

## บทที่ 6

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยม และ ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ” สามารถสรุปผลการวิจัย รวมถึง ข้อเสนอแนะ สำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยม และ ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ” เป็นการวิจัยเพื่อทราบถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังผีไทย เรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย เพื่อหวังให้เกิดกระแสนิยม และ ได้ทราบถึงความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมถึง แนวทางควบคุมที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆจากการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) ผู้ที่ดำเนินหน้าการประชาสัมพันธ์การตลาด ผู้ที่ดำเนินการร่วมมือกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง ในบทบาทของโรงภาพยนตร์ และ ศึกษาแนวทางการควบคุมด้านวิชาชีพภายใต้กรอบจรรยาบรรณด้วยความเหมาะสม รวมถึง การรวบรวม ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้ง ผู้วิจัย ได้ให้ข้อเสนอแนะและเพิ่มเติม โดยได้แบ่งการสรุป และ อภิปรายผลออกเป็นทั้งหมดดังต่อไปนี้

#### 1. แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยม

การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทย ดังกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และ เรื่อง เดอะเลตเตอร์กดติดวิญญาณ มีแนวทางการสร้างกระแสโดยผ่านแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์การตลาดทั่วไป สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 แนวทางการสร้างกระแสโดยใช้กระบวนการสร้างประเด็นข่าว เน้นการเผยแพร่และสร้างสรรค์ประเด็นข่าวโดยเน้นการนำเสนอภาพข่าวหน้าหนึ่ง เพื่อลงหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง อาทิ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง คมชัดลึก ทั้งนี้ โดยมุ่งหวังให้เกิดอิทธิพล

ต่อคนหมู่มากให้คนส่วนใหญ่ มีความรู้สึกนึกคิด ที่คล้อยตามกับประเด็นที่มีการนำเสนอ ซึ่งในลักษณะของประเด็นข่าวสาร จะต้องสนองตอบต่อนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท ดังนั้นหนังสือพิมพ์ ประเภท Soft News จะสอดคล้องกับแนวทางที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนึ่งเป็นอย่างมาก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทที่เน้นประเด็นการสร้างกระแสให้สังคมเกิดความตื่นกลัว อี้อฮา ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ต่างจากหนังสือพิมพ์ประเภท Hard News ที่นำเสนอประเด็นจากความเป็นจริงไม่ได้หวังสร้างกระแสเพื่อให้หนังสือพิมพ์ขายได้

แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์ไทย มีการความจำเป็นต้องใช้ภาพข่าวที่เห็นแล้วส่งผลต่อสภาพจิตใจของคนหมู่มาก การใช้ภาพที่น่ากลัว หวาดกลัว และกระตุ้นความรู้สึกที่สยองขวัญ เพื่อหวังให้สังคมเกิดความหวาดระแวง มีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกันกับแนวคิดของหนังสือพิมพ์ไทยที่นักประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องการชี้้นำให้กระแสคนหมู่มากคิดและคล้อยตามกัน ซึ่งภาพข่าวดังกล่าว อาจมาจากการตั้งใจโดยผ่านจัดกิจกรรมพิเศษในสถานที่สาธารณะ หรือ ในที่กลางแจ้ง

แนวทางการสร้างสรรค์ประเด็นข่าวสาร ด้วยการพาดหัวข่าวที่สร้างความตกใจ ใช้คำที่รุนแรง เข้าถึงผู้อ่านกระตุ้นความรู้สึกให้สนใจอ่าน ซึ่งมีการใส่ใจความสำคัญ เพื่อเชิญชวนให้คนทั่วไปสนใจอยากเข้าชมหนังสือก่อนเข้าฉาย

## 1.2 แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษในที่สาธารณะ ด้วยการนำสื่อที่มีความ

หวาดกลัว เช่น หุ่นผี ศพเปื้อนเลือด มาวางไว้บนห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อาทิ ป้ายรถเมล์ ในห้องน้ำที่สาธารณะ ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นแนวทางที่ดึงดูดความสนใจส่งผลให้คนทั่วไปเกิดความตื่นกลัวกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับในวงกว้าง และทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 1.3 แนวทางการสร้างกระแสความเข้าใจผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นในลักษณะการตั้งหัวข้อกระทู้เพื่อให้นักท่องเที่ยว และ คนทั่วไป เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวดังกล่าว โดยเฉพาะการสร้างประเด็นตั้งหัวข้อกระทู้โดยเชื่อมโยงกับ แนวคิด จาก บทประพันธ์ ตัวละคร และอื่นๆอีกมากมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียกกระแสความสนใจในเว็บไซต์ ด้วยการสร้างอิทธิพลทางความคิดให้คนหมู่มากเกิดความสนใจในเรื่องเดียวกันอย่างแพร่หลาย โดยอาศัยความเชื่อมาจากรากฐานวัฒนธรรมของคนไทย เป็นเรื่องที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ เรื่องเหลือเชื่อ เรื่องลึกลับ ส่งผลต่อความเชื่อของคนไทยเกี่ยวกับ อาถรรพ์ของวิญญาณ เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้มากที่สุด

ทั้งนี้ด้วยแนวทางดังกล่าวเป็นการจุดกระแสเพื่อให้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจ จนกระทั่งเกิดนิยมชมชอบในหนังสือไทย ด้วยวิธีการที่ชี้แนะ คล้อยตาม เป็นแนวทางการสร้าง ประเด็นข่าวสาร และภาพข่าวที่นำกลัว อีกทั้ง การจัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างและแหวกแนวจาก แนวทางทั่วไป รวมไปถึง การสร้างกระแสตั้งกระทู้ความคิดเห็นในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม มี จำนวนคนหมู่มากได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลทางความคิดในลักษณะที่ แพร์หลายสามารถทำให้สร้างกระแสความสนใจจากนักท่องเว็บได้ ซึ่งนอกเหนือจากนี้ การ ประชาสัมพันธ์การตลาด มีความจำเป็นต้องอาศัย แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดทั่วไป ด้วยการให้ความร่วมมือทางด้านผลประโยชน์ในแง่ ของการสร้างความสนใจ ให้กับคนดูหนึ่ง โดยเฉพาะในด้านของบทบาทของโรงพยาบาลนตร์ ทั้ง บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป และ บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี จำกัด ด้วยความร่วมมือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อหวังผล ทางด้านของความสำเร็จของรายได้ เป็นต้น

## 2. แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดและบทบาทของโรงพยาบาลนตร์

สืบเนื่องจาก การหวังผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างค่ายหนัง และ โรง ภาพยนตร์ ส่งผลให้ ทางฝ่ายส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ ทั้ง บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป และ บริษัท เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี ที่มีความต้องการให้คนส่วนใหญ่ หันมาชมหนังผีในโรงพยาบาลนตร์ ในเครือของตนเอง ซึ่งทั้งนี้ ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งเสริมการขาย การออกไปโรมันชั้นต่างๆ และ อื่นๆอีกมากมาย สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาด สำหรับภาพยนตร์ไทย นั้น ต้องมั่นใจว่าได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดความโดดเด่นของหนังผี กระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อตั๋วเพื่อชมหนังผี ซึ่งการประชาสัมพันธ์บางอย่างยังไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อไม่ได้มากนัก ซึ่งการสื่อสารบางอย่างสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น การ ส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ซึ่ง อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดกับโรงพยาบาลนตร์ อาจมาจาก 3 แหล่งด้วยกัน

การส่งข่าวสารจากทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์ โดยนิยมใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด 7 รูปแบบดังนี้

(1)การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นวิธีการหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมาย เกิดความเชื่อ ในตัวหนังและคุณภาพของโรงพยาบาลนตร์ ปัจจุบันผู้ชมหนังผีไทยจะไม่ค่อยเชื่อถือ โฆษณาที่เห็นตามสื่อมวลชน เพราะผู้ชมอาจจะเคยผิดหวังกับหนังผีไทยบางเรื่อง ที่มีการโฆษณา

และการประชาสัมพันธ์การตลาดตามสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งมีแนวทางฉายหนังตัวอย่างที่น่าดู แต่พอเข้าไปดูแล้วมีเนื้อเรื่องที่ไม่ประทับใจ หรือ มีการสร้างที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์การตลาด ส่วนใหญ่ความสำเร็จของหนังผีไทย จะเกิดจากมีผู้ที่ดูหนังเรื่องนั้นแล้ว แล้วเมื่อเกิดความชื่นชอบ ก็จะบอกคนที่สนิท ซึ่งถือว่าการบอกแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการดึงดูดความสนใจดูหนังไทยในปัจจุบัน

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการทำให้ภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่สนใจ ด้วยการทำให้เป็นข่าว โดยมีช่วงการดำเนินการก่อนหนังเข้าฉาย ในขณะที่หนังเข้าฉาย และ หลังการเข้าฉายผ่านไปแล้ว ซึ่งข่าวสารที่เสนอออกไป ต้องเป็นความประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวทั่วไป อาทิ ความเคลื่อนไหวของการแสดงในฉากที่น่าสนใจในหนังผี ความท้าทายในการแสดงบทบาทของนักแสดงนำ การเกิดอาถรรพ์ การเกิดอุบัติเหตุระหว่างการถ่ายทำ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาสื่อสารให้คนทั่วไปได้รับสาร โดยเลือกความเหมาะสมในแต่ละช่วงการดำเนินการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่วางเอาไว้ บางครั้ง อาจมีข่าวการเปิดกล้อง ข่าวบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การให้สัมภาษณ์ตามรายการทีวีบันเทิงต่างๆ

(3) การตลาดเชิงกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event Marketing) มีแนวโน้มที่ค่ายหนังต่างๆจะมีการนำมาใช้กันมากขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมของหนังผีไทยในปัจจุบันจากและจากกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย ซึ่งมีอุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่ใช้ ณ จุดขาย เช่นการตั้งบูท กิจกรรม หรือ ชุมนแสดงตัวอย่างหนังผีไทยในด้านหน้าของโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมที่ผ่านไปผ่านมาเห็นตัวอย่างหนังที่มีอยู่ในเรื่อง เช่น หุ่นผี ฉากต่างๆ การเล่นเกมสแจกของรางวัล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงและจดจำหนังผีเรื่องนั้นได้ ซึ่งต้องแสดงเอกลักษณ์ที่หนังผีไทยต้องการให้ผู้ชมรับรู้ไปในขณะเดียวกันด้วย อาทิ หนังเรื่อง ซัดเตอร์ มีการจัดนิทรรศการภาพถ่ายติดวิญญาณ หนังเรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต มีการนำหุ่นผีมาตั้งบนห้างมาบุญครอง หนังเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย มีการแจกจดหมายลูกโซ่ ด้านหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์ พร้อมกับข้อความทิ้งท้ายชวนให้ดูหนังผีไทยตามวันและ เวลาที่เข้าฉาย

(4) การทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อทางตรง โดยทำเว็บไซต์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหนังผีไทยเรื่องนั้นๆ เช่น <http://www.shuttermovie.com> (หนังผีไทยเรื่อง ซัดเตอร์ กดติดวิญญาณ" โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังผีไทย ได้แก่ เรื่องย่อแนะนำนักแสดง หนังผีไทยตัวอย่าง เพลงประกอบภาพยนตร์ กำหนดฉาย รายละเอียดผู้กำกับค่าย บริษัทผู้ผลิต ทีมงานสร้าง การเตรียมงาน เบื้องหลัง การถ่ายทำ ประเภทของภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ

บทสัมภาษณ์นักแสดง ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์และภาพข่าวจากสื่อต่างๆ ความเคลื่อนไหวของหนังสือพิมพ์ไทย กระดานข้อมูลสนทนาหรือเว็บไซต์เพื่อพูดคุย แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ไทยในเรื่องนั้น อาจมาจากคนทั่วไป และ มุมมองของสื่อมวลชนหรือ นักวิจารณ์หนังสือ ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดกิจกรรมของหนังสือพิมพ์ไทยเรื่องนั้น รวมทั้ง สามารถส่งต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์เรื่องนั้น ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสามารถส่งต่อให้เพื่อน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากได้อีกทาง

(5) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsor -Ship) ซึ่งเป็นการนำนักแสดงไปร่วมกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ อาทิ การส่งไปร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา การรณรงค์ด้านสุขภาพโดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เล่น โรงเรียน โรงพยาบาล อื่นๆ เป็นต้น

(6) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นลักษณะของการให้ส่วนลดตัวหนังสือ การแจกของที่ระลึกต่างๆ การเล่นเกม การประกวดแข่งขัน อาทิ หนังสือชุดเตอร์ มีการจัดประกวดภาพถ่ายติดวิญญาณ เพื่อชิงรางวัล เป็นภาพที่หลอนและดูพิสุจน์ทางวิทยาศาสตร์ไม่ได้มากที่สุด

(7) การส่งสารจากเจ้าของโรงภาพยนตร์ไปยังผู้ชมหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับสมาชิกที่รักการดูหนังสือพิมพ์ (Member -get-member) ตอบแทนเมื่อชักชวนกันสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากโรงภาพยนตร์ หรือ ส่วนลดค่าอาหาร ค่าใช้บริการสถานบันเทิง คาราโอเกะ สถานบริการที่ตั้งอยู่ ณ ด้านหน้าโรงภาพยนตร์นั้นๆ รวมถึง การนิยมใช้กลยุทธ์ (Season Marketing) เช่น เทศกาลฮาโลวีน ที่ค่ายหนังต่างๆ จะจัดกิจกรรมร่วมกับทางโรงภาพยนตร์ ด้วยการนำหนังสือพิมพ์เข้าฉายรอบเที่ยงคืนเพื่อพิสุจน์ความกล้า ของคนรักการดูหนังสือพิมพ์ เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีการส่ง Gift card เป็นของขวัญตลอดทั้งปีให้กับสมาชิกอีกด้วย

ทั้งนี้ บทบาทของโรงภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์ถึงกรณีศึกษาของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 เรื่อง จะเห็นได้ว่า มีลักษณะทางกายภาพที่จูงใจเผยแพร่ตัวโรงภาพยนตร์ให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกชมหนังสือพิมพ์ในเรื่องๆนั้น ซึ่งลักษณะเด่นจาก การสร้างตึกของโรงภาพยนตร์ เครื่องแบบของโรงภาพยนตร์ ลักษณะการจัดสถานที่ของโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะที่โดดเด่น การนำของที่ระลึก แก้วน้ำ สมุดโน้ต กระเป๋ากุญแจ เสื้อยืด ที่มีการพิมพ์ลายจากหนังสือพิมพ์เรื่องนั้น เพื่อการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึง การโฆษณาโรงภาพยนตร์ด้วยระบบเครื่องเสียงและภาพที่มีคุณภาพทั้งระบบ การจัดฉายภาพยนตร์ในรอบพิเศษๆ สิ่งเหล่านี้ ทางโรงภาพยนตร์ ทั้งบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรู๊ป และ บริษัทเอสเอฟ ซินีมา ซิตี คาดหวังเป็นอย่างยิ่ง โดยอาศัยแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ค่ายดังกรณีศึกษาดังกล่าว ให้ประสบความสำเร็จด้านรายได้และชื่อเสียง

3. แนวทางการควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย ภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถอธิบายได้โดยจำแนกแนวทางการควบคุม ได้ 5 บทบาทด้วยกัน

3.1 แนวทางการควบคุมที่คำนึงถึงบทบาทของผู้บริโภคหนังสือไทย บทบาทการดูหนังสือไทยของคนทั่วไป โดยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ที่เคยเข้าแข่งขันในรายการแฟนพันธ์แท้หนังสือไทย อาจกล่าวได้ว่า ในฐานะของผู้บริโภคที่มีการรับข่าวสารผ่านสื่อทุกวัน ซึ่งการนำเสนอข่าวสารและภาพข่าวของสื่อมวลชนทุกวันนี้ ขาดความรับผิดชอบต่อนักอ่านอย่างชัดเจน โดยได้มีการรื้ออำนาจผลประโยชน์ให้กับ องค์กรธุรกิจ ค่ายหนังสือ สปอนเซอร์ร่วมทุน การเห็นแก่ความสัมพันธ์อันดีของนักประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังสือ ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลให้สื่อมวลชน ทำงานขาดดุลพินิจขาดการไตร่ตรองในการเลือกข่าวสารก่อนออกนำเสนอไปยังสาธารณชน จนทำให้คนทั่วไปที่ได้รับสื่อ รู้สึกได้ถึงความรุนแรงในการนำเสนอ ประเด็นข่าวสารที่นำเสนอพรึงกลัว ทำให้กระแสสังคมตื้นกลับ เกิดความหวาดระแวงในการดำเนินชีวิต

ซึ่งสื่อมวลชนควรทำงานโดยยืนอยู่บนพื้นฐาน ของความถูกต้อง ด้วยความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยช่วยกันจรรโลงสังคมไทยให้น่าอยู่ สร้างความสมดุลในการทำงานให้ได้ระหว่าง เพื่อนร่วมวิชาชีพด้วยกัน ทั้งสปอนเซอร์ นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนังสือ อำนาจจากนายทุน และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ล้วนแต่จะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความไม่เหมาะสม เป็นการทำงานที่ต้องมีจิตสำนึกในการวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ ข่าวสาร พิจารณาถึง ความต้องถูกต้อง แลศีลธรรมอันดีงาม ที่มนุษย์ทุกคนพึงควรกระทำโดยเป็นนิจสินหากสื่อมวลชน สามารถรับรู้ และเข้าใจ กฎเกณฑ์ร่วมกัน ตรงนี้ได้ ก็จะสามารถควบคุมไม่ให้แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้เกิดกระแสนิยม เกินเลย และขอบเขตของความเหมาะสมต่อนักอ่านที่ความรับผิดชอบได้ โดยต้องเคารพและให้เกียรติต่อผู้อ่านทั่วไป ในทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุของคนที่มีการบริโภคสื่อ

3.2 แนวทางการควบคุมของสื่อมวลชน และ นักวิจารณ์หนังสือ ทั้งนี้ บทบาทสื่อมวลชน และ นักวิจารณ์ สามารถส่งผลต่อยอดที่มาจากการสร้างกระแสของนักประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความนิยมของค่ายหนังสือ ขณะเดียวกัน ช่องโหว่หรือ รอยร้าวทางกฎหมายก็สามารถเป็นช่องทางให้กับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด หรือ แม้แต่นายทุน เข้ามาแทรกแซงการทำงานของสื่อมวลชนกับนักวิจารณ์ ทำให้กระแสการสร้างประเด็นข่าวหรือการจัดกิจกรรมพิเศษทุกวันนี้ ดูสุ่มเสี่ยงต่อสังคม ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพควรมีการ ดำเนินหน้าที่ภายใต้กรอบความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ หน่วยงานที่ดูแลได้กำหนดไว้ก็จะสามารถจรรโลงสังคมไทยให้น่าอยู่ และทำให้ประชาชนใช้ชีวิตอย่างเป็นปกติสุขได้ ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนและนัก

วิจารณ์ ควรวางบทบาทให้เป็นกลาง ดำเนินหน้าที่โดยไม่มีอคติ และ ไม่เอนเอียงผลประโยชน์ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ถือว่าเป็นการสร้างความสมดุลให้กับทุกวิชาชีพ พร้อมกับยกระดับการทำงานของทุกฝ่ายให้คมีคุณค่ามากขึ้น

3.3 แนวทางควบคุมเชิงวิชาชีพตามกรอบจรรยาบรรณ สามารถสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรอยู่ในความมีศีลธรรม ที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพจะต้องมีการปลูกฝังขึ้นในตัว ส่งผลให้สามารถนำหลักศีลธรรมนั้นมาใช้ เมื่อนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพมีความจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในหลายๆปัจจัยมาวิเคราะห์สถานการณ์ เหตุการณ์ เพื่อนำมาประกอบกับการทำงานในด้านประชาสัมพันธ์ให้ไม่หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ รู้จักความพอดี มีความจริงใจในการปฏิบัติงาน เป็นแนวทางควบคุมอีกทางหนึ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์ไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตือนใจและเป็นหลักในการตัดสินใจ เมื่อต้องเผชิญสถานการณ์เกี่ยวกับจริยธรรม และ จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง

3.4 แนวทางควบคุมเชิงวิชาการตามกรอบจรรยาบรรณ อาจกล่าวได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสาร ด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ส่งสารด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ความรับผิดชอบของสื่อ ความรับผิดชอบในการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยให้ความสำคัญในแง่ของการไม่กระทบกระเทือนต่อสังคม ไม่ส่งผลเสียต่อสังคม มีเจตนาที่ดีต่อผู้รับสารด้วยการพิจารณาไตร่ตรองก่อนส่งออกไปยังผู้รับสาร อีกทั้งต้องไม่ทำความเดือดร้อนให้กับผู้บริโภคจนไม่สามารถดำเนินชีวิตให้เป็นปกติสุขได้ อาจด้วยการใช้ข้อความที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดกลัว หวาดระแวงในการดำรงชีวิต และที่สำคัญไม่ส่งผลเสียต่อภาคอุตสาหกรรมอาจส่งผลต่อยอดทำความเสียหายต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศด้วย

3.5 แนวทางการควบคุมของสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยจากกรณีศึกษาดังกล่าว เพื่อให้เกิดกระแสนิยม เข้าข่ายความสุ่มเสี่ยงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 และมาตรา 23 ที่ได้อ้างถึง การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย และ จิตใจ หรือ อาจก่อให้เกิดความรำคาญและความเดือดร้อน แก่ผู้บริโภค ด้วยแนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว เข้าข่ายความสุ่มเสี่ยงต่อความผิดแต่ในปัจจุบันด้วยความที่ยังไม่มีเหตุการณ์อะไรที่ร้ายแรงเกี่ยวกับประเด็นนี้มากนัก คณะกรรมการส่วนใหญ่เลยออกความเห็นว่ายังไม่ควรออกเป็นกฎกระทรวงนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพจะมีการตั้งกรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ครอบคลุมและสมบูรณ์อยู่แล้ว และชัดเจนมากกว่าในกฎหมายที่มี สิ่งนี้จะ เป็นแนวทางการควบคุมที่แข็งแรงและน่าเชื่อถือที่สุด

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบดังกล่าว ก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดของหนังสือไทย เพื่อให้เกิดกระแสนิยม และ ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพด้วย แนวทางการควบคุมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อผลกระทบทางสังคมไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทางด้านแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย เพื่อให้เกิดกระแสนิยมค้นพบ 2 แนวทางด้วยกัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย มีการหวังผลให้ กระแสสังคมส่วนใหญ่หันมาสนใจหนังสือไทย ด้วยประเด็นการสร้างข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง เพื่อชี้นำความคิดให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ให้เกิดความสนใจนิยมชมชอบในหนังสือไทยเรื่องนั้นๆ ซึ่งจะสามารถส่งผลกระทบทำให้กระแสเกิดความสนใจในลักษณะที่เข้าถึงส่งผลให้การรับรู้และ จดจำเกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533:144) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การสื่อสารไปยังสังคมคนกลุ่มใหญ่ จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลทางสังคม ด้วยการชักนำจากประเด็นต่างๆและ แนวทางการสร้างกระแสที่รุนแรง กระตุ้น คล้ายกับการใช้ทฤษฎีเข็มฉีดยาที่ให้มีการสนใจ ชวนเชื่อให้ตัดสินใจอยากดูหนังสือเรื่องนั้นก่อนหนังสือเข้าฉาย ซึ่งหากกระแสขยายออกไปกว้างมากขึ้น จะนำมาซึ่ง มิติมหาชน หรือ สาธารณสมบัติ คือ ความเห็นของคนกลุ่มใหญ่ จะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยเร็ว ทำให้การสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง เกิดประสิทธิภาพในการสร้างกระแสความนิยมอย่างสูงสุด นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Water Lipmann (1992) ที่แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดมีการสร้างกระแสด้วยการกำหนดประเด็นที่สร้างความฮือฮา น่าสนใจ ส่งผลให้สังคมเกิดความตื่นกลัวของหนังสือไทยทั้ง 3 เรื่อง โดยอาศัยการทำงานผ่านสื่อมวลชน ให้สังคมเกิดปฏิกิริยาต่อสภาพความเป็นจริงที่กระตุ้นอารมณ์อย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิด ความนิยมต่อข่าวที่ออกมาสูงมากขึ้น (Popularity) ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นไปตามรูปแบบของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ในการกำหนดประเด็นวาระข่าวสารสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร ได้ ส่งผลให้เกิดการสนทนา วิพากษ์วิจารณ์ และเกิดความนิยมชมชอบต่อข่าวนั้น เกิดการขยายตัวไปในวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ตาม McCombs, M.E และ Shaw (1974) ที่อธิบายไว้ว่าการกำหนดวาระข่าวสาร หรือ การสร้างประเด็นต่างๆ เป็นการสื่อสารกับสาธารณสมบัติ สามารถทำให้ประชาชนทั่วไป เกิดความจดจำได้ง่าย ทำให้เกิดการสนทนาพูดคุยกันต่อเรื่องดังกล่าว จนสามารถทำให้เกิดความคิดที่คล้อยตามกัน



จะเห็นได้ว่า ซึ่งทั้งหมดนี้ วาระข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทยได้กำหนดเพื่อให้เกิดกระแสนั้นเป็นไปตามกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร ตามองค์ประกอบ ทั้ง 3 มิติ ของ Dearing & Roger (1996) ที่อธิบายว่า วาระของสื่อ สามารถวัดได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อมวลชนที่น่าเสนอข่าว ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กันกับผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารให้มีความเข้าใจและส่งผลให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ต้องมีความสอดคล้องกับวาระของสาธารณะและสังคม ว่ากระแสสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องใด โดยต้องเลือกสารให้เหมาะสมกับความเชื่อ และ รากฐานทางวัฒนธรรมของคนไทย จะสังเกตได้ว่า เมื่อมีข่าวและภาพข่าวที่น่าพิศวงกลัวมากระทบ ก็จะส่งผลให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกสนใจ ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ทำมาซึ่งกระแสความตื่นกลัวได้ในที่สุด รวมไปถึง ต้องพิจารณาเกี่ยวกับนโยบายในปัจจุบัน และ บทบาททางสังคมไทย ที่ต้องมีการสร้างแนวทางให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมด้วย ทั้งนี้ การสร้างประเด็นเพื่อชูความหวาดกลัวของหนังสือไทยทั้งสามเรื่อง สอดคล้องกับ แนวคิดของ Sevin และ Tankard (2001) เพราะจากการศึกษาพบว่า การชูประเด็นดังกล่าว ส่งผลให้เกิดกระแสทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความหวาดกลัว หวาดระแวงในการดำเนินชีวิต ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายไว้ว่า การชูประเด็น(Priming) เป็นการใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนในการมุ่งให้คนทั่วไปสนใจต่อประเด็นบางอย่าง หรือ บางเรื่อง นอกจากนี้ ยังมีการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) โดยการกำหนดกรอบความคิด ความเชื่อ ทศนคติให้กระแสคนส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกมีความเห็นที่คล้อยตามการชี้นำของกรอบการสร้างประเด็นข่าวของการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย ด้วยการกำหนดกรอบความคิด มองได้ทั้งในมิติของเนื้อหาและรูปแบบ วิธีการนำเสนอ ส่งผลมายังมิติทางความคิด และมิติด้านความรู้สึก ซึ่ง ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจไปตามการกำหนดกรอบนั้นๆได้เป็นอย่างดี โดยการกำหนดในลักษณะที่ ควรสนใจในหัวข้ออะไร ประเด็นไหน และควรรู้สึกอย่างไร

จากการวิเคราะห์ แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสความนิยม นอกจากมีการชูประเด็นความน่ากลัว เป็นการกำหนดวาระข่าวสารภายใต้การตั้งกรอบความคิดโดยผ่านสื่อมวลชนแล้ว นอกจากนี้ การอาศัยให้กระแสสังคมเกิดความวิพากษ์วิจารณ์ต่อสิ่งที่ได้เห็นจากกิจกรรมพิเศษในที่สาธารณะส่งผลให้กระแสคนส่วนใหญ่เกิดความตื่นกลัว การสร้างหัวข้อกระทู้ต่างๆเพื่อขึ้นกระแสของคนส่วนใหญ่คล้อยตามประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดที่ได้กำหนด เอาไว้ สิ่งเหล่านี้เป็นการหวังผลให้คนส่วนใหญ่เกิดการพูดถึง สนทนาไปในวงกว้าง ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับ แนวคิดของ McGraw-Hill (2006) ซึ่งได้อธิบายว่า การกำหนดวาระข่าวสารในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยพลังขับเคลื่อนของคนกลุ่มใหญ่ให้มีการสนับสนุนไปในวง

กว้าง และมีทิศทางไปในทางเดียวกัน การรับรู้ การมีความเชื่อ และมีทัศนคติ รวมถึง มุมมองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในวงกว้างที่เหมือนกัน

ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อเพื่อทำให้เกิดกระแสนิยมในหนังสือไทยนั้น จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงสุด โดยหวังผลให้ประเด็นข่าวสารที่กำหนดมานั้น ลงในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หัวสี การจัดกิจกรรมพิเศษในสถานที่สาธารณะที่ทำให้คนทั่วไปตกใจ และการเล่นประเด็นสร้างกระแสในเว็บไซต์ที่มีคนเยี่ยมชมสูงที่สุด รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ การตลาดด้วยร่วมมือกับทางโรงพยาบาลนตร์ ทั้งสองเครือข่าย คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป และบริษัท เอสเอฟ ซินีมา ซิตีจำกัด ได้มีการวางแผนกระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร และแนวทางการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Mcnair Brian (1999:129) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นถึง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงาน ซึ่งได้ยกเหตุผลว่า การจัดการสื่อสารมวลชน (Media Management) เป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย โดยมีการวางแผนการใช้สื่อพยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อคนหมู่มากด้วยการผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ในทิศทางที่มุ่งหวังให้เกิดกระแสความตื่นกลัว และเกิดความนิยมชมชอบได้ในที่สุด ซึ่งถือเป็นการดำเนินการควบคุมหรือสร้างกรอบอิทธิพลการไหลเวียนของข่าวสาร (Information Management) ให้ประชาชนสนใจในสิ่งที่เราต้องการ ช่วยก่อให้เกิดความเห็นที่สอดคล้องกัน ของประชาชนส่วนใหญ่ เกิดเป็นประชามติตามมา ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน เพราะเป็นไปตามแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทยได้วางเอาไว้ โดยครอบคลุมทุกทิศทาง จึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย ต้องคอยศึกษาความเคลื่อนไหวของความคิดของสื่อ รวมถึง กระแสของคนส่วนใหญ่อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ หลังจากที่ได้มีการวางแผนทางกำหนดประเด็นข่าวสาร ตั้งกรอบความคิดเพื่อให้คนส่วนใหญ่เกิดความคิดที่คล้ายตามกัน รวมถึง การจัดการสื่อให้มีทิศทางเป็นไปตามที่ได้วางไว้แล้ว การขยายผลต่อเนื่องถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างกระแสสามารถเกิดความนิยมตามมาได้ จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอประเด็นความน่ากลัว ที่มีคนนำหุ่นผีมาตั้งไว้บนห้างมาบุญครอง การส่งจดหมายลูกโซ่ไปยังบ้านเรือนของผู้บริโภค การส่งภาพถ่ายติดวิญญาณของจริงไปตามอีเมลของคนทั่วไป โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุด ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงสุด เว็บไซต์ที่มีคนเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด รายการทีวี ที่มีเรตติ้งคนดูสูงสุด การจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่สาธารณะต่างๆที่มีคนเยอะที่สุด แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับ แนวคิด การจุดกระแสนิยมในสังคม ของ Malcolm Gladwell (2000) อ้างถึงในหนังสือกระแสวิวัฒนาการ โดย ไสว บุญมา และ นิภากร ลิ้มปิยภากร (2550) ที่ได้อธิบายได้ว่า แนวคิด

และทฤษฎีจุดกระแส (Tipping Point) โดยแนวคิดนี้ ต้องการให้มนุษย์เรามีความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีมาจากความแปลกใจ ไม่เคยเห็น ส่งผลกระทบทางจิตใจอย่างรุนแรง เป็นประเด็นในเรื่องเดียวกัน สนใจในเรื่องเดียวกันในวงของคนหมู่มาก จนเกิดความนิยมชมชอบเหมือนกัน ซึ่งประเด็นหรือกิจกรรมเหตุการณ์ต่างๆต้องสร้างความตราตรึง จดจำเข้าถึงในใจของคนหมู่มากด้วยความรุนแรง อาทิ การตกใจสุดขีดในเรื่องเดียวกัน ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน การได้เห็นความน่ากลัว และตื่นกลัวสุดขีด เหมือนๆกัน เป็นการจุดชนวนทางความคิด ด้วยสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจแบบสุดขีด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาให้คนสนใจพร้อมกัน เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ในเรื่องเดียวกัน เกิดความนิยมในกระแสส่วนใหญ่ได้ในที่สุด อีกทั้ง จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งวิธีการนี้ถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นกลไกที่ทำให้เกิดความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่ง Gladwell (2000) ได้กำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างแพร่กระจาย ไว้ 3 ข้อ ได้แก่

1. การนำตัวสัญลักษณ์ บุคคล หรือ สื่อบางสื่อ ที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิดเรามาสร้างความน่าเชื่อถือให้คนส่วนใหญ่เกิดทัศนคติที่คล้อยตาม ซึ่งในกรณี ของหนังสือไทยทั้ง 3 เรื่อง สิ่งถือถือว่าเป็นการสร้างอิทธิพล ต่อความคิดให้คล้อยตาม เกิดกระแสสังคมที่เกิดความรู้สึกน่าสะพรึงกลัว ที่เหมือนกัน นั่นคือ สื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้วยการจูงใจที่ทำให้เกิดความกลัว การใช้อารมณ์ความหวาดกลัว และ จูงใจให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
2. การติดต่อทางความเชื่อ ทัศนคติ ยากต่อการปฏิเสธ เพราะเห็นแก่กระแสสังคมส่วนใหญ่เกิดการยอมรับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งการสร้างกระแสโดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในสถานที่สาธารณะส่งผลจากสภาวะปกติ ไปสู่ ความสนใจและในเรื่องที่แปลก ส่งผลให้มีการวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นต่อกันมา

อีกทั้ง แนวทางดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดของRoger ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเรื่องที่ต้องการให้เกิดความแพร่หลายจนทำให้เกิดความนิยม ซึ่งส่วนใหญ่มาจากแนวทางของนักประชาสัมพันธ์การตลาด ที่ได้สร้างสรรค์ประเด็น และ กิจกรรมที่ฉีก แนวแหวน เพื่อให้สามารถแพร่หลายความนิยมชมชอบในสังคมอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากการค้นพบ จะเห็นได้ว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย ด้วยการร่วมมือกับ โรงภาพยนตร์ ด้วยแนวทางในการวางแผนเพื่อสนับสนุนทางการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้น สร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ Cutlip and Center(1978) หัวใจของการประชาสัมพันธ์ คือการพยายามที่จะวางแผนในสิ่งที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น เกิดพฤติกรรมกระทำโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย อีกทั้ง แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม การตั้งบูทแนะนำหนังสือ การลดค่าตัวเพื่อสมนาคุณให้กับทางลูกค้า รวมถึง การประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ในด้านต่างๆ เพื่อให้คนเกิดความรู้สึกที่อยากใช้บริการในโรงภาพยนตร์นั้นๆ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดดังกล่าว เป็นการผสมผสานกันด้วยการใช้สื่อ และ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดโดยหวังผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งมีรูปแบบคล้ายกันกับ แนวคิดของ Wilcox.Ault and Agee(1992) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และมักมีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของเสรี วงมณฑา(2542) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบ เกิดความสนับสนุน และ มองเห็นคุณค่าเพิ่มในสิ่งที่แนวทางการประชาสัมพันธ์ คาดไว้เอาไว้

นอกเหนือจากนั้น แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดดังกล่าวที่ได้จากการค้นพบ สอดคล้องกับ แบบจำลองของ KolerและMindak ที่อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของหนังสือไทย มากกว่า ค่ายหนัง หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นการซ้อนทับกัน ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมไปถึง การอาศัยแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนหนังสือไทย โดยมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ให้มากที่สุด อาจอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งมีการเผยแพร่จุดเด่นที่หลากหลายในหนังสือทั้งสามกรณีเผยแพร่ในทิศทางที่เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะ การสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการตลาด ซึ่ง สอดคล้องกับ แนวคิดของ Thomas L.Harris(1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมและ

สนับสนุน โดยเน้นการสื่อสารเพียงข้อความเดียว และสามารถให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาทิเช่น "วิญญาณอยู่รอบตัวเรา" "ระวังภาพถ่ายติดคนที่ไม่พึงประสงค์จะมาหาคุณ" จากหนังสือไทย เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่คล้อยตาม เกิดความน่ากลัว ตามข้อความที่เข้าในตัวผู้บริโภค กลยุทธ์การให้ข่าว ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่ผลักการสื่อสารโดยใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลักดันให้หนังสือไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกทิศทาง อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ การได้สิทธิ์ดูหนังก่อนใคร ขึ้นตอนต่อมาคือ กลยุทธ์ในการดึงความสนใจจากเทศกาลต่างๆ ด้วยการดึงนางเอก พระเอก หรือ นักแสดงนำที่มีความน่าสนใจมาประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนทั่วไปให้สนใจดูหนัง รวมถึง การคือการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการบอกแก่คนทั่วไปว่า หนังสือไทยที่ทางค่ายได้สร้างมีความตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ตรงจุด เกิดกระแสการตอบรับที่ดี อาจมีการประชาสัมพันธ์ส่งข่าวแจกใน ลักษณะที่บอกถึงรายได้ของหนังในจำนวนที่สูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหนังเรื่องนี้ มาดูแล้วจะคุ้มค่ากับการซื้อตัว

ทั้งนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2548) และ Thomas L.Harris (1993) ได้อธิบายเสริมอีก ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดสามารถจัดกลุ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 กลุ่มได้ดังนี้

1. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ทางองค์กรได้ผลิตขึ้น เผยแพร่ข่าวสาร ให้กับสื่อมวลชน หรือ สาธารณะชน แก่ วิดีโอเผยแพร่ตัวอย่างหนัง การสัมภาษณ์นักแสดง และ ผู้กำกับ การจัดทำ คู่มือทางธุรกิจ การแจ้งจดหมาย การเขียนบทนำเสนอเป็นสิ่งพิมพ์
2. สื่อมวลชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายให้เข้าถึง ผู้บริโภค ด้วยการสาธิต การให้สัมภาษณ์แบบทอล์คโชว์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่นำเสนอเป็นของที่ระลึกแจกแก่สื่อมวลชน
3. สื่อบุคคล เป็นการใช้นักแสดงเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ข่าวสาร อาทิ นักแสดง นำ ผู้กำกับของหนังสือไทยเรื่องนั้นๆ
4. สื่อกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปโรมันชั้นต่างๆ โดยสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และ โฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ของหนังเพื่อให้ติดตามความเคลื่อนไหว ของหนังสือไทยเรื่องนั้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า พลังของการแจ้งข่าวสารไปยังสื่อต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในหนังสือเรื่องนี้ และ ไว้วางใจในคุณภาพของโรงภาพยนตร์ ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับ George.E Belch และ Michael A. Belch (2007) ได้อธิบายว่า พลังอำนาจของการแจ้งข่าว ( The Power Of Publicity) คือการแจ้งข่าวสารสามารถสร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือให้กับ หนังสือไทยในเรื่องนั้นๆ ได้ แต่ในทางกลับกัน ก็สามารถทำลายความน่าเชื่อถือของหนังสือไทยเรื่องนั้นได้ทันที จะสังเกตได้จาก กรณีของหนังสือเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ซึ่งอาศัยพลังการแจ้งข่าวที่เข้าถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต่างกันกับ หนังสือ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสังต่าย ที่มีการสร้างสถานการณ์ส่งจดหมายลูกโซ่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งได้รับความเดือดร้อน พลังการแจ้งข่าวก็สามารถให้หนังสือเรื่องนั้น เกิดการต่อต้าน คัดค้านต่อผู้บริโภคโดยทันที

จะเห็นได้ว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทย ทั้งสองแนวทาง สามารถสร้างกระแสให้สังคมเกิดความนิยมชมชอบได้ และ มีการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดร่วมกัน ระหว่าง ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง กับ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ ด้วยแนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว ในกรณีศึกษา หนังสือไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสังต่าย มีการประชาสัมพันธ์การตลาดสร้างกระแส โดยหมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ ซึ่งผู้วิจัย ได้มีการวิเคราะห์สรุปถึงแนวทางการคุมได้ดังนี้

เนื่องด้วย การบริโภคสื่อที่หลากหลายช่องทางของผู้บริโภค และคนทั่วไป ที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือ ไม่สนใจก็ตาม ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น กรณีหนังสือ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสังต่าย มีการสร้างกระแสข่าวให้คนเกิดความสนใจ และ เกิดความนิยม โดยอาศัยให้สื่อมวลชนลงข่าวไว้ในลักษณะที่ดึงดูดความสนใจให้กระแสสังคมเกิดความตื่นกลัว และตัดสินใจอยากชมหนังสือเรื่องนี้ ซึ่งแนวทางดังกล่าว ผู้บริโภคและสื่อมวลชนรวมถึงนักวิจารณ์ นักวิชาชีพและนักวิชาการ รวมถึง หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่างให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อหน้าที่จรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน ทำหน้าที่วางบทบาทในการทำงานที่เป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด หรือ หวังผลประโยชน์ด้วยการเอื้ออำนาจลงข่าวให้กับนายทุนค่ายหนัง ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับ สุภา ศิริมานนท์ (2536) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน ควรมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณซึ่งเป็นบรรทัดฐานของสื่อมวลชน ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน มีคุณธรรม มีศีลธรรมที่ดีงาม ช่วยกันสอดส่องอะไรก็ตามที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ซึ่งอุดมการณ์ของสื่อมวลชน มี 2 ประการคือ ความถูกต้องในการนำเสนอ ที่ไม่หลอกลวงประชาชน

และ การวิพากษ์วิจารณ์ตามความเป็นจริงไม่เอื้อผลประโยชน์ให้องค์กรธุรกิจเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตัว วางตัวเป็นกลาง ไม่เอนเอียง ไม่มีความเคียดแค้น

ซึ่งความรับผิดชอบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ชรรค์ชัย บุนปาน (2539) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนควรเป็นอิสระจากที่จะรับรู้สอดส่องเรื่องราวที่ส่งผลเสียต่อสังคม และมีสิทธิที่จะบอกกล่าวตักเตือน ซึ่งเนกาการกระทำของนายทุนที่หวังผลประโยชน์โดยขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม มีความเป็นอิสระจากการควบคุมต่างๆ ไม่ว่าจะป็นหน่วยงานของรัฐ องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และนายทุน หรือ จากการโฆษณา การเป็นอิสระจากการให้รางวัลจากนักประชาสัมพันธ์ที่หวังให้เผยแพร่ข่าวสาร รวมถึง สื่อมวลชนต้องไม่ตกเป็นเครื่องมือ ในการช่วยประชาสัมพันธ์โดยไม่คำนึงถึงผลเสียทางสังคม ซึ่งต้องมีหน้าที่ในการตรวจสอบข่าวสารด้วยความจริง ถูกต้อง ไม่หลอกลวงประชาชน

นอกจากนี้ จากการค้นพบงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการทำงานของนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ มีความหมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบที่ได้มีการวางเอาไว้ ซึ่งนักวิชาชีพ และ นักวิชาการ รวมถึง หน่วยงานที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภค นำเสนอแนวทางการควบคุมด้านนี้ว่า นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ จะต้องมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อตนเอง หน้าที่ประชาชน เพื่อนร่วมวิชาชีพ สาธารณะชน มีความประสงค์ที่ดีในการเผยแพร่ไม่ส่งผลเสียต่อสังคมและทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ถือเป็นกรเพิ่มพูนคุณค่าทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ซึ่งแนวทางการควบคุมดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด ของ Cutlip ,Scott M Allen H.Center and Glen M.Broom (1995) ได้คิดแบบจำลองกรอบสามเหลี่ยมซึ่งเป็นแนวทางการควบคุมนักประชาสัมพันธ์ ภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า เป็นแนวทางการสร้างกรอบของนักประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีความจริงใจ ต่อตนเอง เพื่อนร่วมวิชาชีพ นายจ้าง สาธารณะชน องค์กร และสังคม ในขณะเดียวกัน จะต้องพิจารณาในมิติของการทำงานซึ่งจะต้องมีเจตนาที่ดีต่อผู้รับสาร ไม่ประสงคร้าย จนก่อให้เกิดความเดือดร้อน และส่งผลร้ายทางสังคม อีกทั้ง ต้องทำงานโดยให้เกียรติคุณค่าทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ของตนเอง ยกกระดับคุณค่าด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ มีศักดิ์ศรีและเป็นที่ยอมรับ

แนวทางการควบคุมดังกล่าว สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ศรีดี และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (หน่วยที่ 14 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์,2548) ได้อธิบายว่า การทำงานของนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ จะต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบหลักความประพฤติปฏิบัติโดยเห็นชอบร่วมกัน ของจรรยาบรรณสมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะต้องมีจริยธรรมอันสูงส่งในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่หวังผลประโยชน์เชิงธุรกิจ รวมไปถึง การทำงานภายใต้กรอบจรรยาบรรณ ของสมาคม

นักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการ  
 ประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร จรรยาบรรณของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย แคน  
 ดา จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยเนเธอร์แลนด์ และ  
 สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ที่ได้มีการออกแนวทางในลักษณะที่คล้ายกัน อาทิ นัก  
 ประชาสัมพันธ์วิชาชีพ จะต้อง มีความซื่อสัตย์ เสียสละ อดทน ศรัทธาในหน้าที่ มีทัศนคติที่ดีอยู่ต่อ  
 ลดเวลา มีความสามัคคี เอื้ออาทร ให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิส่วนบุคคลโดยไม่ทำให้เกิด  
 ความเดือดร้อน มีเผยแพร่ข่าวโดยสุจริต ถูกต้อง มีการศึกษากฎระเบียบในการรักษาและเคารพ  
 บรรทัดฐานของสังคมไทย ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อนหน้าที่และสังคม ให้เกียรติตนเอง และ  
 เพื่อนร่วมวิชาชีพและสังคมส่วนรวม มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เคร่งครัด แม่นยำ  
 เป็นต้น

ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรคำนึงถึง การมีสร้างจริยธรรมบุคคลภายในตนเอง โดย  
 ใช้ แนวคิดของ อริสโตเติล (2000) ที่ใช้หลัก Golden mean หรือ วิถีกึ่งกลางที่ดี คือ ไม่สร้าง  
 ความรู้สึกในด้านลบต่อผู้รอบข้าง และ สังคมทั่วไป อาทิ ความรู้สึกกลัว ความรู้สึกโกรธ  
 ความรู้สึกเสียใจ ความรู้สึกหวาดระแวง ความรู้สึกเหล่านี้เป็นความรู้สึกด้านลบ ที่ไม่ควรสร้างให้  
 สังคมเกิดความรู้สึกเช่นนี้ขึ้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรมีความพอดีในการประชาสัมพันธ์ไปยัง  
 กลุ่มเป้าหมาย ไม่กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป นอกจากนี้ ควร  
 คำนึงถึงการรู้จักหน้าที่ของตนเอง โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความจริงใจต่อการทำงาน ต่อคน  
 รอบข้าง และต่อตนเอง โดยใช้แนวคิดของ Kant (2000) ที่เชื่อว่า ทุกคนต้องมีปฏิบัติหน้าที่ด้วย  
 ความจริงใจ ความสุจริต ถึงแม้ว่าตนเองจะได้รับความเดือดร้อนก็ได้ ก็ไม่ควรที่จะโกหก หรือ  
 หลอกกลวงตนเอง อีกทั้ง นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึง แนวคิดของ John ที่กล่าวว่าไม่ควรดำเนิน  
 หน้าที่ด้วยอคติ หรือ เข้าข้างใครคนใดคนหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน ควรให้เกียรติ และเคารพ  
 ต่อทุกคนในโลกใบนี้เพราะทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันหมด

นอกเหนือจากนี้ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาและติดตามความ  
 เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา คือ การออกพระราชบัญญัติภาพยนตร์ ปี พ.ศ 2552 ซึ่งได้มีการปรับปรุง  
 ข้อกำหนด ข้อบังคับเพื่อสอดคล้องกับสภาพสังคมและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบัน  
 โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ ควรศึกษาข้อกำหนด ในหมวด 3 มาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 29  
 และ มาตรา 50 ที่ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาของภาพยนตร์และแนวทางการประชาสัมพันธ์และการ  
 โฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความมั่นคงของประเทศชาติ ขัดต่อศีลธรรมอันดี ส่งผลกระทบต่อ  
 ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม หรือเป็นบ่อนทำลายให้สังคมไทยเสื่อมลง ซึ่งข้อกำหนด



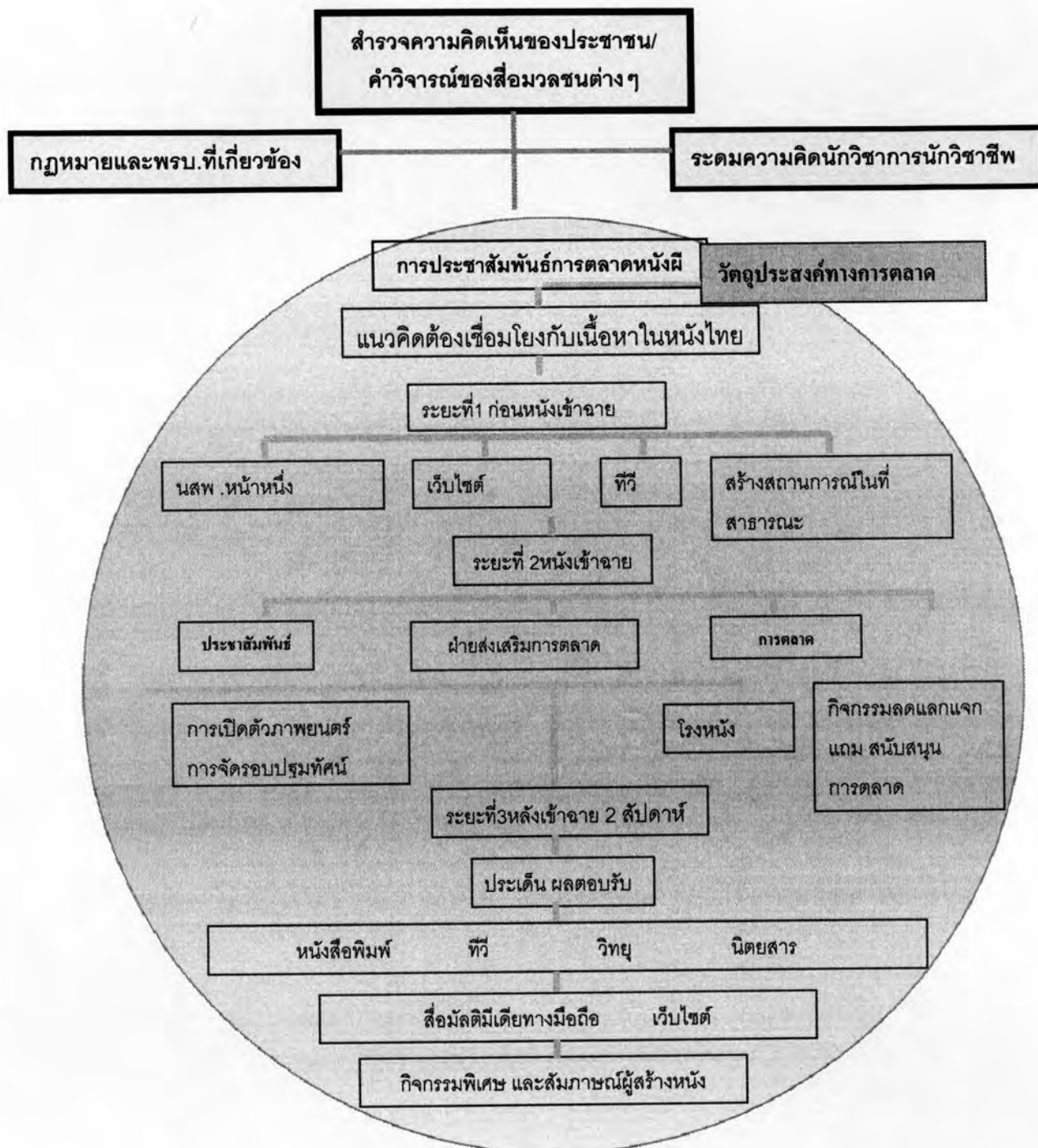
ตามพรบ.ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องนี้ นักประชาสัมพันธ์ และ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญและ  
ประพฤติปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะ สำหรับการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังผีไทย  
เพื่อให้เกิดกระแสนิยม นั้น จะต้องมีการวางแผนทางวิเคราะห์สถานการณ์ที่แม่นยำ คำนึงถึงความ  
สุ่มเสี่ยงทางสังคม ไม่หวังผลประโยชน์มากเกินไป ที่สำคัญต้องรู้จักการสรรหาประเด็นที่สร้างสรรค์  
อยู่ตลอดเวลา มีการจัดการสื่อที่ใช้ได้อย่างเหมาะสมและเลือกช่วงเวลาที่ถูกต้องเหมาะสมต่อกลุ่ม  
ผู้บริโภค

2. ในการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ควรคำนึง ถึงบทบาทในการทำงาน  
ของตนเอง ภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพที่ได้มีหน่วยงานหลายส่วน ได้วางกรอบเอาไว้ เพื่อ  
ไม่ให้นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพทำหน้าที่หมิ่นเหม่ส่งผลร้ายต่อสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ค้นพบโมเดลเพื่อเป็นกรอบให้นักประชาสัมพันธ์ร่วมวิชาชีพได้ยึดถือเป็นแบบอย่าง ในการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทยเพื่อให้เกิดความนิยม โดยอยู่ในความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพดังนี้



ภาพ 6.1 การประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยมและเหมาะสมต่อจรรยาบรรณ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากำทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก รวมถึง ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมในด้านต่างๆ ให้ชัดเจนด้วยการศึกษาถึงแง่มุมอื่นๆ
2. ควรจะขยายการศึกษา ในกรณีศึกษาอื่นๆ ในวงการอื่นๆ เช่น วงการธุรกิจ ในด้านตราสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ
3. สามารถที่จะศึกษาเชิงลึกในเรื่อง แนวทางการสร้างกระแสโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาด ด้วยกลวิธีการสร้างข่าวจากเหตุการณ์ต่างๆ ในที่สาธารณะหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป
4. ควรศึกษาแนวทางการควบคุมในหลากหลายวิชาชีพด้านอื่น เพื่อให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณในการทำงาน อาทิ วิชาชีพที่ต้องทำงานกับคนหมู่มาก ครู อาจารย์ บุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ต่างๆ

## การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของหนังไทย และความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ ควรมีการศึกษาถึงหนังไทยแนวอื่น อาทิ แอ็คชั่น ตลกคอมมดี้ และ หนังไทยเชิงประวัติศาสตร์ด้วย

1. การสร้างกระแสโดยอาศัยแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด ควรมีการจัดเสวนาทางวิชาการเพื่อเสนอทางเลือกใหม่ให้กับนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานที่ตนเองประกอบวิชาชีพ

2.แนวทางการควบคุมวิชาชีพต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถเป็นกรอบจรรยาบรรณการทำงานระหว่างความถูกต้อง และ ความผิด ซึ่งในประเทศไทย ยังไม่มีกรอบจรรยาบรรณ และ กฎหมายที่ควบคุมความสุ่มเสี่ยงเหล่านี้

3.นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรศึกษาแนวทางควบคุมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ