

แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยมและความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ



นางสาวระวีวรรณ นุชนาคา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS TO PROMOTE THAI GHOST FILMS AND PROFESSIONAL ETHIC

MISS RAWIWAN NUCHANAKA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Public Relations

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511378

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทย เพื่อให้เกิดกระแสนิยมและความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ

โดย

นางสาวระวีวรรณ นุชนาคา

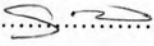
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

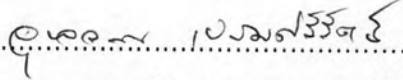
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

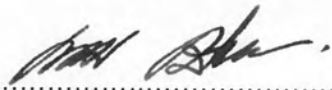
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

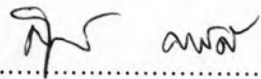
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

ระวีวรรณ นุชนาคา : แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทย เพื่อให้เกิด
กระแสนิยม และ ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ (MARKETING PUBLIC
RELATIONS TO PROMOTE THAI GHOST FILMS AND PROFESSIONAL ETHIC)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา , 222 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทย เพื่อให้เกิด
กระแสนิยม และ ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์
ข้อมูลสองส่วนด้วยกัน คือเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษา หนังผีไทย 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องที่ 1 THREE อารมณ อาดรรพ์
อาฆาต เรื่องที่ 2 ซัดเตอร์ กตติดิวิญญาณ และ เรื่องที่ 3 เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย วิเคราะห์แนวทาง
การประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทย เพื่อให้เกิดกระแสนิยม และ วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมเชิง
จรรยาบรรณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
นักประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทย ทั้ง 3 เรื่อง ผู้ชมภาพยนตร์ สื่อมวลชน นักวิจารณ์ภาพยนตร์
นักประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ และ ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวม 26 คน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทยทั้ง 3 เรื่อง เริ่มจากการทำให้เกิด
กระแสความนิยม ด้วยการสร้างประเด็นกระตุ้นความน่าสะพรึงกลัวผ่านหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และ รายการ
โทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม ต่อจากนั้นมีการสร้างสถานการณ์ในที่สาธารณะเพื่อสร้างกระแสให้สังคมเกิดความ
ตื่นกลัวรวมถึง การดำเนินงานส่งเสริมการตลาด ในด้านศึกษาความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพ
พบว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดหนังผีควรคำนึงถึงผลกระทบต่อประชาชนและสังคมไทย ควรยึดหลัก การ
ทำงานด้วยความจริงใจต่อหน้าที่ มีความพอดี ไม่หวังผลประโยชน์ส่วนตัว ไม่แทรกแซงการทำงานของ
สื่อมวลชน เพื่อเป็นการยกระดับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต ณัฐชนน นุชนาคา
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก พนม คลี่ฉายา
ปีการศึกษา 2551

5084902328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MARKETING PUBLIC RELATIONS / PROFESSIONAL ETHIC

RAWIWAN NUCHANAKA : MARKETING PUBLIC RELATIONS TO PROMOTE
THAI GHOST FILMS AND PROFESSIONAL ETHIC. ADVISOR : Assistant
Professor. PHNOM KLEECHAYA Ph.D., 222 pp.

The research aims at studying marketing public relations used to promote Thai ghost films and it's considering professional ethic. The research uses qualitative methodologies which are case study of 3 Thai ghost films; Three, Shutter and The Letter and in-dept interview of 26 key informants consist of audience, pressmen, film critics, public relation practitioners, film critics, academicians and executives of the office of consumer protection board.

The research finds that the direction of marketing public relations in promoting Thai ghost films are; setting horror-stricken issue among audience by using best-seller newspaper, websites, popular television programs, then, arranging public event together with sales promotion tactics. For the professional ethic appropriateness, the research finds that the public relations marketing used for ghost film should be considered on effect on audience and social. Public relations practitioners should be honest in communication, avoid self-interest and not to interfere pressmen duty.

Department : Public Relations

Field of Study : Public Relations

Academic Year : 2008

Student's Signature *Rawian Nuchanaka*

Advisor's Signature *Phnom Kleechaya*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากเพื่อนร่วมวิชาชีพ และ ความเชื่อถือของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้สามารถเก็บข้อมูล จากการไปสัมภาษณ์บุคคลวิชาชีพระดับสูง และ มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ ที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวังเอาไว้ทั้งหมด อีกทั้ง การต่อสู้เพื่อช่วยจรรโลงสังคมให้น่าอยู่ ถือเป็นคุณค่าแก่ชีวิตอย่างหนึ่ง ที่อย่างน้อยก็เกิดมาเพื่อตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน และ เคลื่อนไหวเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งขอขอบพระคุณจากบุคคลเหล่านี้ ที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นมาได้ ดังต่อไปนี้

ขอบพระคุณ บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทุกคน ซึ่งทุกท่านถือเป็นส่วนหนึ่ง ที่ช่วยกันทำให้สังคมเกิดแนวทางที่ดี ในการประกอบวิชาชีพด้วยความรับผิดชอบ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ขอบคุณ ความจริงใจในการให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ที่ข้าพเจ้ารู้สึกสัมผัสได้ ถึงสิ่งที่ตั้งถามอยู่ในจิตใจของผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ซึ่งขอให้มีแต่สิ่งที่ดี ความสำเร็จในชีวิตทุกประการกลับไปยังทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์ เป็นร้อยเท่าพันเท่า

ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สังข์ศักดิ์สิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ทุกคน ที่ให้คำปรึกษา และ ให้ความช่วยเหลืออย่างอบอุ่น เป็นอย่างดี ขอบพระคุณ เพื่อนจากในห้องด้วยกัน ที่รักเรา ให้ความช่วยเหลือเราในทุกเรื่อง

ขอบคุณ เจ้าของหนังสือ การส่งเสริมการตลาด ที่เรียนอยู่ MBA รวมถึงการช่วยเหลือในทุกๆ ครั้ง และกำลังใจดีๆ ขอให้ออกผลงานมากี่ครั้ง ก็ดังและรวย

ถึงแม้ว่า วันสอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์ ปีนี้จะตรงกับ วันที่สุนัขเพื่อนยากจากโลกนี้ไปเมื่อปีที่แล้ว แต่ก็จะสู้และทำเพื่อความสำเร็จของข้าพเจ้า และ ทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนยากตัวอื่นๆ ด้วย ไม่ต้องห่วงและกังวลอีกต่อไป กลับให้สบาย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้ง และงานวิจัยนี้หากมีความตีปรากฏ ขออุทิศแต่ทุกท่านที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความดีงาม งานวิจัยนี้ หากมีข้อผิดพลาดต้องขออภัยและขอน้อมรับข้อผิดพลาดไว้ที่ผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	12
ปัญหำนำการวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสารและการจัดการสื่อ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการจุดกระแสนิยม.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบของสื่อมวลชน.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์.....	52
แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายนักประชาสัมพันธ์และพรบ.ภาพพยนตร์และวิดีโอ.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	หน้า
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	65
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอข้อมูล.....	70
 บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแส	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	75
แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด.....	75
บทบาทของโรงพยาบาลนครินทร์บริษัทเอสเอฟ ซีเนียมา ซิตี.....	83
แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดบริษัท จีทีเอช จำกัด.....	100
บทบาทของโรงพยาบาลนครินทร์ บริษัทเมเจอร์ ซีเนียเพล็กซ์ กรุ๊ป.....	113
แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดบริษัท เอจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์.....	117
 บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการควบคุมภายใต้กรอบจรรยาบรรณ	126
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	126
บทบาทของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์.....	127
ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมสื่อมวลชน นักวิจารณ์หนัง	140
ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมเชิงวิชาชีพ.....	163
ความเหมาะสมและแนวทางการควบคุมเชิงวิชาการ.....	174
แนวทางการควบคุมพรบ. คุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	187
 บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	198
สรุปผลการวิจัย.....	198
อภิปรายผลการวิจัย.....	205
ข้อเสนอแนะ.....	214
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	216

รายการอ้างอิง.....	218
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	222

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แผนการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง THREE อารมณ อภรรพ์ อาฆาต.....	79
5.1	เปรียบเทียบการเลือกนำเสนอประเด็นข่าวสารของหนังสือพิมพ์ Hard News และ Soft News.....	142
5.2	ความเหมาะสมเชิงจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบตามกลุ่ม.....	196

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ชัดเตอร์ แรงอาฆาต ภาพวิญญูณสยอง.....	3
1.2	ภาพประกอบที่ใช้ส่งต่อทางอีเมล.....	5
1.3	ภาพประกอบที่ใช้ส่งต่อทางอีเมล.....	6
1.4	ภาพใช้ประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า.....	6
1.5	ภาพใช้ประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า.....	7
1.6	ภาพจดหมายลูกโซ่.....	9
2.1	ภาพแบบจำลองแสดงการกำหนดวาระข่าวสาร.....	19
2.2	องค์ประกอบของหลักในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร.....	20
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาด และการประชาสัมพันธ์.....	33
2.4	แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	35
2.5	ภาพกรอบสามเหลี่ยม จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์.....	55
4.1	ภาพใบปิดหนังเรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต.....	77
4.2	ภาพหน้าหนึ่งไทยรัฐ เทศกาลหุ่นในมาเลเซีย.....	82
4.3	ภาพที่ใช้ส่งทางอีเมลหนังเรื่อง ชัดเตอร์ กดติดวิญญูณ.....	105
4.4	ภาพจดหมายลูกโซ่.....	119
5.1	ภาพหน้าหนึ่งไทยรัฐ หน้าเรื่อง สีนามิ 2552.....	181
5.2	แผนภาพการจัดองค์กร สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	189
5.3	ภาพผังแนวทางการควบคุมการทำงานการประชาสัมพันธ์.....	197
6.1	ภาพการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยมและเหมาะสม ต่อจรรยาบรรณ.....	215