

บทที่ 1
บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือไทย ในอดีตที่ผ่านมาถือได้ว่าเป็นหนังสือประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมชมชอบ ของคนไทยมาช้านาน อันเนื่องมาจากหนังสือไทยมีรากฐานความเชื่อมาจากวัฒนธรรมไทย แต่โบราณ ความเชื่อเรื่องภูติผีปีศาจ ความเชื่อเรื่องที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ กอปรกับ หนังสือไทย มีความสอดคล้องกับความเชื่อของคนไทย จึงทำให้หนังสือไทยยังคงเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าหนังสือไทยจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ค่านิยมในการเสพหนังสือของคนไทยก็ยังคงเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ เรื่องราวของหนังสือไทยในสมัยอดีตมักจะเป็นเรื่องราวความเชื่อในเรื่องวิญญาณ เช่น ผีกระสือ นางตะเคียน แม่นาคพระโขนง หรือ ผีปอบ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในเรื่องก็คือตัวละครสำคัญที่รับบทบาทเป็นผี ที่มีผลต่อสร้างคามน่าสะพรึงกลัวตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2542 หนังสือไทย กลับมาได้รับความนิยมจากผู้ชมอีกครั้ง เมื่อหนังสือไทย เรื่อง นางนาก ซึ่งกำกับโดย นนทรี นิมิบุตร ได้รับรางวัลมากมาย ซึ่งนับรวมถึง สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมด้วย ความสำเร็จทั้งรายได้ และรางวัลมาตรฐานการผลิตหนังสือไทยขึ้นใหม่ และ ยังเป็นการสร้างกระแสความตื่นตัวของหนังสือไทย ให้กลับมาคึกคักอีกครั้งจากความสำเร็จนี้ ดังคำกล่าวของบุคคลด้านวิชาชีพภาพยนตร์ที่ได้ให้มุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือไทย

"เราต้องมองไกลเพื่อหวังโกยเงินในตลาดต่างประเทศ รู้ว่าผีมือคนไทยก็ไม่แพ้ต่างชาติ และเมื่อมาถึงที่หนังสือไทยเราช่วงนี้กำลังเฟื่องฟู ต้องนำเสนอประวัติศาสตร์ให้ต่างชาติรับรู้ เพื่อรักษาแผ่นดินไว้ให้ลูกหลานทางอ้อม"

(หม่อมเจ้าชาติเฉลิมยุคล, www.kratookfilm.com : 24 พ.ย 2542)

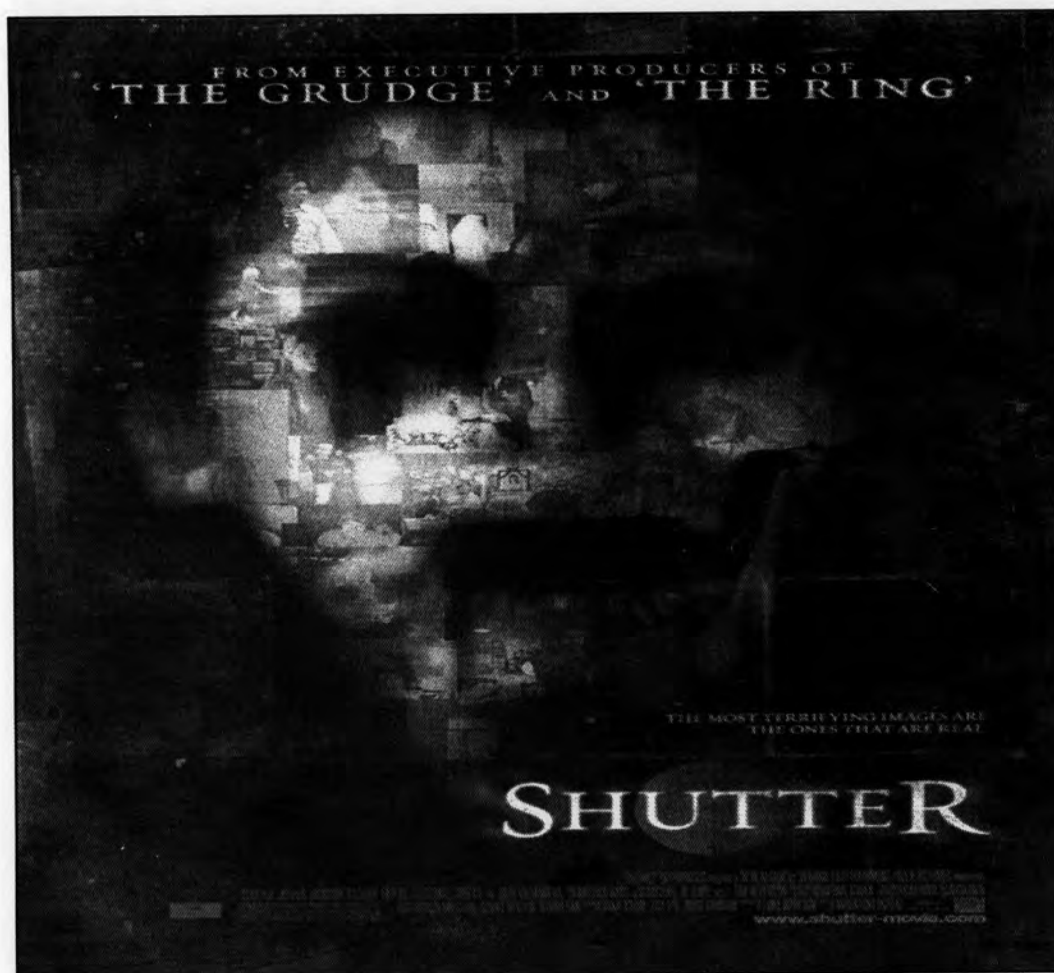
คำสัมภาษณ์ของ หม่อมเจ้า ชาติเฉลิมยุคล ได้ให้แสดงถึงมุมมองถึงยุคเฟื่องฟูของหนังสือไทย หลังจากที่ หนังสือไทยเรื่อง นางนาก ได้ความรับคามนิยมและประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งในยุคสมัยที่หนังสือไทยเฟื่องฟู บริษัทสร้างหนังสือขนาดใหญ่ มีการผลิตหนังสือออกมาป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอยู่เพียง 4 บริษัท คือ บริษัท ไฟว์สตาร์ สหมงคลฟิล์ม ไท

เอ็นเตอร์เทนเมนต์และ พระนครฟิล์มนอกนั้น เป็นบริษัท น้องใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่วงการ ด้วยการร่วมทุนและขยายธุรกิจร่วมกับต่างชาติ อาทิ บริษัทซีเนีน่า บริษัทฟิล์มบางกอก ร่วมทุนกับบริษัท บีอีซีเทโร จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ ซึ่งปัจจุบัน ชื่อว่า จีทีเอช ซึ่งมาจาก จีเอ็มเอ็มไทม์ส ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทอวอง ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยได้แบ่งไปตามเนื้อหา ระบบการสร้าง มาตรฐานการสร้าง ตามประเภท โดยถือเอา ลักษณะเด่น ของภาพยนตร์แต่ละประเภท เป็นเกณฑ์ เช่น ความคล้ายคลึงกัน ของตัวละคร ฉาก เหตุการณ์ เวลา สถานที่ โครงเรื่อง ตลอดจนเทคนิคด้านภาพ หนึ่งไทยเรื่องใดมีลักษณะร่วมกัน ขององค์ประกอบหลักเหล่านี้ จัดว่าเป็นหนึ่งในประเภทตระกูลเดียวกัน โดยตามพัฒนาการของหนึ่งไทย อาทิ หนึ่งไทยแนวแอ็คชั่นบู๊ล้างผลาญ หนึ่งไทยแนวสยองขวัญ หรือ หนึ่งผี หนึ่งรัก โรแมนติก หนึ่งไทยย้อนยุค ชำมภพช้ำมมิติ หนึ่งแนวตลก หนึ่งรักวัยรุ่น หนึ่ง อีโรติก และอื่นๆ อีกมากมาย (อุบลรัตน์ และ คณะ, 2547: หน้า 5-7)

โดยหนึ่งในประเภทของหนึ่งไทยที่ได้รับความนิยม และ ยังคงสร้างเพื่อความ ต้องการของตลาดในเมืองไทย ก็คือ หนึ่งผีไทย ซึ่งเป็นลักษณะของหนึ่งไทยที่ ได้รับอิทธิพลมาจาก หนึ่งไทยแนววิทยาศาสตร์ หนึ่งไทยแนวจินตนาการ หนึ่งไทยเขย่าขวัญลึกลับตื่นเต้น ซึ่งหลักการทั่วไปของกลุ่มนี้คือ ต้องการสร้างความตื่นเต้นในระดับต่างๆ ให้กับคนดูนั่นเอง โดยเนื้อเรื่องมักจะเป็นเหตุการณ์อยู่เหนือธรรมชาติ และ หลุดพ้นจากโลกของความเป็นจริง หนึ่งผีไทยในกลุ่มนี้ มี องค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ช่วงเวลาตื่นเต้นระทึกใจ สถานการณ์จวนมุมคับขัน และ องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ตัวละครที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ซึ่งหมายความว่า ตัวละครตัวใดตัว หนึ่ง มักมีสภาวะไม่ปกติทางจิต นอกเหนือจากลักษณะร่วมพื้นฐานเหล่านี้แล้ว สิ่งที่จะขาดไม่ได้ ในหนึ่งผีไทยในปัจจุบันคือ การตายอันน่าสยองขวัญ ชนิดเลือดท่วมเต็มจอ ภาพคมมีดในมือของฆาตกร รวมทั้ง ตอนจบแบบทิ้งท้ายไว้ว่า วิญญาณร้าย ภูตผีปีศาจ

สิ่งเหล่านี้ ได้กลายเป็น “สูตรสำเร็จ” ของหนึ่งผีไทยในเวลาต่อมา ทั้ง 4 องค์ประกอบเหล่านี้ ทำหน้าที่กระตุ้นให้ระดับของความตื่นเต้นในหนึ่งผีไทยเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนอง ความพึงพอใจของผู้ชม จนให้เกิดกระแสความนิยมสามารถทำให้หนึ่งผีไทยเรื่องนั้นเป็นที่ยอมรับ และประสบความสำเร็จ (อุบลรัตน์ และ คณะ, 2547: หน้า 5-7)

อย่างไรก็ตาม จะพบได้ว่า หนังสืไทย หลายต่อหลายเรื่อง ในช่วงทศวรรษนี้ ได้รับการตอบรับที่ดีจากประเทศอื่นมากมาย จนทำให้เกิดการซื้อขายหนังรวมไปถึงการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อไปผลิตซ้ำ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีในการเติบโตของวงการหนังสืไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลกได้ในอนาคต เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาน” ได้มีบริษัท มาซายูกิ โอชิอาอิ จากประเทศญี่ปุ่น ได้ซื้อลิขสิทธิ์ ไปสร้างและถ่ายทำใหม่ โดยใช้ชื่อใหม่ ว่า “Shutter | ซัดเตอร์ แรงแฆมาต ภาพวิญญานสยอง” เพิ่งเข้าฉายไปเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2551 (www.showded.com, : 31 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโปสเตอร์ ภาพยนตร์เรื่อง “ซัดเตอร์ แรงแฆมาต ภาพวิญญานสยอง”

www.showded.com

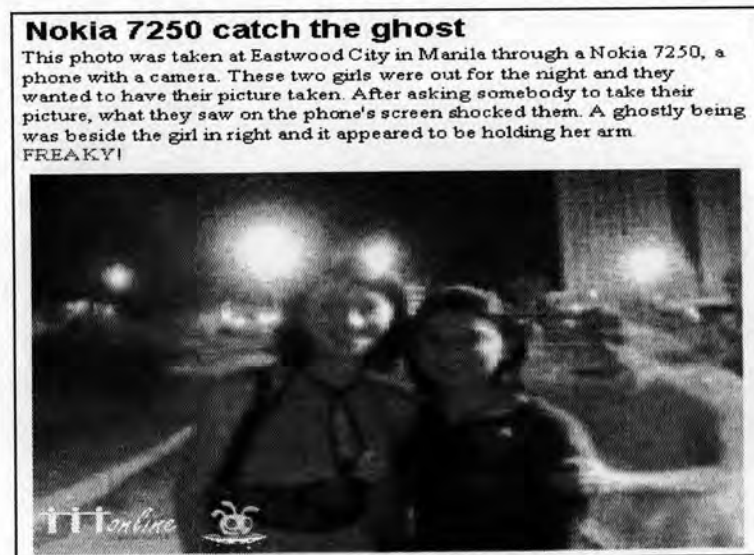
จึงส่งผลให้ หนังสืไทยในยุคปัจจุบัน แต่ละเรื่อง มีพัฒนาการในการสร้าง กระบวนการผลิตได้สร้างปรากฏการณ์บางอย่าง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายให้รู้สึก อยากรู้เรื่องราวของหนังสืไทยในเรื่งนั้นๆเกิดการยอมรับในอุตสาหกรรมการตลาดของหนังสืไทย ซึ่งหนังสื ไทย ที่สามารถสร้างกระแสนิยมและเป็นที่น่าสนใจของคนไทยเป็นอย่างดี และมีการนำเสนอที่ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยมีลักษณะเห็นได้ชัด ได้แก่ หนังสืไทยเรื่ง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต เรื่ง ชัตเตอร์...กตติวิญญูณ และ เรื่ง "เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสงตาย"

หนังสืไทย เรื่ง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต เป็นหนังสืไทยที่ใช้ทุน ในการสร้างร่วมกัน พันธมิตรจาก 3 ประเทศด้วยกัน คือ เกาหลี ญี่ปุ่น และ ไทยเป็นหนังสื เรื่ง แรกที่ได้ร่วมทุนในการสร้างถึงสามประเทศ ซึ่งมีทั้ง นักแสดงไทย,ฮ่องกง และ เกาหลี ร่วมแสดง ประชันบทบาทกันอีกด้วย (www.kratookfilm.com :20 สิงหาคม 2545) เป็นการสร้างหนังสืไทยที่ แปลกใหม่ แหวกแนว รวมถึงการสร้างกระแสให้เกิดความกลัว สนใจที่จะชมหนังสืเรื่งนี้ ด้วยการ สร้างเหตุการณ์ให้เกิดความตื่นกลัว สยองขวัญตามสถานที่ที่มีผู้คนพุกพล่าน อาทิ ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ ด้านหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความรู้สึกที่สัมผัสได้ ถึงความน่ากลัว ของหนังสืไทยเรื่ง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต อาทิเช่น ช่วงก่อนที่หนังสื เรื่งนี้ จะเข้าฉายประมาณ 1 เดือน ได้มีการนำเอาหุ่นผู้หญิงผมยาว ที่ถูกแทงมีเลือดอาบเต็มไป หมด ไปนั่งอยู่ตาดฟ้าห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง ส่งผลให้ผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาละแวกนั้น เกิด ความสนใจและรู้สึกตื่นตระหนกตกใจกับภาพที่ได้เห็นในขณะนั้น เพราะคิดว่าเป็นคนจริงๆ ส่งผล ให้ สื่อมวลชนนำเสนอเหตุการณ์นี้ ลงในลักษณะภาพข่าวหน้าหนึ่งของ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และ ทำให้สื่อมวลชนอีกหลายแขนงติดตามความเคลื่อนไหวของ หนังสืไทยเรื่ง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต อย่างต่อเนื่อง ทำให้หนังสืเรื่งนี้ เกิดกระแสตอบรับเป็นอย่างดี และ เป็นที่กล่าว ขานกันอย่างแพร่หลาย

จากเหตุการณ์ และ การนำเสนอภาพข่าวของสื่อมวลชนข้างต้น ทำให้กระแส สังคมในช่วงนั้น ตื่นกลัว และหวาดผวากับสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นอย่างมาก ส่งผลให้หนังสืเรื่งนี้ ได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้ง ถือว่าภาพยนตร์ไทยเรื่งนี้ ได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งยิ่งใหญ่ที่ ทำให้กระแสสังคมเกิดความตื่นกลัว และได้ส่งสัญญาณบางอย่างว่า แนวทางการสร้างกระแสใน อนาคตของหนังสืไทย จะได้เห็น พัฒนาการรูปแบบการสร้างประเด็นที่แปลกใหม่ และ น่าสนใจ มากยิ่งขึ้น เพื่อหวังผลบางอย่างในแง่ของความสำเร็จด้านการตลาด ต่อมา หลังจากหนังสืเรื่ง

“อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต” ออกจากโรงภาพยนตร์ทุกเครื่องไปได้ ประมาณสองปี หนังสือไทย ก็ได้สร้างให้กระแสสังคมเกิดความตื่นกลัวอีกครั้ง

เมื่อหนังสือไทย เรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาน” ได้มีส่งภาพข่าวกิจกรรมที่สามารถถ่ายติตติวิญญานลึกลับ ส่งไปตามสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ อีเมล กระทั่งในเว็บไซต์ รวมถึง สื่ออื่นๆที่สามารถเข้าถึง คนทั่วไปได้เป็นอย่างดี อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อหวังให้ปลุกกระแสให้คนไทยรู้สึกตื่นกลัวขึ้น เหมือนกับ หนังสือไทย เรื่อง “THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต” ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมก่อนหน้านี้ ใช้วิธีนี้ สร้างให้เกิดกระแสความกลัว ต่อวิญญานภาพถ่ายเชื่อมโยงไปหาภาพยนตร์ก่อนฉาย เพื่อหวังผลรายได้และเกิดการยอมรับในตลาดหนังไทย ซึ่งก่อนหนังสือไทยเรื่อง “ซัดเตอร์ กตติวิญญาน” จะเข้าฉายประมาณ 1 เดือน ได้มีการนำภาพที่ถ่ายติตติวิญญานจากเรื่องจริง ส่งเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และทำให้คนไทยสนใจเกิดการส่งต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ ก็นำภาพข่าวมาลงเผยแพร่ด้วยเช่นกัน รวมถึง ได้นำเอาภาพถ่ายติตติวิญญาน ติดประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทุกแห่ง โดยเฉพาะด้านหน้าทางเข้าชมโรงภาพยนตร์ อีกทั้ง ภาพยนตร์ตัวอย่างของหนังสือไทยเรื่องนี้ ก็ได้ นำภาพที่ถ่ายติตติวิญญาน นำเสนอในรูปแบบสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิดีโอคลิป ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างต่อเนื่องทั้งที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังไม่ได้เข้าฉาย (www.pantip.com : 16 สิงหาคม 2549)



ภาพ ที่ 1. 2 ประกอบที่ใช้ส่งต่อทางอีเมล

(www.pantip.com : 16 สิงหาคม 2549)



ภาพ ที่1. 3 ประกอบที่ใช้ส่งต่อทางอีเมล

www.bkkonline.com



ภาพที่ 1.4 ใช้ติดตามทางเข้าโรงพยาบาลในห้างสรรพสินค้า

www.bkkonline.com



ภาพที่ 1.5 ใช้ติดตามทางเข้าโรงภาพยนตร์ ในห้างสรรพสินค้า

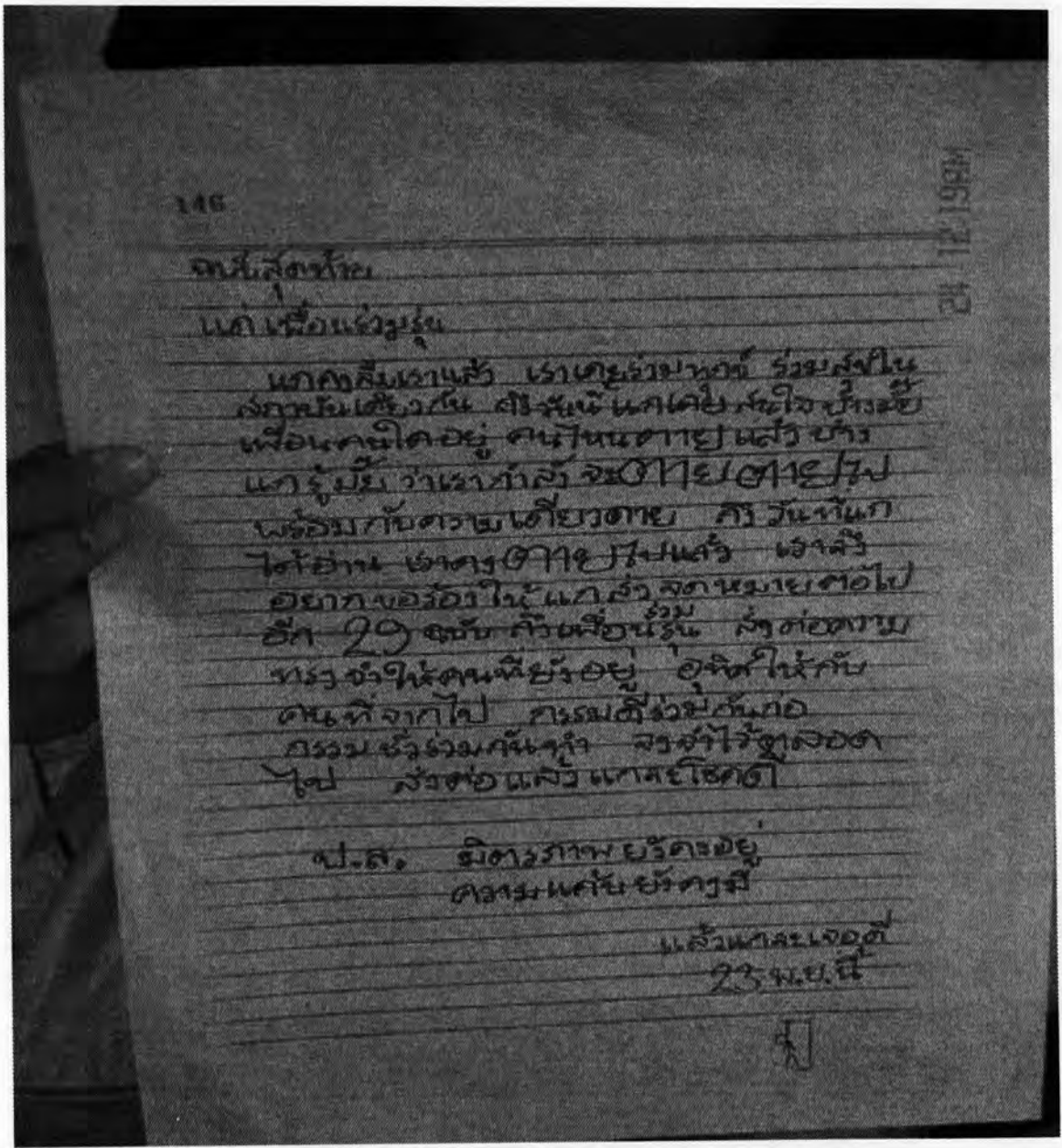
www.yimsiam.com

การดำเนินการดังกล่าวของ หนังสือไทย ทั้งสองเรื่องนั้น เป็นการสร้างเหตุการณ์ และ การสร้างประเด็นข่าวสาร ของสื่อมวลชน เพื่อหวังให้ประชาชนเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ คล้อยตามในเหตุการณ์และสื่อภาพที่ได้นำเสนอเผยแพร่ออกไป มีการปลุกระดมความตื่นกลัวจาก กระแสสังคมให้เกิดความสนใจต่อภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง ให้รู้สึกสัมผัสได้จริง จนเกิดความอยากที่จะติดตามชมภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง ทั้งนี้ Lipmann (1922) ได้กล่าวว่า คนในสังคมทั่วไปมักจะ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านภาพในหัวสมองที่ถูกแต่งแต้ม จากการรับรู้ผ่าน ประสบการณ์ทางอ้อมที่นำเสนอโดยผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากคนทั่วไป ได้สัมผัสความตื่นกลัวจาก เหตุการณ์และเกิดภาพความหวาดกลัวในหัวสมองที่ถูกสื่อมวลชนกำหนดเอาไว้ ให้คิดและเกิด ทัศนคติความรู้สึก ให้เป็นไปตามกรอบของสื่อมวลชนที่นำเสนอออกไป เป็นอิทธิพลของสื่อมวลชน ที่มีผลต่อประชาชนทั่วไป หรือ ประชาชนติ โดยทำหน้าที่ตั้งกรอบความคิด และ เสนอเรื่องราวหรือ เหตุการณ์ ให้กลายเป็นเรื่องสำคัญขึ้นมา

นอกจากนี้ จากกระบวนการการสร้างกระแส ของหนังสือไทยทั้งสองเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ในฐานะสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมาก ทั้งนี้ เพราะหนังสือพิมพ์ ถือเป็น

สื่อมวลชนที่เป็นผู้นำเสนอข่าวสารและความคิดเห็น โดยมักจะประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการบอกให้ประชาชนคิดเกี่ยวกับเรื่องอะไร (Cohen:1963) ที่สำคัญคือ การกระทำดังกล่าว สอดคล้องกับ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนสามารถหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบนั้น มีผลทำให้สามารถกระตุ้นให้ประชาชนสนใจในบางเรื่อง บางประเด็นเป็นพิเศษ สร้างภาพลักษณ์ให้กับ ภาพยนตร์บางเรื่องได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญสามารถชี้แนะให้ปัจเจกบุคคลในสังคมมวลชนว่าควรคิด ในเรื่องอะไรควรรู้ในเรื่องอะไรและควรมีความรู้สึกตื้นกล้วเกี่ยวกับอะไร(Mcquail&Windahl,1981)

ถึงแม้ว่า หนังสือ ทั้งสองเรื่องนี้ จะอาศัย แนวทางการสร้างกระแสทางการตลาด ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้กระแสของสังคม เกิดการตื่นกล้วกับ เหตุการณ์ที่ทางผู้ผลิตได้สร้างขึ้นเพื่อหวังผลเชิงธุรกิจ สามารถทำให้หนังสือเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จ จนเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากการกระทำดังกล่าว มีการสร้างกระแสที่เหนือการควบคุม เกินขอบเขตจนทำให้ผู้อื่น ได้รับความเดือดร้อน เพราะมี ผู้ผลิต บางคน ดำเนินการสร้างกระแส ตื่นกล้ว เพื่อหวังผลเช่นเดียวกัน กับ หนังสือไทยทั้งสองเรื่องข้างต้น แต่มีวิธีการที่ขาดมุมมอง ทางด้านจรรยาบรรณ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นกล้ว และได้รับความเดือดร้อน อาทิ ภาพยนตร์ เรื่อง “เดอะ เลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย” ที่ได้ทำการส่งจดหมายลูกโซ่ ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยใช้ข้อความที่ข่มขู่ ให้ถึงแก่ความตาย โดยได้สรุปประเด็นของข้อความในจดหมายไว้ว่า หาก ได้รับจดหมายนี้แล้วไม่ได้ทำการส่งต่อ จะตายภายใน 7-10 วัน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความไม่พอใจ เข้าร้องเรียนต่อสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ได้ ออกมาแสดงบทบาทดังนี้



ภาพ 1.6 จดหมายลูกโซ่

จากการดำเนินการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า จดหมายมีเนื้อหาชวนน่ากลัว สร้าง
 ความไม่สบายใจต่อผู้ที่ได้รับจดหมายหลายต่อหลายคนซึ่งวิธีการดังกล่าว เป็นการทำให้
 วัตถุประสงค์ทางการตลาดหวังผลให้เกิดการยอมรับและ สนใจที่อยากจะชมภาพยนตร์เรื่อง "เดอะ
 เลดเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย" ด้วยการสร้างเหตุการณ์ให้เกิดกระแสอย่างรุนแรง เช่นเดียวกันกับ
 ภาพยนตร์เรื่อง " THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต" และ ภาพยนตร์เรื่อง "ซัดเตอร์ กตติ
 วิญญาณ" แต่ด้วยวิธีการที่ขาดจรรยาบรรณ และ ขาดการไตร่ตรองที่ดี ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้

เกิดกระแสต่อต้านอย่างหนัก เพราะมีนักศึกษาจำนวนหนึ่ง ที่ได้รับจดหมายลูกโซ่ในลักษณะนี้ เข้าร้องเรียนไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้เหตุผลว่า เหตุการณ์นี้สร้างความตกใจและไม่สบายต่อ ตนเอง และครอบครัวเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าจากกรณีดังกล่าวภาพยนตร์เรื่อง "เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย" มีวิธีการสร้างกระแสเพื่อหวังผลให้เกิดกระแสการตอบรับทางการตลาด ซึ่งก็คือว่า กระบวนการดังกล่าว สามารถทำให้คนสนใจที่อยากจะชมเรื่อง "เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย" เพราะประชาชนสามารถสัมผัสได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ถึงความตื่นกลัว และรู้สึกที่อยากจะซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนี้ (คมชัดลึก, 12 พ.ย 2549 : หน้า 24)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า หนังสือไทย ทั้ง 3 เรื่อง ส่วนใหญ่ มีแนวทางการสร้างกระแสด้วยการประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดกระแสการตอบรับเกิดความรู้สึกร่วมคล้อยตามและใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ ผลักดันให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์ประเด็นข่าวสาร การสร้างกิจกรรมพิเศษที่จะต้องสอดคล้องและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมให้ได้ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและเผยแพร่อย่างรวดเร็ว รวมถึง มีอีกหลายปัจจัยที่อยู่ในกระบวนการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่สามารถทำให้หนังสือไทย ทั้ง 3 เรื่อง ได้รับความสนใจจากการที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดได้มีวิธีการที่สร้างกระแสนิยมอย่างเข้าถึง ในทางตรงกันข้าม หากแนวทางการสร้างกระแส มีวิธีการที่รุนแรงเกินขอบเขต และอาจมีแนวโน้มการสร้างกระแสความนิยมในหนังสือไทยที่ขาดการควบคุมในอนาคตได้

ทั้งนี้ ได้มีบุคคลในแวดวงวิชาการและแวดวงที่เกี่ยวข้องได้แสดงความคิดเห็นกรณี ดังกล่าวจากแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทย ที่ขาดการไตร่ตรอง และสร้างกระแสโดยละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ "เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย" รวมถึงการดำเนินงานที่ผิดจรรยาบรรณอีกด้วย ดังนี้

กมล ทองปลับ ผู้กำกับ ภาพยนตร์เรื่อง “เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งที่ตาย” ได้ชี้แจงไว้ดังนี้

“จริงๆ แล้วมันเป็น ในส่วนของประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท เอจี แต่ก็ได้ไม่ได้มีการคิดไม่ดี หรือ คิดร้ายอะไร แต่เป็นการ รู้เท่าไม่ถึงการณ์มากกว่า ทางคุณสมศักดิ์ ทรงธรรมกุล (ประธาน บริษัท เอจี) ก็ได้ออกมาแถลงข่าวขอภัยแล้ว และยอมรับว่าครั้งนี้ เป็นบทเรียนที่เราต้องจดจำ เป็นบทเรียนราคาแพง ทำให้หลายคน ที่ได้รับจดหมายตกอกตกใจ เราก็ไม่ได้อยากให้เกิดกระแสแบบนี้ แต่เมื่อเกิดแล้ว สิ่งที่เราขอโทษและอธิบายไปแล้ว เชื่อว่าทุกคน น่าจะเข้าใจ เท่าที่ทราบมา กระแสก็น่าจะเบาลง คิดว่าคงไม่น่าจะมีผลกระทบต่อนิ่ง”

(คมชัดลึก::14 พ.ย 2549,หน้า 16)

เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ หนังสือไทย เรื่อง “เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งที่ตาย” ไว้ดังนี้

“ไม่ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจะส่งผลอย่างไร การประชาสัมพันธ์หนังสือไทย เรื่องนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว”

(นสพ. มติชน,13 พ.ย 2549: หน้า 24)

รัศมี วิศทเวทย์ เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ให้รายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

โดยขอรวบรวมข้อมูลก่อน แต่คาดว่าน่าจะเข้าข่ายรุกรานสิทธิส่วนบุคคลซึ่งจะดำเนินการตามรูปคดีต่อไป เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เยี่ยงนี้ขึ้นมาอีก”

(มติชน ::14พ.ย,2549 หน้า 24)

จะเห็นได้ว่า จากความคิดเห็นของบุคคลดังกล่าว ได้เสนอว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด ควรอยู่ในกรอบและขอบเขตของความถูกต้องทางจรรยาบรรณวิชาชีพ และ ดูเหมือนว่า จากกรณีศึกษาของหนังสือไทย ทั้ง 3 เรื่อง จะส่งผลให้หนังสือไทยในอนาคตเกิดพัฒนาการในการสร้างกระแสที่มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษา “แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทย เพื่อให้เกิดกระแสนิยมและความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ” โดยได้ศึกษาตามปัญหานำวิจัย ดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถสร้างกระแสนิยมให้หนังสือไทยเป็นอย่างไร
2. แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความเหมาะสมและถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของหนังสือไทย
2. เพื่อศึกษาความเหมาะสม เชิงจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำประชาสัมพันธ์ของหนังสือไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาหนังสือไทย 3 เรื่อง คือ เรื่อง THREE อารมณฺ์ อาถรรพ์ อาฆาต เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสงดาวย ในช่วงตั้งเดือน ธันวาคม 2551 ถึง เดือน มีนาคม 2552 เท่านั้น

นิยามศัพท์

1. การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนดขึ้นเพื่อการดำเนินงานผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างสรรค์ประเด็นข่าวทางสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทัศนคติที่ดี จนทำให้เกิดความนิยม

2. หนังสือไทย หมายถึง หนังสือไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และ เรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ซึ่งมีเนื้อหาแนวสยองขวัญ และโครงเรื่องเกี่ยวกับความตาย หรือวิญญาณ ซึ่งถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาจากแนวคิดที่ประหลาดเพื่อสร้างความตื่นตระหนกตกใจ ความหวาดกลัว และสร้างความรู้สึกร่วมกันให้แก่ผู้ชม แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างความบันเทิงด้วยเช่นกัน

3. กระแสนิยม หมายถึง ความรู้สึกนิยมชื่นชอบของคนส่วนใหญ่ที่มาจากการสนใจในการสร้างสถานการณ์ของโรงภาพยนตร์และการประชาสัมพันธ์การตลาดต่างๆ ของหนังสือไทยที่มีการสร้างความน่าสะพรึงกลัวแบบเข้าถึงผู้บริโภคให้รู้สึกอยากติดตามชมหนังสือก่อนเข้าฉาย

4. จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักคิด ข้อปฏิบัติ ที่ผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีข้อตกลงร่วมกัน และ ยึดถือแนวทางการควบคุมโดยยึดหลักประพฤติกฎปฏิบัติร่วมกัน ในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ โดยมีสาระสำคัญ บนพื้นฐานตามกฎหมายและศีลธรรมของสังคมไทย ทั้งนี้ต้องมีเกณฑ์การพิจารณาการกระทำ คือ เป็นการกระทำในสิ่งที่ถูกต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเอง องค์กร สาธารณชน สังคม และ วิชาชีพ ซึ่งการกระทำครั้งนี้ จะต้องเป็นการกระทำที่อยู่บนพื้นฐานเจตนาและความหวังดี และ ปฏิบัติโดยเคารพสิทธิ์และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดภาพยนตร์ไทยตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ
2. เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดภาพยนตร์ไทย
3. เป็นประโยชน์ด้านการศึกษา และพัฒนาเพิ่มพูนคุณค่าทางวิชาชีพในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ไทย