



## บทที่ 5

### ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพและ แนวทางการควบคุม

แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของหนังสือไทย เริ่มมีแนวทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยกลวิธีที่แปลกใหม่และดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวเริ่มมีพัฒนาการมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และดูเหมือนจะทวีความรุนแรง และ เกิดอิทธิพลต่อกระแสส่วนใหญ่ในวงกว้างมากขึ้น ด้วยวิธีการที่อาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาด ด้วยการสร้างสรรค์ประเด็น การสร้างสถานการณ์ หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษในที่สาธารณะ ในการสร้างกระแสผ่านเว็บไซต์ หรือ หนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง รวมถึง แนวทางอื่นๆอีกมากมายเป็นสื่อที่จุดชนวนให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจในหนังสือเรื่องนั้น จนกระทั่งเกิดกระแสนิยมก่อนหนังสือเข้าฉาย รวมถึง ความคาดหวังของโรงภาพยนตร์ที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความนิยมชมชอบหันมาดูหนังในโรงภาพยนตร์ในเครือของตนเอง

จากแนวทางเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวทางการควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ไม่ให้หมิ่นเหม่ต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ให้มีการดำเนินการอยู่ในกรอบและขอบเขตของความเหมาะสม ทั้งนี้ ได้รวมถึงความรับผิดชอบของสื่อมวลชน และ นักวิจารณ์หนังสือที่จะต้องมียุติธรรม ไม่เผยแพร่ข่าวสารในทางที่เกินขอบเขต โดยต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่เป็นหลัก นอกจากนี้ การได้หาแนวทางควบคุมโดยได้วิเคราะห์แบบเจาะลึกถึง มุมมอง ความคิดเห็น ของนักวิชาการ นักวิชาชีพ คนทั่วไป ตลอดจน หน่วยงานที่ออกมาตรการแนวทางควบคุมเพื่อไม่ให้ส่อเสียด จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และได้วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จากประเด็นที่เชื่อมโยงกันโดยได้จำแนกแนวทางการควบคุมไว้ 5 แนวทางดังต่อไปนี้

1. บทบาทการบริโภคสื่อจากคนชมภาพยนตร์ทั่วไป
2. ความเหมาะสมของบทบาทสื่อมวลชนและนักวิจารณ์หนังสือ
3. ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมเชิงวิชาชีพตามกรอบจรรยาบรรณ
4. ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมเชิงวิชาการตามกรอบจรรยาบรรณ
5. ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

## 1. บทบาทการบริโภคสื่อจากคนชมภาพยนตร์ทั่วไป

จากสถานการณ์ในปัจจุบันสามารถวิเคราะห์ได้ว่า คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคความบันเทิงมากขึ้น เนื่องด้วยจากปัจจัยหลายสาเหตุด้วยกันหนึ่งในนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากความเครียดที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง รวมถึง สินค้าที่แพงมากขึ้น อีกทั้ง องค์การธุรกิจที่มีการแข่งขันการสูงก่อปรกกับการตลาดที่ช่วงชิงช่องทางการจัดจำหน่ายที่แปลกใหม่ ทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนมักจะแสวงหาความบันเทิงได้จากหลายช่องทางด้วยกัน จะเห็นได้ว่า คนส่วนใหญ่เลือกรับบริโภคจากสื่อหลายช่องทาง บางคนดูทีวี และเล่นอินเทอร์เน็ตไปพร้อมๆกัน สื่อจากหลายช่องทางทำให้คนมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงและเกิดอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว สื่อภาพยนตร์ ก็ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เลือกที่บริโภคความบันเทิงประเภทนี้เข้าไป ด้วยคุณสมบัติของสื่อประเภทนี้ที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ น่าติดตาม อีกทั้งราคาไม่แพง ซึ่งแต่ละประเภท ก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนตัวของคนส่วนใหญ่ที่จะเลือกชม ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีแนวทางการสร้างความน่าสนใจที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในการเลือกชมประเภทของภาพยนตร์ที่ สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

โดยหนึ่งในประเภทของหนังไทยในปัจจุบันนั้น หนังไทยประเภทหนึ่ง ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับ รากฐานของวัฒนธรรมไทย รวมถึง มีความเชื่อในเรื่องของสิ่งลึกลับที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์เข้าไปเชื่อมโยงในเรื่องด้วย นั่นก็คือ หนังผีไทย ซึ่งในปัจจุบันคนที่เลือกชมหนังผีไทยคิดเป็นหนึ่งในสี่ของประชากรทั่วประเทศที่รักการดูหนังผีไทย (นิตยสารดารานาภาพยนตร์ : มกราคม 2550 , หน้า 15 ) ด้วยเหตุผลที่หนังผีไทยมีลักษณะที่น่ากลัวหวาดผวา สยองขวัญ น่าติดตามน่าตื่นเต้นตลอดทั้งเรื่อง ตอบสนองความต้องการของคนไทยที่รักความตื่นเต้น โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง ได้มีการสร้างกระแสเพื่อให้เกิดกระแสความสนใจให้อยากชมหนังผีไทยในเรื่องนั้น เริ่มดูมีสีสันและสร้างสรรค์มากขึ้น ด้วยการพยายามเฟ้นหามุมมองที่แปลกใหม่ มีการนำเสนอสื่อที่ให้ความแตกต่างที่อยากให้คนรักการดูหนังผีไทยเกิดความประทับใจ แต่ในทางกลับกัน ค่ายหนังบางค่ายก็มีแนวทางการสร้างกระแสที่เกินขอบเขต จนละเลยความรับผิดชอบต่อน้ำที่และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ซึ่งเจตนาส่วนใหญ่หวังผลในด้านในคนรับรู้ จดจำ และสามารถสร้างรายได้ในที่สุด ซึ่งจากกรณีศึกษา 3 เรื่องดังกล่าว ได้แก่ THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงแนวทางการสร้างกระแสอย่างชัดเจน ว่าแนวทางดังกล่าวมีพัฒนาการ และเริ่มดูสุ่มเสี่ยงต่อความเหมาะสม เพราะทุกฝ่ายต่างมองเห็นแต่ผลประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการบุคคลทั่วไป

ที่เรียกได้ว่าเป็นแฟนพันธุ์แท้ของหนังผีไทย ซึ่งได้มีการติดตามดูหนังผีไทยเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยได้ให้ข้อมูลถึงมุมมองในการสร้างกระแสในปัจจุบัน รวมถึง ความคิดเห็นของ ทัศนศึกษาจากหนังผีไทยทั้งสามเรื่อง กอปรกับแนวทางการควบคุม โดย ธีระพงษ์ รอบคอบ เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ได้กล่าวว่า

“หนังผีไทยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามันมีการพัฒนาความ กลัวมากขึ้น ดังนั้น ผมมองว่าแนวทางการสร้างกระแสก็มากตาม ไปด้วย แล้วด้วยการแข่งขันที่สูงของค่ายหนัง ใครที่มีไอเดียที่โดน สุด บรรเจิดมากที่สุด ผมว่าตรงนี้แหละ น่าสนใจนะ คือบางที ไม่ ต้องมาจัดโปรโมชันอะไรให้เสียเวลา ไม่ต้องเสียตังค์มากด้วยใน การทำโปรโมท เพียงแต่คิดครีเอท ดีๆ ผมว่าแค่นี้ก็สำเร็จไปได้ ะดับหนึ่งคือทำไงก็ได้ให้คนสนใจ หยุดมอง หยุดอ่านข้อมูล นี้ แหละ ถือว่าเข้าถึงไปแล้ว ผมชอบนะเวลาเดินผ่านหน้าเมเจอร์ หรือ เซ็นทรัลเวิลด์ เวลาเค้าจัดอะไรที่น่ากลัวน่าหวัง แล้วดูน่ากลัว มากๆ ผมจะเดินเข้าไปดูว่าหนังเรื่องอะไร เกี่ยวกับอะไร เนื้อเรื่อง เป็นไง เข้าฉายเมื่อไหร่ บางทีวันนั้นพกกล้องไปก็จะถ่ายรูปเก็บไว้”

(ธีระพงษ์ รอบคอบ สัมภาษณ์: 5 ม.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ ธีระพงษ์ รอบคอบ พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระแสความนิยมที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ สามารถทำให้คนสนใจได้ ทำให้คนรู้สึกได้ว่า การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ มีการดำเนินงานที่มีความคิดนอกกรอบ ไม่ ยึดติดกับแนวทางที่เดิมๆ ผู้บริโภคได้เห็นถึงพัฒนาการที่ไม่เหมือนใคร ทำให้คนที่รักการดูหนังผี ไทยส่วนใหญ่รู้สึกได้ถึงความเจริญก้าวหน้าของวงการหนังผีไทย ยิ่งสร้างสรรค์มากเท่าไร ยิ่งให้ ความสนใจมากเท่านั้น เพราะด้วยปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะค่ายหนังหลายๆค่าย ที่ ต่างพยายามนำเสนอว่าหนังผีไทยในค่ายของตนเอง มีดีกว่าค่ายอื่น อีกทั้งในแง่ของทางโรง ภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและคนทั่วไป ซึ่ง ทั้งหมดนี้ เป็นการร่วมมือกันระหว่างค่ายหนัง และ โรงภาพยนตร์โดยมีเจตนาที่เหมือนกันคือ การหวังผลในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ และ การให้คนอยากดูหนังก่อนเข้าฉาย

นั่นเอง เป็นการหวังผลประโยชน์ในทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่ง ธีระพงษ์ รอบคอบ เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ได้กล่าวว่า

“ผมรู้นะ และคิดว่าคนทั่วไปก็รู้เหมือนกัน ว่านี่คือการพรีอาร์การตลาด ที่หวังให้คนอยากดู พวกการจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรม หรือการสร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์ คิดว่า คนทั่วไปเค้าไม่โง่หรือครับ ที่สำคัญ พวกเอานุ่นผี หรือ เอากันดั้มตัวผี มาอยู่ตามสถานที่สาธารณะยังไม่ตกใจเลย กลับชอบ เพราะรู้สึกว่าการสร้างสรรคดี ตัวผมเองด้วยความอายุแค่ 26 อาจไม่ค่อยตื่นกลัวกับเรื่องพวกนี้มากนัก เพราะรู้ทั้งรู้ครับ ว่าคือการโปรโมท ที่สำคัญ พวกโรงหนังเค้าก็ชอบ เพราะสื่อพวกนี้มันมีผลต่อคนชอบดูหนังผีนะ หากบิวได้เข้าที่นี่ ก็ดูโรงนั้นเลย ดูเครื่องนั้นเลย เดียวนี้ผมมองเป็นเรื่องปกติ เพราะการแข่งขันมันสูง หากไม่ทำหนังก็เจ๊งครับ”

(ธีระพงษ์ รอบคอบ สัมภาษณ์: 5 ม.ค 2552)

ซึ่งได้มีความสอดคล้องกับ พรพิมล ทรรพกาญจน์ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ได้กล่าวว่

“ ทุกครั้งที่ได้เห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสของค่ายหนัง ที่อยู่หน้าโรงภาพยนตร์ ก็รู้สึกเห็นได้ถึงความก้าวหน้าของสื่อ ที่มันมีผลต่อความรู้สึกของคนเรามาก ซึ่งทุกคนรู้นะคะ ว่านี่คือการโปรโมท การหวังผลร่วมกัน ระหว่างค่ายหนัง กับ โรงภาพยนตร์ มันเบสิคมากเลยที่คนต้องรู้อยู่แล้ว ที่นี้ ถามต่อว่า แล้วอะไรคือเส้นแบ่ง ว่าอันนี้เกินความเหมาะสมแล้ว อะไรอยู่ในความเหมาะสม มันพูดลำบาก เพราะแนวทางการสร้างกระแสด้วยวิธีการใช้สื่อเหล่านี้ มันเข้มข้นมาก แล้วดูจะพัฒนาไปเรื่อยๆ ห้ามก็ยาก หลายครั้งที่สร้างกระแสเป็นเรื่องเป็นราวใหญ่โตขึ้นมา ก็ออกมานั่งตักเตือนกัน แต่ไม่เห็นมีอะไรที่จัดการได้เด็ดขาด แล้วดูเหมือนอะไรก็ตามที่ทำให้กระแสของคนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจมากๆ สื่อมวลชนก็ชอบเล่นประเด็นชาวบ้านพวกนี้อยู่แล้ว มันก็แพร่กระจายต่อไปอีก”

(พรพิมล ทรรพกาญจน์ สัมภาษณ์: 19 มี.ค 2552)

จากการวิเคราะห์ ข้อมูล จะเห็นได้ว่า นอกจากการหวังผลเชิงธุรกิจร่วมกัน ของ ค่ายหนังและโรงภาพยนตร์ที่ช่วยกันคิดแนวทางการสร้างกระแส โดยการให้ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์การตลาดแล้ว สื่อมวลชนก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อคนเป็น อย่างมาก ซึ่งมีประสิทธิภาพสามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว มีคุณสมบัติกำหนดกรอบ ความคิดให้คนรู้สึกอย่างไร คิดและมีทัศนคติอย่างไร โดยผ่านปลายปากกาจากสื่อมวลชนแขนง ต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชนมักจะเล่นประเด็นการนำเสนอข่าวสารที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความสนใจของ ทั่วไป เรื่องราวที่เป็นเหตุการณ์รุนแรงส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันคนของทั่วไป สิ่งเหล่านี้ สามารถมีอิทธิพลต่อคนได้ง่าย เพราะคนทั่วไปมีการบริโภคสื่อทุกวัน หากสื่อมวลชนเล็งเห็นว่า เรื่องราวที่ได้เห็นมาหากสื่อออกไปแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความหวาดกลัว หวาดระแวงต่อ สังคมไทย ก็ไม่ควรเผยแพร่ออกไป ซึ่งแนวทางดังกล่าวเหล่านี้ หากมองตามสถานการณ์ปัจจุบัน คงแก้ไขได้ยาก เพราะไม่มีแนวทางควบคุมที่ชัดเจนเท่าที่ควร กอปรกับ จากเหตุการณ์ที่ผ่านมา ที่มีค่ายหนังบางค่ายสร้างกระแสจนเกินความเหมาะสม ก็มีได้มีหน่วยงานบางที่ออกมาตักเตือน แต่ ทำยสุดก็ไม่สามารถจัดการหรือดำเนินการได้อย่างเด็ดขาด ทำให้ทุกวันนี้จะเห็นแนวทางการสร้าง กระแสดังกล่าวในลักษณะที่ดูสุ่มเสี่ยง ต่อความเป็นอยู่ของสังคมไทย ละเลยความรับผิดชอบของ หน้าที่ และขาดจิตสำนึกในการทำงาน โดย ทิพวัลย์ ทองใบ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี บริษัทต่างประเทศ แห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“ ในความคิดของพี่ มองว่า จริงแล้วมันเป็นเรื่องปกติมากเลยนะ ที่ ได้เห็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆแล้วทำให้คนอยากดูหนัง ด้วย ทุกวันนี้สภาพเศรษฐกิจแบบนี้ มันแข่งขันกันสูงมาก ที่นี้ หากจะหา ต้นตอที่ทำให้สังคมตื่นกลัวจริงๆ ก็คงไม่ผลสื่อมวลชนหรอก เพราะ ปัจจุบันดูการเล่นข่าวของสื่อทุกวันนี้ ก็ดูเหมือนไม่มีความ รับผิดชอบต่อหน้าที่อยู่แล้ว อะไรที่เป็นความเดือดร้อน ความสะใจ หรือ ยิ่งรุนแรงมากเท่าไร ก็จะมีนำเสนอมากเท่านั้น เหมือน นำเสนอความทุกข์ของชาวบ้าน เพื่อความสุขของคนอ่านและคน ทำข่าว หากสื่อหยุดคิดซักหน่อยว่า หากเราเผยแพร่ออกไป แล้ว ส่งผลเสียต่อสังคม ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความหวาดระแวง หวาดกลัว มีชีวิตไม่ปกติ ก็ไม่ควรเผยแพร่อยู่แล้ว แต่สาเหตุที่ นำเสนอออกไปเพราะเพียงคิดแค่ว่า มันขายได้ ประเด็นนี้เล่นได้ เล่นแล้วโดน เล่นแล้วแรงก็ยิ่งทำให้คนสนใจมากขึ้นไปอีก พี่ว่าสื่อ ควรมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกในการทำหน้าที่นะค่ะ เพราะ

หากไม่เผยแพร่ก็คงไม่มีอะไรเกิดขึ้น แต่ที่ผ่านมาได้ลงหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ ก็เหมือนกับเป็นการอวยซึ่งกันและกัน วินๆด้วยกันทั้งคู่”

( ทิพวัลย์ ทองใบ สัมภาษณ์:12 ก.พ 2552)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การทำงานของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ เพราะทุกสื่อในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีราคาถูก สื่อทีวี วิจัย ที่ได้เห็นทั้งภาพ และเสียง สื่อทางด้านการสนับสนุนทางการตลาดต่างๆ อาทิ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และสื่อไซเบอร์ที่ปัจจุบันนี้ล้วนมีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั่วไปอย่างมาก อาทิ เว็บไซต์ในทั้งประเทศและต่างประเทศ การส่ง SMS และ MMS หรือ สื่อมัลติมีเดีย ในรูปแบบการส่งผ่านมือถือ การยิงข่าวผ่านมือถือ โดยผ่านระบบการส่งข่าวของสองบริษัท คือ INN และ TNEWS รวมถึง การส่งข่าวผ่านมือถือของช่องข่าวจากสื่อทีวีบนเท่งทั่วไป ด้วยราคาการสมัครเพียง เดือนละ 29 บาท ซึ่งปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของสื่อทุกวันนี้ ล้วนส่งผลให้เกิดการรับรู้ และเข้าถึง คนทั่วไปได้ง่าย จึงสามารถเป็นช่องทางให้ ค่ายหนัง และ ทางโรงภาพยนตร์เอง ต่างคิดวิธีการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของสื่อเหล่านี้ โดยคาดหวังให้นำไปเผยแพร่ต่อกันไป หากสื่อได้นำไปลงแล้วก็จะส่งประโยชน์กลับมายังค่ายหนังและโรงภาพยนตร์ด้วย ถือว่าได้ประโยชน์เชิงธุรกิจร่วมกันในวงกว้าง สื่อมวลชนเองก็จะได้ข่าวที่รุนแรง สอดคล้องกับความอยากรู้อยากเห็นของคนทั่วไป ซึ่ง มณฑนา ลีโนทัย ผู้ประกอบธุรกิจขายมอเตอร์ไซค์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ สื่อทุกวันนี้มันมีผลกระทบต่อคนมาเลยนะ คือไม่ขอโทษใคร แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า เราเป็นคนทั่วไป ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว เวลาที่เราเลือกดูข่าว หรือ อ่านหนังสือพิมพ์ มีความรู้สึก ว่า ต้องแรง ต้องโดน โดยเฉพาะหน้าหนึ่ง น้อยมากที่จะเห็น ข่าวที่ดี ได้รับรางวัลดีเด่น จากบุคคลที่น่ายกย่อง หรือกิจกรรมที่ดีเพื่อสังคม น้อยมาก ส่วนใหญ่จะ ซ้ำปาดคอกันตาย ข่าวการเมืองที่รุนแรง ภาพสยองขวัญ น่ากลัว ข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุปีศาจ เรื่องเหลือเชื่อ พวก จิ้งจกสองหัว วัวห้าขา ซึ่งพอเราอ่านแล้วรู้สึกว่า มันกระแทกความรู้สึกเราจริงๆนะ อย่างหนึ่งเรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต ที่เอาหุ่นผีผู้หญิงมานั่งบนตึกมานูญครอง วันนั้น

ก็ดูขำว่ะ ยังรู้สึกเลยว่า เออสมัยนี้เล่นอะไรกันพิเรนๆ แต่ก็ดูแปลกดี เพราะเรารู้ว่ามันคือแนวทางโปรโมท แต่หากสื่อไม่ให้ความสนใจนะ คนทั่วไปก็ไม่รับรู้ และไม่คิดตามการวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อ สื่อทุกวันนี้ทำงานผ่านปลายปากกา เค้าไม่รู้หรอกว่า คนทั่วไป รู้สึกยังไง จะชักใยยังไงก็ได้ คนทั่วไปที่ไม่รู้อิโนอิเหน่ น่าสงสารที่สุด บางทีสงสารคนทำหนังเหมือนกัน เพราะสื่อก็เล่นประเด็นที่แรงทำให้คนส่วนใหญ่เค้าตื่นตุมกัน ออกมาจัดการ ดำเนินการให้ถูกต้อง แต่จริงแล้วมันไม่มีอะไรเลย สื่อที่เล่นประเด็นแรงเกินควร จะเขียนให้ตึกได้ ไม่ตึกได้"

(มณฑนา ลีโนทัย สัมภาษณ์:10 ก.พ 2552)

จากการสัมภาษณ์ มณฑนา ลีโนทัย พบว่า หนังสือไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ที่มีการนำเอาหุ่นผีไปตั้งไว้บนห้างมาบุญครอง ทำให้คนที่สัญจรผ่านไปผ่านมาเกิดความตกใจและตื่นกลัว กับเหตุการณ์ที่ได้เห็น ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระแสเหล่านี้ เป็นเรื่องปกติที่คนทำหนังและโรงภาพยนตร์จะต้องสร้างสถานการณ์เพื่อให้นักชื้ออยากดูอยู่แล้ว ถือเป็นวิชาชีพที่ต้องดำเนินการทั่วไป ในขณะที่เดียวกัน สื่อมวลชน สามารถสร้างเรื่องราวสร้างประเด็นในด้านลบและด้านบวกได้เช่นเดียวกัน โดยสังเกตจากในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ จะเห็นได้ว่า การเลือกข่าวมานำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ จะเป็นเรื่องราวที่รุนแรงจากเหตุการณ์ที่ทำให้คนที่ได้อ่านรับรู้ได้ถึงความรู้สึกที่ โหดร้าย หวาดผวา ตื่นกลัวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมไทย บวกกับประเด็นที่เล่นกับ ความเชื่อของคนไทย เรื่องราวที่พิสูจน์ไม่ได้ ประเด็นที่คนไทยแห่ไปขอหวยเพราะเห็นสิ่งแปลกประหลาด สิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อที่มาจากรากฐานทางวัฒนธรรมของคนไทย ทำให้คนที่ได้อ่านรู้สึกคล้อยตามและเกิดความเชื่อตามที่สื่อมวลชนได้นำเสนอออกไป

ซึ่งแนวทางการควบคุมดังกล่าว ต้องการให้สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เสนอข่าวสารในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อนักชื้อ โดยต้องนำเสนอข้อเท็จจริง ที่ไม่ได้เขียนขึ้นมาเอง และ ต้องพิจารณาการเลือกข่าวโดยไม่หวังผลในเรื่องของยอดขายมากเกินไป ที่สำคัญต้องไม่สร้างความตื่นกลัวให้กับคนทั่วไป ซึ่งจะต้องดำเนินหน้าที่ตามกรอบของความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน คำนึงถึงคุณค่าทางวิชาชีพเป็นแก่นสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อช่วยบรรเทาให้

สังคมน่าอยู่และไม่เกิดผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย โดย ธีระพงษ์ รอบคอบ ได้กล่าวถึง แนวทางการควบคุมเพิ่มเติม ไว้ว่า

“ นอกจากที่สื่อมวลชนจะต้องมีความรับผิดชอบแล้ว จริงๆแล้ว ก็อยู่ที่คนทำหน้าที่เหมือนกันนะครับ โอเคอย่างเรื่อง THREE และ ชัตเตอร์ ผมรู้สึกว่าก็เป็นการสร้างกระแสที่เป็นปกติอยู่แล้ว อย่างชัตเตอร์ มีการส่งเมลเป็นภาพถ่ายติดวิญญาณของจริง ถือว่าเค้าเก่งนะ การตลาดเค้าดีมาก ตอนโปรโมทหนังเรื่องนี้ใหม่ๆ เค้ายังสื่อกระจาย แล้วเนื้อหาในหนังก็ดีด้วย มีฉากเซอร์ไพรส์เป็นฉากซีคอป ตรงนี้แหละ คนบอกต่อกันกระจายเลยนะ ผมว่าผมประทับใจนะ แต่ที่ได้ดีสุด มันก็จะมีค่ายหนังบางค่ายที่สร้างกระแสที่เกินขอบเขตมากไปอย่างเรื่อง เดอะเลตเตอร์ ที่ส่งจดหมายลูกใช้เหมือนไปแข่งเค้า อันนี้ผมว่ามันเกินไป คือหากเป็นผมได้รับ นี้เครียดเลยนะ ผมรู้สึกว่าแฮ้ยคุณมีสิทธิ์อะไรมาทำกับเราแบบนี้ แล้วคุณไม่ได้ลงท้ายว่ามาจากการโปรโมทหนัง ผมก็คิดว่าคุณเขียนมาแข่งผมนะสิ แล้วที่อยู่บ้านผมรู้ได้ไง คือความรู้สึกมันเหมือนแบบคนโทรมาด่าแรงๆอะครับ แต่ในจดหมายนี้ แข่งกันเลย หากไม่ส่งจะต้องตาย ถือถามว่าผมรู้สึกถึงความน่ากลัวมั๊ย รู้สึกอยู่แล้ว แต่มันต่างกันกับ รู้สึกประทับใจจนอยากดูหนังนะ มันรู้สึกกลัวและโกรธมากกว่า รู้สึกว่าเค้าละเมิดความรู้สึกส่วนตัวของเราอะ คือทำให้เราไม่มีความสุข ผมไม่รู้หรือกมีกฎหมายอะไรควบคุมไว้รึเปล่า แต่ที่แน่ๆหากผมโดนผมรู้สึกเดือดร้อนนะครับ เพราะฉะนั้น คนทำหนังน่าจะพิจารณาญาณในการโปรโมทด้วย”

(ธีระพงษ์ รอบคอบ สัมภาษณ์: 5 ม.ค 2552)

นอกเหนือจาก ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ที่จะต้องนำเสนอข่าวสารโดยไม่ให้กระทบถึงความเป็นอยู่ของคนไทยส่วนใหญ่ อีกมุมมองหนึ่ง ที่ผู้สร้างหนังควรมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ในการสร้างแนวทางประชาสัมพันธ์การตลาดโดยหวังให้เกิดกระแสความสนใจของคนทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า หนังเรื่อง THREE อารมณื อาถรรพ์ อาฆาต และ หนังเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ สามารถดึงดูดความสนใจได้ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือ การประชาสัมพันธ์



การตลาด โดยใช้สื่อที่เข้าถึง ทำให้คนที่ได้รับสื่อเกิดความพึงพอใจ ประทับใจจนสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรที่จะเข้าดูหนังเรื่องนี้ ซึ่งแนวทางการสร้างกระแสของหนังสองเรื่องนี้ที่ได้รับประสบความสำเร็จพอสมควร ส่งผลให้ หนังผีไทยเรื่องอื่น ได้มีการสร้างกระแสที่มีแนวทางคล้ายคลึงกัน แต่เป็นวิธีการที่หมั่นهمت้อวิชาชีพ สร้างสถานการณ์ที่ไม่คำนึงถึงความเดือดร้อนของคนทั่วไป ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดย หนังผีเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสังตายเป็นได้มีการส่งจดหมายลูกโซ่ไปยังประชาชนทั่วไป ทำให้คนส่วนหนึ่งที่ได้รับจดหมายเกิดความไม่พอใจในข้อความที่เขียนแจ้งในจดหมาย โดยที่ไม่รู้ว่ำนั่นคือการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังเรื่องนี้ เพราะไม่ระบุข้อความที่ท้าวให้ติดตามชมแต่อย่างใด ส่งผลให้คนที่ได้รับจดหมาย เข้าร้องเรียน ต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่สาเหตุนี้ ทำให้คนทั่วไป มองว่า เหตุการณ์ดังกล่าวขาดความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคล เป็นการกระทำที่หวังผลประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ภายหลัง อีกทั้ง ยังส่งผลในด้านลบต่อหนังเรื่องนี้อีกด้วย เพราะหนังเรื่องนี้ทำให้คนที่ได้รับจดหมายได้รับความเดือดร้อน เกิดความหวาดระแวง หวาดกลัว ในการดำเนินชีวิต ซึ่งค่ายหนังเองไม่ควรใช้โอกาสในการสร้างกระแสนี้ เกิดความเลื่อมล้ำทางสังคมโดยก้าวเข้าไป ทำให้ชีวิตของคนทั่วไปได้รับความเดือดร้อน และสร้างความตื่นกลัวให้กับสังคม หากค่ายหนังมีแนวทางการสร้างกระแสที่สร้างสรรค์ สามารถควบคุมแนวทางไม่ให้หมั่นهمت้อได้ ก็ไม่สามารถทำให้สื่อมวลชนเล่นประเด็นในแง่ลบได้ หรือ เล่นประเด็นในทางที่รุนแรงมากก็เป็นได้

ทั้งนี้ คนทั่วไปส่วนหนึ่งมองว่า หากแนวทางการสร้างกระแสโดยผ่านการประชาสัมพันธ์การตลาด มีความหมั่นهمت้อความเหมาะสม ดูสุ่มเสี่ยงต่อสังคมทำให้เกิดความตื่นกลัวมากเกินไป สื่อมวลชน ไม่ควรนำเสนอเหตุการณ์ดังกล่าวโดยทันที หากว่าเป็นแนวทางที่ผิด ควรนำเสนอเรื่องราวที่แสดงให้สังคมเห็นว่า การกระทำดังกล่าว ผิด และ ผิดในด้านในบ้างบุคคล และหน่วยงานใดควรออกมารับผิดชอบ ไม่ใช่หวังเพียงแค่ การเลือกใช้ประเด็นที่แรง ภาพที่ดูหวาดกลัว เพื่อเพียงให้หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อของตนเอง ขายได้มีคนสนใจเท่านั้น ซึ่งในขณะเดียวกัน บางครั้งการดำเนินการดังกล่าวทางสื่อมวลชนก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเอื้ออำนวยลงข่าวให้กับ ทางค่ายหนัง เพื่อพึ่งพาอาศัยกันในเรื่องของข่าวสาร โดยหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดย สุทธิ บุญพร้อม ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ดัชมิลล์ กรุ๊ป ได้กล่าวไว้ว่า

“ แนวทางการสร้างกระแสทุกวันนี้ ถือเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วนะ ครับ ทุกองค์กรหากคิดจะทำอะไรต้องดีให้ดังคนถึงจะสนใจจริงๆ ก็ไม่แปลกที่ค่ายหนังจะมีแนวทางการสร้างกระแสที่แหวกแนว ซึ่งอะไรก็ตามที่เป็นกระแส สื่อก็จะให้ความสนใจอยู่แล้วครับ อย่าง

กรณีของ หนังสือ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย ที่มีคนมา ร้องเรียน ต่อสคบ. ให้ดำเนินการเพราะทำให้เค้าหวาดกลัว และ รู้สึกว่าชีวิตของเค้าไม่ปลอดภัย ประเด็นแบบนี้เป็นเรื่องใหม่ ยังไม่เคยมีเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นมาก่อน แน่นอนครับสื่อต้องให้ความสนใจอยู่แล้ว ที่นี้ทางค่ายหนังเองผมมองว่า อาจมีการนัดแนะกับ ทางสื่อ ในแง่ของการใช้พรีอาร์ทของค่ายหนัง สร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับสื่อให้ลักษณะที่สนิท แน่นแฟ้น มีการเอื้ออำนวยความสะดวก ต่อสื่อในการทำข่าว สิ่งเหล่านี้ มันก็เป็นเรื่องที่พรีอาร์ทกับสื่อทำงาน ด้วยกันทั่วไปอยู่แล้ว พรีอาร์ท กับ สื่อมวลชน ต้องพึ่งพาอาศัยการทำงานซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือกัน พรีอาร์ทก็พยายามสร้างประเด็น ให้มีข่าว หากอยากให้ลงหน้าหนึ่ง ก็ต้องเป็นประเด็นที่แรง พอ สร้างสถานการณ์ ก็เชิญนักข่าวมาทำข่าว หลังจากนั้น หากข่าวได้ ลงก็มีการพาไปเลี้ยงข้าว มีของที่ระลึกแจกเป็นการตอบแทน สอง สิ่งนี้มันเอื้ออำนวยกันอยู่แล้วหละครับ เป็นการสร้างกระแสที่ ถึงแม้ว่าจะมีบางหน่วยงานออกมาเคลื่อนไหวถึงแนวทางที่ไม่ เหมาะสม แต่ผมมองว่า ในแง่ของการจดจำ ประสบความสำเร็จ แล้ว แล้วกลุ่มคนที่ออกมาเคลื่อนไหวก็ทำอะไรไม่ได้มากนักนอกจาก แคะตักเตือนครับ"

(สุธี บุญพร้อม สัมภาษณ์: 20 ก.พ 2552)

จะเห็นได้ว่า ในการทำงานของสื่อมวลชนกับ นักประชาสัมพันธ์ มีความเกื้อกูลกัน ในลักษณะที่พึ่งพาอาศัยกันในเรื่องของการแจกข่าว การแจ้งข่าวการคิดประเด็นเพื่อนำเสนอนักข่าว โดยหวังให้นักข่าวมาทำข่าว มีการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักประชาสัมพันธ์ค่ายหนัง กับ นักข่าวนั่นเอง ในขณะเดียวกัน นักข่าวก็มีความพร้อมที่จะรับพิจารณาประเด็นในการนำเสนอของนักประชาสัมพันธ์การตลาด ค่ายหนังด้วย เพื่อที่จะคัดเลือกข่าวมาลงในสื่อที่ตนเองดูแล ถึงแม้ว่า แนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว อาจไม่เหมาะสมต่อหน้าที่ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน และจรรยาบรรณวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์เอง แต่ถือได้ว่าแนวทางการสร้างกระแสก็สามารถประสบความสำเร็จมาได้อีกขั้นหนึ่งไปแล้ว อย่างน้อยที่สุดก็สามารถสร้างความจดจำให้กับหนังสือ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตายได้ ซึ่งท่ามกลางความไม่เหมาะสมดังกล่าวที่กำลังเกิดขึ้น จะสังเกตเห็นได้ว่า มีกลุ่มคน

ที่มาจากหน่วยงานการควบคุม ที่เกี่ยวข้องพยายามเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจไม่ให้อำนาจ กระแสที่เกินขอบเขตความเหมาะสม แต่สุดท้ายแล้วก็ไม่มี การตัดสินใจอย่างเด็ดขาดใดๆ ทั้งสิ้นกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้คนทั่วไป มองว่า บุคคลที่ดูแล หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขาดความคิดที่ ก้าวทันโลก ไม่มีวิธีการดำเนินการที่ชัดเจน ส่งผลให้ บุคคลที่หวังผลประโยชน์ในด้านต่างๆ ล้วน มองเห็นช่องโหว่ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นเหตุให้เกิดแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อ สร้างกระแสในลักษณะที่สุ่มเสี่ยงบ่อยครั้ง อีกทั้ง คนทั่วไปยังไม่มี ความมั่นใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ว่าจะสามารถสรรหาแนวทางการควบคุมที่เหมาะสม โดยไม่ให้เสียผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายได้ เพราะด้วยมุมมองที่ไม่ทันสมัย และไม่เคยสร้างความมั่นใจให้กับคนทั่วไปเลย ในแง่ของความ แข็งแรงในการออกแนวทางการควบคุม รวมไปถึง การวางแนวทางเพื่อปราบปรามหรือจัดการใน กรณีดังกล่าวอย่างเคร่งครัด

ซึ่งบางครั้ง แนวทางที่ออกมาดังกล่าว ก็ไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทำงานหนึ่ง และบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย จึงไม่สามารถหาข้อสรุปตกลงร่วมกันได้ในการหาแนวทางการควบคุม ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง ดังนั้น คนที่ตกเป็นผู้ต้องหาที่สำคัญที่สุดของกรณี หนังสือไทยเรื่อง เดอะ เลตเตอร์ เขียนเป็นสงดา ย ก็คือสื่อมวลชน เพราะยืนอยู่ระหว่างกลางการทำงาน ของความ รับผิดชอบต่อสังคม บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และ การที่ต้องคอยช่วยเหลือเพื่อนด้าน ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางค่ายหนังที่ส่งมาให้ตนเอง ส่งผลให้เกิดความสมดุลในการทำงาน ร่วมกันได้ยาก ซึ่ง พรพิมล ทรพพกาญจน์ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ได้กล่าวไว้ว่า

“ เมื่อเรารู้ว่า ทุกวันนี้กฎหมายและแนวทางควบคุม ค่อนข้างอ่อนแอ หาข้อตกลงร่วมกันได้ยาก เพราะฉะนั้น สิ่ง ที่อยากนำเสนอถึงแนวทางการควบคุมเรื่องนี้ก็คือว่า ค่ายหนังควรมี จิตสำนึกในการโปรโมท หรือ สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในการสร้าง กระแสให้กับตัวหนัง อาจไม่ต้องลงลึกไปถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ ก็ได้ คนเราทุกคนมีจิตสำนึกรู้จักผิดชอบชั่วดีอยู่แล้ว ว่าสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดดี เพราะฉะนั้น หากระวังตรงนี้ได้ ก็จะสามารถควบคุมต้นตอ ของสาเหตุได้อีกทางหนึ่ง สื่อมวลชนก็จะหาประเด็นในการ นำเสนอข่าวที่ไม่สุ่มเสี่ยงตามไปด้วย”

(พรพิมล ทรพพกาญจน์ สัมภาษณ์: 19 มี.ค 2552)

ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวัลย์ ทองใบ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี บริษัทต่างประเทศแห่งหนึ่ง ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ แนวทางการควบคุม โดยกล่าวไว้ว่า

“ มันเหมือนการอวยกันระหว่างพ็อด กับสื่อ นะคะ หากสื่อมีจิตสำนึกพอ ก็ไม่ควรเล่นประเด็นที่ดูสุ่มเสี่ยง ทั้งข่าวสารและภาพที่ออกมา ส่วนพ็อดเค้าจะนำเสนออะไรก็ช่างเค้า เราไม่ลองสักอย่าง เค้าก็จะมีวิธีปรับการทำงานของตัวเองค่ะ”

( ทิพวัลย์ ทองใบ สัมภาษณ์:12 ก.พ 2552)

จะเห็นได้ว่า แนวทางการควบคุมดังกล่าว มุ่งประเด็นไปที่การทำงานของสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยให้ระวังการเผยแพร่ด้านเนื้อหาข่าวสาร และ ภาพข่าวที่ออกไป โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านหรือผู้ที่บริโภคสื่อให้รู้สึกถึงความรุนแรง และ ตื่นกลัวได้ ซึ่งคนทั่วไปมองว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการนำเสนอข่าวสาร ให้คนรู้สึกคล้อยตามไปกับสิ่งที่นำเสนอ ดังนั้น หากสื่อปรับวิธีการทำงานกับนักประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง โดยมีการแนะนำให้นักประชาสัมพันธ์ นำเสนอประเด็นที่ดูสร้างสรรค์ โดยไม่ละเลยต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่ง มณฑนา ลีโนทัย ผู้ประกอบธุรกิจขายมอเตอร์ไซด์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ ทุกวันนี้การทำงานของสื่อมวลชน ดูเหมือนห้ามกันยาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เพราะสองสื่อนี้มีความรวดเร็วในการเผยแพร่มาก จึงทำให้ขาดกาไตร่ตรองก่อนลงเผยแพร่ก็เป็นได้ ยิ่งเว็บไซต์ด้วยแล้ว เป็นสื่อที่เข้าถึง และรวดเร็วให้เห็นในลักษณะที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้อีกด้วย อาจเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อเกิดความหมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพที่รับผิดชอบอยู่ ดังนั้น สื่ออาจต้องมีการทำงานที่หนักขึ้น เพราะต้องทำงานแข่งขันกับเวลาที่รวดเร็วพร้อมกับต้องมีดุลพินิจในการนำเสนอข่าวให้เหมาะสมอีกด้วย”

(มณฑนา ลีโนทัย สัมภาษณ์:10 ก.พ 2552)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัวเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้น ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้สื่อมวลชนขาดความรอบคอบในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือ ขากการไตร่ตรองประเด็นก่อนออกนําเผยแพร่ ดังนั้น สื่อมวลชนอาจต้องเพิ่มบทบาทหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสาร ด้วยการตรวจตรา ควบคุมประเด็นก่อนออกเผยแพร่ไม่ให้เกิดข้อสงสัย หรือ ทำให้สังคมเกิดความหวาดกลัว ต่อการสร้างกระแสของบรรดาค่ายหนัง โดยมีการทำงานที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น มีดุลพินิจ ใช้วิจารณญาณในการเผยแพร่ข่าวสารออกไป ทั้งในเรื่องของการกำหนดประเด็น และการเลือกภาพข่าว โดย สุทธิ บุญพร้อม ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ดัชมิลค์ กรุ๊ป ได้กล่าวไว้ว่า

“ สื่อมวลชนทุกวันนี้ ก็ต้องอาศัยความอยู่รอดในการทำข่าวภายใต้ นโยบายของบริษัทนะครับ เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ไม่ยาก บางที หนังสือไทยบางเรื่องกระแสไม่แรง แต่สื่อไปสร้างให้แรงได้ เพราะด้วยความที่องค์กร กับ ค่ายหนังเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนร่วมกันไง มันมีหลายปัจจัยนะครับ ซึ่งแนวทางการควบคุม ที่อยากแนะนำก็คือว่า ขอให้ทุกคนรู้จักหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด ดำเนินชีวิตอยู่บนสายกลาง ไม่ยึดติดอยู่กับผลประโยชน์ หรือ อำนาจบางอย่างที่แฝงตัวเข้ามาเพื่อหวังผลทางธุรกิจ คิดว่า สื่อมวลชน น่าจะทำได้ไม่ยาก หากคิดจะช่วยกันจรรโลงสังคมให้น่าอยู่จริงๆครับ”

(สุทธิ บุญพร้อม สัมภาษณ์: 20 ก.พ 2552)

จากแนวทางการควบคุมทั้งหมด ที่คนทั่วไปส่วนหนึ่ง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในฐานะของผู้บริโภคสื่อทุกวัน คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การนำเสนอข่าวสารและภาพข่าวของสื่อมวลชนทุกวันนี้ ขาดความรับผิดชอบต่อนักข่าวอย่างชัดเจน โดยมาจากสาเหตุหลัก คือ การเอื้ออำนาจผลประโยชน์ให้กับ องค์กรธุรกิจ ค่ายหนัง สปอนเซอร์ร่วมทุน การเห็นแก่ความสัมพันธ์อันดีของนักประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลให้สื่อมวลชน ทำงานขาดดุลพินิจขาดการไตร่ตรองในการเลือกข่าวสารก่อนออกนําเผยแพร่ไปยังสาธารณชน จนทำให้คนทั่วไปที่ได้รับสื่อ รู้สึกได้ถึงความรุนแรงในการนำเสนอ ประเด็นข่าวสารที่น่าสะพรึงกลัว ทำให้กระแสสังคมตื้นกลับ เกิดความหวาดระแวงในการดำเนินชีวิต ซึ่งสื่อมวลชนควรทำงานโดยยืนอยู่

บนพื้นฐาน ของความถูกต้อง ด้วยความรับผิดชอบต่อน้ำที่ โดยช่วยกันจรรโลงสังคมไทยให้น่าอยู่ สร้างความสมดุลในการทำงานให้ได้ระหว่าง เพื่อนร่วมวิชาชีพด้วยกัน ทั้งสปอนเซอร์ นัก ประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง อำนาจจากนายทุน และปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่ล้วนแต่จะ ส่งผลกระทบทำให้เกิดความไม่เหมาะสม เป็นการทำงานที่ต้องมีจิตสำนึกในการวิเคราะห์ สถานการณ์ วิเคราะห์ ข่าวสาร พิจารณาถึง ความต้องถูกต้อง แล ศีลธรรมอันดีงาม ที่มีมนุษย์ทุก คนพึงควรกระทำโดยเป็นนิจสินหากสื่อมวลชน สามารถรับรู้ และเข้าใจ กฎเกณฑ์ร่วมกัน ตรงนี้ได้ ก็จะสามารถควบคุมไม่ให้แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม เกินเลย และขอบเขตของความเหมาะสมต่อน้ำที่ความรับผิดชอบได้ โดยต้องเคารพและให้เกียรติต่อ ผู้อ่านทั่วไป ในทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุของคนที่มีการบริโภคสื่อ หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีการพูดคุย หาข้อสรุปร่วมกัน ก็สามารถทำให้สื่อมวลชนทำงานอยู่บนบรรทัดฐานของความถูกต้องและอยู่ใน กรอบของความเหมาะสมได้อย่างง่ายขึ้น และจะต้องทำการรักษาความสมดุลตรงนี้ เพื่อเป็น ตัวอย่างที่ดีในการทำงานแก่นักข่าวรุ่นต่อไป

ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทราบดีว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้เกิดกระแสนิยม จะมีแนวทางที่หลากหลาย และหมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ แต่หากนัก สื่อสารมวลชน ไม่นำไปเผยแพร่ กระแสสังคมส่วนใหญ่จะไม่ได้รับผลกระทบ และเกิดกรณีที่สุดม เสี่ยงความผิดตามมา ซึ่ง แนวทางการควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม โดยสรุป คือ สื่อมวลชนควรมีความรับผิดชอบและพิจารณาการดำเนินการของนักประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเด็นข่าวสารจากนัก ประชาสัมพันธ์การตลาด โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์เป็นหลัก
2. สื่อมวลชนควรไตร่ตรองพิจารณาถึงการนำเสนอภาพถ่าย โดยไม่ละเมิดบุคคลที่ ได้รับความเสียหาย หรือ เสียชีวิต ในการนำมาเผยแพร่ ซึ่งควรให้เกียรติและเคารพต่อบุคคลที่อยู่ใน ภาพ
3. สื่อมวลชน ไม่ควรทำงานภายใต้การแทรกแซงของนักประชาสัมพันธ์การตลาด ด้วยการหวังผลประโยชน์ส่วนตัว
4. สื่อมวลชนควรพิจารณาการนำเสนอข่าวจากสถานที่สาธารณะ โดยพิจารณาถึงผลกระทบทางจิตใจของคนทั่วไป
4. สื่อมวลชนไม่ควรนำเสนอข่าวสารเกินจริง และ สร้างกระแสฮือฮา เพื่อ ตอบสนองความต้องการ

## 2. ความเหมาะสมของบทบาทสื่อมวลชนและนักวิจารณ์หนัง

บทบาทการทำงานของสื่อมวลชนและนักวิจารณ์หนังในปัจจุบัน ถือได้ว่าถูกยกระดับให้อยู่ในฐานันดรชั้นที่ 4 คือเป็นการทำงานที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ต่างให้สิทธิในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างเต็มที่ ได้รับการดูแลอย่างดี ซึ่งมาจากความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสื่อมวลชน กับ นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง บทบาทการทำงานของสื่อมวลชนและนักวิจารณ์หนังทุกวันนี้ ล้วนมีผลกระทบ ต่อผู้ที่ได้รับการบริโภคสื่อ มีคุณสมบัติสามารถสร้างกรอบความคิดให้กับคนทั่วไปได้ สามารถมีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนแปลงจากอีกมุมมองหนึ่ง ไปสู่อีกมุมมองหนึ่งได้ ดังจะเห็นได้จากการกำหนดประเด็นการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งเนื้อหาและภาพข่าว โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อสนับสนุน รวมถึง สื่อที่อยู่ในโลกไซเบอร์ อาทิ เว็บไซต์ หรือแม้แต่ สื่อทางโทรศัพท์มือถือ SMS และ MMS เรียกได้ว่า เป็นสื่อมัลติมีเดียที่กำลังมาแรงและเข้าถึงคนทั่วไปทุกกลุ่มทุกช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ หนังผีไทย และ ได้ทำหน้าที่ในการวิจารณ์หนังเรื่องใดก็ตาม จะมีการทำงานที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยบทบาทที่คล้ายกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ต่อไปนี้

### 2.1 สื่อมวลชน

จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดส่งข้อมูลข่าวสาร ให้เพื่อคาดหวังให้ลงข่าวในด้านบวก รวมไปถึง การเชิญนักข่าวให้มารับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กร หรือ การเปิดตัวภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือประเด็นการสร้างกระแสต่างๆ ที่มุ่งหวังให้สื่อมวลชนมาทำข่าวอย่างต่อเนื่อง

### 2.2 นักวิจารณ์หนัง

นักวิจารณ์หนัง จะทำหน้าที่วิจารณ์หนังโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดได้ส่งมาให้ แต่จะไม่นำข้อมูลข่าวสารที่ทางฝ่ายการประชาสัมพันธ์การตลาดส่งมาให้ลงเผยแพร่ทั้งหมด จะใช้เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น อาทิ เรื่องย่อ ข้อมูลนักแสดง หรือที่เรียกว่า Production Note โปรดักชั่นโน้ต ส่วนที่ทำหน้าที่การวิจารณ์จะได้มาจากการได้ดูหนังผีไทยเรื่องนั้น ก่อนใครแล้ววิจารณ์หนังเรื่องนั้น โดยกำหนดเกรดของหนังที่ได้ดูว่าอยู่ในระดับใด น่าสนใจเพียงใด และควรติดตามหรือไม่ เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายอายุช่วงใด มีรสนิยมประเภทใด สิ่งเหล่านี้ นักวิจารณ์จะทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อเท็จจริงออกมา โดยมีข้อมูล

ข่าวสารที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง ส่งมาให้เป็นพื้นฐานข้อมูลแค่นั้น จะสังเกตเห็นได้ว่า นอกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง จะทำการเชิญสื่อมวลชนดูหนังรอบปฐมทัศน์แล้ว จะมีการจัดรอบนักวิจารณ์หนังอีกรอบต่างหาก เพื่อคาดหวังให้นักวิจารณ์เขียนถึงในหนังของตนเองในด้านที่ดี และเชียร์อยากให้คนมาดูหนังนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ในการทำงานของสื่อมวลชนและนักวิจารณ์นั้น มีบทบาทที่เหมือนกัน ต่างกันเพียง การนำเสนอที่นักวิจารณ์จะให้ข้อเท็จจริงมากกว่า แต่มีอิทธิพลน้อยกว่า การนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเพราะด้วย พลังและอำนาจบางอย่างของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ที่สามารถกำหนดความเชื่อและทัศนคติของคนได้ มีความรวดเร็ว และมีการรายงานข่าวที่ทันเหตุการณ์ ซึ่งในทุกวันนี้ ค่ายหนังหลายค่ายต่างมีความพยายามที่จะนำเสนอประเด็นที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และ มีความรุนแรงทันต่อกระแสหรือสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อที่จะให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ ทั้งนี้ ส่งผลให้การทำงานของสื่อมวลชน บางครั้งดูหมิ่นหมิ่นต่อวิชาชีพ และขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เนื่องจากหาความสมดุลในการทำงานร่วมกับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง หรือ องค์กรธุรกิจอื่นๆ ได้ยาก โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง ที่ค่ายหนังหลายค่ายต่างมีความพยายามนำเสนอประเด็นที่สด ร้อนแรง ซึ่งมีที่มาจากการจัดกิจกรรมพิเศษ ในที่สาธารณะโดยมุ่งหวังให้ได้ลงหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง เพื่อทำให้เกิดกระแสความสนใจและดึงดูดให้คนทั่วไปอยากชมหนังเรื่องนั้น ซึ่ง ภาคภูมิ ป่องภักย์ บรรณาธิการบริหาร ข่าวน้ำหนึ่ง หนังสือพิมพ์ มติชน กล่าวไว้ว่า

“ รู้อยู่แล้วนะครับ ว่าทุกครั้งที่มีพิธีการตลาดของค่ายหนังมาส่งข่าวพวกนี้ให้ โดยเป็นในลักษณะของการเซตภาพที่สามารถทำให้กระแสสังคมเกิดความหวาดกลัว พวกนี้ คือเค้าหวังผลให้คนสนใจและอยากดูหนังเค้า อันนี้ที่ทราบอยู่แล้ว คือพื่ออยู่กับพวกนี้ มายี่สิบกว่าปี แต่สิ่งหนึ่งที่พีอาร์พวกนี้เค้าต้องทำความเข้าใจก็คือว่า แนวคิดและนโยบายของหนังสือพิมพ์ Soft News และ Hard News มีแนวคิดอย่างไร ตรงนี้เค้าต้องทำความเข้าใจ บางครั้งประเด็นที่ดูอิงกระแส ดูแรง มากๆ บางทีเราก็งงให้ไม่ได้ แล้วที่สำคัญ หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทุกเกือบฉบับส่วนใหญ่จะออกแนว Hard News มากกว่าส่วนหัวสี่จะเล่นข่าวในแนว Soft News หากเรามองประเด็นว่าลงได้ เราก็งง หากเรามีประเด็นอื่นที่ดูแรง และส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่เราก็งงอันนั้นครับ”

(ภาคภูมิ ป่องภักย์ สัมภาษณ์ : 9 มี.ค 2552)



จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะสังเกตได้ว่าสื่อมวลชนนั้นทราบดี ถึงวิธีการนำเสนอของฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนึ่ง ที่มีความพยายามนำเสนอภาพข่าวที่ดูน่ากลัว เพื่อสร้างกระแสให้เกิดความสนใจและอยากดูหนังผีในเรื่องนั้น โดยเป็นในลักษณะที่มีการเซตภาพจากกิจกรรมพิเศษที่สร้างขึ้น ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนึ่งส่วนใหญ่ จะมีความพยายามที่อยากให้สื่อมวลชนลงภาพข่าวในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ เพราะหลายค่ายหนังหรือแม้แต่องค์กรธุรกิจทั่วไปก็ตาม มองว่าการได้ลงข่าวเผยแพร่ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ถือได้ว่าเป็นหน้าที่คนดูเยอะสุด ไม่ต้องซื้อแต่ไปหยุดมองตามแผงหนังสือก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้ เกิดอิทธิพลต่อผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งนอกเหนือจากนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจถึง นโยบายของหนังสือพิมพ์ทั้งหัวสีและไม่ใช้หัวสี ว่านโยบายของสำนักพิมพ์ในแต่ละที่นั้น มีการเลือกประเด็นข่าวในการเผยแพร่ที่แตกต่างกัน โดยสวนทางกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งจะวิเคราะห์ชี้ให้เห็นดังตารางต่อไปนี้

HARD NEWS	SOFT NEWS
1. การเมือง	1.สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเร่งด่วนกระทันหัน และ อาชญากรรม
2.ภาวะเศรษฐกิจผลกระทบต่อธุรกิจ และคนจำนวนมาก	2.ประเด็นฉาวเน้นกระตุ้นอารมณ์ และ ประเด็นทอล์คคออฟเดอะทาวน์
3. งานวิจัยค้นคว้าพัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.งานวิจัย ค้นคว้า พัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ
4. ประเด็นฉาวเน้นกระตุ้นอารมณ์ และประเด็น ทอล์คคออฟเดอะทาวน์	4.ภาวะเศรษฐกิจผลกระทบต่อธุรกิจและคนจำนวนมาก
5.สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเร่งด่วนกระทันหัน อาชญากรรม	5.การเมือง

ตาราง ที่ 5.1 เปรียบเทียบการเลือกนำเสนอประเด็นข่าวสารของหนังสือพิมพ์ Hard News และ Soft News

จากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนที่เล่นประเด็น Hard News จะเป็นพวกหนังสือพิมพ์ที่ไม่ใช่หัวสี อาทิ มติชน ประชาชาติ กรุงเทพธุรกิจ และ อื่นๆที่เป็น section การตลาด โดยเริ่มจากอันดับแรกที่สื่อหนังสือพิมพ์ Hard News จะเลือกนำมาลงข่าวหน้าหนึ่ง ดังนี้

### 1. ประเด็นการเมือง

ข่าวสารที่มาจากการติดตามความเคลื่อนไหว สถานการณ์ทางการเมือง การติดตามภารกิจของนายกรัฐมนตรี โดยจะมีสื่อมวลชนสายการเมืองเป็นผู้ทำหน้าที่เลือกข่าว และ ภาพส่งมายังกองบรรณาธิการหน้าหนึ่ง ด้วยความมุ่งหวังที่อยากจะให้ประชาชนรับรู้ถึงนโยบายที่สำคัญในการบริหารประเทศ ส่งผลต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกของคนทั่วไป ที่จำเป็นจะต้องรับรู้ความเคลื่อนไหวจากสถานการณ์ด้านการเมืองดังกล่าว นอกจากนี้ข่าวการเมืองส่วนใหญ่ จะมีเหตุการณ์ที่เร่าร้อน และรุนแรงอยู่ตลอดเวลา อาทิ การปฏิวัติรัฐประหาร การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน การออกนโยบายต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นที่ประชาชนทุกคนจะต้องรับทราบและปฏิบัติร่วมกัน

### 2. ภาวะเศรษฐกิจผลกระทบต่อธุรกิจ และคนจำนวนมาก

ข่าวสารที่ให้ประชาชนทั่วไปติดตามความเคลื่อนไหว ในด้านสภาวะการเงินของประเทศไทย การติดตามอัตราเงินบาท ต่อ ดอลลาร์สหรัฐ อัตราการซื้อขายทองคำ การรายงานสภาพหุ้น ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนที่ติดตามข่าวสารให้เฝ้าระวังการใช้จ่ายในภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ในทางตรงกันข้าม หากเศรษฐกิจมีเงินหรือรายได้จากต่างชาติเข้ามา ข่าวสารในด้านนี้ก็สามารถเป็นประโยชน์ให้กับ นักลงทุน หรือ นักธุรกิจที่กำลังมองหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

### 3. งานวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่

ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแปลกใหม่แนวคิดใหม่ ที่ได้จากงานวิจัย และงานค้นคว้า อาจมาจากสิ่งประดิษฐ์ หรือนวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่ หรือเทคโนโลยีประเภทเครื่องจักรกลที่สามารถหุ่นแรงงานคนได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับคนหลายพันคน การค้นพบเทคโนโลยีทางด้านไอที และอื่นๆอีกมากมาย เพื่อเป็นวิทยาทานให้กับเยาวชนและคนทั่วไป ได้ศึกษาหาความรู้ ซึ่งประเด็นส่วนใหญ่ที่ได้ลงหน้าหนึ่ง ก็คือจำพวกการค้นคว้าทางการแพทย์ที่มีแนวทางการรักษาสมัยใหม่ การผลิตยารักษาโรคร้ายที่ไม่มีแพทย์จากประเทศใดรักษาให้หายได้ เป็นต้น

4. ประเด็นอื้อฉาวเน้นกระตุ้นอารมณ์ และประเด็นที่เป็นกระแส ทอล์คออฟเดอะทาวน์ ข่าวสารที่มาจากเรื่องอื้อฉาว ส่งผลต่อความรู้สึกที่ตกใจและอยากรู้ อยากเห็นของคนทั่วไป อาทิ ข่าวอื้อฉาวของคนดังในแวดวงสังคมชั้นสูง หรือ วงการบันเทิง ข่าวแต่งงานของดาราที่มีชื่อเสียง ข่าวดาราใส่เสื้อผ้าที่โป๊เปลือย ข่าวเลิกรากันของคนในวงการบันเทิง รวมไปถึง ข่าวที่สร้างความหวาดกลัว ให้กับคนทั่วไปโดยเน้นประเด็นที่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของคนไทย มาจากรากฐานทางวัฒนธรรมของคนไทย เช่น ลูกวัวมีหกขา แล้วมีชาวบ้านแห่ขอหวย ชุดพบต้นไม้คล้ายพระพุทธรูป ประเด็นภาพถ่ายติดวิญญาณเห็นผี ประเด็นจากสถานที่สาธารณะที่ทำให้คนสนใจ เป็นต้น

5. สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเร่งด่วนกระทันหัน และการก่ออาชญากรรม ฆาตกรรม ข่าวสารที่มาจากสถานการณ์เร่งด่วนในปัจจุบัน เป็นการก่อการร้ายจากบุคคล มิจฉาชีพ ซึ่งข่าวนี้จะมีให้เห็นในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทุกวัน โดยมาจากสื่อมวลชนสาย ตระเวน ที่ทำหน้าที่ประจำตามสถานีตำรวจทั่วทุกแห่ง ด้วยการค้นหาประเด็นที่รุนแรง การก่ออาชญากรรม หรือ ฆ่าชิงทรัพย์ ที่โหดร้ายทารุณ ทำให้กระแสคนส่วนใหญ่เกิดความตื่นกลัวและให้ระมัดระวังตัว

จะเห็นได้ว่า แนวทางการเรียงลำดับความสำคัญในการเลือกประเด็นข่าวสารมาลงเผยแพร่ในหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ Hard News จะมีอยู่ 5 ลำดับของประเภทข่าวด้วยกัน ในทางตรงกันข้าม การเลือกประเด็นในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ Soft News จะสวนทางกันตามลูกศรสีแดงที่ชี้ให้เห็นถึงการเลือกข่าว คือ หนังสือพิมพ์ Soft News จะเลือกประเด็นจากการก่ออาชญากรรมขึ้นก่อน ตามมาด้วย ประเด็นอื้อฉาว กระแสที่ทำให้เกิดทอล์คออฟเดอะทาวน์ กระแสที่ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความหวาดกลัว จากนั้น คือ ประเด็นงานวิจัย และการค้นคว้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ ต่อมา คือประเด็นเกี่ยวกับ ทางด้านเศรษฐกิจ ประเด็นสุดท้ายที่จะเลือกนำเสนอในหน้าหนึ่งก็คือ ประเด็นการเมือง ซึ่งหนังสือพิมพ์ ที่เล่นประเด็น Soft News ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทหัวสี อาทิ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง และ คมชัดลึก เป็นต้น

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจการทำงานของสื่อมวลชนที่จะต้องทำหน้าที่ให้สอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์ในแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อการทำงานร่วมกันได้อย่างถูกต้อง และเกิดความพึงพอใจกับทั้งสองฝ่าย โดย ภาควิชา ป้องภัย บรรณาธิการบริหารหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์ มติชน ได้กล่าวไว้ว่า

“โดยเฉพาะในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การตลาดในวงการบินเชิง ค่อนข้างที่จะแตกต่างจากการดำเนินงานทั่วไป โดยมีบางช่วงของการดำเนินการ มีไอดีเดียวที่ค่อนข้างจะฉีกออกไป เพื่อให้คนสนใจ และเกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นมันคืออะไร ดังนั้น นักพีอาร์การตลาดต้องรู้ถึงการทำงานของสื่อ ก่อน แล้วค่อยไปวางแผนตรงนี้จะทำให้เค้าทำงานได้ง่าย ทีนี้แนวทางของพวกนี้จะออกกันนิดหนึ่ง เกินเลยที่กระแสสังคมทั่วไปจะรับได้ ที่สำคัญแนวทางการสร้างกระแสพวกนี้ ได้รับอิทธิพลต่อเนื่องกันมา หากก่อนหน้านี้เห็นว่าเรื่องนั้นทำได้ ได้กระแสดีก็จะทำตามบ้าง อย่างเรื่องเดอะเลตเตอร์นี่ เป็นตัวอย่างชัดเจน แต่ล้นเกินไปนิดหนึ่ง ”

(ภาควิชา ป้องภัย สัมภาษณ์ : 9 มี.ค 2552)

จากการวิเคราะห์แนวทางการสร้างกระแสของหนังผีไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์เขียนเป็นสิ่งตาย ถือว่าเป็นแนวทางที่เกินเลย หวังเพียงได้กระแสเพื่อทำให้ได้ลงข่าวหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง ซึ่งหาว่าไม่รู้ ว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ อย่างหนักในด้านลบ โดยเฉพาะสื่อด้าน Hard News ที่เน้นประเด็นในเรื่องของความผิดพลาดในการสร้างกระแสที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม เน้นข้อเท็จจริง ซึ่งต่างจาก สื่อด้าน Soft News ที่จะเน้นประเด็นแค่จดหมายลูกโซ่เท่านั้น โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงข้อเท็จจริงแต่อย่างใด โดย ภาควิชา ป้องภัย บรรณาธิการบริหารหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์ มติชน ได้กล่าวไว้ว่า

“ที่สำคัญจะเห็นได้ว่า ช่วง 3-4 ปีหลัง ที่เป็นช่วงในการแข่งขันที่สูงภาวะเศรษฐกิจเริ่มฝืด ผู้ประกอบการเยอะ ก็ทำให้แย่งชิงกัน คนไทยระวังการใช้จ่ายตรงนี้แหละเริ่มเห็นแนวทางการสร้างกระแสของหนังที่ดูสุ่มเสี่ยงมากขึ้น คือไอดีเดียวต้องแปลกมาก ที่สำคัญต้องยอมรับว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ตื่นข่าว มีทั้ง ตื่นกลัว ตื่นเพราะ

สนใจ ตื่นเพราะอยากดูอยากรู้ อยากเห็น โดยพวกกระแสที่เล่นเรื่อง Emotional เล่นกับความรู้สึกคน อะไรที่หือหาว ต่ำกว่าสะดือเท่าไหล่ ยิ่งเป็นกระแสไปกันใหญ่ ยิ่งพีอาร์รู้ว่า สื่อหัวสีเล่น soft news ก็เลยยิ่งคิดประเด็นมานำเสนอกันใหญ่”

(ภาคภูมิ ป่องภัย สัมภาษณ์ : 9 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ ภาคภูมิ ป่องภัยพบว่า เนื่องจากเกิดจากการแข่งขันที่สูงอันมีสาเหตุมาจาก สภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองทำให้ ช่วง 3-4 ปีหลัง จะมีแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างกระแสออกมาในแนวทางที่หลากหลาย ส่วนใหญ่แนวทางสร้างกระแสของหนังสือจะเล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของคนเป็นหลัก ด้วยธรรมชาติของคนไทยที่มีนิสัยกระตือรือร้นกับข่าวอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น รู้สึกตื่นเต้นกับความหวาดกลัว ความอยากรู้ อยากเห็น ที่สำคัญนักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนังสือส่วนใหญ่ จะจับทิศทางในการเล่นประเด็นข่าวของหนังสือพิมพ์หัวสีได้ เพราะเล่นประเด็นในลักษณะ Soft News รู้ว่าคนส่วนใหญ่ชอบเสพสื่อในลักษณะที่ตื่นเต้นหือหาว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ นักประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังสือมีความพยายามในการสรรหา ประเด็นที่สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ Soft News โดยมุ่งหวังให้ได้ลงหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์นั่นเอง โดยภาคภูมิ ป่องภัย บรรณาธิการบริหารหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์ มติชน ได้กล่าวว่า

“บางที่ประเด็นพวกนี้ เรารู้ว่าพีอาร์การตลาดเค้ามีการทำอย่างต่อเนื่อง ขยายประเด็น พลิกแพงประเด็นซึ่งบางที่ เรายิ่งลำบาก เพราะถึงเราไม่อยากจะเล่นก็ไม่ได้ เพราะคู่แข่งเราเล่น ซึ่งก็คือหนังสือพิมพ์ เล่มอื่นเค้าเล่นประเด็นนี้กัน อยู่ดีๆเราไปโดดเด่นไม่เล่นตามไม่ได้ มันเหมือนกับเราตกข่าว เพราะหนังสือเราก็จะขายไม่ได้ มันก็เลยกลายเป็นสภาพที่เห็นในปัจจุบันนี้แหละว่าแนวทางการสร้างกระแสมันดูขยายมากขึ้น”

(ภาคภูมิ ป่องภัย สัมภาษณ์ : 9 มี.ค 2552)

ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า จากการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง มีการสร้างประเด็นที่ดูสุ่มเสี่ยงมากขึ้น เริ่มมีการขยายผลและปรับรูปแบบการนำเสนอประเด็นข่าวที่สอดคล้องกับความต้องการของหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง ทำให้บางครั้งในการทำงานของสื่อมวลชนไม่สามารถยืนอยู่บนบรรทัดฐานของความถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณ หรือ ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนได้ เพราะเนื่องด้วยแนวทางการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ที่จำเป็นต้องเล่นประเด็นที่หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ โดยเกาะกระแสตามหนังสือพิมพ์เล่มอื่นด้วย ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชนจำเป็นต้องวางบทบาทให้เกิดความสมดุล ระหว่างหน้าที่ความรับผิดชอบต่อ กับ นโยบายการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ โดยภาคภูมิ ป่องภัย บรรณาธิการบริหารหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์ มติชน ได้กล่าว

“ของหนังสือพิมพ์มติชน เนื่องด้วยเราเป็นสื่อ Hard News ส่วนใหญ่เราไม่ค่อยตกกระแส เพราะเราเป็นเครือเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ข่าวสด ที่นี้เราก็มีวิธีการเลือกข่าวของเรา โดยมีการประเมินว่า ประเด็นใดต้องการใช้เราเป็นสื่อเพื่อให้ผู้อ่านตกเป็นเหยื่อในการสร้างกระแสให้กับหนังของค่ายเค้า คือเกณฑ์การประเมินของ Hard News จะต่างกัน ของเราจะสูงกว่า Soft News ตรงที่ว่ามันตรวจสอบได้มั๊ย ไม่ใช่เพียงแค่เซ็ตภาพมาแล้วมาส่ง ต้องคิดว่าจำเป็นต้องลงหน้าหนึ่งมั๊ย เอาไปเล่นหน้าในได้มั๊ย หรือบางทีเรารู้ว่าตรงนี้มันหมิ่นเหม่ เราก็มักจะไปสัมภาษณ์นักวิชาการ หรือบุคคลที่มี Well-known ตรงนี้มาพูด เพื่อให้เห็นในด้านที่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมด้านใด ไม่ควรกระทำด้านใดบ้าง มันทำให้แทนที่จะกลายเป็นเครื่องมือของค่ายหนัง ก็จะกลายเป็นการตรวจสอบแทน ทั้งนี้ เพื่อบาลานซ์ทั้งสองอย่างให้ลงตัวด้วยและเป็นการถ่วงดุลในข่าวขึ้นเดียวกันเลย ยกตัวอย่าง บริษัทหลอดไฟ นีออน ยี่ห้อหนึ่ง นำหุ่นผีไปนั่งบนป้ายรถเมลหน้าห้างเซ็นทรัลเวสต์ มีชาวบ้านโทรมาฟ้องเราว่าทำให้ตกใจ เราก็ให้ช่างภาพไปเก็บภาพ แล้วสัมภาษณ์ ตำรวจที่ดูแล สัมภาษณ์กม. ว่าแบบนี้ทำได้มั๊ย คือแทนที่บริษัทหลอดไฟจะดีใจที่เราทำข่าวให้ แต่เรากลับเล่นอีกแง่หนึ่งเพื่อให้รู้ว่ามันผิดกฎหมายนะ มันเล่นวิธีการสร้างกระแสแบบนี้ไม่ได้ ซึ่งหากเราลงให้เท่ากับคนจดจำสินค้าเค้า เค้า

โฆษณาฟรีๆโดยไม่เสียตังค์ ซึ่งเราเป็นสื่อต้องทำหน้าที่บอกเค้าว่า  
คุณทำแบบนี้ไม่ได้นะ สอนเค้าไปในตัว”

(ภาคภูมิ ป่องภัย สัมภาษณ์ : 9 มี.ค 2552)

จากแนวทางการควบคุมดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า สื่อมวลชนมีวิธีการประเมิน  
ประเด็นข่าวและภาพข่าวที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนังส่งมาให้ พร้อมกับประเมิน  
การนำเสนอว่าคาดหวังให้ทางหนังสือพิมพ์นำไปเผยแพร่ในด้านใด ซึ่งหากเป็นในด้านของการหวัง  
ผลเชิงธุรกิจ เชิงผลประโยชน์ โดยมีวิธีการที่สร้างกระแสจนเกินขอบเขตของความเหมาะสม  
สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เก็บภาพข่าว และสัมภาษณ์ไปยังบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ ผู้ดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเรียบร้อยของบ้านเมือง หรือ ผู้ที่ดูแลใน  
ส่วนของกฎหมาย เพื่อพลิกประเด็นอีกแง่มุมหนึ่งให้เห็นว่า แนวทางดังกล่าวผิดกฎหมาย เป็นการ  
กระทำที่เกินกว่าเหตุ ซึ่งไม่สามารถกระทำได้โดยมิชอบ ถือว่าสื่อมวลชนได้แสดงบทบาทในการ  
ควบคุมและตักเตือนไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังได้อีกทางหนึ่ง ด้วยการ  
นำเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยเล่นทั้งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแส และความเหมาะสมในเชิงวิชาชีพ ซึ่ง  
สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ตรวจสอบประเด็นดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความสมดุลระหว่าง  
หน้าที่ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน กับ นโยบายการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ หรือ แม้แต่การ  
ทำงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโดยหวังผลเชิงธุรกิจ หากทุกฝ่ายสามารถสร้างความสมดุลใน  
หน้าที่ และมีแนวทางการควบคุมที่ช่วยกันดูแล ก็จะสามารถทำให้สังคมน่าอยู่ ทั้งนี้ ต้องทำให้ทุก  
ฝ่ายที่เกี่ยวข้องแสดงบทบาทดำเนินหน้าที่ภายใต้กรอบ และ จรรยาบรรณวิชาชีพได้อย่างถูกต้อง  
ตามหลักการที่ทุกวิชาชีพได้วางเอาไว้

นอกจากนี้ ในทางตรงกันข้าม ขณะที่สื่อ Soft News มีการเล่นประเด็นที่หือหวา  
อาทิ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มีการนำเสนอประเด็นไปก่อนเพื่อหวังให้กระแสเกิดความฮือฮา ตื่น  
ตระหนกตกใจ เกิดกระแสคนชูปชบกันทั่วประเทศ แล้วค่อยมาเล่นประเด็นด้านลบตอนหลัง ซึ่ง  
แนวทางการนำเสนอประเด็นในลักษณะนี้จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างหน้าที่ความรับผิดชอบ  
กับ นโยบายการทำงานได้ยาก ซึ่งแนวทางดังกล่าว อาจส่งมีอิทธิพลในด้านลบต่อเยาวชนที่ได้รับ  
การบริโภคสื่อทุกวัน และอาจทำให้แนวโน้มการสร้างกระแสดูรุนแรงมากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อ  
นโยบายของสื่อ Soft News ซึ่ง สมรัก บรรลึงก์ หัวหน้ากองบรรณาธิการหน้าบันเทิง หนังสือพิมพ์  
ข่าวสด และ รองนายกสมาคมนักข่าวบันเทิง ได้กล่าวไว้ว่า

“ การสร้างกระแสในปัจจุบันนี้เนี่ย สื่อ Soft News จะบาลานซ์ตัวเองยากนะ เพราะว่าแนวทางของพีอาร์การตลาดค่ายหนัง จะมีทั้งทางตรง ทางอ้อม ด้านสว่าง และ ด้านมืด เพราะทุกวันนี้การแข่งขันมันสูงมาก พูดถึงด้านสว่างก่อนก็คือ การส่งข่าวปกติ ด้วยรูปแบบการวางแผนของพีอาร์ทั่วไป อีกด้านหนึ่งคือ มีดๆ เทาๆ ที่มาจากหนังบางค่าย ซึ่งเป็นค่ายที่มีอำนาจทั้งประเทศ และ พระคุณ อาจมีการไปส่งอะไรบางอย่างให้กับนักข่าวเพื่อหวังให้ลงข่าว ซึ่งอาจบอกตรงๆ หรือ วิธีการอื่นๆ ก็แล้วแต่ รวมถึง ทางอ้อมก็คือ วิธีการเต้าข่าวขึ้นมาเสมือนเป็นเรื่องจริง อย่างรูปหุ่นผู้หญิงของหนังเรื่อง THREE วางบนห้างมาบุญครอง อันนี้ก็ป็นวิธีหนึ่งที่สร้างข่าวขึ้นมา”

(สมรัก บรรล้งก์ สัมภาษณ์ : 20 ก.พ 2552)

ปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ สื่อมวลชนประเภท Soft News ที่เป็นอุปสรรคให้ทำงานร่วมกันลำบาก ระหว่าง หน้าที่ความรับผิดชอบ กับ นโยบายของหนังสือพิมพ์ ในการเล่นประเด็นข่าวต่างๆ ที่บางครั้ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์เองก็มีการอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเพื่อคาดหวังให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้ กอปรกับ พลังอำนาจบางอย่างของทางค่ายหนังที่มีต่อเจ้าของสื่อมวลชนเอง ก็ส่งผลให้บางครั้งยากที่จะปฏิเสธในการนำเสนอ รวมไปถึง วิธีการสร้างข่าวของฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดเอง ที่มีวิธีการที่สร้างสรรค์ อย่างเช่นเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ที่มีการนำหุ่นผีมาวางบนห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของสื่อหนังสือพิมพ์หัวสี Soft News โดยสมรัก บรรล้งก์ หัวหน้ากองบรรณาธิการหน้าบันเทิง หนังสือพิมพ์ข่าวสด และ รองนายกสมาคมนักข่าวบันเทิง ได้กล่าวไว้ว่า

“ซึ่งวิธีการแบบนี้ ผมว่ามันดูสร้างสรรค์ดีนะ คือเราก็ง่ายก็การหาข่าวมาลงด้วย ยกตัวอย่าง หม่า จ๊กมก แก้ววิ้งรอบอนุสาวรีย์ อันนี้สื่อก็รู้ว่าเป็นการโปรโมทหนัง เรื่อง บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม แต่ก็ยังลงข่าวให้เพราะสามารถสร้างกระแสให้อือฮาได้ อย่างน้อยคนก็จดจำหนังไปแล้ว ซึ่งแนวทางแบบนี้ยังพอรับได้นะ แต่มีบ้าง ที่เจ้าของหนังบางค่าย มาบอกว่าช่วยพี้น้อยนะ หนังเรื่องนี้ลงทุนไปเยอะ ซึ่งเรามองประเด็นแล้ว มันไม่น่ามาลงข่าวได้ ซึ่งพีก็



รับปากไปนะ แต่ในการรับปากของพี่ต้องเป็นไปตามจรรยาบรรณด้วยนะ เพราะพี่ถือเป็นคนหนึ่งทำงานบนพื้นฐานนี้ อีกอย่างหนึ่งก็คือว่า มีนายทุนบางคนที่ได้มีสื่อของตัวเองมีหนังสือพิมพ์เอง มีละคร มีการผลิตหนังเอง แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาโปรโมทกับสื่อของตัวเอง เพื่อหวังให้ธุรกิจของตัวเองประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก แล้วที่สำคัญมายกย่องตัวเองว่าเป็นสื่อมวลชน แบบนี้ถือว่าน่าเกลียดนะ แล้วมีเยอะด้วยสมัยนี้”

(สมรัก บรรลั้งก์ สัมภาษณ์ : 20 ก.พ 2552)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชน Soft News จะให้ความสนใจกับแนวทางการสร้างกระแสของหนังสือพิมพ์ไทย โดยผ่านแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด เพราะง่ายต่อการหาประเด็นพาดพิงอีกทั้ง เป็นการสนองตอบต่อนโยบายในการทำข่าวของหนังสือพิมพ์หัวสีด้วย แต่ในทางกลับกัน จะมีบางค่ายหนึ่งที่ทำกรยึดเยียดประเด็นข่าวให้กับทางกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นประเด็นข่าวที่ไม่สามารถจะนำมาลงข่าวได้ อีกทั้ง ยังมีนายทุนบางคนที่มีการทำผลิตสื่อของตนเอง เพื่อสนับสนุนธุรกิจในวันข้างหน้าของตัวเอง แล้วยกย่องเป็นเองว่าเป็นสื่อมวลชน ซึ่งการทำงานโดยขาดความรับผิดชอบแบบนี้ ส่งผลให้สื่อมวลชนวางตัวลำบาก และหาข้อสรุปร่วมกันได้ยาก บางครั้งสื่อมวลชนเองก็ต้องมีความจำเป็นที่จะตกเป็นเครื่องมือของค่ายหนึ่งหรือนายทุนกลุ่มนี้ ทั้งตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตามเพื่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ กอปรกับ หากสื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับค่ายหนึ่งค่ายนั้นแล้ว ค่ายหนึ่งก็จะทำการซื้อโฆษณาลงบนหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดอีกเช่นเดียวกัน แต่ทั้งหมดนี้ถือเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นในการทำงานของสื่อมวลชนไปแล้ว หากการกระทำดังกล่าวไม่ได้ผิดเข้าข่ายต่อความรับผิดชอบของสื่อมวลชนในด้านที่รุนแรงมากนัก ก็พอที่จะยินยอมตามกันไปได้ ซึ่ง โดยสมรัก บรรลั้งก์ หัวหน้ากองบรรณาธิการหน้าบ้านเทิง หนังสือพิมพ์ข่าวสด และ รองนายกสมาคมนักข่าวบ้านเทิง ได้กล่าวว่า

“ สื่อมวลชนควรวางตัวเป็นกลางเข้าไว้ เพราะด้วยบทบาทที่ต้องเอื้ออำนวยต่อผลประโยชน์หลายด้านด้วยกัน ที่สำคัญ หากมีพีอาร์มายึดเยียดข่าวแล้วประเด็นข่าวไม่ลงไม่ได้ เพราะหากลงแล้วเขียนเชียร์มากเกินไป ก็จะบอกกับพีอาร์ตรงๆ ว่าทำไม่ได้ แนะนำเค้า สอนเค้าให้ทำในสิ่งที่ถูกที่ควร รวมไปถึงในเรื่องของ หนังสือเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ที่ป้องกันกับ ด้วยว่า หากมี

ประเด็นดังกล่าวเกิดขึ้นมา รู้ทั้งรู้ว่าไม่ดี เราก็จะนำเสนอภาพที่ดู  
 ฮือฮาไปก่อน แล้วบอกว่า สิ่งที่น่าเสนอออกไปมันไม่ดีนะ คือช่วย  
 ให้สังคมพิจารณาอีกแรงหนึ่ง ว่าแนวทางดังกล่าวมันไม่เหมาะสม”

(สมรัก บรรล้งก์ สัมภาษณ์ : 20 ก.พ 2552)

แนวทางการควบคุม ของสื่อมวลชนอีกแง่มุมหนึ่ง ที่มุ่งหวังให้สื่อมวลชนควร  
 วางตัวเป็นกลาง ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร เพราะด้วยบทบาทในการทำงานที่ร่วมงานกับผู้  
 เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายองค์กรธุรกิจด้วยกัน อีกทั้ง ในการทำงานร่วมกับ  
 ประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง จะมีการแนะนำและบอกถึงแนวทางการนำเสนอข่าวสารที่  
 ถูกต้อง ซึ่งแนะในทางที่ผิดและสิ่งใดที่ถูกต้องสามารถกระทำได้ ดังตัวอย่างของ หนังสือไทยเรื่อง  
 เดอะเลสเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ที่มีการสร้างกระแสเกินขอบเขตของความเหมาะสม ทาง  
 สื่อมวลชนก็มีการเผยแพร่ในทางที่ไม่เหมาะสมด้วย แต่จะมีการนำเสนอประเด็นที่ส่งผลต่อ  
 ความรู้สึกของคนไปก่อน แล้วค่อยมาเขียนในด้านลบ เพื่อคาดหวังให้สังคมส่วนใหญ่ ช่วย  
 พิจารณาต่อย้ำความผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังอีกทางหนึ่ง ซึ่ง  
 แนวทางดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวทางการควบคุมของ ภาควิชา ป้องภัย บรรณาธิการบริหารหน้า  
 หนังสือพิมพ์ มติชน ได้กล่าวว่า

“ ในการควบคุมประเด็นที่เกิดจากการสร้างกระแส ของนักพีอาร์  
 การตลาดค่ายหนัง นอกจากจะมีวิธีการนำเสนอข่าวในประเด็น  
 ด้านมืดและด้านสว่าง เพื่อสร้างความสมดุลในข่าวขึ้นเดียวโดยให้  
 เห็นถึง ความต้องถูกต้องแล้ว อีกวิธีการหนึ่งที่สื่อคาดหวังก็คือ  
 การใช้หนามยอกต้องเอาหนามบ่ง คือเมื่อพีอาร์การตลาดต้องการ  
 สร้างกระแสในทางที่เกินเลย ส่งผลต่อความเดือดร้อนต่อคนทั่วไป  
 สิ่งหนึ่งที่เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ การนำเสนอความผิดพลาด  
 ของการสร้างกระแสของหนังดังกล่าว โดยเขียนวิจารณ์ในเชิงลบ  
 เพื่อให้กระแสสังคมประณาม เพราะบางครั้ง ประเด็นเหล่านี้ ด้วย  
 ความมันดูลุ่มเสี่ยง หรือ หมิ่นเหม่ จะไม่มีข้อกฎหมายที่จัดอย่าง  
 ชัดเจน หรือ ไปร้องต่อสคบ. ก็ทำได้แค่เตือน ทำไร่มากไม่ได้ ต้อง  
 ใช้ให้กระแสประณาม ค่ายหนังจะเข็ดและจำแน่นอน”

(ภาควิชา ป้องภัย สัมภาษณ์ : 9 มี.ค 2552)

สิ่งที่สื่อมวลชนอยากให้เพื่อนร่วมวิชาชีพ คำนึงถึงการวางบทบาทหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ก็คือ ต้องพิจารณาการเลือกข่าวสาร ด้วยพื้นฐานของความเป็นจริง และ พื้นฐานของความเป็นข่าว ถึงแม้ว่าจะมีหลายปัจจัย ที่ทำให้สื่อมวลชนวางตัวลำบากก็ตาม ทั้งนี้ สื่อมวลชนต้องอาศัยความถูกต้องเป็นตัวกำหนดบทบาทในการทำงานที่ชัดเจน ไม่ลำเอียง หรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยสร้างความเข้าใจให้กับทุกคนที่มีบทบาทในการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี เพื่อรักษาเกียรติของนักสื่อมวลชน และ ดำเนินหน้าที่ภายใต้กรอบของความรับผิดชอบต่อ นอกจากนี้ สัตตกมล วรกุล นายกสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิง แห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า

“ สื่อมวลชนย่อมรู้ดีว่า กรอบในการทำงานที่ต้องยึดถือและปฏิบัติร่วมกันคืออะไร อะไรที่เรียกว่าความรับผิดชอบ อะไรคือจรรยาบรรณ ทุกคนล้วนทราบดีอยู่แล้ว แต่ด้วยภาวะการณ์แข่งขันในปัจจุบัน ที่สูงมาก ทำให้หลายองค์กรพยายามหาช่องทาง ความสุมเสี่ยง หรือ แนวทางการสร้างกระแสบางอย่างเพื่อหวังให้ทางเราลงข่าวให้ ซึ่งปัจจัยหลายอย่างของบ้านเรานั้นส่งผลกระทบกันเป็นทอดๆ ทั้งเป้าหมายขององค์กร พนักงาน นโยบาย ต่างๆ บีบรัดให้ทุกคนล้วนทำงานแบบต้องให้ได้ผล ตรงนี้แหละน่ากลัวมาก ซึ่งอยากให้สื่อมวลชนทุกคนระวังตรงนี้ให้ดี”

(สัตตกมล วรกุล สัมภาษณ์: 28 มี.ค 2552)

จะเห็นได้ว่า แนวทางการควบคุมของสื่อมวลชน ไม่ได้มาจากปัจจัยการประมาท และละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว โดยสามารถสรุปแนวทางการควบคุมทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. เมื่อพบเจอหรือ ได้รับการนำเสนอประเด็นจากกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำให้เกิดกระแสความนิยมของหนังผีไทย สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวสาร ทั้งสองด้านด้วยกัน คือ ด้านมืด และ ด้านสว่าง สามารถอธิบายได้ว่า ควรนำเสนอในแง่ของพื้นฐานความเป็นจริงที่เกิดขึ้น พร้อมกับ โน้ตของความถูกต้องในการกระทำดังกล่าว เพื่อมุ่งหวังให้การเผยแพร่ นั้น ให้กระแสสังคมเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะที่ประนามการกระทำ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง

ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง ได้รับรู้ไว้เป็นอุทาหรณ์จากกรณีที่เกิดขึ้น และเป็นตัวอย่างไม่ให้หนังเรื่องอื่นยึดถือเป็นแนวทางตามกันได้ในอนาคต

2. นายทุนไม่ควรสร้างกิเลสให้กับองค์กร หรือ ค่ายหนัง ซึ่งหากนายทุนมีการตั้งเป้าหมายทางด้านกำไรไว้สูงมาก โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอก เกิดความโลภเห็นแก่เงิน ไม่รู้จักความพอดี มีการวางนโยบายที่กดดันนักประชาสัมพันธ์การตลาด ส่งผลให้ได้รับแรงบีบความกดดัน จากนโยบาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์การตลาดต่างมีความพยายามที่จะ หาหนทางที่จะต้องการแสดงผลงานจากศักยภาพของตน เกิดการทำงานที่ไม่ได้ด้วยเล่ห์ ก็ต้องได้ด้วยกล เพราะขีดความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ของแต่ละคนไม่เท่ากัน จึงทำให้มีความพยายามหาช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อหาวิธีการสร้างกระแสของหนังในค่ายให้เกิดความนิยมขึ้นมา ส่งผลให้การทำงานในทุกส่วนเกิดความลำบากใจ ทำงานอย่างไม่มีความสุข ไม่มีคุณธรรมและมีการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามครรลองครองธรรมที่ควรจะเป็น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยนอกเหนือ จากการละเลยความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการทำงานของสื่อมวลชนมีความจำเป็นต้องไม่คำนึงถึงกรอบวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด และ การทำงานร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยไม่มีข้อขัดแย้งใดๆต่อกัน นอกจากนี้ การทำงานของนักวิจารณ์หนัง ก็ถือเป็นสื่อหนึ่ง ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดมีความ มุ่งหวังที่จะให้นักวิจารณ์เขียนวิจารณ์หนังในแง่ดี เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ และ อยากเข้าดูหนังเรื่องนั้นๆ ซึ่ง นพปฎล พลศิลป์ นักวิจารณ์หนัง หนังสือเอ็นเตอร์เทน สีสัน เพ้นท์เฮาส์ และ คอลัมน์นิสต์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“โดยวิธีการที่เค้าใช้ต้องเป็นแบบนี้แล้ว นั่นคือการทำโปรโมท โดยใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามามันก็จะมีอารมณ์อยู่สองอารมณ์ ของคนนะ เช่น น่ากลัวมาก แบบมองว่าหุ ขนาดสื่อยังน่ากลัวขนาดนี้เลย หนังจะขนาดไหนวะ เพราะฉะนั้นมันเป็นเรื่องปกติของการทำประชาสัมพันธ์การตลาด ที่ต้องเข้าถึงให้แรงให้ไว และ เกิดอิมแพคต่อคนจริงๆฟิอาร์ เค้าส่งข่าว เรื่องย่อ ข้อมูลโปรดักชันโนต มาให้เนี่ย ถามว่าเราลงตามทีเค้าอยากให้ลงมั๊ย คิดว่า ไม่นะ เพราะการทำงาน ด้วยบทบาทของนักวิจารณ์ จะใช้ข้อมูลที่เค้าส่งมาให้เป็นแค่ แบล็กกราว เป็นกรอบเท่านั้น ว่าใคร

กำกับ ใครแสดง ส่วนความคิดหรือมุมมองที่เราจะวิจารณ์ไปก็  
ต้องเป็นความคิดเรา 100 เปอร์เซ็นต์ เค้าไม่สามารถมาบังคับเราได้  
(นพปฎล พลศิลป์ สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ นพปฎล พลศิลป์ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แนวทางการ  
ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสของหนังสือไทยจะมีแนวทางที่รุนแรง และ ส่งผล  
กระทบทางด้านอารมณ์ของคนทั่วไปเป็นอย่างมาก ไม่สามารถส่งผลให้นักวิจารณ์เขียนวิจารณ์  
หนังสือในลักษณะที่เขียนเชียร์ หรือ ดึงดูดให้คนอยากดูได้ เพราะบทบาทของนักวิจารณ์จะมีแนวทาง  
การทำงานที่เที่ยงตรง โดยข้อมูลที่นำมาวิจารณ์ส่วนใหญ่มาจากหลังจากการได้ชมหนังสือแล้วทั้งสิ้น  
ดังนั้น ข้อมูลที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังสือที่ส่งมาให้ นั้น เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานที่ใช้  
ในการวิเคราะห์ ส่วนหนังสือจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ เนื้อหาในหนังสือเรื่องนั้น ฉาก การจัดแสง การดำเนิน  
เรื่องราวของนักแสดง ซึ่งไม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือ อำนาจที่แผ่มาในเชิงธุรกิจใดๆ  
ทั้งสิ้น ซึ่ง นพปฎล พลศิลป์ นักวิจารณ์หนังสือ เอ็นเตอร์เทน สีสัน แฟนท์เฮาส์ และ คอลัมน์  
นิสต์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เวลาที่เราเขียน เราจะทำตัวเหมือนคนที่ดูหนังคนนิ่งนะ บางทีเรา  
ดูหนังผี เราก็กลัวมากนะ ตื่นเต้นไปกับมัน เวลาที่เราวิจารณ์ เรา  
ต้องวิเคราะห์ อันที่เค้าสร้างหนังเนี่ย คนดูมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ  
ควรมองตัวเองเป็นอีกแบบหนึ่งที่ไม่ใช่แค่คนดู มองอะไรให้เป็นเหตุ  
เป็นผลมากกว่าปกติ ชอบ เพราะอะไร ไม่ชอบเพราะอะไร น่ากลัว  
หักมุมมัย เข้าถึงได้จริงหรือเปล่า อย่างหนังสือไทยบางเรื่อง เรา  
บอกว่า หลอกคนดูนี่ว่า เพราะจำได้ว่าเรื่องนี้ นี่ สร้างกระแส  
ฮือฮามาก เราก็จะนำมาเขียน มีบ้างที่เขียนว่า ดีแต่โปรโมท”

(นพปฎล พลศิลป์ สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

แนวทางในการทำงานของนักวิจารณ์หนังสือ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า บทบาทการ  
ทำงานดังกล่าวต้องอาศัยข้อเท็จจริงจากเนื้อหาในหนังสือด้วยความซื่อตรง ไม่บิดเบือนข้อมูลความ  
จริง วิจารณ์ในลักษณะที่ได้เห็นมาอย่างไรก็วิจารณ์ตามนั้น มีการวิเคราะห์ ฉากในหนัง นักแสดง  
นำและนักแสดงสมทบ การวิเคราะห์แนวของหนังประเภทนี้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายประเภทใด  
อายุเท่าไร หากหนังสือเรื่องหนึ่ง มีการสร้างกระแสความนิยมโดยผ่านการประชาสัมพันธ์การตลาด

ที่มาเกินไป โดยขัดต่อความเป็นจริง นักวิจารณ์ก็จะทำหน้าที่เขียนวิจารณ์ในลักษณะที่พาดพิง และ เหน็บแนมเช่นเดียวกัน ซึ่งบทบาทในการทำงานของนักวิจารณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับ นันท ขว้าง สิริสุนทร นักวิจารณ์ หนังสือสีสัน เพ้นท์เฮ้าส์ คอลัมน์นิสต์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หน้า บ้านเทิง (ภาพยนตร์) ได้กล่าวว่า

“ การทำงานของนักวิจารณ์จะมีแบบแผนโดยอาศัยดูหนังเรื่อง ต่างๆ ในรอบสัปดาห์ แล้วกลับไปเขียนวิจารณ์ วิเคราะห์หนังที่ได้ดู ซึ่ง บทบาทของนักวิจารณ์ต้องมีวินัยมาก ๆ นะ อย่างเดือนนี้หนังเข้า หลายเรื่อง ต้องแะคทีฟตัวเอง จะไม่มีสิทธิ์อ้างว่าเขียนไม่ทันไม่ได้ ที่นี้พูดถึงแนวทางการสร้างกระแสของหนังผีไทยอย่างเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต และ ชัดเตอร์ กตติวิญญาน บอกได้เลย 100เปอร์เซ็นต์ว่า นี่คือเอ็มพีอาร์ที่ดี เมืองนอกเค้า สร้างสรรค์กว่านี้เยอะ ผมชอบ ตอนที่หนังเรื่องคิงคอง วิธีการของ เค้าคือ เอาคิงคองปลอมไปป็นทางด่วนเลยนะ ยืนค่อมทางด่วนสูง เท่าตึก15 ชั้น ซึ่งเป็นแนวทางที่ฉีกออกมาจากการประชาสัมพันธ์ การตลาดทั่วไป ผมมองว่าหากเราไม่หาความแปลกใหม่มันจะเซย มาก ต้องเป็นคนหัวใหม่อย่างมีมารยาท ตกใจซึ้งดี คนไทยต้อง ตื่นตาตื่นใจกับ Symbolic พวกนี้บ้าง”

(นันทขว้าง สิริสุนทร สัมภาษณ์ : 19 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า บทบาทการทำงานของนักวิจารณ์หนัง จะเขียน วิจารณ์หนังเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ต่อเมื่อได้เห็นมาแบบนั้นจริงๆ ไม่สามารถแต่งเติมสีสันใส่ในบท วิจารณ์เพื่อเขียนให้คนอยากดูได้ อีกทั้ง ยังให้มุมมองการสร้างกระแสให้เกิดความนิยม โดยผ่าน การประชาสัมพันธ์การตลาดที่แหวกแนว ที่มีมุมมองในลักษณะที่เห็นด้วยกับแนวทางการสร้าง กระแสดังกล่าว เพราะเชื่อว่าเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ตลาดที่ดี สร้างสรรค์ มีพัฒนาการที่ กว้างไกล ก้าวทันโลก และมีความต้องการที่จะเห็นแนวทางแบบนี้อย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย ซึ่ง นันทขว้าง สิริสุนทร นักวิจารณ์ หนังสือสีสัน เพ้นท์เฮ้าส์ คอลัมน์นิสต์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หน้าบ้านเทิง (ภาพยนตร์) ได้กล่าวว่า

“ซึ่งหนังเรื่อง THREE กับชัดเตอร์ เป็นการทำMPR ที่ดีนะผมว่าเป็น คือเป็นการทำการตลาดแบบกองโจร คือเดินไปไหนมาไหนเห็นสื่อนี้

ตลอดเวลา มัน Approach ถึงคนหลายๆ อีกอย่างหนึ่งคือ การใช้ Situation Marketing ที่เกิดจากการสร้างสถานการณ์ความน่ากลัว การจัดกิจกรรมพิเศษที่ฉีก น่าสนใจ แต่หนังบางเรื่องอย่าง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย เป็นการทำเอ็มพีอาร์ ที่ระรานชาวบ้าน ทำให้เค้าเดือดร้อน ผมมองว่าจะมาอ้างว่าเศรษฐกิจตกต่ำ ไม่จริงหรอก เศรษฐกิจตกอยู่สองครั้ง ช่วงปี 1997 กับ 2009 สิบสองปีผ่านไป ผมยังไม่เคยเห็น เอ็มพีอาร์ ที่ระรานชาวบ้านเท่าไหนเลย อาจมองได้ว่ามันไม่ใช่ Nature ของสังคมไทยที่จะมาเจอ Symbolic อะไรแบบนี้ สอง คือในเรื่องของการประหยัดงบประมาณมากกว่า ผมมองที่จิตสำนึกมากกว่า เพราะนี่คือ มาร์เก็ตติ้งที่ไม่มีมารยาทนะ”

(นันทขว้าง สิริสุนทร สัมภาษณ์ : 19 มี.ค 2552)

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองในช่วง พ.ศ 2540. และ พ.ศ 2552 นักวิจารณ์ไม่มีโอกาสได้เห็นแนวทางการสร้างกระแสโดยผ่านการประชาสัมพันธ์การตลาดเท่าไรนัก นอกจากเห็นที่ต่างประเทศ ซึ่งหลายปัจจัย อาจวิเคราะห์ได้ว่าคนไทยอาจไม่เหมาะกับแนวทางที่สร้างควมตื่นกลัวแบบนี้ อีกแง่มุมหนึ่งก็คือ สิ้นเปลืองงบประมาณ ทำให้แนวทางการสร้างกระแสดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะ หนังเรื่อง เดอะเลตเตอร์ ที่เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างที่มีการสร้างกระแสที่ทำให้คนทั่วไปเดือดร้อน ทำให้ยังไม่มีค่ายหนังอื่นเลียนแบบหรือมีการขยายผลอย่างต่อเนื่องก็เป็นได้ ซึ่ง นพปฎล พลศิลป์ นักวิจารณ์หนัง หนังสือเอ็นเตอร์เทน สีสัน เพ้นท์เฮาส์ และ คอลัมน์นิสต์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“มีดๆดึกดื่น มีอะไรแปลกๆมาอยู่ตามตึก ตามห้าง ป้ายรถเมล์เงี้ยว แล้วเกิดคนนั้นมิโรคประจำตัวอยู่แล้วเนี่ย มันสุมเสียงมากเลยนะ คือมีพวกนี้ได้ แต่ว่า ต้องมีป้ายบอกว่า นี่คือมาจากหนังเรื่องนี้ จะด้วยวิธีการอะไรก็แล้วแต่ ให้มันมีที่มาที่ไป ขนาดสื่อบางสื่อ ทั้งๆที่เรารู้ว่า นี่คือการโปรโมทหนัง ยังหลอนได้เลยนะ อย่างเรื่องโปรแกรมหน้า วิญญาณ อาฆาต ที่มีตัวสแตนดี้ วางไว้แถวสถานีรถไฟใต้ดิน (อโศก) รู้สึกตกใจมาก นั่นคือการระรานความรู้สึกคนนะ ถึงเป็นหุ่นก็เหอะ ในช่วงวูบนั้น คือเหมือนคุณระรานเรา ซึ่ง

กรอบจรรยาบรรณมันมีโดยที่ไม่ต้องมีใครไปตีให้ อยู่ที่ความรู้สึก  
ของคนทำ อยู่ที่จิตสำนึกคือหากมองว่า เป็นจรรยาบรรณมัน คือ  
จรรยาบรรณเนี่ยมันสูงมากนะคนเราทุกคนควรมีจิตสำนึกก็พอ”

(นพปฎล พลศิลป์ สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จะเห็นได้ว่า แนวทางการควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแส  
นิยมนั้น การป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน หรือ หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพได้ ก็คือทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง  
ต้องมีจิตสำนึกที่ดี มีการคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา ไม่ไประรานความรู้สึกของคนทั่วไปจน  
ได้รับความเดือดร้อน สอดคล้องกับ สุธธลักษณ์ ตุลาพิทักษ์ นักวิจารณ์หนังสือประจํานิตยสารดิฉัน  
คอลัมน์ หนังสือดี หนังสือสับสน และ หนังสือแฟนท์แฮส ได้กล่าวไว้ว่า

“คือคนทำงานต้องมีจิตสำนึก มีกรอบของการทำงานที่ถูกต้อง  
และยืนอยู่บนพื้นฐานของวิชาชีพในการรับผิดชอบต่อสังคมครับ  
โอเคหลายคนอาจมองว่า มันก็เป็นแนวทางการสร้างกระแสที่ทุก  
ค่ายหนังก็เล่นกัน แต่สิ่งที่คุณทำมันระรานชาวบ้าน มันทำให้ซ็อก  
เค้าเดือดร้อน เพราะฉะนั้นคุณต้องมีวิจารณญาณพอสมควร ต้อง  
คิดได้ว่าแนวทางพวกนี้มันล้ำเส้นเกินไปรึเปล่า คือหนังทั้งสามเรื่อง  
ไม่ว่าจะเป็น THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ชัดเตอร์กคดี  
วิญญาณ และ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสงดา ยถือว่าเป็น  
กระบวนการพลิกการเล่นประเด็น เล่นสื่อประชาสัมพันธ์การตลาด  
ที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยมีใครทำ โดยรุกสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์  
รวมถึง มัลติมีเดีย ซึ่งแนวทางเมื่อก่อนมันดูห่างไกล ก็เลยปรับด้วย  
การเอาสื่อเข้าไปหาตัวเค้าเลย ยิ่งที่สาธารณะยิ่งอิมแพ็คดี คือที่  
ผ่านไปผ่านมาคนอื่นต้องทำความเข้าใจด้วยนะ ต้องคิดว่าสภาพ  
ความเป็นจริงคงไม่มีใครไปยื่นเลือดเลอะอยู่ตรงป้ายรถเมล์ หรือ  
ตามที่สาธารณะหรือแม้แต่โอเค หากคนที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ตรงนี้  
ต้องเห็นใจเค้า เค้าอ่อนไหว สำหรับสังคมไทย ที่เชื่อเรื่องลึกลับ ซึ่ง  
มองอีกอย่างคือ มันง่ายที่จะจุด และกระทบได้แรงกว่าแนวทาง  
ธรรมดา และเป็นสิ่งที่ทุกคนรับรู้ได้”

(สุทธลักษณ์ ตุลาพิทักษ์ สัมภาษณ์: 11 มี.ค 2552)



การทำงานโดยมีจิตสำนึกที่ดี ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง ควรให้น้ำหนักในการขังใจก่อนที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสออกไป เพราะถึงแม้ว่าจะมีคนบางกลุ่มสามารถทำความเข้าใจได้ว่าเป็นคือแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระแสนิยม จนทำให้สนใจในหนังที่ต้องการอยากให้เห็นทั่วไปรับรู้ แต่ในทางตรงกันข้าม อาจมีอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความละเอียดอ่อนต่อเรื่องลึกลับ ที่พิสูจนไม่ได้ โดยเฉพาะกับสังคมไทยที่ยังคงมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมเข้ามาเป็นแก่น ในการดำเนินชีวิต อาจส่งผลให้คนทั่วไปที่เป็นกลุ่มที่เห็นแล้วซ็อก อาจยากต่อการปรับตัวต่อกระแสสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบ ที่แปลกใหม่ และยังไม่ชินก็เป็นได้ เป็นเรื่องที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง ต้องมานั่งใช้วิจารณญาณ ในการดำเนินการพอสมควร เพื่อยืนอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนและส่งผลเสียตามมาภายหลัง สุทธิลักษณ์ ตุลาพิทักษ์ นักวิจารณ์หนังประจำนิตยสารดิฉัน คอลัมน์หนังดี หนังสือสีสัน และ หนังสือ แฟนท์เฮ้าส์ ได้กล่าวไว้ว่า

“อยากให้อาร์กการตลาดของค่ายหนัง ทำหน้าที่ของตัวเองให้ดี อย่าสนใจคนอื่นว่าเค้าจะลงให้เราไหม สนใจเขียนวิจารณ์หนังเราไหม หากว่าสนใจผมเขียนแน่นอน แต่จะหยาบยกเขียนด้านใดก็อีกเรื่องหนึ่ง connection ส่วนตัว จะใช้ไม่ได้กับนักวิจารณ์หนังเลย ซึ่งเค้าต้องทำความเข้าใจตรงนี้นะครับ คือการทำงานต้องให้เกียรติกันและกัน”

(สุทธิลักษณ์ ตุลาพิทักษ์ สัมภาษณ์: 11 มี.ค 2552)

ในการทำงานร่วมกันระหว่างบทบาทการเป็นนักวิจารณ์หนัง กับ นักประชาสัมพันธ์การตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเคารพสิทธิในการทำงานของแต่ละฝ่าย ต้องทำความเข้าใจในกระบวนการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น ที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนังสามารถติดตามมาและตรวจสอบได้ว่า สื่อไหนลงข่าวให้ และลงอย่างไร แต่นักวิจารณ์หนัง นักประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าจะเขียนวิจารณ์หรือไม่ หากประเด็นในหนังมีเรื่องที่น่าสนใจ ก็จะมาเขียนว่าน่าสนใจในระดับใด มีมุมมองอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นให้เกียรติและเคารพซึ่งหน้าที่ของกันและกัน อีกทั้ง ยังมีแนวทางการควบคุมของนักวิจารณ์หนัง ซึ่งสุทธิลักษณ์ ตุลาพิทักษ์ นักวิจารณ์หนังประจำนิตยสารดิฉัน คอลัมน์หนังดี หนังสือสีสัน และ หนังสือ แฟนท์เฮ้าส์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ถึงแม้ว่าฉันไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวว่าสิ่งใดผิด คือมันแค่ดูสุ่มเสี่ยง ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่า ทำเกินไป อะไรคือบรรทัดฐานที่ใช้วัดตรงนี้ ณ วันนี้ไม่มีนะครับ โอเคหากหลายฝ่ายมองว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการสร้างกระแสที่ทำร้ายสังคมแน่นอนว่าบรรทัดฐานของแต่ละคนไม่เท่ากัน แต่หากคิดว่าประเด็นการสร้างกระแสดังกล่าว ล้ำเส้น ล่อแหลมเกินความเหมาะสม คุณก็ต้องแสดงความคิดเห็นออกมา แสดงปฏิกิริยาออกมาในฐานะผู้เสพสื่อ คือให้กระแสตัดสินดีที่สุด วิธีการที่ขีดเส้นหรือ เซ็นเซอร์มัน ไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้อง ไม่มีมาตรฐานของใครมาขีดเส้นได้ โลกทุกวันนี้ห้ามอะไรไม่ได้แล้ว ยิ่งโลกไซเบอร์ ยิ่งห้ามไม่ได้เลย และหากมาบอกว่า วัวหายล้อมคอก คือทุกคนที่เกี่ยวข้องต้องรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน จะมาโยนให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแก้ไขไม่ได้ ทุกส่วนเกี่ยวข้องหมด ต้องมานั่งคิดว่า สื่อกับ คนอายุ 10 ขวบ กับ อายุ 20 มันต่างกันมากมาย ข้อมูลข่าวสารเดียวกันแต่วิธีการสื่อต่างกัน วิทยุผิดต่างกัน ซึ่งวันดีคืนดี หากมีคนออกมาเคลื่อนไหวจะด้วย องค์กรใดที่เกี่ยวข้องก็ตาม สามารถออกมาเคลื่อนไหวได้ แต่ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายว่าถูกต้องที่สุด ต้องให้กระแสสังคมตัดสิน เพราะนี่คือธุรกิจของสื่อ กระบวนการการใช้สื่อ คนที่ออกมาเคลื่อนไหวต้องเปิดใจให้กว้างด้วย คนทำสื่อก็ต้องระมัดระวังด้วย เพราะหากลงทุนไปกลับมาว่างเปล่าอันนั้นเสียหายมหาศาล คือทำแล้วออกไปสังคมรับได้ ไม่ได้ต่อต้าน ไม่คัดค้านแล้วเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ด้วย ทุกคนต้องรับผิดชอบต่อส่วนที่ตนเองครับ จะเอาหน้าเงินก็ต้องมีน้ำใจครับ”

(สุทธิลักษณ์ ตูลาพิทักษ์ สัมภาษณ์: 11 มี.ค 2552)

กฎระเบียบและข้อบังคับในด้านของภาพยนตร์ไทย จะไม่มีข้อกำหนดในการจัดการเรื่องนี้อย่างชัดเจน เพราะการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสความนิยม เป็นเพียงการกระทำที่เกินเลย สุ่มเสี่ยง ซึ่งเมื่อการสร้างกระแสดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องออกมาแสดงบทบาทรับผิดชอบต่อส่วนที่สำคัญ ในการประชาสัมพันธ์การตลาดต้องเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในทุกช่วงอายุ Key Message เหมือนกัน แต่ที่ความจำเป็นต้องปรับรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ให้มี

แนวทางที่รุนแรงเกินไป ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง ควรมีวิจัยรณญาณไตร่ตรองในการเลือกสื่อที่เหมาะสม นอกจากนี้ เมื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด มีความมุ่งหวังให้กระแสเกิดความสนใจ หากแนวทางอันนั้นหมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ สุ่มเสี่ยงต่อสังคม กระแสของคนส่วนใหญ่ก็ต้องออกมาแสดงปฏิกิริยาต่อการกระทำดังกล่าวด้วย เพื่อเป็นสัญญาณต่อผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องว่า กระทำเกินกว่าเหตุ และควรระมัดระวังการกระทำดังกล่าว รวมไปถึง องค์กรและหน่วยงานที่ดูแล สามารถออกมาเคลื่อนไหวเพื่อให้หยุดการเผยแพร่ถือเป็นสิ่งที่กระทำได้ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งใดถูกหรือผิด เพราะยังไม่มีมติเห็นชอบเพียงพอ ต้องให้กระแสสังคมตัดสินใจเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สำคัญทุกฝ่ายนอกจากจะหวังผลประโยชน์ในเรื่องของกำไรแล้ว ก็ต้องแสดงน้ำใจที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกันอีกด้วย ซึ่งแนวทางการควบคุมดังกล่าว สอดคล้องกับ นันทขว้าง สิริสุนทร นักวิจารณ์หนัง คอลัมน์นิสต์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หน้าบันเทิง (ภาพยนตร์) เดอะเนชั่น สุตส์ปาดาร์ นิตยสารลิปส์ กรรมการตัดสินหนังทุกสถาบัน ได้กล่าวไว้ว่า

“การที่จะสร้างกระแสด้วยแนวทางแบบนี้ ต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก อย่างคุณจะส่งจดหมายลูกโซ่ คุณต้องประชาสัมพันธ์ใจก็ได้ให้คุณ่าสนใจแล้วบอกเค้าก่อนว่าจะส่ง แล้วเขียนข้อความทิ้งท้ายด้วยว่ามาจากการไปรษณีย์หนึ่ง คือผู้บริโภคต้องมีการยินยอมและยอมรับร่วมกันได้ หากละเลยสิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่มีความชอบธรรมอย่างสูง คุณอยากได้ตั้งค์เค้าแต่ไม่รับผิดชอบต่อความรู้สึกเค้า มันไม่ยุติธรรม ถึงแม้ว่าผมจะสนับสนุนแนวทางการสร้างกระแสที่ครีเอทีฟมาก ๆ ก็ตามแต่ต้องอยู่ในกรอบความเหมาะสมด้วย ซึ่งหากมี นักวิชาการ ทีมงานที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแส และ ผู้ปกครองออกมาหาแนวทางร่วมกัน ถือว่านี่คือสูตรที่ทำให้เกิดแนวทางการควบคุมที่แพร่ที่สุด เพราะทุกฝ่ายได้มาแชร์หาทางออกร่วมกัน กฎหมายบ้านเรานั้นดูเหมือนจะครอบคลุมแต่ในความเป็นจริงไม่ใช่ มันมีช่องโหว่อยู่มาก จะสังเกตเห็นได้ว่า คำว่า “ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม” ซึ่งคำนี้ มันกว้างมาก อะไรคือความเหมาะสมหรือครับ ความเหมาะสมของคุณกับผมก็ต่างกันแล้ว คือ Meaning ของความเหมาะสมมันไปได้ไกลมาก ตรงนี้แหละทำให้พวกการตลาด หรือ นักพีอาร์ หัวหมอ มองตรงนี้แล้วหาแนวทางมาสร้างกระแส ซึ่งหากมีคณกลุ่มหนึ่งออกมาเคลื่อนไหวว่าการ

กระทำของคนพวกนี้ ไม่เหมาะสม ต้องไม่จำกัดมากเกินไปนะ คือ ต้องเปิดกว้างและทำความเข้าใจเอามากๆ อย่างเช่น หนังสือหนึ่ง เป็นจากแม่ให้มลูก มีผู้ใหญ่คนนึงมาบอกว่า ลามาก อันนี้ถือว่า ทุเรศมาก คือคุณไม่มีรสนิยมเลย ว่านี่คือ สิ่งที่สวยงามที่สุดในโลก ความอบอุ่นจากแม่ที่มีต่อลูก คุณต้องเข้าใจตรงนี้แหละ”

(นันทขว้าง สิริสุนทร สัมภาษณ์ : 19 มี.ค 2552)

บทบาทของนักวิจารณ์หนังสือในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีหน้าที่ไม่เชื่ออำนาจต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมได้ เพราะด้วยแนวคิดในการทำงานที่ต้องอาศัยความจริงในการเขียนวิจารณ์หนังสือ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาดส่วนใหญ่สามารถทำความเข้าใจได้เพราะหน้าที่แต่ละคน มีเป้าหมายต่างกัน ต้องเคารพบทบาทซึ่งกันและกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อีกทั้ง หากมีแนวทางการควบคุมการสร้างกระแสที่เกิดขึ้นและไม่เหมาะสม ต้องนำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาหาข้อตกลงร่วมกัน เพื่อที่จะเปิดรับความคิด มุมมองทัศนคติ ที่กว้างขึ้น ยอมรับและทำความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น โดยนำนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือทุกฝ่ายที่ทำงานหนังสือเรื่องนั้นๆ และ ผู้ปกครอง มาหารือร่วมกัน ถือว่าเป็นการสร้างแนวทางการควบคุมที่ยุติธรรมและเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด เป็นการปิดรอยรั่ว หรือ ช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อป้องกันและควบคุมไม่ให้นักประชาสัมพันธ์การตลาดหัวหมอ หาแนวทางในการสร้างกระแสที่หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพได้ รวมไปถึง หน่วยงานที่มีบทบาทควบคุมดูแลต้องทำใจยอมรับกับความคิดเห็นของทุกคนที่เกี่ยวข้องอย่างเปิดกว้าง และไม่ปิดกั้นจนเกินไป

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บทบาทสื่อมวลชน และ นักวิจารณ์ สามารถส่งผลต่อยอดที่มาจากการสร้างกระแสของนักประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความนิยมของค่ายหนังได้ ขณะเดียวกัน ช่องโหว่หรือ รอยรั่วทางกฎหมายก็สามารถเป็นช่องทางให้กับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด หรือ แม้แต่นายทุน เข้ามาแทรกแซงการทำงานของสื่อมวลชนกับนักวิจารณ์ ทำให้กระแสการสร้างประเด็นข่าวหรือการจัดกิจกรรมพิเศษทุกวันนี้ ดูสุ่มเสี่ยงต่อสังคม เพราะกระแสส่วนใหญ่ส่งผลให้คนทั่วไปเกิดความตื่นกลัว และมีการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความหวาดระแวง อีกทั้ง การได้รับภาวะแรงบีบ แรงกดดันจากนายทุนขององค์กร โดยส่งนโยบายลงมายังผู้ปฏิบัติการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดของค่ายหนัง หรือ แม้แต่สื่อมวลชนเอง ให้ทำตามหน้าที่จนหมิ่นเหม่ต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และ

กรอบของความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ส่งผลให้มีการแสดงบทบาทที่ละเอียด และ ไม่กลัวการถูกประณามจากกระแสสังคม เพียงหวังแค่ สื่อที่ตนเองได้เผยแพร่ออกไป ต้องสามารถทำให้จดจำเข้าถึงอย่างรุนแรง และเกิดปฏิกิริยาตอบกลับโดยเร็ว โดยไม่คำนึงถึงว่า จะส่งผลเสียด้านใดตามมา ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ดำเนินหน้าที่ภายใต้กรอบของสังคม หรือ หน่วยงานที่ดูแลได้กำหนดไว้ก็จะสามารถจรรโลงสังคมไทยให้น่าอยู่ และทำให้ประชาชนใช้ชีวิตอย่างเป็นปกติสุขได้ รับรู้ได้ถึงแนวทางที่สร้างสรรค์ว่านี่คือพัฒนาการกระบวนการใช้สื่อของเมืองไทย ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนและนักวิจารณ์ ควรวางบทบาทให้เป็นกลาง ดำเนินหน้าที่โดยไม่มีอคติ และ ไม่เอนเอียงผลประโยชน์ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ถือว่าเป็นการสร้างความสมดุลให้กับทุกวิชาชีพ พร้อมกับยกระดับการทำงานของทุกฝ่ายให้ดูมีคุณค่ามากขึ้น

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปโดยรวมถึง แนวทางการควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ที่มาจากความเห็นของสื่อมวลชน มีดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรแทรกแซงการทำงานของสื่อ โดยนำข้อเสนอด้านวัตถุที่มีราคาแพงมาทำให้สื่อสนใจที่จะลงข่าว
2. นายทุนหรือ เจ้าของผู้บริหารระดับสูง ไม่ควรสร้างกิเลสให้กับองค์กร ด้วยการวางนโยบาย เป้าหมาย ที่สูงเกินความพอดี เกินมาตรฐานของศักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่จะทำได้ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รับความกดดัน
3. การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มายังสื่อมวลชน ควรพิจารณาศึกษาข้อมูลการทำงานของสื่อประเภท Hard News และ Soft News เพื่อให้มีการนำเสนอประเด็น ภาพข่าว ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึง ความถูกต้อง ไม่หลอกลวงหรือ เกินจริงโดยพิจารณาตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ
4. นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรหวังผลประโยชน์ในด้านการตอบสนองนโยบายขององค์กรมากเกินไป โดยละเลยจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ และ สื่อมวลชน ลำบาก ไม่สามารถทำให้เกิดความสมดุลในการทำงานร่วมกัน
5. นักประชาสัมพันธ์ ไม่ควรใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว มาเป็นข้ออ้างในการขอให้นักสื่อสารมวลชนลงเผยแพร่ข่าวสารให้ เพราะบางครั้ง ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่มีความเหมาะสมต่อสังคมที่จะสามารถลงได้

### 3. ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมเชิงวิชาชีพตามกรอบจรรยาบรรณ

นักประชาสัมพันธ์ไทยในปัจจุบัน ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร อีกทั้งแนวทางการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถสร้างความรู้จัก สร้างความประทับใจให้กับสิ่งที่สื่อออกไปได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การตลาดซึ่งเป็นการทำงานร่วมกัน ระหว่าง ประชาสัมพันธ์ และการตลาด โดยเชื่อมโยงรูปแบบและวิธีการเข้าด้วยกัน เพื่อหวังให้เกิดกระแสการยอมรับ ของผู้บริโภค และ กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสความนิยม ความสนใจ ของค่ายหนัง ดังกรณีศึกษา ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้างต้น คือเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อารมณ์ เรื่อง ชัดเตอร์ กตติวิญญาน และ เรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ที่ถือได้ว่ามี การทำ ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม โดยมีการนำเสนอประเด็นข่าวที่สร้างสรรค์ แปลก ใหม่ แตกต่างจากแนวทางเดิมอย่างชัดเจน การเลือกสื่อที่เข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง การ จัดกิจกรรมพิเศษ ในที่สาธารณะ ล้วนเป็นแนวทางการสามารถทำให้เกิดกระแสได้เป็นอย่างดี หาก มองในมุมกลับกัน แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาขยายแนวทางการสร้างกระแส เพื่อให้ส่งผลเกิด ประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน อาจทำให้เกิดความสับสนและส่งผลร้ายต่อสังคม

ดังกรณีศึกษา ของหนังผีไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ที่มีแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม จนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน ความหมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นการลดระดับคุณค่าทางวิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัด ทุกฝ่ายละเลยต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ และไม่คำนึงถึงกรอบ จรรยาบรรณวิชาชีพที่วางเอาไว้ ขาดความเคารพต่อผู้รับสาร ไม่ให้เกียรติในวิชาชีพของตนเอง

ทั้งนี้ ผู้วิจัย จะวิเคราะห์ถึงมุมมองการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแส นิยม ของหนังผีไทย และความเหมาะสมของกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ของนัก วิชาชีพหลายแขนงด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางการควบคุมเพื่อให้เกิดการสร้างกระแสที่ดูหมิ่นเหม่ ต่อวิชาชีพ ซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ที่ได้รับยกย่องในด้านบุคคลวิชาชีพในสาขาต่างๆ ดังต่อไปนี้

จากกรณีศึกษาของหนังสือไทย เรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ถือว่าเป็นการกระทำที่สุ่มเสี่ยงส่งผลให้กระแสผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน ซึ่ง วิไล เคียงประดู่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า

“ในแง่ของการใช้สื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสความนิยม เป็นเรื่องของธุรกิจที่ต้องออกมาสรรหาผลประโยชน์อยู่แล้วนะค่ะ ที่นี้ต้องถามกลับไ้ว่า ความพอดีอยู่ตรงไหน ได้มาพอริยง หรือ ยังไม่พอ ต้องกระตุ้นอีก ตรงนี้เป็นสิ่งที่ต้องมานั่งคิดกันซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้แต่ต้องหาความพอดีให้เจอ เพราะหากเราไม่หาความพอดี มันก็จะเกิดการกระทำที่เกินเลย อย่างกรณีที่ยกมานี้เห็นได้ชัดเจนค่ะ เพราะจะเห็นได้ว่า หนังสือนี้เค้ามีการศึกษาจากแนวทางการสร้างกระแสของหนังสือไทยเรื่องอื่นมาก่อนแล้ว แต่ด้วยความที่เค้าหวังผลสูงมันก็เลยออกมามีพีคแบ็คเป็นแบบนี้ ซึ่งควรไม่ควรกระแสสังคมได้ตัดสินใจไปแล้ว คือหากนักพีอาร์รู้จักความพอดีรับรู้ได้ว่า อะไรคือกับดักควบคุมไม่ให้เราออกนอกกลุ่มนอกทาง ก็จะสามารถทำงานโดยไม่หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพได้ค หากมีนโยบายที่เรารู้ว่าไม่ควรทำ สามารถเสนอทางเลือกใหม่ให้ได้ โดยหาเหตุผลด้านคุณธรรมมาสนับสนุนก็จะช่วยผ่อนแนวทางจากหนักกลายเป็นเบาได้และ เป็นการช่วยกันหาหนทางที่ดีที่สุดร่วมกันได้”

(วิไล เคียงประดู่ สัมภาษณ์ : 7 เม.ย 2552)

การดำเนินหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการสร้างบรรทัดฐาน ให้อยู่บนความพอดีโดยหวังผลตอบรับที่พอประมาณ ไม่หวังผลที่สูงมากเกินควร เพราะความโลภหรือความไม่พอดีสามารถสร้างกิเลสให้กับตนเอง และส่งผลเสียต่อสังคมตามมา ซึ่งความพอดีในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมอันเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่เป็นแง่คิดมาจากสภาพบริบทแวดล้อมรอบตัวเราทั้งนั้น ซึ่งจะสามารถทำให้สังคมเป็นสุขที่แท้จริงและเกิดธรรมะจากในใจของบุคคลทั้งหลายที่ปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน ทั้งฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาด ตลอดจน การทำหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ด้วยสัมฤทธิ์ธรรมความพอดีทั้ง 5 ประการ ได้แก่

1. ความพอดีด้านจิตใจ หมายถึง คนเราต้องมีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเพื่อ  
อะลุ่มอะหล่วย ซื่อสัตย์มีเมตตาต่อผู้อื่น ประพฤติหน้าที่ในการนำเสนอที่เป็นกลาง ไม่เอื้ออำนาจ  
ทางด้านผลประโยชน์มากเกินไป
2. ความพอดีด้านสังคม หมายถึง คนเราต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น สร้าง  
เครือข่ายที่โยงใยความเป็นอยู่และกิจกรรม เพื่อส่งเสริมและ สนับสนุนให้เกิดความก้าวหน้าไป  
พร้อมกัน ไม่หาทางลดระดับคุณค่าทางวิชาชีพของตัวเอง โดยมุ่งหวังให้สังคมให้เกียรติ และ ยกย่อง  
วิชาชีพของตนเอง ด้วยความดีงาม
3. ความพอดีด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การอยู่อย่าง " พออยู่ พอกิน " ปรับชีวิต  
ให้เรียบง่ายสอดคล้องกับสภาพรายได้และเศรษฐกิจของตนเอง ลด ละความฟุ่มเฟือยที่เกิน  
จำเป็น ไม่หวังผลประโยชน์ที่เกินควร
4. ความพอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การรู้จักใช้ประโยชน์จาก  
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน มีระบบจัดการบริหารที่ดี  
แม้ว่าบางกรณีจะต้องลงทุนและเสียทรัพยากรบางอย่างไป ก็เพื่อผลประโยชน์ที่กลับคืนมาที่  
มากกว่าและดีกว่า
5. ความพอดีด้านเทคโนโลยี หมายถึง การปรับตัวให้ก้าวทันโลกปัจจุบัน ด้วย  
การเลือกใช้และพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม และ  
วัฒนธรรมของเราด้วยไม่ส่งผลเสียและสุ่มเสี่ยงต่อการทำร้ายสังคม

หลักการทำงานด้านความพอดี เป็นแนวทางควบคุมอีกด้านหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองในการทำงานที่ไม่หวังผลที่เกินควร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาดควรคำนึงถึงในการประกอบวิชาชีพ ที่ไม่เล็งเห็นต่อผลประโยชน์มากเกินไป และถือว่าเป็นการรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคมได้อีกทางหนึ่ง โดยไม่ใช่กระแสสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความนิยมจนทำให้ได้รับความเดือดร้อน ดังกรณีศึกษาของ หนังสือเรื่อง "เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสงดา" ด้วยแนวทางความพอดีนี้จะสามารถสร้างกรอบทางด้านจิตใจ และดำเนินวิชาชีพได้อย่างมีคุณธรรม หากนักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนึ่งได้รับนโยบาย ที่ถูกควบคุมให้เห็นถึง ผลประโยชน์มากเกินไปสามารถเสนอทางเลือกอื่นได้ ด้วยการชี้แนะ แนะนำในทางที่ถูกที่ควร ถือเป็นทางออกอย่างหนึ่ง ที่



สามารถยกเหตุผลในด้านความพอดีเสนอต่อนโยบายที่เกินเลยซึ่งเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพทุกคนพึงกระทำได้

ซึ่งแนวทางควบคุมนี้ สอดคล้องกับ ชาลลอต โทณวิณิก ประธานกรรมการบริหาร สื่อสถานีโทรทัศน์สี ช่อง 7 และนักประชาสัมพันธ์ได้รับรางวัลด้านบุคคลวิชาชีพสังคมนิยม ของ สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ 2550 ได้กล่าวไว้ว่า

“ การทำงานของนักพรีอาร์ท ที่จะบอกลูกน้องทุกคนเลยว่า บางสิ่งที่เราสร้างกระแสไป หากไม่ได้ผลตามที่เรต้องการก็อย่าไปพยายามได้แค่นั้นขอแค่นั้นเป็นพอ เพราะหากเราจะฝืนกระแสสังคม ฝืนธรรมชาติ กระแสและธรรมชาติ จะวกกลับมาเล่นงานเรา ทั้งหมดนี้ เราต้องยอมรับความจริงว่าเราทำได้แค่นั้นแล้วไม่มีผลกระทบที่เสียหายมากตามมา ความจริงใจในการทำงาน ความจริงใจต่อผู้ร่วมงาน ความต่อวิชาชีพของเรา จะส่งผลให้ทุกคนในสังคมและกระแสสังคมส่วนใหญ่มองเราอย่างมีเกียรติ มีคุณค่า มีศักดิ์ศรี เพราะเราเคารพในจรรยาบรรณการทำงานของเรา อย่างหนึ่งเรื่อง เดอะเลตเตอร์ ของป๊อง ซึ่งเคยทำงานด้วยกันตอนทำรายการ ถือว่าเป็นข้อผิดพลาดที่หวังผลมากเกินไปและถือว่าไม่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ส่งจดหมายลูกโซ่ไปโดยที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบผลเสียต่อชีวิตของเค้า หากเพื่อนเราทำกับเราแบบนี้ ทำให้เราเดือดร้อน เราก็ไม่ควรคบแล้วเพราะมันไม่มีความจริงใจต่อกันที่ผ่านมาก็ถือ ว่าผิดเป็นครู แล้วดูเหมือนจะเป็นครูที่สอนพรีอาร์ทค่ายหลายค่ายไม่ให้ยึดเป็นแบบอย่างด้วย”

(ชาลลอต โทณวิณิก สัมภาษณ์ : 3 เม.ย 2552)

ความจริงใจ ถือเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพที่ต้องคำนึงถึง และใส่ใจกับทุกย่างก้าวที่ได้ตัดสินใจกระทำลงไป โดยเฉพาะการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สิ่งใดก็ตามเพื่อหวังผลให้เกิดกระแสนิยม จะด้วยแนวทางทางการตลาด หรือ ธุรกิจในด้านอื่นๆ ทั้งนี้ การรักษาเกียรติ คุณค่าของผลงาน และศักดิ์ศรีความเป็นวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ จะส่งผลให้ยกระดับคุณค่าวิชาชีพให้ดูดีขึ้น เกิดการยอมรับทางสังคมที่แพร่หลาย ซึ่งกรณีศึกษา

ของหนังเรื่อง "เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย" จะสามารถเป็นกรณีศึกษาให้กับนักประชาสัมพันธ์ การตลาดของค่ายหนังเรื่องอื่นๆได้เป็นอย่างดี ว่าผลเสียที่ตามมาจะเป็นอย่างไร หากขาดความจริงใจต่อวิชาชีพของตน

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์การตลาดทุกค่ายหนัง ทุกองค์กร ต่างต้องการความเจริญก้าวหน้าและผลกำไรสูงสุด โดยมีบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งต่างต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับการทำงาน แต่การที่จะทำให้เกิด ความภาคภูมิใจที่ที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนจะต้องคำนึงถึงนั้น ต้องมาจากความทุ่มเท และจริงใจในการปฏิบัติงานได้นั้น สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ต้องให้ความรัก ความจริงใจ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคลากรให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอประเด็นข่าวสารที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจ การวางสื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการรับฟังความคิดเห็นจากกระแสสังคมที่ให้การวิพากษ์วิจารณ์ด้วย

ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาด และ รวมไปถึงนักประชาสัมพันธ์ทุกคน ต้อง มีความพร้อมที่จะเดินไปยังจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อพัฒนาฝีมือและศักยภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับได้ การให้ความรัก ความจริงใจแก่ผลงานที่ตนเองได้สร้างขึ้นมา และ การแสดงความจริงใจต่อผู้รับสาร รวมถึง ผู้ร่วมวิชาชีพทุกคน นับเป็นแรงผลักดันในการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จของหนังผีเรื่องนั้นๆได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวค่ายหนังตามมาด้วย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ชาญฉลาดต้องทำให้ผู้บริโภคหรือกระแสสังคมส่วนใหญ่ เกิดความรัก ภาคภูมิใจต่อค่ายหนัง เชื่อมั่นในการผลิตหนังของค่ายตนเอง ไม่ใช่ช่วยโอกาส หรือ หลอกหลวงด้วยการสร้างกระแสที่สุ่มเสี่ยงต่อสังคม และหมิ่นเหม่ต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยผู้ประกอบการ และ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องไม่ละเลย ความจริงใจดังกล่าวเพราะถือว่าทุกส่วนต่างช่วยกันผลักดันให้เกิดสิ่งดีที่ตีเกิดขึ้นในสังคมและประเทศชาติ ทั้งนี้ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนที่จะมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดย ปราโมช รัฐวินิจ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า

*"ผมได้มีโอกาสเห็นแนวทางเหล่านี้บ้างนะครับ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเห็นได้จากสื่อต่างๆที่มีการเผยแพร่แล้ว หรือ เป็นข่าวไปแล้ว สิ่งหนึ่งที่อยากฝากไปยังนักประชาสัมพันธ์ทุกคนที่ต้องดำเนินหน้าที่อยู่ระหว่าง ความหมิ่นเหม่ ทางธุรกิจ และ จรรยาบรรณ*

วิชาชีพ คือต้องมีการคิดให้รอบคอบ มีการไตร่ตรองถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งจากกรณีของหนังเรื่อง เดอะเลตเตอร์นี้ ผมว่าเกิดจากความเลินเล่อเท่านั้นเองครับ มีการดำเนินที่ประมาทมาก คือรู้ทั้งรู้ว่า การสร้างกระแสแบบนี้จะส่งผลเลื่อมล้ำทางสังคม พอสื่อออกมากระแสไม่รู้ว่่าที่สื่อออกมามันถูกต้องด้วยหรือ การกระทำแบบนี้เป็นการถ่วงความเจริญของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ครับ เพราะคุณทำให้คุณค่ามันต่ำลง จะอ้างเหตุผลว่า ผิดพลาดด้วยสาเหตุใดก็แล้วแต่ แต่ผลเสียได้เกิดขึ้นแล้ว ที่สำคัญอีกแง่หนึ่ง คนก็จำหน้่งค่ายคุณได้ไปโดยปริยาย ตรงนี้แหละ ที่ผมมองว่า ขาดความรอบครอบ ละเลยต่อความถูกต้อง มีความประมาทในการดำเนินกา และหวังผลเกินควร”

(ปราโมช รัฐวินิจ สัมภาษณ์:7มี.ค 2552)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรมีการคิดให้รอบคอบก่อนวางแผนการประชาสัมพันธ์ หากแนวทางดังกล่าวสุ่มเสี่ยงต่อผลเสียหายในสังคม จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการโดยไม่ประมาท ไตร่ตรองและพิจารณาในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความประมาท ความเลินเล่อ ซึ่งอาจเกิดได้ทุกช่วง ในขณะที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสออกไป อีกทั้ง ไม่ให้คุณค่าทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ลดลงไปด้วยเพราะความรู้เท่าไม่ถึงการณ์จากกลุ่มคนเพียงไม่กี่คน ซึ่งการประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบายเป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการเพราะฉะนั้น ทุกช่วงของการดำเนินการต้องมีการใช้พิจารณาญาณอย่างสูงในการลงมือปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ มีความปรารถนาดีต่อสังคม ไม่ใช่สังคมเป็นเครื่องมือในทางที่ผิดหรือผลประโยชน์ ซึ่ง ปราโมช รัฐวินิจ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การใช้พิจารณาญาณในการไตร่ตรอง ข้อมูลประเด็น ภาพข่าวที่ได้มีการนำเสนอไปนั้น เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนต้องตระหนักอยู่แล้ว เพียงแต่ว่า ในกรณีนี้ อาจถูกแรงกดดันจากหลายฝ่าย จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดดังกล่าวขึ้นมา อย่างไรก็ตาม หากนักประชาสัมพันธ์ได้รับแนวทางที่คิดว่าไม่เหมาะสม และเข้าข่ายการกระทำที่ไม่สมควร เพราะจากการที่คนได้รับจดหมายลูกโซ่มัน

ดูสุ่มเสี่ยงต่อกฎหมายเหมือนกันนะครับ แต่ก็ไม่ชัดเจนมากนัก ได้บอกไว้ว่า หากมีข้อความที่จริงกับไม่จริงรวมกัน ถือว่าเป็นความผิดไปแล้วมันมีอยู่แต่ไม่ชัดเจนมาก ซึ่งสิ่งที่อยู่ในจดหมายถูกใช้ มันไม่เป็นความจริงเพราะเล่นกับความเชื่อถูกแต่งเติมขึ้นมา แต่ความจริงของมันก็คือเป็นสื่อที่ใช้ในการโปรโมท อันนี้ก็สุ่มเสี่ยงนะครับ อาจไม่มีน้ำหนักทางกฎหมายมากนัก แต่ต้องคอยระวังกับดักตรงนี้ให้ดี”

(ปราโมช รัฐวิณิช สัมภาษณ์:7 มี.ค 2552)

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ด้วยความผิดฐานละเมิด เป็นข้อหนึ่งในองค์ประกอบของมาตรา 423 ข้อ 2 ที่กล่าวว่า หากมีข้อความที่เป็นจริงกับไม่เป็นจริงรวมกัน ถือว่าครบองค์ประกอบความผิดไปแล้ว แต่แนวทางการสร้างกระแสโดยส่งจดหมายลูกโซ่ดังกล่าว อาจดูสุ่มเสี่ยงและ คลุมเครือต่อทบทบัญญัติทางกฎหมายเพราะเป็นการกระทำที่ไม่ชัดเจนมากนัก เพราะข้อความจากกรณีศึกษาดังกล่าวเป็นข้อความที่กระตุ้นความรู้สึกของคนที่ได้รับให้รู้สึกหวาดกลัวและ หวาดระแวง แต่อย่างไรก็ตามถือได้ว่ากฎหมายดังกล่าว สามารถเป็นแนวทางควบคุมหรือเป็นกรอบการทำงานที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนควรระมัดระวังในการใช้ข้อความ หรือ ประเด็นบางเรื่องหวังผลสร้างกระแสความนิยมมากเกินไป ซึ่งอาจเสี่ยงให้ผิดต่อองค์ประกอบข้อใดข้อหนึ่งในกฎหมายก็เป็นได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ต้องคอยตรวจสอบและพึงระวังให้อย่างรอบคอบ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นเหตุผลในการปฏิเสธแนวทางการสร้างกระแสที่ไม่เหมาะสม อันมาจากนโยบายของค่ายหนึ่ง หรือ นายทุนที่แสวงหากำไร เพราะนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพทุกคนสามารถแนะนำ หรือ เสนอทางเลือกใหม่ที่ดีงามโดยหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางด้านกฎหมายได้

จากอดีตที่ผ่านมา แนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว โดยมาจากแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด ยังไม่มีข้อกฎหมาย กฎระเบียบ หรือ แนวทางควบคุมที่แน่ชัด ซึ่งกรณีหนึ่งเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ดังกล่าว เป็นการกระทำโดยประมาทเลินเล่อ และสุ่มเสี่ยงต่อหน้าที่จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพเพียงเท่านั้น ซึ่ง ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า

“อยากให้มีการปรับทิศทางการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ใหม่นะครับ เพราะปัจจุบันนี้ อย่าว่าแต่เรื่อง เดอะเลตเตอร์เลย แนวทางการสร้างกระแสต่างๆโดยผ่านนักพีอาร์ สังเกตได้จากการอ่านข่าวทุกวันนี้ ผมรู้สึกหนักใจ ถึงแม้ว่าทุกวันนี้จะสู้มั่งและไม่มีข้อกฎหมายที่ชัดเจนเลยสักข้อ เหมือนประเทศไทยโดนมรสุมจากการทำงานของนักพีอาร์ที่ไม่มีจรรยาบรรณ และสื่อมวลชนเสนอข่าวโดยไม่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ซึ่งทุกวันนี้ภาพลักษณ์ของเมืองไทยดูบอบช้ำในด้านต่างๆมามากพอแล้ว หากนักประชาสัมพันธ์มีการปรับทิศทางการทำงานใหม่ ผมว่าสื่อมวลชนเอง และผู้ที่เกี่ยวข้องอาจมีการทำงานร่วมกันที่ดีขึ้นครับ ส่งผลให้ต่างประเทศเค้าก็มองเราดีด้วยนะครับ แต่ทุกวันนี้เหมือนแนวทางต่างๆเราไปลอกเลียนแบบเค้า สร้างกระแสให้เข้าถึงแบบเค้า แต่ไม่รู้จักวิธีการควบคุมที่ดีพอ มันทำให้เค้าหัวเราะเราว่า เราไม่ดีจริง เราฝีมือไม่ถึงจริง”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ สัมภาษณ์ : 11 มี.ค 2552 )

ในการปรับทิศทางการทำงานของนักประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้สำเร็จนั้น จะต้องมีสาระที่โดดเด่น กระชับ จดจำง่าย เข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความถี่ที่เหมาะสมสามารถสื่อสารคุณค่าของผลงานได้ชัดเจน สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถสนองตอบทั้งการให้เนื้อหาและการสร้างความสัมพันธ์ไปพร้อมๆกันด้วย ขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารเองก็ต้องใช้ ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่คำนึงถึงหลักของพฤติกรรมมนุษย์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยความเหมาะสม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สถานการณ์ต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการมีปัจจัยที่เอื้อต่อการรับรู้และตัดสินใจของประชาชนอยู่มาก ที่สำคัญห้ามโกหก ข้อเท็จจริงจะไม่มีวันตาย และจะกลับมาสร้างผลลบแก่ผู้ใช้การประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีจรรยาบรรณ ซึ่งในอนาคต ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า

“ทิศทางการทำงานของนักพีอาร์ในอนาคต จะรุนแรงมากขึ้น หากเรายังไม่มีการปรับทิศทางการทำงาน จะเกิดสงครามการสื่อสารอย่างรุนแรง ทั้งการสร้างประเด็นเผยแพร่ ภาพข่าว และการ

เลือกใช้สื่อที่กระทบอย่างหนัก เราจะมีแนวทางการควบคุมที่ ยากลำบากมากขึ้น เพราะองค์กรต่างๆ จะลดงบประมาณการใช้ จ่ายในส่วนของการทำพ็อดริงไปอีก ทำให้นักพ็อดริงทำงานอย่าง ไม่เกรงกลัวต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ หรือ ความผิดทางกฎหมาย เพื่อความอยู่รอดของตนเอง ดังนั้น หากตอนนี้เรามีการเริ่มปรับ แนวทางการทำพ็อดริง การปรับงบประมาณให้เหมาะสมและสอดคล้อง กับภาวะเศรษฐกิจ บวกกับการไม่หวังผลกำไรของค่ายหนัง นายทุน หรือ องค์กร มากเกินไป ตรงนี้ยังพอสามารถ ประคับประคองไปได้ในอนาคตครับ”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ สัมภาษณ์ : 11 มี.ค 2552 )

ในอนาคตไม่ว่าจะเป็น ค่ายหนัง นายทุน และองค์กรธุรกิจต่างๆ ล้วนมีการจัดสรร งบประมาณการทำประชาสัมพันธ์ที่ระมัดระวังมากขึ้น เพราะเนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ปัจจัยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ไม่จำเป็นถูกตัดออกไป ดังนั้น การกำหนดนโยบาย เป้าหมายขององค์กรธุรกิจในอนาคต จะเป็นไปด้วยการแข่งขันที่สูง การเป่ากำไรที่ยากจะทำได้ มากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะมีการทำงานที่ต้องตอบสนองนโยบายขององค์กร มากกว่า จรรยาบรรณวิชาชีพของตน เพราะได้รับแรงกดดัน ส่งผลให้เกิดความหมิ่นเหม่ต่อการดำรงชีวิตใน ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานต่อนายจ้าง การทำงานกับสื่อมวลชน หรือ แม้แต่เพื่อนร่วมวิชาชีพ ด้วยกันเอง การทำงานที่ขาดจิตสำนึกและศีลธรรมอันดีงามจะค่อยๆหายไป ตามการแข่งขันที่ สูงขึ้น ก่อให้เกิดการทำงานในลักษณะที่ส่งผลร้ายให้กับสังคมให้ดูเสื่อมลง ขาดความเชื่อถือต่อ วิชาชีพของตนเอง

ดังนั้น ด้วยปัจจัยดังกล่าวในอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน นัก ประชาสัมพันธ์วิชาชีพควรมีการสร้างแนวทางการทำงานใหม่ โดยคำนึงถึงผลกระทบในทุกด้าน การคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อพิจารณาไตร่ตรอง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในหลัก ศีลธรรม และมีจิตสำนึกในการทำงาน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

## จิตสำนึกในอาชีพ

จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ คือการใช้ความรู้ ความเข้าใจและเหตุผล ในการตัดสินใจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใดผิดหรือถูก อีกทั้งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจปัญหาด้าน จรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์นั้น แทบไม่อาจหาคำตอบที่ชัดเจนได้ และในขณะเดียวกันนัก ประชาสัมพันธ์ไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบที่จะต้องตัดสินใจว่า เส้นแบ่งระหว่างความถูกต้องและ ความผิดควรจะอยู่ที่ใด

ดังนั้น ความมีจิตสำนึกในอาชีพประชาสัมพันธ์ คือกฎเกณฑ์สำคัญที่จะนำไปสู่การมี จริยธรรมส่วนบุคคล โดยมีหลักอยู่ 5 ประการสำหรับการรักษาจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

- มีสำนึก คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพจะต้องพูดความจริง ไม่ใช่ประเด็นที่ หลอกลวง หรือ โทก สร้างความตกใจให้กับประชาชนหมู่่มาก ด้วยการสื่อสารจากการ ประชาสัมพันธ์

- ไม่ทำชั่ว ไม่ทำร้ายผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการทำให้ผู้อื่นโดยเฉพาะผู้ที่ ได้รับสารเกิดความเดือดร้อน มีการดำเนินชีวิตที่ไม่ปกติสุข

- ทำความดี ทำแต่สิ่งดี คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความประสงค์ต่อผู้รับสาร มี เจตนาที่ดีในทางที่สร้างสรรค์ และเกิดความยินยอมในการทำงานร่วมกันคือผู้รับสารยินยอมที่จะ รับสารนั้นด้วยความสมัครใจ

- ปกปิดความลับได้ เคารพความเป็นส่วนตัว คือการให้เกียรติและเคารพต่อหน้าที่ ในการทำงานร่วมกัน การรักษาความลับของบุคคลที่สามไม่นำไปเผยแพร่ในลักษณะที่เสื่อมเสีย ชื่อเสียง หรือ ก่อให้เกิดความเดือดร้อน

- เป็นธรรม ยุติธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ในการวางแผนทางการสร้างกระแส เพื่อให้เกิดความนิยม โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ จะต้องมีความ รับผิดชอบต่อในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุที่เหมาะสม โดยมีการเลือกสื่อที่ ความส่งผลกระทบต่อรุนแรงมากเกินไป ซึ่งนอกจากความคาดหวังด้านการจดจำ การรับรู้

ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ หรือ ความนิยมที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์แล้ว นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ต้องแสดงบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

หลัก 5 ประการนี้เป็นด้านแรกของการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ จรรยาบรรณ ก่อนที่จะเดินทางไปในขั้นที่ยากกว่าของการรักษาจรรยาบรรณ นั่นคือการลงมือทำนั่นเอง ซึ่งต้องอยู่ในความมีศีลธรรม ที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพจะต้องมีการปลูกฝังขึ้นในตัว ส่งผลให้สามารถนำหลักศีลธรรมนั้นมาใช้ เมื่อนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพมีความจำเป็นต้องใช้ วิจารณ์ญาณในหลายๆปัจจัยมาวิเคราะห์สถานการณ์ เหตุการณ์ เพื่อนำมาประกอบกับการทำงานในด้านประชาสัมพันธ์ให้ไม่หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ รู้จักความพอดี มีความจริงใจในการปฏิบัติงาน เป็นแนวทางควบคุมอีกทางหนึ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตือนใจและเป็นหลักในการตัดสินใจ เมื่อต้องเผชิญสถานการณ์เกี่ยวกับ จริยธรรม และ จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง

การทำงานของนักประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้เกิดกระแสนิยมด้วยมุมมองทางด้านวิชาชีพ ตามที่ได้วิเคราะห์พบว่า นักประชาสัมพันธ์ย่อมรู้ถึงแนวทางการประกอบวิชาชีพ ภายใต้กรอบจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ แต่ขาดความถูกต้องบางอย่าง ที่ควรพิจารณาถึงแนวทางการควบคุมดังต่อไปนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ ควรมีความพอดีในการไม่หวังผลด้านการลงข่าวประชาสัมพันธ์เกินควร ควรพิจารณาลักษณะประเภทของสื่อต่างๆ เพื่อเลือกสื่อให้เหมาะสม เกิดความพอดีต่อสื่อที่ได้เลือกนำเสนอลงไป

2. หากนโยบายของนายทุน เจ้าขององค์กร มีการตั้งเป้าหมายที่สูงเกินควร และมีการกำหนดแนวทางการหวังผลเชิงธุรกิจที่สูงเกินควร สร้างแนวทางการทำงานให้นักประชาสัมพันธ์ได้รับแรงบีบ ความกดดันในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถแนะนำ ถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม และสามารถนำเสนอทางเลือกใหม่ ให้กับ ผู้บริหารได้

3. นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ควรคำนึงถึงความจริงใจต่อหน้าที่ พิจารณาถึงสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ

4. นักประชาสัมพันธ์ควรมีจิตสำนึกต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนล้วนทราบดีถึงกรอบการทำงานที่เหมาะสม ไม่ควรละเลย หรือ หวังผลประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป



#### 4. ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมเชิงวิชาการตามกรอบจรรยาบรรณ

ในการดำเนินหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ที่ต้องยึดหลักตามกรอบของจรรยาบรรณควบคู่ไปด้วยนั้น จะเห็นได้ว่า บุคคลวิชาชีพต่างๆล้วนอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน พร้อมกับนำแง่คิด มุมมอง ทศนคติ และ คุณธรรมที่ดั่งาม มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบันเพื่อเพิ่มคุณค่าทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกเหนือจากนั้น อาจกล่าวได้ว่า ท่ามกลางมรสุมทางข่าวสารที่จะส่งผลร้ายต่อสังคมในทุกด้าน อาจไม่เพียงพอที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพจะยึดเป็นแนวทางการควบคุมเพื่อดำเนินหน้าที่ให้เหมาะสม ดังนั้น การหาแนวทางการควบคุมควรยึดตามกรอบของด้านวิชาการที่มีการวางเอาไว้เพิ่มเติม ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่าง และ แนวทางการควบคุมที่ชัดเจน รวมถึง มีความน่าเชื่อถือให้กับนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพมากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ถึงแนวทางการควบคุมทางด้านวิชาการ ให้สอดคล้องการทำงาน of ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อไม่ให้หมิ่นเหม่ทางจรรยาบรรณวิชาชีพ และสุ่มเสี่ยงอาจส่งผลร้ายต่อกระแสสังคม โดยได้ศึกษาเก็บข้อมูล จากนักวิชาการด้านภาพยนตร์ ด้านประชาสัมพันธ์การตลาด ด้านสื่อมวลชน และ ด้านวารสารศาสตร์ ซึ่งได้วิเคราะห์ตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังต่อไปนี้

ดังนั้น การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการวางแผนของฝ่ายการตลาด นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพจะต้องมีความรอบคอบยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับ มุมมองตามกรอบทางด้านวิชาการ โดย ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพล อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่า

“หากมองในแง่ของความจำเป็นการสร้างกระแสของหนังเรื่องหนึ่ง ถือว่าจำเป็นนะครับ เพราะทำออกมาแล้วคนต้องรับรู้ เข้าถึง หนังจะไม่ขาดทุน ซึ่งค่ายหนังแต่ละค่ายเค้าก็จะมีหลากหลายวิธีทาง โดยเฉพาะพวกกระชากอารมณ์ ตกใจ บิ้วให้หวาดกลัว นี่เป็นสิ่งสำคัญที่เค้าต้องบิ้วเราให้ได้ และหวังให้คนเกิด Word of mouth คือเป็นการบอกต่อกันไปเรื่อยๆด้วย สาเหตุที่ต้องทำกันแบบนี้ ผมมองว่าทุกวันนี้ ผู้บริโภครับสื่อเยอะมาก แนวทางของค่ายหนัง ต้อง

แตกต่าง แปลกใหม่ เข้าถึงจริงๆ เพื่อแข่งขันกับสื่อหลายสื่อที่แย่งชิงช่องว่างการรับรู้ของบริโภค”

(ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล สัมภาษณ์ 30 มี.ค 2552)

ด้วยสาเหตุมาจากการบริโภคสื่อที่หลากหลาย ของผู้บริโภค ที่ทุกวันนี้ได้รับข่าวสารจากหลายช่องทางเกิดการรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในทุกด้าน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง จึงมักจะทำการสร้างกระแสให้เกิดความนิยม ในแนวทางที่ฉีก แหกแนวแปลกใหม่ แข่งขันกับหนังไทยเรื่องอื่นที่กำลังจะเข้าฉายในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดปฏิกิริยาที่ตอบสนองได้เร็วที่สุด อีกทั้งยังคาดหวังให้ผู้บริโภค เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนัง มีแนวทางการสร้างกระแสที่ดูสุดเสี่ยงและหมิ่นเหม่ต่อจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างแพร่หลาย ซึ่ง ดร. ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวต่อไปว่า

“ ในแนวทางการควบคุมการกระทำดังกล่าวแบบนี้ ผู้ส่งสารต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสาร คือการยินยอมที่จะรับสื่อร่วมกัน หมายความว่า ส่งอะไรออกไปแล้ว ค่ายยอมรับได้ แค่ว่าเข้าใจได้ ไม่เกิดปฏิกิริยาที่คัดค้าน ต่อต้าน เพราะเค้าได้รับความเดือดร้อนเหมือนกรณีอย่าง หนังผี เรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตายกรณีนี้จะเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านอย่างรุนแรง เพราะคนส่งจดหมายขาดความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งยกตัวอย่าง หากคุณได้รับจดหมายลูกโซ่ทางอีเมล คุณยังรู้สึกรำคาญ รู้สึกลบทิ้ง แต่ไม่ใช่จดหมายลูกโซ่ธรรมดา ลักษณะข้อความดังกล่าวทำให้คนรู้สึกไม่สบายใจ เป็นข้อความที่แข่งผู้รับสาร ละเมิดความรู้สึกของคนละครับ”

(ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล สัมภาษณ์ 30 มี.ค 2552)

ความรับผิดชอบในวิชาชีพของผู้ส่งสาร อาจกล่าวได้ว่า มีหลักสำคัญที่ผู้ส่งสาร ควรพึงระวัง ไว้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงความสำคัญทางสังคมเป็นหลัก โดยข้อความใดที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดค่ายหนึ่ง ไม่ควรส่งไปแล้วทำให้สังคมเกิดความตื่นกลัว ส่งผลให้เสียหาย หรือ ได้รับความเดือดร้อน สังคมเกิดการต่อต้าน และคัดค้านอย่างรุนแรง ซึ่งผู้ส่งสารมีความ จำเป็นต้องพิจารณาแนวทางดังกล่าวอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะแนวทางการสร้างกระแสโดยผ่านการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ที่ดูสุ่มเสี่ยงต่อสังคม เป็นต้น
2. ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่า กรณีศึกษา หนังสือเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย มีการส่งจดหมายลูกโซ่ที่มีข้อความที่รุนแรง ส่งผลให้ ผู้บริโภคที่รับสารมีการดำเนินชีวิตที่หวาดระแวง ไม่สงบสุข ซึ่งนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรตระหนักถึงแนวทางการนำเสนอข้อความ หรือ สื่อสารโดยผ่านกิจกรรมพิเศษในสถานที่สาธารณะ ไม่ให้เกิดความเหมาะสมและเกินกรอบขอบเขตของจรรยาบรรณที่ตั้งงาม
3. ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมธุรกิจ "การประชาสัมพันธ์" ถือเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ลดปัญหาความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบประสามติ หรือความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น หากแนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว เกิดข้อผิดพลาด สวนทางกับหลักการในข้างต้น ถือว่าส่งผลเสียหายต่อภาคอุตสาหกรรมธุรกิจภาพยนตร์ ใน ประเทศ เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรพึงระวังไม่ทำลายวิชาชีพของตนด้วยความคิดที่ไม่ รับผิดชอบ ประมาท และเลินเล่อ
4. ผู้ส่งสารควรคำนึง ถึงความสำคัญของการปกครอง จะเห็นได้ว่า แนวทาง การสร้างกระแสที่หมิ่นเหม่ และสุ่มเสี่ยง เกินกรอบความเหมาะสมทางด้านจรรยาบรรณ หากขาด ความรับผิดชอบ จะส่งผลต่อเนื่องทางด้าน ความมั่นคงของประเทศ ส่งผลให้ต่างประเทศมองว่า ประเทศเราขาดแนวทางควบคุมที่ชัดเจน และ เครื่องคิด เกิดช่องโหว่ทางข้อบังคับทำให้ขาดความ นำเชื่อถือ

5. ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ การประชาสัมพันธ์สำหรับนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรคำนึงที่ปัจจัยรอบด้าน ที่จะส่งผลเสียหายต่อประเทศชาติ หากมีการทวนที่ขาดความรับผิดชอบ ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ติงาม เกิดความไม่ไว้วางใจกัน

ถึงแม้ว่า กรณีศึกษาของหนังสือไทย เรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย จะมีความสัมพันธ์เนื่องเพราะสร้างกระแสที่ไม่เหมาะสม ส่งผลกระทบต่อประเทศชาติในหลายทิศทาง หากนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ อาศัยหลักการทางด้านความรับผิดชอบต่อผู้ส่งสาร มาเป็นกรอบในการทำงานด้วย ก็จะสามารถควบคุมและป้องกัน ไม่ให้เกิดผลเสียดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นแนวทางควบคุมที่ชัดเจนและเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบต่ออยู่แล้ว ซึ่งดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้กล่าวสรุปไว้ว่า

“แนวทางดังกล่าวจากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น คงไม่มีกฎข้อบังคับอะไรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ส่งสาร Sender ต้องมีความรับผิดชอบต่อ ผู้รับสาร Audienceแค่นั้นเพื่อป้องกันปัญหาจะได้ไม่เกิด ที่นี้หากวันหนึ่งจะมีกลุ่มคนหาแนวทางควบคุมตรงนี้ออย่างชัดเจน ไม่มีประโยชน์หรอก เพราะต่างฝ่ายก็จะปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง อยู่แล้ว มานั่งถกเถียงกันไปมาเสียเวลา จะเห็นได้ว่าแทบจะทุกcase ที่มีการจัดการแก้ไขปัญหานี้ ไม่ว่าจะ เป็น กฎหมายเรตติ้ง ทีวี หนังสือทุกวันนี้ก็ยังคงเถียงกันไม่จบสิ้น เพราะฉะนั้นทุกฝ่าย แม้แต่คนสร้างเอง ก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อซึ่งกันและกันก็เพียงพอแล้วครับ”

(ธาตรี ได้ฟ้าพูล สัมภาษณ์ 30 มี.ค 2552)

การนำทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มาร่วมระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางการควบคุม ดูเหมือนจะไม่ใช่ผลสำเร็จของแวดวงการสื่อสารในประเทศไทย เพราะต่างฝ่ายต่างปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง เป็นหลัก ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพมีความรับผิดชอบต่อตนเอง และ ผู้บริโภคสื่อได้ ก็จะสามารถเป็นการควบคุมไม่ให้ส่งผลเสียต่อสังคม ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษดา เกิดดี หัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิตสาขาวิชาการภาพยนตร์ และวิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวไว้ว่า

“ ถ้ามองการประชาสัมพันธ์การตลาดทั่วไป ของค่ายหนัง ผมว่า มันก็เป็นเรื่องธรรมดาที่ทำกันอยู่แล้ว ที่นี้ด้วยความที่มีการแข่งขันกันเองของอุตสาหกรรมหนังไทย มันก็เลยจำเป็นต้องมี พอยท์ บางอย่างเพื่อจุดกระแสขึ้นมาให้เข้าถึง และกระทบ ในแนวทางที่ แปลกแหวกแนว แต่ต้องไม่กระทบสิทธิส่วนบุคคล อันนี้สำคัญครับ เพราะมันจะส่งผลมายังตัวหนังด้วย คือมันต้องมีความทบทวนการกระทำเหล่านั้น ที่แน่ๆคือมุ่งหวังให้คนไปดูหนัง หรือ รับรู้ว่าจะมีหนังเรื่องนี้หรือเข้าฉาย แต่คนจะดูหรือไม่ดู อันนี้อีกเรื่อง”

(กฤษฎา เกิดดี สัมภาษณ์:26 มี.ค 2552 )

ทั้งนี้ แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อนให้เกิดนิยม ของค่ายหนัง ถือเป็น เรื่องปกติเพราะต้องแข่งขันกันเองในแวดวงอุตสาหกรรมหนังไทย ซึ่งจำเป็นต้องหาประเด็น หรือ กิจกรรมบางอย่างเพื่อจุดกระแสความสนใจ รับรู้ว่ามีหนังเรื่องนี้กำลังรอเข้าฉายในช่วงใด เพื่อให้ คนทั่วไปได้ติดตาม ซึ่งการควบคุมจะต้องไม่ไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หากการกระทำดังกล่าวไป กระทบทำให้ผู้บริโภค เดือดร้อน เกิดความเสียหาย นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพต้องกลับมาทบทวน ถึงแนวทางที่ได้กระทำออกไป ว่าคุ้มค่าหรือไม่กับผลเสียหายที่กำลังจะตามมา ซึ่งผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎา เกิดดี หัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการ ภาพยนตร์ และวิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวไว้ว่า

“ อย่างหนังเรื่อง *THREE* อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต และซัด เตอร์ นี้คุ้มค่านะครับ ทำอะไรออกไป ส่งผลตอบกลับในแง่ดี ส่งผล ให้ค่ายหนังดูมีเครดิตไปด้วย แต่เดอะเลตเตอร์ เรื่องนี้ ผมจะไม่ บอกว่า เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แต่ว่ามันจะมีกลไกที่จะตอบได้ คนที่ออกมากระทำ คือหากเราบอกว่าห้าม ผมว่าห้ามไม่ให้ แนวทางนี้เกิดขึ้นคงทำมันไม่ได้เพราะเป็นสิทธิ์ของเค้าที่วาง แนวทางโปรโมท ซึ่งคนที่กระทำเหล่านี้ ต้องยอมรับผลที่ ตามมา คือแทนที่คุณจะได้คนดูเพิ่ม แต่กลับลดลง ซึ่งก็เป็นสิทธิ์ ของผู้บริโภคที่จะร้องเรียนได้ แต่คนดูต้องเข้าใจด้วยว่า แนวทาง

แบบนี้มันคือมายา หากพูดถึงกฎหมาย ใช้ได้ส่วนหนึ่ง แต่แนวทางแบบนี้มันไม่ถึงความผิดใดๆในความคิดผมนะ มันแค่ทำให้เดือดร้อน คุณหมื่นเหม่ จะถูกก็ไม่ใช่จะผิดเลยก็ยังไม่ถึง แต่ท้ายสุดแล้วผู้บริโภคมียินยอม ไม่อยากขึ้นโรงขึ้นศาล ก็เลยปล่อยๆไป แต่กฎหมาย ปกป้องสิทธิ์ส่วนบุคคล คู่ครองผู้บริโภคน่าจะมีบัญญัติอยู่แล้ว"

(กฤษฎา เกิดดี สัมภาษณ์:26 มี.ค 2552 )

สิทธิในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อสร้างกระแสนิยมโดยผ่านการประชาสัมพันธ์การตลาด ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะนั่นคือ พัฒนาการกระบวนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทางที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ ในขณะเดียวกัน สื่อบางสื่อที่มีการสร้างกระแสในลักษณะสองแง่สองง่าม อาจไม่สามารถกล่าวได้ว่า เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ต่างทราบดีว่าแนวทางใดเผยแพร่ไปแล้วจะส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภครู้สึกเคঁา ถูกกระราน เอาเปรียบ ถูกละเมิดทางด้านความรู้สึก ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องเตรียมพร้อมทำใจยอมรับกับผลกระทบและความเสียหาย ที่ตามมา ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเองก็ต้องทำความเข้าใจได้ว่า นี่คือ โลกมายา หากกระทำได้กล่าว ไม่ได้ส่งผลความเสียหายอะไรมาก ต้องรู้จักแยกแยะว่าสิ่งใดจริงสิ่งใดปลอม เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคเองบางครั้งก็ยังไม่รู้ตัวว่า เป็นผู้เสพสื่อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมาจากกระบวนการใช้สื่อทุกวันนี้ ล้วนแย่งชิงพื้นที่การรับรู้ การจดจำ ของผู้บริโภค

ดังกรณีตัวอย่างของของหนังสือไทยเรื่อง 2022 สีนามิวันโลกสังหาร มากจากการสร้างของผู้กำกับ ทระนง ศรีเชื้อ ที่มีการนำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มาติดตั้งใกล้ทางด่วน หัวลำโพง ในภาพมีการนำศพ และเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายมาใส่ในภาพ โดยไม่มีการปิดบัง ซึ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎา เกิดดี หัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวไว้ว่า

" อย่างกรณีหนังของทระนง ศรีเชื้อ เมื่อไม่นานมานี้ ที่มีการตั้งป้ายโฆษณา แล้วเอาภาพศพจริงที่ตายจากคลื่นสึนามิ มาอยู่ในภาพด้วยรถที่ผ่านไปมาแถวนั้น ชะลอลดู แล้ววิพากษ์วิจารณ์มาก เพราะภาพมันอุจาด เห็นแล้วสะท้อนขวัญต่อคนไทยและคนต่างประเทศ ผมอ่านข่าวนะ มีคนโทรไปบอกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ว่าให้ช่วยมาตรวจสอบ พร้อมกับ นำป้ายดังกล่าวลง ซึ่งตรงนี้ ผมมองว่าเป็นการ  
 โปรมิท พอกันกับ กรณี ของหนังสือเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย อันนี้  
 อาจมากกว่า เพราะแค่จดหมาย แต่นี่เอาภาพคนตายจริงจากคลื่นสึนามิ มาใส่  
 แล้วหากญาติเค้ามาพบเจอ ว่าศพลูก เมีย พ่อเค้่า หรือคนในครอบครัวก็แล้วแต่  
 กลายมาอยู่ในป้ายโปรมิทหนังสือขนาดใหญ่แบบนี้ รู้สึกยังไง ถือว่าคนทำนี้ ไม่มี  
 คุณธรรมอยู่ในใจ ผมคงไม่ต้องมานั่งบอกว่า เหมาะสมหรือไม่ แต่เป็นสิ่งที่คนทำ  
 ต้องแคร้ผู้บริโภคด้วย”

(กฤษฎา เกิดดี สัมภาษณ์:26 มี.ค 2552 )

หนังสือ 2022 สึนามิ วันสังหารโลก เป็นหนังสือเรื่องหนึ่ง ที่มีการประชาสัมพันธ์  
 โฆษณาที่นำเอาภาพศพเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย จากเหตุการณ์เมื่อ เดือน ธันวาคม 2547 ซึ่งเป็นภาพ  
 ศพจริง มาลงประกอบข้อความบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ช้างทางด่วนหัวลำโพง ส่งผลให้  
 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้ไปทำการตรวจสอบและนำภาพดังกล่าวลงหน้าหนึ่ง ในวันที่ 25 มีนาคม  
 2552 ซึ่งจากประเด็นในการนำเสนอดังกล่าว เป็นการนำเสนอในด้านลบ เพราะทำให้ประชาชนหมู่  
 มากเกิดความไม่พอใจและไม่เหมาะสมที่มีภาพแบบนี้ ที่สำคัญภาพดังกล่าว กระทบกระเทือนทาง  
 จิตใจต่อญาติของศพผู้เป็นเหยื่อ ซึ่งนักวิชาการหลายสาขาด้วยกัน รวมถึง บุคคลที่เกี่ยวข้อง ต่าง  
 ให้การวิพากษ์วิจารณ์ ต่อการกระทำดังกล่าวอย่างรุนแรง พร้อมทั้งให้ความเห็นว่าควรรนำป้าย  
 ดังกล่าวลงโดยเร็ว เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบ ต่อความสะเทือนใจต่อประชาชนในประเทศไทย และต่อ  
 มวลมนุษยชาติ



ภาพ 5.1 หน้า 1 ไทยรัฐ ประจำวันพุธที่ 25 มีนาคม 2552

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพดังกล่าวสร้างความสะเทือนใจต่อผู้พบเห็น เป็นในลักษณะที่นำภาพศพผู้เสียชีวิตจากโศกนาฏกรรมคลื่นยักษ์ สึนามิ จำนวน 15 ศพ ที่กำลังนอนเรียงรายริมชายหาด ซึ่งบางราย ไม่มีเสื้อผ้าห่มหุ้มร่างกายมองเห็นอวัยวะเพศอย่างชัดเจน มาประกอบข้อความประชาสัมพันธ์โฆษณาในป้ายคัดเอาต์ขนาดใหญ่ เป็นภาพที่ทำให้คนเห็นแล้วรู้สึกน่าสังเวช พร้อมกับ ข้อความว่า “มนุษย์ทำร้ายโลกมานาน ใกล้ถึงเวลาที่โลกทวงแค้นจากเรา” ซึ่งการกระทำดังกล่าว ถือว่าไม่มีจรรยาบรรณวิชาชีพ และไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติทำให้กระแสสังคมส่วนใหญ่เกิดความไม่พอใจ และต่อต้านคัดค้าน หนังสือเรื่องนี้อย่างรุนแรง โดยข้อความเนื้อข่าวมีดังต่อไปนี้

“ไวยประจานเหยื่อสึนามิ โปรมิทหนังสือ คัดเอาต์ยักษ์ทางด่วน อุจาดตา  
เปลือยอืด

ภาพดังกล่าวน่ากลัวมากทำให้รถที่กำลังขึ้นทางด่วน ต้องหยุดมอง บางคันเกือบเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งเข้าใจได้ว่าเป็นการโปรมิทหนังสือ แต่ไม่นำนำภาพที่ไม่เหมาะสมมาใช้ เป็นภาพที่น่าเกลียดมาก เหมือนกับ เป็นการประจานผู้เสียชีวิต



มากกว่า หากญาติพี่น้องผู้เสียชีวิตมาพบเห็นจะคิดอย่างไร เพราะ เหตุการณ์เหล่านี้มันเกิดขึ้นในเมืองไทย และคนไทยต้องการจะลืมเรื่อง ร้ายๆเหล่านี้ ทำไมต้องมารื้อฟื้น โศกนาฏกรรมสะเทือนใจนี้ขึ้นมาอีก หาก สังเกตดีๆจะเห็นว่าบางศพเห็นของสงวน ถือเป็นกรไม่ให้เกิดภัยผู้เสียชีวิต ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งไม่เข้าใจว่าทำไมสิ่งดีถึงไม่มีการนำเสนอแต่กลับมา เสนอนิ่งไม่ดีแบบนี้ สังคมก็ยิ่งแย่ไปกันใหญ่ ชาวต่างชาติจะคิดอย่างไร”

(ไทยรัฐ:25 มี.ค 2552)

จะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างกระแสของหนังไทยในปัจจุบันเริ่มมีพัฒนาการและ ดูสุ่มเสี่ยงสร้างความเสียหายต่อสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดแนวทางการ ควบคุมความหมิ่นเหม่ในเรื่องนี้ไม่ชัดเจน ส่งผลให้นายทุนค่ายหนังฉวยโอกาสใช้ช่องว่างทาง กฎหมาย สร้างกระแสทำให้คนสนใจอยากดูภาพยนตร์ ในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่ง ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. กฤษดา เกิดดี หัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการ ภาพยนตร์ และ วิทยุทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวไว้ว่า

“หากให้ออกแนวทางควบคุมมาหนึ่งข้อ อยากกำหนดดังนี้ครับ คือ แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด และการโฆษณาได้ก็ตาม จะต้องไม่สร้างกระแส สร้างอิทธิพล จนทำให้ผู้บริโภคได้รับความ เดือดร้อน ทั้งทางด้านจิตใจ และ ไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ความ เป็นอยู่ หากฝ่าฝืน ค่ายหนังนี้ไม่มีสิทธิ์นำหนังในเครือเข้าฉายเป็น เวลาสามเดือนติดต่อกัน และต้องลงข้อความขอโทษต่อ สาธารณชนบนหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นเวลาติดต่อกันก็เดือนก็ แล้วแต่จะพิจารณา ผมว่าดีกว่า ไปเชิญหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องมานั่ง หารือร่วมกัน เพราะต่างฝ่ายก็จะพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง สุดท้ายก็เสียบกันไป แนวทางการควบคุมก็ยังไม่เกิดขึ้นมาสักที ซึ่ง ค่ายหนังแต่ละค่ายหนังอาจตั้งหน่วยงานของตนเองขึ้นมาเอง ตรวจสอบเอง อย่างหวังพึ่งหน่วยงานของรัฐมาดูแล เพราะมีการ ตรวจสอบพิจารณาที่ช้า ล้าหลัง ตามกระบวนการการทำงานของ ราชการ ซึ่งกว่าจะได้คำตอบในการอนุมัติ มันก็จะไม่ทันการณ์”

(กฤษฎา เกิดดี สัมภาษณ์:26 มี.ค 2552 )

นอกจากนี้ ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะต้องยืนอยู่บนพื้นฐานจรรยาบรรณนักข่าวด้วย การทำงานของสื่อมวลชนต้องกลับมาทบทวนหน้าที่ของตนเอง ว่ามีการนำเสนอข่าวที่เหมาะสมแล้วหรือไม่ เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคสื่อถือเป็นกลไกสำคัญในการที่จะแสดงความคิดเห็น ทศนคติ เผยแพร่สิ่งที่ไม่ดีในกระแสสังคมที่กว้างและแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้น สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารด้วยความระมัดระวัง อย่าตกเป็นเครื่องมือในการสร้างความนิยมให้กับ ค่ายหนัง รวมถึงกระแสของข่าวในด้านต่างๆ ส่งผลให้สังคมเกิดความเสียหาย ทำให้มีกลุ่มนักวิชาการกลุ่มหนึ่งได้มีการออกมาเคลื่อนไหว ออกแถลงข่าว ประณามการทำงานของสื่อมวลชน

โดยได้ร่วมกันออกจดหมายเปิดผนึก เรื่อง หยุดความรุนแรงและการละเมิดสิทธิในการทำงานของสื่อมวลชน เมื่อปลายวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ห้องประชุม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเนื้อหาในจดหมาย ระบุว่า หนังสือพิมพ์บางฉบับ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ประชานิยมที่มียอดจำหน่ายสูงได้ตีพิมพ์ภาพข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความรุนแรง ความอูจาด ความตื่นกลัว ความน่าหวาดเสียว โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึก ของสาธารณชน และผลกระทบต่อเยาวชน ซึ่งอาจลอกเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ภาพข่าวดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงสภาพที่เสียชีวิตในลักษณะที่แตกต่างกัน มีครบเลือดอย่างชัดเจน แม้จะมีการปิดบังสภาพศพบ้างบางส่วน แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงความอูจาด และ ความน่าหวาดเสียว ส่งผลให้สังคมเกิดความตื่นกลัว อีกทั้งยังเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตาย โดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และผลกระทบต่อทางจิตใจ ซึ่งขัดกับข้อบังคับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์โดยตรง

ทั้งนี้ ทางคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต รคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ได้ใคร่ขอแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างรุนแรงกับการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว ของสื่อมวลชน และ เรียกร้องให้องค์กรและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องแสดงบทบาท เพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และสร้างทางปฏิบัติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนต่อไป โดย รองศาสตราจารย์ ดร. ยุพล เบ็ญจรงค์กิจ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า

“ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ รวมถึง นิสิตทุกสถาบัน กำลังรวบรวมรายชื่อเพื่อดำเนินการนำเสนอส่งไปให้กับสื่อมวลชนทุกแขนง ซึ่งสิ่งที่เราต้องการคือเป็นมุมสะท้อนความคิดของสถาบันการศึกษาว่ามีความกังวลใจ อยากให้สื่อและผู้ปฏิบัติหน้าที่ช่วยการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอข่าว เพื่อมาตรฐานในการนำเสนอข่าวให้เป็นที่ยอมรับ ไม่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ไม่ดีหรือสร้างความหวาดกลัวให้กับสังคม ซึ่งทุกวันนี้สื่อทุกคนล้วนทราบถึง แนวทางการสร้างกระแสของค่ายหนัง นายทุน และองค์กรต่างๆเป็นอย่างดี แต่หากมีจรรยาบรรณเลิกปฏิบัติว่าสิ่งใดควรนำเสนอหรือไม่ ก็จะสามารถไม่ส่งผลเสียให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี และ ไม่ส่งผลเสียหายต่อสังคมโดยรวม”

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ สัมภาษณ์ : 27 ก.พ 2552)

ทั้งนี้ ในการร่วมกันร่างจดหมายเปิดผนึกดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการทำงานด้านสื่อสารมวลชนให้เป็นที่ยอมรับ และไม่ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อจิตใจของเด็กและผู้บริโภค ซึ่ง อาจารย์ อุดมศักดิ์ ยุทธนาระวีศักดิ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้กล่าวว่า

“ หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ หรือ สื่อต่างๆของเมืองนอก จะไม่มีภาพศพ หรือ แม้แต่ผู้ที่ถูกทำร้าย เพราะเคารพสิทธิของผู้ที่ถูกกระทำไปแล้ว เพราะเป็นการกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ ของผู้ที่ตกเป็นข่าว และญาติพี่น้องของเหยื่อ ตรงนี้อยู่ที่วิจารณญาณที่ค่อนข้างมากพอสมควร ซึ่งสื่อมวลชนสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีความมากน้อยแค่ไหนในการนำเสนอข่าวออกไป ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์ที่ชวนให้หวาดกลัว หรือส่งผลให้กระแสสังคมผู้บริโภคเกิดความเดือดร้อน สื่อย่อมรู้ดีเพราะฉะนั้นหากมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทบทวนสิ่งที่นำเสนอด้วยความรอบคอบ ก็จะไม่ทำให้เกิดแนวทางที่สุ่มเสี่ยงแบบนี้ได้ครับ”

(อุดมศักดิ์ ยุทธนาระวีศักดิ์ สัมภาษณ์:27 ก.พ 2552)

บทบาทความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ที่นักวิชาการล้วนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการเผยแพร่ข่าว เพราะสามารถสร้างอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนได้ อีกทั้ง ในบางประเด็น สามารถทำให้สังคมเชื่อและรู้สึกคล้อยตามไปกับสิ่งที่สื่อมวลชนได้ชี้แนะ ซึ่งอาจชี้แนะไปในทางที่เสื่อมเสียต่อสังคม และประเทศชาติ ซึ่ง ดร. พีระ จิระโสภณ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า

“กรณีศึกษาของ หนังสือเดอะเลตเตอร์เขียนเป็นส่งตาย จะเห็นได้ว่า ข้อความในจดหมาย ไม่มีความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอแนะครับ จะเห็นได้ว่า ข้อความในจดหมายค่อนข้างรุนแรง และส่งผลให้คนที่ได้อ่านเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ ที่สำคัญ วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ก็เพื่อหวังผลประโยชน์ โดยไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีข้อกฎหมายที่ชัดเจนแต่ก็ถือว่าสุ่มเสี่ยงต่อความผิดจริยธรรมเชิงวารสารศาสตร์ นั่นคือ มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ดี มีความถูกต้อง และ มีความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่ง 3 ข้อนี้ สามารถเป็นแนวทางการควบคุมการเผยแพร่ ที่นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพสามารถนำไปยึดปฏิบัติได้ครับ”

( พีระ จิระโสภณ สัมภาษณ์ : 9 เม.ย 2552)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวทางการควบคุมเชิงวิชาการตามกรอบจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวข้องนั้น ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญในแง่ของการไม่กระทบกระเทือนต่อสังคม ไม่ส่งผลเสียต่อสังคม มีเจตนาที่ดีต่อผู้รับสารด้วยการพิจารณาไตร่ตรองก่อนส่งออกไปยังผู้รับสาร อีกทั้งต้องไม่ทำความเดือดร้อนให้กับผู้บริโภคจนไม่สามารถดำเนินชีวิตให้เป็นปกติสุขได้ อาจด้วยการใช้ข้อความที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดกลัว หวาดระแวงในการดำรงชีวิต และที่สำคัญไม่ส่งผลเสียต่อภาคอุตสาหกรรมอาจส่งผลต่อยอดทำความเสียหายต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศด้วย

นอกจากนี้ ในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรให้ความเคารพสิทธิของผู้บริโภค คำนึงถึงความรู้สึกทางด้านจิตใจ ที่จะต้องยอมรับสื่อที่ได้มีการเผยแพร่ออกไป อีกทั้งควรมีการ ออกบทบัญญัติบางประการ ที่เป็นแนวทางการควบคุมเกี่ยวกับประเด็นความสุ่มเสี่ยงอย่างชัดเจน ซึ่งเนื่องมาจากแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของค่ายหนังในปัจจุบัน เริ่มมีแนวทางการสร้างกระแสที่รุนแรงมากขึ้น กอปรกับ การทำงานของสื่อมวลชน ต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่มากขึ้น ไม่เล่นประเด็นข่าวที่สร้างความตกใจหวาดกลัว อี้อฮา มากเกินไป ควรคำนึงถึงความถูกต้องของข่าวสาร โดยยึดหลักจริยธรรมเชิงวารสาร ที่ต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ดี มีเจตนาที่ดี มีความถูกต้อง ไม่หลอกลวงประชาชน และมีความเหมาะสมทางภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ภายใต้กรอบการทำงานที่ต้งาม ทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งที่นักวิชาการให้แนวทางการควบคุม เพื่อที่จะปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคโดยทางอ้อม ทั้งนี้ในขณะเดียวกัน ในการเพิ่มมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาแสดงบทบาทดูแลผู้บริโภคในเรื่องนี้อย่างจริงจัง อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยรวม เกี่ยวกับแนวทางการควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อไม่ให้เกิดกระแสนิยม โดยนักประชาสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร(นักประชาสัมพันธ์) ควรมีความรับผิดชอบต่อ ผู้รับสาร (ประชาชนทั่วไป) คำนึงถึงความสำคัญของสังคมส่วนใหญ่เป็นหลัก เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ และความมั่นคงของประเทศชาติ
2. นักประชาสัมพันธ์ควรมีความเคารพต่อบุคคลที่สามในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ และ ระมัดระวังการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ เหตุการณ์ที่ทำให้สังคมเกิดความสะเทือนใจ
3. ควรเพิ่มบทลงโทษต่อความสุ่มเสี่ยงในลักษณะนี้ หากฝ่าฝืนควรห้ามสร้างหนังเป็นระยะเวลา 2 ปี ตามแต่จะพิจารณาในการกำหนดบทกฎหมายลงโทษ
4. หากมีเหตุการณ์ดังกล่าว เกิดขึ้นซ้ำ นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพในสาขาอื่นๆ ควรร่วมกับ สถาบันศึกษา ด้วยการออกมาแสดงบทบาท เคลื่อนไหวเพื่อหยุดให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในกรณีความสุ่มเสี่ยงนี้ หยุดคิด ตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม และจรรยาบรรณวิชาชีพ
5. นักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านจิตใจที่อาจส่งผลกระทบต่อเยาวชนไทย

## 5. ความเหมาะสมและแนวทางควบคุมตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

จากกรณีศึกษาของหนังสือไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ได้มีแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมที่เกินกรอบความเหมาะสม ทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน เข้าร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ว่า อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากรมสังกัดนายกรัฐมนตรี้ ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่ง นายนิโรธ เจริญประกอบ เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กล่าวว่า

"ทางผู้บริโภคเข้าร้องเรียนไปสองทางนะครับ ทางสื่อมวลชนด้วย ทางหนึ่ง แล้วก็ทาง สคบ. ด้วยอีกทางหนึ่ง เพื่อขอให้ทางเราพิจารณา ซึ่งเรื่องนี้เราก็ได้มีการหยิบยกนำเสนอเข้าที่ประชุม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พิเคราะห์แล้ว ว่าแนวทางดังกล่าวยังไม่ถึงขั้นที่จะฝ่าฝืนพระราชบัญญัติในการคุ้มครองผู้บริโภค ถึงแม้ว่าอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย และ จิตใจ ซึ่งบทบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเข้าข่ายมาตรา 22 และ มาตรา 23 ได้บอกว่าวิธีการประชาสัมพันธ์โฆษณา จะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ"

(นิโรธ เจริญประกอบ สัมภาษณ์: 5 มี.ค. 2552 )

ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าว ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มีอยู่ 7 ประการด้วยกัน ในการช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย ดังนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือ เสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณา ดำเนินการต่อไป ซึ่งผู้บริโภคทุกท่านที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือ ได้รับความเดือดร้อน ไม่ว่าจะกรณีใดๆก็ตาม สามารถมาร้องเรียน ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้ประกอบธุรกิจได้สำนึกและบรรเทาอาการเอารัดเอาเปรียบต่อผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งในการช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านนี้ สำนักงานมีสายงานที่รับผิดชอบอยู่โดยตรง คือ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

2. ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการกระทำใดๆในลักษณะที่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบ พิสูจน์สิ่งใดที่เกินจริง หลอกลวง ตามที่เห็นสมควร ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเพื่อขอให้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม

3. สนับสนุน หรือ ทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันและหน่วยงานอื่นๆ เพื่อที่จะได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตรงกับปัญหา และ ความต้องการ

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับ ความปลอดภัย และ อันตราย ที่อาจได้รับจากการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคควรจะเรียนรู้และ เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนวิธีป้องกัน และ หลีกเลี่ยง

5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้าง นิสัยในการบริโภคสื่อต่างๆให้ถูกต้อง ให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง เป็นการส่งเสริมให้ ผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ อย่างกว้างๆในการดำเนินชีวิตประจำวัน

6. ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐ ที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ การควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานในด้านต่างๆ ซึ่งมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงตาม เห็นสมควร

7. ปฏิบัติการอื่นๆตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย ที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คือ การแจ้งหรือ โฆษณาข่าวสารที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือ เสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค นอกจากนั้นการประสานงานเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นๆของรัฐบาลให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่กฎหมายที่กำหนด หรือ กล่าวง่าย ๆ คือ เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการประสานงานเร่งรัดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่อง นั้นๆ ดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประการสุดท้าย ที่สำคัญ คือ สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคยังมีกองนิติการซึ่งรับผิดชอบในด้านกฎหมาย สามารถจะดำเนินคดีแพ่งและ คดีอาญากระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาลตามที่คณะกรรมการมอบหมายและฟ้อง เรียกร้องทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคร้องขอได้ด้วย ซึ่งมีการจัดลำดับการประสานงาน ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

แผนภูมิการจัดองค์กร คุ่มครองผู้บริโภคในสวนกลาง  
และส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ



ภาพที่ 5.2 แผนภาพการจัดองค์กร สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



ซึ่งจากการสัมภาษณ์ นิโรธ เจริญประกอบ พบว่า มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือ ลักษณะของข้อความ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาหรือการเผยแพร่ข้อความทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นจริง หรือ เกินความจริงก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือ โดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย และศีลธรรมหรือ นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือ เสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาหรือเผยแพร่ด้วยการประชาสัมพันธ์บุคคลทั่วไปไม่สามารถรับรู้ได้ ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 อยู่ในส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย และ จิตใจ หรือ อาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ จากความสุ่มเสี่ยงในการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 และ 23 นั้น ทำให้ผู้ที่ดำเนินการได้มีการตรวจสอบไปยังทีมงานทุกคนที่เกี่ยวข้อง หนังสือไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสงฆตาย โดย นายนิโรธ เจริญประกอบ เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า

“ซึ่งจากการตรวจสอบ เราได้หยิบยก ประเด็นความสุ่มเสี่ยงตรงที่ ผู้บริโภคร้องเรียน มาวินิจฉัยยี่ ที่นี้ขั้นตอนในการดำเนินการตรงนี้จะต้องออกเป็นกฎกระทรวงก่อน ซึ่งที่ผ่านมาเราไม่ได้มีการออก

กฎกระทรวงเอาไว้เลย จึงทำให้นำมาตราข้อนี้มาใช้บังคับไม่ได้ ได้แต่การเรียกมาคุยและดักเตือนกันเท่านั้นเอง ซึ่งจริงอยู่ที่กรณีของหนังสือเรื่องนี้ อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ แต่ก็ก็เป็นเพียงเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ สคบ. ออกมาแสดงบทบาทตรงนี้เพราะเกิดจากกระแสสังคม สื่อมวลชนให้ความสนใจเพราะมันส่งผลต่อความรู้สึกของประชาชนและผู้บริโภค แต่ทางเราก็ได้ออกมาพิจารณา ซึ่งทางที่มงานที่เกี่ยวข้องก็อ้างเหตุผลว่า เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีเจตนาที่จะส่งผลเสียให้กับสังคม ซึ่งเค้าก็ยอมที่จะยกเลิก และไม่ใช้วิธีการแบบนี้ เป็นเรื่องที่เราเรียกเค้ามาชี้แจงและทำความเข้าใจร่วมกัน"

(นิธิroh เจริญประกอบ สัมภาษณ์: 5 มี.ค 2552 )

จะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนการดำเนินงาน หากความผิดตามมาตรา 22 และ 23 ได้มีการกำหนดเป็นกฎกระทรวงออกมา ก็สามารถที่จะตัดสินและชี้ว่า แนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว มีความผิดแต่ในปัจจุบัน ด้วยความที่ยังไม่มีเหตุการณ์อะไรที่ร้ายแรงเกี่ยวกับประเด็นนี้มากนัก คณะกรรมการส่วนใหญ่เลยออกความเห็นว่ายังไม่ควรออกเป็นกฎกระทรวงเพราะในการทำงานด้านสื่อ หรือ แวดวงบันเทิง จะมีกรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ครอบคลุมและสมบูรณ์อยู่แล้ว และชัดเจนมากกว่าในกฎหมายที่มี

"จริงๆแล้ว ทางผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นวิชาชีพทางด้านโฆษณา วิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ หรือในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง มีกรอบการทำงานแบบนี้อยู่แล้วนะครับ แล้วครอบคลุมทุกด้านถือว่าสมบูรณ์นะครับ กฎหมายแทบไม่ต้องใช้เลยแล้ว จรรยาบรรณวิชาชีพเหล่านี้ มันมากกว่ากฎหมายนะครับ กฎหมายบางข้อมันยังไม่มีเลย ก็ขอให้คำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก อย่าสร้างจุดขายโดยทำตามนโยบายของค่ายหนัง และนายทุนจนละเลยจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งแนวทางการสร้างกระแสทำให้ตกใจเกินเหตุ ในที่สาธารณะนี้ ถือว่าไม่เหมาะสมนะครับ มันคือการสร้างความตระหนกตกใจให้กับคนทั่วไป หากเข้าข่ายแล้วกฎหมายเอื้อ

นี้ เราจะดำเนินการทันทีหากเจอที่ไหนร้องเรียนได้เลยนะครับ  
 เพราะเป็นวิธีการที่ทำร้ายต่อสุขภาพ และ จิตใจเพราะถือว่า  
 ทำเกินกว่าเหตุ "

(นิโรธ เจริญประกอบ สัมภาษณ์: 5 มี.ค 2552 )

"ซึ่งอยากฝากไปยังทุกคนที่เกี่ยวข้องขอให้ทำงานด้วยความ มี  
 คุณธรรม มีจรรยาบรรณตามวิชาชีพที่มีการกำหนดไว้นะครับ  
 คำนึงถึงผลเสียของสังคมโดยส่วนรวมซึ่งบางครั้ง ฉากบางฉากใน  
 หนังสือที่ตัดต่อจนเกินความจริง ซึ่งจริงๆแล้วในฉากมันไม่มี ซึ่งตรงนี้  
 ต้องระวังนะครับเพราะเข้าข่ายความผิดด้วยเหมือนกัน"

(นิโรธ เจริญประกอบ สัมภาษณ์: 5 มี.ค 2552 )

นอกจากการดำเนินการดังกล่าว ที่มีการเรียกทีมงานที่เกี่ยวข้องมาตักเตือนแล้ว  
 เพื่อร่วมหารือในการแก้ไขแนวทางการสร้างกระแสดังกล่าวแล้ว ขั้นตอนต่อไป ทางสำนักงาน  
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้เล็งเห็นว่า เนื่องจากกรณีดังกล่าว ไม่มีพระราชบัญญัติที่ชัดเจน  
 ในการดำเนินการเอาผิดต่อผู้กระทำผิด และเพื่อตอบสนองต่อนโยบายที่จะคุ้มครองผู้บริโภค ให้  
 ได้รับความเป็นธรรม โดยได้มีการจัดเสวนา โดยรวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งฝ่าย  
 ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาด รวมถึง ผู้บริโภค และ ตัวแทนจากสำนัก  
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือถึงข้อสรุปเรื่องนี้ด้วยกัน ซึ่งทุก  
 อย่างเป็นไปได้ความเรียบร้อย โดย จริยา รอดเที่ยง นักประชาสัมพันธ์ระดับ 9 สำนักงาน  
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กล่าวว่า

" เรามีการจัดงานเสวนานะคะ ซึ่งเรียกทุกฝ่ายมาคุยกันหลังจากที่  
 ได้มีการเตือนไปแล้วรอบหนึ่ง ซึ่งทุกฝ่ายให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี  
 ซึ่งงานนี้สื่อมวลชนก็ให้ความสนใจพอสมควร หลังจากกรณีนี้ก็  
 ไม่ค่อยได้เห็นแนวทางแบบนี้มาอีกค่ะ การจัดเสวนา ช่วยได้ในเรื่อง  
 ขอให้ทุกฝ่ายหันหน้าเข้าหากัน ปรับความเข้าใจกัน ซึ่งเป็นทางออก  
 ที่ดีที่สุดในการสร้างความเป็นธรรมให้กับทุกฝ่ายค่ะ"

(จริยา รอดเที่ยง สัมภาษณ์: 5 มี.ค 2552)

จากแนวทางการควบคุมทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น สามารถเป็นแนวทางการควบคุมในทุกด้าน ที่มาจากมุมมองของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในวิชาชีพด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ มีการทำงานด้วยความระมัดระวังไม่ให้ส่งผลเสียต่อคุณค่าทางวิชาชีพของตน โดยไม่ทำร้ายสังคมส่วนใหญ่ พร้อมกับ ได้มีการเสนอทางออกสำหรับนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ที่มีการถูกนายทุน ผู้ว่าจ้าง องค์กรแสวงกำไร และค่านิยมเองสร้างความกดดันในด้านของการออกนโยบาย การทำงานที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบภายหลังที่จะตามมาหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวทางควบคุมดังกล่าว ได้มีการชี้แนะในการทำงานร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำงานร่วมกันภายใต้กรอบของความเหมาะสมและรับผิดชอบต่อหน้าที่ ได้เป็นอย่างดี และเป็นวิธีการที่ดีที่สุด จากมุมมองของบุคคลในหลายฝ่าย ที่มีเจตนาที่ดีในการจรรโลงสังคมไทยให้น่าอยู่และ ยกย่องระดับคุณค่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนั้น แนวทางการควบคุมนักประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังต่อไปนี้

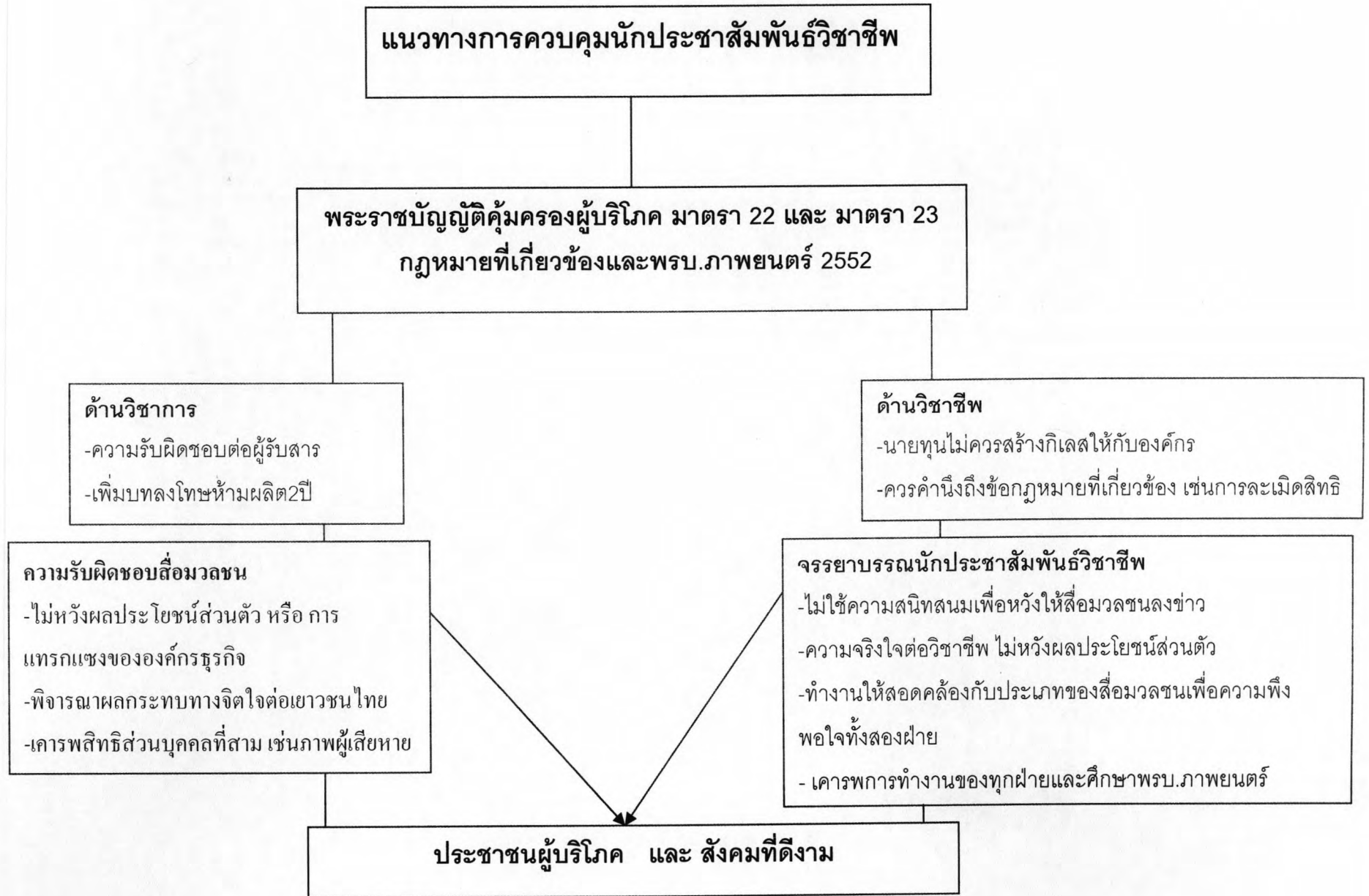
1. นักประชาสัมพันธ์วิชาชีพ ควรคำนึงถึง ข้อกำหนดทางกฎหมายของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยไม่ควรทำการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นอันตราย ต่อร่างกาย และจิตใจ ตามมาตรา 22 และมาตรา 23
2. นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สร้างความรู้สึกที่ เกินความจริง
3. ไม่สนับสนุนการกระทำผิดต่อกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
4. ควรคำนึงถึงกฎหมายที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อยึดเป็นแนวทางในการทำงานด้วยความถูกต้องและเหมาะสม เพราะเป็นกรอบการควบคุมที่ละเอียดและ ครอบคลุมมากที่สุด
5. นักประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมช่วยกันยกระดับ คุณค่าทางวิชาชีพเพื่อสังคมที่ดี และ เป็นที่ยอมรับ

จากความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพทั้งหมด  
ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัย พบว่า กรอบการควบคุมเพื่อไม่ให้งานของนักประชาสัมพันธ์  
การตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยม เกิดความสับสนเสี่ยงส่งผลเสียต่อสังคม สามารถสรุป  
ตามความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพตามกลุ่มต่างๆ และ ผังแนวทางการควบคุมดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคหรือ ผู้ชม ภาพยนตร์	กลุ่มสื่อมวลชนและนัก วิจารณ์	กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ วิชาชีพ	กลุ่มนักวิชาการ	กลุ่มนักกฎหมายและพรบ.คุ้มครอง ผู้บริโภค
1. นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรใช้ ความสนิทสนม เพื่อให้ได้ลง ข่าวโดยไม่คำนึงถึงความ เหมาะสมของข่าว	1. สื่อมวลชนไม่ควรทำงาน ภายใต้การแทรกแซงของนัก ประชาสัมพันธ์การตลาดด้วย การหวังผลประโยชน์ส่วนตัว	1. นักประชาสัมพันธ์ควรมี ความพอดีในการไม่หวังผล ด้านการลงข่าวประชาสัมพันธ์ เกินควร ควรพิจารณาลักษณะ ประเภทของสื่อต่างๆ เพื่อเลือก สื่อให้เหมาะสม	1. นักประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนควรมี ความรับผิดชอบต่อ ผู้รับสาร	1. นักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนควร มีความรับผิดชอบต่อ ผู้รับสาร
2. นักประชาสัมพันธ์ควร ไตร่ตรองพิจารณาถึงการ นำเสนอภาพถ่าย โดยไม่ ละเมิดบุคคลที่ได้รับความ เสียหาย หรือ เสียชีวิต ในการ นำมาเผยแพร่ ซึ่งควรให้เกียรติ และเคารพต่อบุคคลที่อยู่ใน ภาพ	2. สื่อมวลชนและนัก ประชาสัมพันธ์ควรพิจารณา การนำเสนอข่าวจากสถานที่ สาธารณะโดยพิจารณาถึง ผลกระทบทางจิตใจของคน ทั่วไป	2. นักประชาสัมพันธ์และ สื่อมวลชนนักประชาสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงความจริงใจต่อ หน้าที่ พิจารณาถึงสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ	2. สื่อมวลชนควรมี ความเคารพต่อ บุคคลที่สามในการ นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	2. นักประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วม ช่วยกันยกระดับ คุณค่าทางวิชาชีพเพื่อ สังคมที่ดี และ เป็นที่ยอมรับ

<p>3. นักประชาสัมพันธ์ และ สื่อมวลชนไม่ควรนำเสนอข่าวสารเกินจริง และ สร้างกระแสฮือฮา เพื่อตอบสนองความต้องการ</p>	<p>3. สื่อมวลชนควรมีความเคารพต่อบุคคลที่สามในการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ภาพข่าว และ ระมัดระวังการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ เหตุการณ์ที่ทำให้สังคมเกิดความสะเทือนใจ</p>		<p>3. นักประชาสัมพันธ์ ควรมีส่วนร่วมช่วยกันยกระดับคุณค่าทางวิชาชีพ เพื่อสังคมที่ดี และเป็นที่ยอมรับ</p>	<p>3. นักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินหน้าที่ด้วยจิตสำนึกที่ดีงาม และ ยึดตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพที่ครอบคลุมไว้อยู่แล้ว</p>
---	---	--	---	---

ตาราง ที่ 5.2 ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบตามกลุ่ม



ภาพที่ 5.3ผังแนวทางการควบคุมการทำงานการประชาสัมพันธ์