ศรีเพิ่มคุณค่าทางวิชาชีพ ตามกรอบสามเหลี่ยมที่นำเสนอดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบสามเหลี่ยม จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

Cutlip,Scott M.Allen H.Center,and Glen M. Broom .Effective Public Relations .6th ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc., 1995

จะเห็นได้ว่า จากกรอบสามเหลี่ยมข้างต้น ได้กำหนดแนวทางการควบคุมไว้ ซึ่งทั้งสามมิติ ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ส่งผลเสียดังที่แสดงให้เห็นในกรอบสามเหลี่ยมด้านใน นั่นหมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานที่อยู่ในความดูแลของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบไปด้วย ทั้งตนเอง หุ้นส่วนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนร่วมวิชาชีพ นายจ้าง สาธารณะชน องค์กร และสังคม ในขณะเดียวกัน จะต้องพิจารณาในแง่ของเป้าหมายในการทำงาน ซึ่งจะต้องมีเจตนาที่ดี อย่างจริงใจ ไม่หวังผลประโยชน์ รวมถึง พิจารณาในมิติของ การให้เกียรติ และศักดิ์ศรี การเพิ่มคุณค่าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยทั้งสามมิติแสดงถึงแนวทางการควบคุมทางด้านจรรยาบรรณ เพื่อไม่ให้หลุดกรอบและขอบเขตในการยึดถือหลักปฏิบัติร่วมกัน (สุภาภรณ์ ศรีดี และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์,2548: 198)

ทั้งนี้ ทางสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2535 สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง จริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งในการสัมมนาในครั้งนี้ ได้มีการกำหนดจรรยาบรรณอย่างกว้างๆเพื่อให้บรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่ และ ควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบอาชีพ การประชาสัมพันธ์ การสัมมนาดังกล่าวได้มีการนำงานวิจัยของผู้วิจัยหลายท่านมาเขียนประกอบ ซึ่งสามารถสรุป ได้ 14 ข้อด้วยกัน ดังนี้ (สุภาภรณ์ ศรีดี และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์,2548: 198)

1) ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพของตน
2) เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3) ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4) สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพด้วยกัน
5) ให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6) คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7) นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจและรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8) เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย
9) ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี
10) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์
11) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมที่จะระบุให้ประชาชนทราบถึงแหล่งข่าวสารที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบว่ามาจากแหล่งใด
12) นักประชาสัมพันธ์จะต้องร่วมมือในหมู่วิชาชีพ ในอันที่จะพัฒนาวิชาชีพให้ก้าวหน้า
13) นักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ทั้งต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพและต่อสังคมส่วนรวม
14) นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นในมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ถูกต้อง และแม่นยำ

4.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์

บทบาทสำคัญประการหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารประสานความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน องค์กรทั้งภายในและภายนอก ซึ่งการสื่อสารจะต้องมีข้อมูลที่ต้องถูกต้องรอบรู้ในทุกๆด้าน และ ความรู้อีกด้านหนึ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญสำหรับผู้ที่ทำงานในด้านนี้ การศึกษากฎหมายเพื่อทำความเข้าใจในหลักการเบื้องต้น และ ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นความรับผิดชอบประหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งนี้ ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ความสำคัญต่อการนำไปใช้ของนักประชาสัมพันธ์ และอีกส่วนหนึ่งคือ ความสำคัญต่อการเผยแพร่สู่สาธารณะ (สุภาภรณ์ ศรีดี ,2548: 155) ดังนี้

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการใช้ของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องสามารถมีการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และ ชัดเจน เพื่อความระมัดระวัง ในการทำความเข้าใจ และอาจสื่อสารออกไปทำให้ผู้รับสารตีความหมายที่ผิดพลาดได้ ซึ่งกฎหมายของนักประชาสัมพันธ์ จะสามารถเป็นประโยชน์ในด้านของการนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้อง อาทิ การรู้กฎหมายเรื่องข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งกฎหมายจะเข้ามาทำหน้าที่สร้างความมั่นใจในการทำงานไม่เกิดความเสี่ยงความผิดได้

2. ความสำคัญต่อกฎหมายในการเผยแพร่ในที่สาธารณะ ควรมีการศึกษาเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบหรือเกิดข้อผิดพลาดต่อคนจำนวนมาก หรือ ป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อสาธารณะชนทั่วไป

ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรระมัดระวังข้อมูลข่าวสารที่ได้มีการเผยแพร่ออกไปควรไตร่ตรองและพิจารณาถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยความผิดฐานละเมิด
การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ตาม ปพพ. มาตรา 420 องค์ประกอบ

1. กระทำโดยผิดกฎหมาย โดยผู้กระทำต้องไม่มีอำนาจกระทำ จึงจะผิดตามมาตรานี้ อำนาจดังกล่าวได้แก่ อำนาจที่เกิดจากกฎหมายโดยตรง อาทิ เจ้าพนักงานตำรวจ กรณีที่มีหมายค้น อำนาจเกิดจากตามสัญญา อำนาจเกิดจากคำพิพากษา

2. จงใจหรือประมาทเลินเล่อ การจงใจหมายถึง การกระทำโดยรู้ถึงผลเสียหายที่จะเกิดจากการกระทำของตน เจตนาหมายถึง การกระทำโดยมีความมุ่งหมายอันประสงค์หรือเล็งเห็นผลที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะ ความประมาทเลินเล่อ หมายถึง การกระทำที่กระทำโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ก่อความเสียหายในการกระทำของตน แต่ไม่ระมัดระวังเพียงพอตามวิสัยพฤติการณ์

3. ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น ต้องเกิดจากการกระทำบุคคลอื่นเท่านั้น ซึ่งเป็นการกระทำที่ละเมิด ซึ่งสิ่งใดก็ตามที่ได้รับความยินยอมสิ่งนั้น ถือว่า ไม่ทำให้เป็นการละเมิด

4. ความเสียหายนั้นเป็นผลมาจากการกระทำของผู้ละเมิด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุของผู้กระทำ กับผลที่เกิดขึ้น

5. เกิดความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัย เสรีภาพ ทรัพย์ หรือ สิทธิอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งข้อนี้ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นหรือไม่ ซึ่ง ความเสียหายที่เกิดจากทางด้านจิตใจ ถือว่า ไม่มีความผิด เช่น มีความเสียใจอย่างรุนแรง หรือ อาจพิจารณาได้จาก สิทธิอย่างใดอย่างหนึ่ง มีความหมายรวมถึงสิทธิทางกฎหมายทุกอย่าง เช่น สิทธิในเรื่องชีวิตส่วนตัว หรือ เกียรติยศชื่อเสียง

หมิ่นประมาททางแพ่ง มาตรา 423 ตามมาตรานี้ เป็นหมิ่นประมาทซึ่งต้องชดใช้ทางแพ่ง หรือ กล่าอีกนัยหนึ่ง เป็นการละเมิดชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใดกล่าวหรือไขข่าวแพร่หลาย ข้อความที่ไม่เป็นจริง ทำให้ผู้อื่นเสียหาย แม้ผู้กระทำไม่รู้ว่าข้อความนั้น ไม่จริง แต่ควรจะรู้ได้

กฎหมายที่เกี่ยวกับ การโฆษณา ประกอบด้วย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองอาหารและยา ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา โดยไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคมีดังนี้

1) ไม่ใช้ข้อความอันเป็นเท็จเกินความจริง

2) ไม่ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

3) ไม่ใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดต่อกฎหมาย

4) ไม่ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความแตกแยก

5) ไม่ใช้ข้อความอื่นๆตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้า หรือ บริการจะต้องไม่ทำด้วยวิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ หรือ ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค อีกด้วย (สุภาภรณ์ ศรีดี,2548: 155)

ทั้งหมดนี้อาจสรุปได้ว่า การประกาศใช้ เป็นข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาจรรยาบรรณวิชาชีพ ของสมาคมการประชาสัมพันธ์หลายๆประเทศ รวมทั้งประเทศไทยอธิบายโดยสรุป จะเห็นว่า คือแนวทางการควบคุม โดยยึดหลักประพฤติปฏิบัติร่วมกันในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชนและส่วนรวม การทำงานของนักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้อง มีจรรยาบรรณกำกับเสมอซึ่งเกิดจากการยอมรับร่วมกันในกฎข้อบังคับต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะเน้นสาระสำคัญในเรื่องของ ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ เพื่อนร่วมวิชาชีพ และนายจ้าง ความเที่ยงธรรมความถูกต้องในการนำเสนอข่าวสาร การไม่หวังผลประโยชน์เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน การกล้าที่จะยอมรับความผิดและรายงานตัวต่อสมาคมซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ การเคารพในศักดิ์ศรีต่อหน้าที่ การเสียสละต่อผลประโยชน์สาธารณะ ไม่แก่งแย่งหรือขัดแย้งเพื่อให้เกิดผลเสื่อมเสียต่อวิชาชีพและขัดต่อกฎระเบียบข้อบังคับที่ได้กำหนดไว้ จึงเป็นเครื่องมือควบคุมหรือกำกับการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยกระบวนการยึดถือปฏิบัติร่วมกันทั้งหมด จะอยู่ภายใต้กรอบ ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ DUTY คือ หน้าที่ที่พึงควรปฏิบัติและถูกต้อง INTENTION การมีเจตนาที่ดี หวังเกิดให้ผลดีต่อองค์กรและสาธารณะชน รวมถึง DIGNITY and RESPECT ที่นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึง เกียรติ และศักดิ์ศรีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพิ่มคุณค่าในการปฏิบัติวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง ควรศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดอีกด้วย

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดีทัศน์ พ.ศ. 2551 (ที่เกี่ยวข้อง)

หมวด 3 การประกอบกิจการภาพยนตร์ มาตรา23 ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องดำเนินการสร้างภาพยนตร์ ในลักษณะที่ไม่เป็นบ่อนทำลาย ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือ อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคง และ เกียรติภูมิของประเทศไทย ผู้สร้างภาพยนตร์ผู้ใดสงสัยว่าการสร้างภาพยนตร์ของตน จะเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามวรรคหนึ่งอาจขอให้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และ วีดิทัศน์พิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนดำเนินการสร้างได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์จะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ซึ่งขอความเห็นทราบภายในสิบห้าวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ให้ความเห็นชอบแล้ว การขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ค่าป่วยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดินการใด ที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติตามวรรคหนึ่ง

มาตรา 24 ในกรณีที่การสร้างภาพยนตร์มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นของรัฐหรือสาธารณสมบัติของแผ่นดิน ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องดำเนินการปรับปรุงสิ่งดังกล่าวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

มาตรา 29 ในการพิจารณาอนุญาตภาพยนตร์ตามมาตรา 24 ถ้าคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์เห็นว่าภาพยนตร์ใดมีเนื้อหาที่เป็นการบ่อนทำลาย ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐและเกียรติภูมิของประเทศไทยให้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์มีอำนาจสั่งให้ผู้ขออนุญาตแก้ไขหรือตัดทอนก่อนอนุญาต หรือจะไม่อนุญาตก็ได้

มาตรา50การส่งวีดิทัศน์ดังต่อไปนี้ออกไปนอกราชอาณาจักรไม่ต้องได้รับอนุญาต

(1)วีดิทัศน์ที่ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์

(2)วีดิทัศน์ที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตตามมาตรา 48

(3) เข้าไปในสถานที่ที่มีการสร้างภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ร้านวีดิทัศน์ สถานที่ประกอบ

(4) ตรวจ ค้น อายัด หรือยึดภาพยนตร์ วีดิทัศน์ หรือสื่อโฆษณาในกรณีที่มีเหตุอันควร

(5) สั่งให้หยุดการสร้างภาพยนตร์ที่ฝ่าฝืนมาตรา ๒๑ หรือมาตรา ๒๓ วรรคหนึ่ง

(6) สั่งห้ามการฉาย ให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายภาพยนตร์ หรือวีดิทัศน์ที่ฝ่าฝืน

(7) สั่งให้หยุดการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 24 วรรคหนึ่ง(1) หรือทำการค้นตาม (2) แล้วถ้ายัง(3) ต้องมีหมายค้น เว้นแต่มีเหตุอันควรเชื่อว่าหากเนิ่นช้ากว่าจะเอาหมายค้นมาได้(2) ถ้าไม่ปรากฏ(3) ให้นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่สั่งให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้สร้างภาพยนตร์ระงับ(4) ต้องชำระค่าปรับทางปกครองตามอัตราที่(7)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย ในปี 2006 พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย จะแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป โดยจะเน้นสร้างความรู้จักและความรักในตัวละคร ใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์ยาวนาน มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ กลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลายและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและความรักในภาพยนตร์แอนิเมชั่น ไทยมากกว่า การโฆษณา

ณัฏฐิกา บุญวิภาส (2546) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทปรึกษาการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การสร้างข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อีกทั้งมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป ได้ตระหนักในตัวสินค้าและบริการ ,สร้างความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ ,เสนอข่าวสารที่มีความละเอียดมาก

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลราดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการศึกษารูปแบบวิธีการ และเนื้อหาของตัวสื่อ พบว่าการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มีการใช้สื่อในการเผยแพร่ สองประเภทคือ หนึ่ง การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสอง การไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณ โรงภาพยนตร์ การให้สัมปทานฯลฯ

สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายได้แก่ การแจก

ของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้แก่ ภาพ จากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่นๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลคือเพื่อความบันเทง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก

อรวิภา จินตนาวัน (2546) ได้ศึกษาและวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม ถูกสร้างขึ้นโดยกล่มบุคคล สามฝ่าย คือ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,บริษัท พรไพลิน ดีเวลลอปเมนท์จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย สามขั้นตอน ได้แก่ขั้นตอน เริ่มต้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยน และขั้นตอนการหาพันธมิตร ซึ่งได้ว่างแผนด้วยการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเชิงรับ และการวางแผนการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม

ทรงพล วงษ์คนดี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม ผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ถูกจุดขึ้นมาโดยฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก ซึ่งได้วางแผนในการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ องค์กรธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์กรที่ดำเนินสาธารณประโยชน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอกภาพยนตร์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยหลักได้แก่ การนำเสนอภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ และปัจจัยเสริม ได้แก่เนื้อหาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่วนปัจจัยเสริมได้แก่สื่อมวลชนและบริบททางสังคม

อังธิดา ลิมป์ปัทมปาณี (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของหนังสือพิมพ์ ต่อนักการเมือง ศิลปินนักแสดง นักธุรกิจ และ ประชาชนทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวในลักษณะที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือ หมิ่นเหม่ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ในความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาชีพ นักวิชาการ เห็นพ้องต้องกันว่า เป็น

เรื่องของธุรกิจ การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ทำให้บทบาทของสื่อมวลชนไม่มีเวลาตรวจสอบความถูกต้องขาดมาตรฐานทางวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ความไม่รอบรู้ทางกฎหมาย หรือขาดความตระหนักถึงการเคารพสิทธิส่วนบุคคล