



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทย เพื่อให้เกิดกระแสนิยม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยม” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างกระแสนิยมหนังสือไทย” ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร แนวทางและแผนงานประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์และกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึง เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมของหนังสือไทย โดยเก็บข้อมูลจากข่าวสารที่ใช้เผยแพร่และแนวทางต่างๆที่ทั้ง 3 บริษัท ได้มีการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ออกไปตั้งแต่ปี พ.ศ 2545 -2549

ซึ่งเริ่มเก็บข้อมูลจาก บริษัท มงคลเมเจอร์ จากภาพยนตร์ที่เริ่มมีการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมเป็นเรื่องแรก คือ THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต มาถึงบริษัท จีทีเอช ที่สร้างหนังสือ ชัดเตอร์ กตติดี วิญญาน และ บริษัทเอจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ สร้างเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย ประกอบกับ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) กับผู้ที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสร้างกระแสให้เกิดความนิยม จำนวน 3 ท่าน รวมทั้ง บทบาทของการร่วมมือกันระหว่างค่ายหนังกับ โรงภาพยนตร์ บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด และ บริษัท เมเจอร์ กรุป จำกัด (มหาชน) 2 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย เป็น 3 ตอน ดังนี้

กรณีศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังสือ Three อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยหนังสือไทยเรื่องแรก ที่สามารถสร้างกระแส ให้เกิดความนิยม จนผู้บริโภคหันมาสนใจ และถือว่าเป็นหนังสือไทยที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเรื่องหนึ่ง คือ THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต ซึ่งหนังสือไทยเรื่องนี้ เป็นการสร้างจากสามผู้กำกับของทั้ง 3 ประเทศ ญี่ปุ่น ไทย เกาหลี รวมไว้ในเรื่องเดียว เข้าฉายเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ 2545 ของ บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท มงคลเมเจอร์ ได้ทำการวางแผนประชาสัมพันธ์การตลาด ด้วยการวางแผนคิดและการสร้างสรรค์ประเด็น รวมถึงการบริหารสื่อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และตรงจุด ด้วยความคิดที่ยังคงมีความมั่นใจว่า หนังสือไทยในเมืองไทย ไม่มีวันตาย ด้วยความเชื่อทางด้านการตลาด และมุมมองที่น่าสนใจของ ฉัตรมงคล สายพาน ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท มงคลเมเจอร์ ได้กล่าวว่า

“หนังสือไทยบ้านเราทั่วไป มันก็คือเป็นหนังสือประเภทหนึ่ง สาเหตุที่ทุกวันนี้คนยังทำอยู่ เพราะว่า มันเป็นแนวหนังสืออดคลั่ง ความคิดของคนไทยขนบธรรมเนียมประเพณีไทย รวมถึง แถบเอเชียค่อนข้างสูง ประเทศพวกนี้ มีรากของวัฒนธรรม เชื่อเรื่องความตาย ชีวิตหลังความตาย เรื่องจิตวิญญาณ สูงกว่าฝรั่ง ทำให้หนังสือจะมีบางสิ่งบางอย่างที่ยึดติดอยู่กับคนในภูมิภาค ทำให้เสน่ห์ของหนังสือ มันมีความสนใจ ความแรง ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนสูงมาก ทำให้ช่วงห้าปีหลัง หนังสือจึงได้รับความนิยม เหมือนกับ ที่ฝรั่งเค้ามาขอวัฒนธรรมไทย เรื่องความเชื่อพื้นฐานของชีวิต พอย้อนกลับมาที่หนังสือไทย ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแค่ไหนไหนก็แล้วแต่ หนังสือไทยก็จะได้รับความนิยมตลอด ทำมาแล้วขายต่างประเทศได้ ในตลาดโลกแล้ว รสนิยม ความชื่นชอบของหนังสือเป็นสิ่งที่ได้รับการตอบรับอยู่แล้ว คือหนังสือไทย จะมีเสน่ห์บางอย่างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รุนแรงอยู่แล้ว นิดเดียวสามารถสื่อสารเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว”

(ฉัตรมงคล สายพาน:สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

ปัจจัยพื้นฐานของการประชาสัมพันธที่สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่า หนังสือไทย ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคที่สมัย ก็ยังคงสามารถเป็นที่ต้องการของคนไทยเป็นความเชื่อ และเป็นรากของวัฒนธรรมที่ไม่ต้องมีใครบังคับว่า ต้องดู ต้องเชื่อ แต่เกิดจากความรู้สึกของคนไทยทั่วไปนั่นเอง เพราะฉะนั้นพื้นฐานความเชื่อดั้งเดิมเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ ต่อผู้สร้างและนักประชาสัมพันธ ที่ จะสามารถดำเนินการ และ วางแนวทางการประชาสัมพันธการตลาดให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อให้สอดคล้องกับรากฐานคนไทยได้เป็นอย่างดี เพราะสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างเป็น แนวทางในการตั้งกรอบการสร้างประเด็น และการเลือกใช้สื่อตลอดจนแนวทางอื่นๆที่จะออกมา เป็นแนวทางการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมขึ้นได้ ตอบโจทย์ทางด้านความรู้สึกของคนไทย และ รสนิยมที่ไม่ต้องก้าวตามกันไกลมาก โดยมองว่าหนังสือไทย เพียงมีการสื่อสารด้วยความรู้สึกที่แรง กระชากอารมณ์ สัมผัสได้ถึงความน่ากลัวและสยองขวัญ ไม่ว่าจะชาติใดก็สามารถเข้าใจได้ทันทีแม้ ต่างกันคนละภาษาท้องถิ่น ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ที่เป็นสัญญาณบอกกับนักประชาสัมพันธ การตลาดได้ว่า เราสามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธเพื่อให้เกิดกระแสนิยมนั้นไม่ยาก หากมีการวางกรอบอย่างแม่นยำให้สอดคล้องกับรากฐานความเชื่อของคนไทย ดังนั้น การกำหนด แนวทางประชาสัมพันธการตลาด จึงมีความจำเป็นต้องมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธที่แม่นยำ มองเห็นแล้วเข้าใจทันทีว่าต้องการสื่อสารอะไรให้กับผู้บริโภค

“ยกตัวอย่างตัวข้อความ หรือในใบปิด โปสเตอร์ ใบปลิว อะไรก็ตาม เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ที่ทำให้คนจำได้ แล้วพูดปาก ต่อปาก ข้อความจะกระทบความรู้สึกของคน ไม่รู้ว่ามนุษย์จริงๆ แล้วต้องการความตื่นเต้นในชีวิตวีปเล่าณะ ผมว่าคือมนุษย์ต้องการ ความตื่นเต้นในชีวิต และต้องการความรัก หนังสือและหนังสือ คือ วัฒนธรรมร่วมทุกชาติรู้สึกได้ หนังสือไทย จะต้องตื่นเต้น เร้าใจ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เวลาที่ผีโกล์เข้ามาหา แบบนี้ ทำนิดเดียว ได้ผลเยอะ ซึ่งการทำโปรโมทของหนังสือ คือค่อนข้างชัดเจน สื่อสาร กันง่ายเช่น ผีอำบ้านเรา เวลาเราไปคุยกับเพื่อน คนก็จะนึกถึง ภาพประมาณว่าคนโบราณบ้าง คนแก่บ้าง คนตัวดำๆที่บ้าง ทั้งๆที่ไม่เคยรู้จักกัน คือสิ่งเหล่านี้มันบอกว่า คนเอเชีย มีวัฒนธรรม ร่วมกัน สื่อสารกันง่าย เข้าถึงต่อกันง่าย สอดคล้องเรื่องราวต่างๆ ซึ่งกันและกันได้ง่าย ทุกคนมีพื้นเพความเชื่อหนังสือเป็นทุนเดิม”

(ฉัตรมงคล สายพาน:สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)



4.1 ใบบิดของหนังเรื่อง THREE อารมณ อารรพ อาฆาต

นอกจากจะอาศัยปัจจัยรากฐานด้านวัฒนธรรม และ ความเชื่อที่มีอยู่เดิมแล้ว ในการกำหนดแนวทาง และ เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อสื่อสารให้เข้าใจให้ได้ภายในสื่อเดียว ทั้งภาพประกอบ ตัวข้อความที่จะต้องไปอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ต้องกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความกลัว และ รับรู้ได้ว่าหนังผีไทยเรื่องนี้ต้องการจะสื่อถึงรูปแบบใด และที่สำคัญ หากทำให้ทุกคน ทุกชาติ ทุกภาษา สามารถเข้าใจร่วมกันได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถือว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด นำเสนอของหนังผีไทยมากำหนดแนวทางได้ตรงจุดและถูกทิศทางเช่นเดียวกับ หนังผีไทยเรื่อง “อารมณ อารรพ อาฆาต” ที่มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดได้แม่นยำ โดย จิตรมงคล สายพาน ได้กล่าวถึงแนวทางการวางแผนว่า

“หนังผีในเรื่อง อารมณ อารรพ อาฆาต มีpartของ ดราม่าหมดเลย ซึ่งเป็นอะไรที่ใกล้ตัว และทุกคนสามารถรู้สึกได้เหมือนกัน ถือว่าเป็นหนังผีที่สร้างปรากฏการณ์ ที่ดึงเอาความรัก ดราม่า และ ความน่ากลัว ของเรื่องผีสาม มาขมวดรวมกัน ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด ถือว่าหนังเรื่องนี้สร้างปรากฏการณ์ที่พลิกเลยนะ เวลาที่เราจะบิวหรือโปรยข่าวเราจะเน้น ผู้หญิง คนแก่ เด็ก แล้วค่อยมาพระเอก

เพราะอะไร เพราะว่า ผู้หญิง คนแก่ เด็ก เป็นตัวละครที่
ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ถูกมัย ก็การเล่นประเด็นข่าวที่ตัวละคร
ก่อน สก๊อปจากแต่ละฉาก อาศัยความคิดสร้างสรรค์สร้างความ
แปลกใหม่ เวลาสร้างประเด็นพ็อาร์ ก็อาศัยตัวนี้ เล่นข่าว
ด้วย"

(ฉัตรมงคล สายพาน.สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จุดเริ่มต้นของการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของ หนังสือไทย

เรื่อง "THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต" อาศัยความละเอียดอ่อนนำมาสร้างสรรค์ประเด็นการ
สร้างข่าวสารที่สร้างความแตกต่างจากหนังสือไทยเรื่องอื่นๆ กระชากและบิวอาร์มณของผู้บริโภค
โดยใช้ตัวละครที่กระแสวิงคอมมองว่าควรให้เกียรติและให้ความปลอดภัย แต่กลับมีการเล่น
ประเด็นให้กระแสวิงคอมเกิดอาการที่พลิกความรู้สึก จากการเล่นประเด็นข่าว มากำหนดเป็น
เอกลักษณ์ถึงความน่าสะพรึงกลัว โดยใช้จิตวิทยาการสื่อสาร ที่นับเป็นหัวใจหลักของการกำหนด
ประเด็นข่าวของหนังสือไทยเรื่องนี้ ถือเป็นศูนย์กลางความคิดหลักที่ต้องการสื่อสารกับคนดู ให้เกิด
ความรู้สึกร่วมและสนใจความแปลกใหม่ และดึงดูดผู้บริโภครวมถึงความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย ซึ่ง
ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของ บริษัท มงคลเมเจอร์ ได้กำหนดกลวิธี และแนวทางไว้อย่าง
แข็งแรง และได้ขยายแนวคิด โดย ฉัตรมงคล สายพาน ได้กล่าวไว้ว่า

"มันมีแนวทางและวิธีการบางอย่างที่อยู่ในนั้น ต้องสามารถให้คน
รับรู้และจำได้ พูดปากต่อปาก ซึ่งบอกได้เลยว่า ใบบิดของ หนังสือ อารมณ์
อารมณ์ อาฆาต ที่ค่อนข้างชัดเจนและเข้าถึง สื่อความหมายได้เลยว่า
อยากให้รู้อะไร เข้าใจอะไร ความแปลกของเรื่องนี้ คือ มีหนังสือสามเรื่องอยู่
ในเรื่องเดียว ผู้กำกับจากสามชาติ ซึ่งในปีนี้ หนังสือเพียงจะกลับมาดู
อีกที หลังจาก นางนาก องค์ประกอบของหนังสือ มันสร้างความดึงดูดอย่าง
หนึ่งนะ ต่อให้เราทำการโปรโมทหรือหาวิธีอย่างไรก็ตาม แต่องค์ประกอบหนังสือ
ไม่ดีเลย อันนี้ก็ลำบาก ตัวโปรเจกต์มีความน่าสนใจในตัว การโปรโมท
อะไรออกไปมันก็เบิ้ลความรู้สึกคนให้สูงขึ้นไปอีก"

(ฉัตรมงคล สายพาน.สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

ผู้บริหารโคออยกเข้าชมนั่งมีไทยเรื่องนี้ เป็นสองเท่า ด้วยแนวทางที่ส่งผลให้เกิดแรงขับเคลื่อนความกลัว จนกระทั่งสนใจอยากที่จะเข้าชม ถึงแม้ว่าทั้งนี้รู้ว่าจะมีความสยองขวัญเท่าใดก็ตาม โดย จัดทรงคณ ได้วางแนวทางประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ตามกระบวนการวางแผนดังนี้

แนวทางการวางแผน Media Plan

การวางแผนทางการประชาสัมพันธ์การตลาดหนังมีไทย เรื่อง “THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต” เป็นการวางแผนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะเกิดกระแสการตอบรับที่รวดเร็ว เป็นการส่งข่าวสารที่เป็นแก่นกลางเพียงอย่างเดียวออกไปด้วยทุกวิถีทางของการสื่อสารที่เราสามารถทำได้ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้วยการมองหาจุดเด่นของหนังมี ความละเอียดอ่อนทางด้านความรู้สึกของคนไทย ซึ่งหนังมีไทยเรื่องนี้ ได้วางแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมตามตาราง ดังต่อไปนี้

1 Marcom plan																	
2 Product	THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต																
3		May					June					July					
4		w2	w3	w4	w5	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w5			
5		Description															
6	Event	แถลงข่าว ที่ มงกุฎรอยช่นเตอร์															
7		จัดโชว์หนังมี ด้านเนเด็กมาบุตรอง															
8		นักแสดงทำกิจกรรม (สปู) ที่เซชกับสื่อฯ (นสท./TV)															
9		รอบลิชมวชช @ SFX cinema ลาดพร้าว															
10		หนังเข้าโปรแกรม															
11	Media plan																
12	CD single	แผ่นดีด 1 สร พรีเซอ์ความยาว 1 นาที															
13		พรีเซอ์ เวอร์ชันสอง															
14	TV สปอ์ปรณณเล้าขาว	Jingle ภาพยนตร์															
15		MV เพลงประกอบ															
16		Spot 1 กำหนดฉาย 30 sec															
17		Spot 2 ลายแล้ววันนี้															
18		Spot แรช															
19		Scoop เบื้องหลัง, สัมภาษณ์, แง															
20	รายการ TV นกอินทรี	Spot 1 กำหนดฉาย 15 sec & 30 sec															
21	(เจ้าแะ Barter)	Spot 2 ลายแล้ววันนี้															
22		Spot แรช 15 sec & 30 sec															
23		Scoop 1 นาที ใน รายการเล่นทางบับแ่ง ช่อง 7 (deal กับช่อง 7)															
24	Spot, jingle, ภาพยนตร์, MAX	Spot กำหนดฉาย															
25	(Barter Spot)	Spot ลายแล้ววันนี้															
26	Cable TV	Trailer															
27	CH.V, MTV, True, POP	MV เพลงประกอบ															
28	RS inStore	Spot on LCD															
29	นสท.	โทรทัศน์ หน้าหนึ่ง															
30		เดลินิวส์ หน้าหนึ่ง															
31	Website (เจ้า)	Banner on www.parkip.com หน้า เฉลมีไทย															

ตารางที่ 4.1 แผนการประชาสัมพันธ์หนังเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต

จากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กระบวนการทั้งหมดเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างกระแสให้เกิดความนิยมของหนังสือไทยเรื่อง *THREE* อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต โดยได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างกระแส มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ทริเซอร์ หรือ แผ่นตัด คือ การเผยแพร่วิดีโอคลิปความยาวไม่เกิน 1 นาทีต่างจากสไลด์ภาพยนตร์ แต่ระยะเวลา ยาวกว่า เนื้อหาการนำเสนอเข้มข้นมากกว่า น่าสนใจ เน้นรายละเอียดที่มาที่ไป โดยไม่ซับซ้อนเนื้อหาใจความกระชับเข้าใจง่าย ผ่านสื่อที่ทุกช่องและทุกโรงภาพยนตร์ มีทั้งหมด สองเวอร์ชันด้วยกัน โดยเริ่มดำเนินการ 3 เดือนก่อนหนังสือเข้าฉาย

2. การเผยแพร่มิวสิควิดีโอ คือ การเผยแพร่ภาพและฉากในหนัง ประกอบเพลงที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ แนวคิดของหนังสือไทยเรื่อง “ *THREE* อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ” โดยนำไปเผยแพร่ประกอบในรายการเกี่ยวกับ การโปรโมทหนังใหม่ พร้อมกับ มีการส่งข้อมูล เรื่องย่อ ที่เรียกว่า โปรดักซ์โน้ต ประกอบไปด้วย เพื่อเป็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในรายการ มีการดำเนินการเผยแพร่ต่อการการเผยแพร่ แผ่นตัด 1 เดือน

ซึ่งในลักษณะการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะภาพและเสียงทั้งสองประเภทนั้น ถือว่าเป็นการกระตุ้นความสนใจแนะนำหรือทำความรู้จักให้กับผู้บริโภค มีความประสงค์เพื่อให้รู้ว่า หนังสือนี้ที่มาที่ไปเป็นอย่างไรและเข้าฉายเมื่อไหร่ แต่ยังไม่ละเอียดหรือลงกลวิธีการสื่อสารที่ลึกมากนัก เพราะระยะเวลาค่อนข้างจำกัด และ ช่องทางในการเผยแพร่มีราคาสูง ซึ่ง ฉัตรมงคล สายพาน นักประชาสัมพันธ์การตลาด หนังสือไทยเรื่อง นี้ ได้กล่าวไว้ว่า

“ ในลักษณะของ ทริเซอร์ และ เอ็มวี เราไม่เน้นอะไรมาก แค่ทำเหมือนแนะนำตัว แต่ก็ใช้ว่าไม่สำคัญนะ สำคัญตรงที่ว่า หากนำเสนอช่วงแรกออกไปในฟิวที่มันแรงมาก มันจะทำให้คนอยากดูทีนี้แหละ ต้องคอยยิงสื่อ คอยป้อนอย่างต่อเนื่องและ ห้ามขาดตอน เพราะคนจะลืมง่ายมากช่วงนี้หนังเรายังไม่ติดนิ ช่วงแรกเองประมาทไม่ได้ จิงๆแล้วมีอีกนะ แต่ยิงเสริมๆกันไป ก็เวอร์ชันก็ค่อยๆทยอยๆสื่อออกไป โชคดีตรงที่ว่า หนังสือเรื่องนี้ มันน่าสนใจตรงนี้ มีสามประเทศมาชมวดรวมใจ ความน่าสนใจของแต่ละชาติก็จะมีเสน่ห์คนละแบบ แต่ผู้บริโภคจะสนใจของคนไทยมากกว่า

เพราะส่วนใหญ่เวลาเล่นประเด็นข่าวจะเน้นประเด็นที่อยู่ในหนังสือไทย ที่สร้างโดย นนทรี นิมิบุตร สรุปคือต้องรุกตั้งแต่ขั้นตอนแรกเลย"

(ฉัตรมงคล สายพาน:สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จากการศึกษาค้นพบว่า ขั้นตอนแรกของการเริ่มเผยแพร่ตามแนวทางการสร้างกระแสของการประชาสัมพันธ์การตลาดที่วางเอาไว้ ถือเป็นทางที่สำคัญมาก หากมีการเริ่มต้นที่ผิดพลาด นั้นหมายถึง พลาดทั้งกระบวนการ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จึงไม่ควรประมาทสำหรับ กระบวนการของการสร้างกระแสให้หนังสือไทยเรื่องนี้

3.การเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ มีการสร้างประเด็นเพื่อสร้างกระแส โดยเน้นการจัดกิจกรรมอีเวนต์ โดยมีการพลิกการเล่นประเด็นข่าวสารที่ต่างจากแนวทางการสร้างกระแสทั่วไป โดย ฉัตรมงคล สายพาน ได้กล่าวว่ดังนี้

"สื่อทุกอย่าง ปัจจุบันนี้ ทุกสื่อเข้าถึงคนมากขึ้นน้อย ตอบโจทย์แตกต่างกัน จะต้องเลือกใช้สื่ออย่างไร ต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมมันคือสื่อฟอรั่ ประยุกต์ แล้วสมัยนี้ ทุกสื่อมีจุดเด่นในตัวเอง เป็นสื่อผสมไปแล้ว ทีนี้ หนังสือพิมพ์หากเล่นอะไรที่แบบเดิมๆก็แค่นั้น หนังสือพิมพ์มันดี หากโปรโมทแล้วเจียบกริบ อันนี้เสียหายนะ น่าเจ็บใจ ซึ่งหนังสือนี้ เราเน้นทุกกลุ่มนะ แต่จะเน้นในส่วนที่เป็นหนังสือไทยมากหน่อย ซึ่งหนังสือไทยจะนำเสนอในลักษณะที่เป็นหุ่นในโรงละคร ไอเดียที่ผู้คิดขึ้นมาก็คือว่า ไปเห็นภาพหน้าหนึ่งที่เป็นหุ่นซึ่งไม่ใช่ผีหรืออะไรนะ แต่เห็นแล้วน่ากลัว หลอนๆอะ รู้สึกเป็นเทศกาลในมาเลเซีย ก็เลยคิดว่าเฮ้ย หากเราเอาหุ่นที่ดูน่ากลัวไปวางไว้ในที่คนทั่วไปไม่คิดว่าจะเอาไปวางจะเป็นยังไง อันนั้นแหละเป็นจุดเริ่มต้น ที่ทำให้เราเอาหุ่น ไปวางบนห้างมาบุญครอง ข้างๆป้ายคิดเอาที่ที่ใหญ่มาก คนแตกตื่นกันใหญ่ สนุกดีนะ ครีเอทีฟแล้วก็ได้ผล ได้หน้าหนึ่งของไทยรัฐ ถือว่าพลิกแนวทางเลยครั้งนี้"

(ฉัตรมงคล สายพาน:สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)



เฉลยเปิดบ้านผีสิง รวบรวมมาทั่วโลก มารทองไทยดั่งถิ่น

รัฐบาลเดือเหลืองทำแต่ชวาน
หัวลูก แปลงพิพิธภัณฑสถาน
แห่งชาติเป็น "พิพิธภัณฑน์ผี" จัดแสดง
ประเภทต่างๆ จากหัวเอเชีย เพื่อให้
ความรู้ประชาชน ★ มีต่อหน้า 17

พิพิธภัณฑน์ผี ทางกรมเอเชียใต้เคยกระจัด
พิพิธภัณฑน์สถานแห่งชาติ ในกรุงกัวลาลัมเปอร์
พิพิธภัณฑน์ผี และในภาพเป็นหุ่นผีจีน หนึ่งใน
จากประเทศต่างๆ หัวเอเชียที่ถูกนำมาแสดง
ในพิพิธภัณฑน์ผีครั้งนี้

ภาพ 4.2 หน้าหนึ่งไทยรัฐ เทศกาลหุ่นในมาเลเซีย

จากการศึกษาเอกสารทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พบว่าภาพทั้งสองลักษณะมีความคล้ายกันตรงที่การนำเสนอหุ่นที่ดูน่ากลัว เห็นแล้วต้องหยุดมอง กระตุ้นความรู้สึกให้เกิดพฤติกรรมที่เห็นแล้วต้องพิจารณาว่าคืออะไร กว่าที่จะเฉลยว่าเป็นการสร้างกระแสของหนังผีไทยเรื่องนี้ ความรู้สึกที่โดนกระตุ้นก็เขาไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคไปแล้ว อีกทั้งการนำเสนอประเด็นคล้ายกัน ไม่ได้แตกต่างกันมาก เพราะมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน นั่นคืออยากให้คนสนใจนั่นเอง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมพิเศษข้างดังกล่าว พบว่า ทีมงานในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของ บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด ได้มีความพยายามที่จะใช้กลวิธีทางการสื่อสารในแนวทางที่แปลก และไม่เคยมีใครทำมาก่อน โดยได้มีการประสานงานกันระหว่าง ฝ่ายกิจกรรมการตลาดของ สหมงคลฟิล์ม และ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด ซึ่งทางฝ่ายกิจกรรมได้ทำการติดต่อขออนุญาตไปทางฝ่ายส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัดซึ่งเป็นโรงฉายภาพยนตร์ที่ดำเนินการอยู่ที่สาขา ห้างสรรพสินค้า มานูญครอง โดยทางฝ่ายส่งเสริมการตลาดของ โรงเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด สาขา ห้างมานูญครอง คุณ นรินทร์ รอดทอง ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด ได้กล่าวถึง บทบาทของการทำธุรกิจร่วมกันกับบริษัท มงคลเมเจอร์ ว่า

“จริงๆแล้วเราได้มีการ โค โปรโมชั่น กันมานานแล้วนะคะ ระหว่างทางเอสเอฟเองกับทาง สหมงคลฟิล์ม หนึ่งมีไทยหลายต่อหลายเรื่องจะมี การขออนุญาตสถานที่ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น โปสเตอร์ ตัวสแตนดี ตั้งหน้าโรง ใบเปิดหนังเป็นในลักษณะของป้ายขนาดใหญ่ คล้ายๆแบ็คดรอป คนมองแล้วรู้เลยว่าหนังเรื่องนี้เรื่องอะไร ต้องการสื่ออะไร บางเรื่อง ก็มีการขออนุญาตนำภาพของขวัญ มาวางไว้ หากเป็นหนังสัตว์ประหลาด ก็มีบ้างที่นำภูเขาดยักษ์ของจริงมาจัดโชว์ใน ด้านหน้า โรงภาพยนตร์ ขึ้นอยู่ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของแต่ละค่าย จะมีวิธีสร้างสรรค์สื่อพวกนี้อย่างไร ซึ่งความคาดหวังของเราเอง คงเป็นเพียงแค่การสนับสนุนให้คนเกิดความสนใจและอยาก มาดู เราได้ผลประโยชน์ร่วมกัน เรามาบาร์เทอร์กัน คือ คุณก็ได้ กระแสหนังที่ดีขึ้น เราก็ได้ในเรื่องของ โรงภาพยนตร์ที่ใช้เป็น ช่องทางเผยแพร่สื่อที่ใช้สร้างกระแสจำพวกนี้ ถือว่าวิน วิน นะ ไม่มีใครเสียเปรียบใครครับ อย่างเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต เค้าขออนุญาตมาวางเป็นหุ่นบนตึกมาบุญครอง ซึ่งตอนแรกก็ไม่ได้คิดอะไรมากนักครับ เพราะว่า ก็คิดว่าแค่นั้น แต่พอเห็น วันที่เค้าเอามาวางเป็นในลักษณะของหุ่นผี ใโฮ น่ากลัวมาก บวก กับ ตอนนั้นมันมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่แล้ว วางหุ่นอีก ยิ่งทำให้มันอิมแพ็คต่อคนผ่านไปผ่านมา คนหยุดมองห้างเรา ประมาณเกือบชั่วโมงได้ รถก็ติด เพราะชะลอมอง บางคันก็ชนกัน บางทีเราก็นึกว่า ดีเหมือนกันนะ มันทำให้คนคิดว่าเราทางห้างเป็น คนสร้างสรรค์ขึ้นมาเองไง แต่ไม่ใช่จริงแล้วเราอาศัยเค้าดังมากกว่า ครับ”

(นุรินทร์ รอดทอง สัมภาษณ์: 16 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ นุรินทร์ รอดทอง ผู้ประสานงานฝ่ายส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อคอยติดตามสถานการณ์ดังกล่าวบวกกับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ของฝ่ายส่งเสริมการตลาด โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด ทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนัง สหมงคลฟิล์ม และ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด มีการหวังผลประโยชน์ที่

เอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์มองว่าเป็นพัฒนาการทางการสร้างกระแสของหนังสือไทย ซึ่งส่งผลให้โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ในขณะนั้นได้รับความสนใจตามไปด้วย และอาจทำให้คนทั่วไปมีรู้สึกดีต่อตัวโรงภาพยนตร์ตามไปด้วย เพราะคิดว่า โรงภาพยนตร์เป็นผู้ที่จัดทำสื่อแบบนี้ขึ้นมาเอง โดมทอง นูรินทร์ รอดทอง ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ ผมมองว่าหากทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดเค้าวางแผนมาดีอยู่แล้ว บางทีเราก็ไม่ต้องเหนื่อยกับการให้คนมาดูหนังในโรงของเรานะ เพราะว่า บางค่ายเค้าจะเตรียมมาเลยว่า จะรูกอะไร ยิ่งสปอตให้กับโรงชว่งไหน มีสื่อทั่วไปอะไรบ้าง ยิ่งมีครั้งหนึ่ง หนังสือของ ต้อม ยุทธเลิศ ที่มีการนำผู้หญิงแต่งชุดเป็นผีมียาว มาอยู่ในห้องน้ำ มาเดินซ้าๆไปมาอยู่ในห้องน้ำหน้าโรงหนังมาบุญครอง ผมก็ว่าเฮ้อสร้างสรรค์ คือมันทำให้คนบอกต่อไง และทำให้คนสนใจว่า ถ้าอยากเห็นว่าเป็นยังไงต้องไปดูนะ มันส่งอิทธิพลต่อคนไงครับแบบนี้แหละที่เราต้องการ คือนโยบายของเราและวัตถุประสงค์ของเรามันไม่มีอะไรมาก แค่เป็นสื่อที่สนับสนุนหนังจากทั้งไทยและเทศ ที่สำคัญทำไงให้คนมาดูเครื่องเรา ไม่ไปดูเมเจอร์ อีจีวี เท่านั้นเอง นี่แหละสำคัญ เพราะฉะนั้น วิธีการใดที่สามารถทำให้คนสนใจและอยากดูหนังในเครื่องของเรา เป็นแนวทางที่ผมมองว่ามันสร้างสรรค์ มันจะน่าสนใจและเราจะได้ผลประโยชน์ตามมามีด้วย แต่หากบางค่าย ไม่ค่อยมาโปรโมทอะไรสื่อก็มีแคใบเปิด โปสเตอร์ ก็แค่นั้นมันดูไม่น่าสนใจ เราก็จะมองว่าเอ๊ะทำไมไม่ให้ความร่วมมือกับเรา คือ โรงหนังทุกเครื่อง บอกได้เลยว่าต้องการให้ค่ายหนังโปรโมทเยอะ เพราะทำให้โรงหนังเราดูดี ดูน่าสนใจใครครับ ทุกค่ายจะทำความเข้าใจตรงนี้เป็นอย่างดีนะ หากใครทำมาน้อย เราก็จะรายงานไปยังผู้บริหาร แล้วก็อาจมีผลต่อการได้โรงฉายด้วย เพราะอะไร เพราะว่ามันส่งผลทางอ้อมนะ คือคนจะให้ความสนใจหนังของค่ายนั้นน้อยมาก นี่คืออย่างแรกอย่างที่สองคือว่า รายได้ที่ตามมาจะน้อยมาก เวลาฝ่ายการตลาดของโรงหนังพิจารณา ก็จะพิจารณาว่า หนังทำเงินน้อย ก็ตัดสินทันทีว่า จะอยู่ในโรงนานแค่ไหน ”

(นูรินทร์ รอดทอง สัมภาษณ์: 16 มี.ค 2552)

จากปัจจัยทางด้านผลประโยชน์ของทางฝ่ายการตลาดของโรงหนังเอสเอฟ ซีตี้ จำกัด มองว่า เนื่องจากนโยบายและวัตถุประสงค์ของทางโรงภาพยนตร์ ที่ต้องการให้เกิดกิจกรรมพิเศษด้านหน้าโรง บวกกับ การใช้สื่อที่ดึงดูดคน น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อคนทั่วไปให้มากที่สุด เพื่อต้องการดึงคนที่ต้องการชมภาพยนตร์ ให้มาชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีตี้ จำกัด นั้นเอง ที่สำคัญ หากค่ายหนังมีการจัดกิจกรรมหรือ โปรโมชัน ส่งเสริมการตลาดกับทางโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ อยู่สม่ำเสมอ บวกกับมีการใช้สื่อที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ ถือได้ว่าแนวทางดังกล่าว ตอบสนองต่อนโยบายและวัตถุประสงค์ของทางโรงภาพยนตร์เป็นอย่างดี อีกทั้ง อาจทำให้ช่วยกระตุ้นรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์อีกด้วย ในทางกลับกัน หากค่ายหนังไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากเท่าที่ควร ส่งผลให้ทางโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ มองว่า หนังเรื่องนี้มีงบประมาณน้อย รายได้อาจไม่ดี ก็จะทำให้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ไม่ถึงสองสัปดาห์เมื่อเทียบกับหนังที่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมาตลอด จะสามารถอยู่ในโรงภาพยนตร์ได้นานกว่า นี่คือปัจจัยสำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังทุกค่ายจะต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทางโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ อยากให้ค่ายหนังมีการจัดขึ้นมา อาทิ การตั้งบูธกิจกรรมด้านหน้าโรงภาพยนตร์ การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ด้านหลังตัวภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์ การแถลงข่าวเปิดตัวรอบสื่อมวลชน การใช้สื่อสนับสนุนที่สร้างสรรค์ และ เกิดอิทธิพลให้คนทั่วไปสนใจ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดที่จะส่งผลให้ทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของทางค่ายหนัง และ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดของโรงหนัง เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน และยิ่งไปกว่านั้น การที่มีกิจกรรมที่เหนือกว่าคู่แข่ง นั่นก็คือ เมเจอร์ อีจิว ส่งผลให้คนส่วนใหญ่เอสเอฟ ซีตี้ จำกัด มากขึ้น ซึ่ง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิงธุรกิจทั้งสองฝ่าย

จะเห็นได้ว่า จากขั้นตอนแรกๆที่ดำเนินการตามแผนเชิงรุกไปแล้ว ปรากฏว่า เริ่มมีกระแสส่วนหนึ่งสนใจ จากทางหน้าหนังสือพิมพ์ แต่ยังไม่แรงและแพร่หลายมากนัก ซึ่งทางทีมงานก็ได้วางแผนเชิงรุกต่อไปโดยทันที เพื่อสร้างกระแสให้เร็วขึ้น โดยผ่านทางเว็บไซต์ซึ่ง ภัทรมงคล สายพาน ได้กล่าวไว้ว่า

“พอทางทีมงานเริ่มรู้แนวกันและที่นี้ว่า ปูทางได้ถูกต้อง กระแส
 ความสนใจเริ่มมาวิพากษ์วิจารณ์ กลวิธี ที่ตามมาติดๆคือ การ
 วางแบนเนอร์บนเว็บไซต์พันทิป เพราะอะไรรู้มั๊ย เพราะเรารู้สึกว่า
 ในเว็บพันทิป กระแสแรงมาก แล้วคนที่มาแสดงความคิดเห็น จะ
 เป็นคนที่รู้จริงในแต่ละห้อง ไม่ใช่เว็บกะโหลกกะลาที่ใครจะมาแซด
 กันก็ได้ บางข่าวที่ดังๆได้ ก็เพราะกระแสจากในเว็บนี้แหละ แต่
 ตอนนั้นถือว่าเป็นเรื่องใหม่ นะ คนไม่ค่อยสนใจกันหรอก เพราะ
 แนวทางการโปรโมทมันไม่ค่อยมีการแข่งขันไรกันมากมายเหมือน
 ตอนนี้ง ดูตอนนี้ซิ น่ากลัวมากแต่ละหัวข้อกระทู้”

(ฉัตรมงคล .สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

4. การเผยแพร่โดยผ่าน แบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตและการสร้างกระทู้บน
 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เป็นการเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ชอบท่องโลกไซเบอร์
 หรือบนอินเทอร์เน็ตโดยคาดหวังให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นกลับมาโดยเร็ว รวมถึง ประโยชน์
 ของสื่อประเภทนี้ ที่มีคนเข้าเว็บไซต์เยอะมาก โดยเฉพาะ www.pantip.com

“หลังจากที่ได้สร้างกระแสในช่วงแรกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
 สิ่งหนึ่งที่เรายากให้ตามมาคือ การสร้างอิทธิพลให้เกิดกับตัวหน้
 เอง ซึ่งกระแสอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ จริงๆแล้วการทำแบบนี้
 ต้องอาศัยเว็บที่เป็นจุดศูนย์รวมของคนท่องโลกอินเทอร์เน็ตเลยนะ
 ทุกคนต้องรู้จัก โดยเฉพาะเว็บพันทิป ไม่รู้จักนี่ลาบวชเลย เว็บนี้
 จะแบ่งเป็นห้อง ซึ่งห้องของหน้ จะเป็นห้อง เอลิมไทย แต่ก็
 บางครั้งก็ไปสร้างหัวข้อกระทู้ใน เอลิมกรุง บ้างเป็นบางครั้ง ซึ่ง
 หากถามว่าทำไมเราต้องสร้างเพราะอะไร อยู่ดีๆ เราจะไปโพสต์ตัว
 แบนเนอร์อย่างเดียว โดยไม่สร้างเครดิตให้หน้เลย มันเสียของ ถ้า
 ัจนอย่าโพสต์แบนเนอร์เลยดีกว่า ปกติแล้วการโพสต์แบนเนอร์เสีย
 ดังค์นะ แต่เราบาร์เธอร์กันมาได้ไง มันฟรีอะ ไม่อยากเสียฟรี
 มีเดียโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งหลังจากที่โพสต์หัวข้อกระทู้ สอง สาม
 หัวข้อไป คนก็เริ่มมาตอบและ แต่เรื่องแบบนี้ต้องเนียนนะ คนที่
 ท่องเน็ตเค้าจับได้ ว่า พวกเดียวกัน มาขายของ”

(ฉัตรมงคล .สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ จัตรมงคล สายพาน พบว่า แนวทางการสร้างกระแสให้เกิดความนิยม โดยผ่านเว็บไซต์นั้น เป็นช่องทางที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวสื่อได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการตั้งหัวข้อกระทู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ หนังสือ THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต โดยนำประเด็นจากข่าวหน้าหนึ่งไทยรัฐ มาสร้างหัวข้อกระทู้ ทำให้คนส่วนใหญ่ที่ท่องอินเทอร์เน็ต เข้ามาตอบกระทู้แสดงความคิดเห็นเป็นอย่างมาก เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในระดับหนึ่ง

5. การเผยแพร่โดยผ่านสื่อทางรายการทีวีบันเทิง ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีคุณสมบัติเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดทุกกลุ่ม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะสามารถนำเสนอองค์ประกอบโดยรวมของหนังได้ครบ ได้เห็นทั้งภาพและเสียง ส่งผลต่อความคิดและความรู้สึกต่อผู้ชมได้ง่าย ซึ่งในปี 2545 มีรายการทีวีบันเทิงที่มีคุณสมบัติที่มีเนื้อหาและรูปแบบรายการเหมาะสมสำหรับการสร้างกระแสของหนังผีไทย ได้เป็นอย่างดี โดยนักประชาสัมพันธ์การตลาดต้องคำนึงถึงประสิทธิผลที่คาดว่าจะได้มา และ เรตติ้งของรายการทีวีที่มีความจำเป็นต้องเข้าถึง และมีกลุ่มคนชมมากด้วยเช่นกัน ซึ่ง จัตรมงคล สายพาน ได้กล่าวถึงแนวทางการเลือกสื่อทีวี ดังนี้

“ เมื่อกระแสของเว็บไซต์มันเดินมาถึงจุดๆหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลทางความคิดของคนได้ กระตุ้นอารมณ์ของคนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกกลัวและเข้าถึงได้แล้วเนี่ย เราไม่สามารถหวังผลจากเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะว่าสมมติวันนี้กระแสของเว็บไซต์มา ประมาณเดือนสองเดือน ประเด็นมันจะเริ่มไม่น่าสนใจแล้ว เหมือนมันฝืดไม่สด ประเด็นอื่นที่น่าสนใจก็จะมาแทนที่ ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจเป็นเรื่องจิตป่าเถื่อนทั่วไป การเมือง อาชญากรรม ร้อยแปดประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมให้คนสนใจ หรือ ตื่นตัวต่อเรื่องดังกล่าว ทุกวันนี้ คนทุกคนมีมือถือซิปเป็นร้อยๆพันๆเรื่อง เพราะฉะนั้น การวางเลือกสื่อ กับการวางเวลาเปิด กับ เวลาปิดของสื่อที่เราเลือกถือเป็นสิ่งสำคัญมาก อย่างเนี่ย พอเว็บไซต์มาถึงในจุดที่ มันไม่ได้และ ไม่สดไม่แปลกและ พอกระแสของเว็บไซต์ เริ่มอยู่ตัวและ ได้ผลพอสมควร เราก็รุกสื่ออื่นเลยนั่นก็คือ สื่อรายการทีวีบันเทิง ถ้ามองว่า สองสื่อนี้ ระหว่างเว็บไซต์ กับ ทีวี อัน

ไหนได้มากกว่ากัน ผมตอบไม่ได้นะ เพราะทุกสื่อให้ประสิทธิผลต่างกัน วางเวลาต่างกันคุณสมบัติต่างกัน ในการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมอย่างที่คิดว่าเนี่ย ถ้ามแบบเปรียบเทียบไม่ได้หรอก ต้องคุยกันว่า จะเริ่มบิวจากอะไร และตบ รวมถึง ตอกย้ำ ด้วยอะไร ตามๆกันมา เนี่ยซี น่าสนใจมากกว่า มีแต่บิวกับบิวนะ ทีนี้สื่อทีวี ก็ต้องมาดูว่า อันนี้เรตติ้งมาเป็นอันดับหนึ่งเพื่อเรียกกระแสก่อนให้คนส่วนใหญ่มาสนใจก่อน พอออกไปแล้วเราเห็นว่าโอเคแล้ว คือผลที่ได้สามารถให้คนทั่วไปเอาไปโพสต์ในเน็ตต่อ สร้างก๊อตชิปได้ด้วยกลุ่มผู้บริโภคเองอันนี้แหละถือว่า success และจากนั้นมาดูสื่อทีวีที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับแนวคิดและรูปแบบของหนังสือและเรตติ้งดีด้วย ช่วงนั้นจะมีรายการ ชมรมชนหัวลูก นำกลัวมาก เรตติ้งดีด้วยของเวิร์คพอยท์ จากนั้นก็มีรายการของช่องเจ็ด รายการมิติพิศวง แค่นี้ก็โอเคแล้วนะ คือเราสร้างกระแสจากรายการที่มีเรตติ้งสูงก่อน ค่อยตอกย้ำด้วยรายการที่มีแนวคิดเหมือนกัน”

(ฉัตรมงคล สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

อีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างกระแสของหนังสือไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต โดยอาศัยอิทธิพลของการสร้างกระแสทางเว็บไซต์นำมาตอกย้ำในรายการทีวีที่มีเรตติ้งสูง อาทิ รายการตีสิบเพื่อสร้างกระแสให้คนทั่วไป รับรู้จากประเด็นในเว็บไซต์พันทิพย์ ที่มีกระทุสนทนาเกี่ยวกับหนังสือนี้ มานั่งคุยนั่งสนทนา เกี่ยวกับที่มาที่ไปของโครงสร้างหนังสือนี้ กอปรกับแนวคิดในการสร้างฉากให้เกิดความน่ากลัว รวมถึง พุดคุยสัมภาษณ์ นักแสดงในหนังด้วย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวหนังเองถึงคุณภาพในการผลิต และ คุณภาพในการเลือกนักแสดง รวมถึง ทีมงาน ที่สามารถช่วยกันสร้างสรรค์แนวคิดในการออกแบบฉากผ่านจินตนาการของผู้กำกับที่มีฝีมือ จากทั้ง 3 ประเทศ ไทย เกาหลี และ จีน ทั้งหมดนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปทราบว่า หากมาดูหนังเรื่องนี้จะไม่ผิดหวังอย่างแน่นอน ขั้นตอนต่อมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการที่มีรูปแบบและแนวคิดที่เหมือนกัน กับ หนังสือไทยเรื่อง “THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต” อาทิ รายการ ชมรมชนหัวลูกทางช่อง 5 รายการเขย่าขวัญ วันพุธ ทาง ช่อง 3 และ รายการมิติพิศวง ทางช่อง 7 เพื่อตอกย้ำถึงความน่ากลัวและตอกย้ำถึงคุณภาพของการสร้างหนังสือไทยเรื่องนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างกระแสผ่านทางสื่อทีวี

นั่น ถือเป็นอีกสูตรสำเร็จหนึ่งที่นอกจากจะทำให้คนทั่วไปได้รับรู้แล้ว ยังสามารถมีอิทธิพลต่อก้าวความคิด และ ความเชื่อในทิศทางของนักประชาสัมพันธ์ได้วางเป้าหมายเอาไว้ บวกกับ การนำกระแสจากสื่อต่างๆมาต่อยอดให้เข้าถึง กระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกทิศทาง เหมือนวางกับดักด้านสื่อ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะหันไปทางไหนก็ต้องเกิดความสนใจและเกิดความอยากที่จะพิจารณาก่อนเข้าชมหนังสือเรื่องนี้ให้ได้

จะเห็นได้ว่า ด้วยการวางแผนทางการสร้างกระแสทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์ทั่วไป แต่เป็นแนวทางการกระตุ้นความรู้สึกตื่นกลัว สนใจ และสร้างอิทธิพลทางความคิด ด้วยการกำหนดประเด็นข่าวสารให้เป็นเรื่องใกล้ตัว สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และเข้าใจว่าต้องการสื่ออะไร รวมถึง การเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ ที่มีคุณสมบัติที่เข้าถึง และ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก่อนที่จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้ คือสิ่งที่การประชาสัมพันธ์การตลาดต้องมีการวางแผนได้อย่างแม่นยำ และ ตอบโจทย์ต่อกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่คาดหวังเอาไว้ นั่นก็คือ การสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในคนทั่วไปให้ได้ ดังนั้น เมื่อแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของหนังสือไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต เกิดขึ้นได้ แนวทางต่อไป ก็คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดทั่วไป ภายหลังจากที่ สื่อต่างๆและกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก มีการตื่นตัวมาได้สักระยะหนึ่ง โดย ฉัตรมงคล สายพาน ได้กล่าวถึงทิศทางการดำเนินงานต่อไปว่า

“สิ่งหนึ่งที่เรารู้ได้ว่าแนวทางการสร้างกระแสของเรา ประสบความสำเร็จมาขั้นหนึ่งแล้ว ต่อไปเราต้องเอา สิ่งที่เราได้จากแนวทางที่เราประชาสัมพันธ์ไปช่วงแรกนั้นแหละ มาต่อยอดในการสร้างประเด็นข่าวทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งที่ผ่านมา เรายังไม่ได้มีการเขียนข่าวแนะนำตัวเลยนะ แต่เราจะเล่นการสร้างกระแสผ่านหน้าหนึ่งก่อน ช่วงที่ผ่านมาเป็นถือว่าเป็นสูตรการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมเลยก็ว่าได้ ต่อไปเนี่ย คือการสร้างเครดิตให้หนังสือ อย่างที่บอก เรารู้ว่าหนังสือเรามันดี ในหนึ่งเรื่อง มีทั้งหมด สามเรื่อง จากสามประเทศ ผู้กำกับสามคน เพราะฉะนั้น ทำอย่างไรให้คนดูรู้ว่า ดูแล้วมีแต่กำไรไม่ขาดทุน ซึ่งในลักษณะของการสร้างประเด็นข่าวและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์นั้น มันจะเป็นขั้นตอนทั้งหมด สามช่วงด้วยกัน คือ ช่วงแรก คือ PRE-Launching ก็

เป็น ข่าวเปิด ข่าวซุบซิบ สก๊ิปเบื้องหลังการถ่ายทำ จากนั้น ช่วงที่หนังสือออกฉายได้สัปดาห์ หรือช่วง Launching คือการส่งข่าวความรู้สึกของนักแสดงที่ได้เล่นประกบคู่กันมา อย่าง นักแสดงไทยร่วมแสดงกับ เกาหลี รู้สึกยังไง ตื่นเต้น ทำท่ายกบบที่ได้รับเล่นตรงไหนบ้าง มีฉากที่อาจทำให้เฉียดตายฉากใดบ้าง รวมถึง ความน่าสนใจของนักแสดงสมทบคนอื่นๆด้วยต่อไป เป็นช่วง Post-Launching” พวกเป็นข่าวรายได้ของหนัง ซึ่งตอนนั้นเราก็ทำข่าวไปนะ ว่าหนึ่งสัปดาห์ไทยรายได้ สามสิบล้าน แต่ด้วยความที่นักวิจารณ์ส่วนใหญ่ วิจารณ์หนังอยู่ในระดับเกรด B บวกกับ พอหนังฉายแล้วคนเริ่มเข้าไปดู เค้าก็ออกต่อๆกันไป ทำให้หนังเรา มันดีจริงแต่อาจยังไม่ตรงกับ คนไทยมากนัก ก็เลยไม่ทำตามเท่าช่วงแรกเท่าที่ควร แต่สุดท้ายแล้วเราก็ได้กำไรนะ ได้กระแสดี ก็โอเค อ้อ ประเด็นข่าวปิดท้ายก็จะประมาณนี้แหละ ปิดแบกหนังกลับมาเป็นไง คนดั่งๆเค้าพูดถึงหนังเราว่าไง เราก็นำมาเขียนข่าวออกไป”

(ฉัตรมงคล สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ ฉัตรมงคล สายพาน พบว่า การวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังช่วงแรกที่มีการสร้างกระแสออกไป ถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร จากนั้นจึงได้วางแผนทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวหนัง ด้วยขั้นตอนแรกที่มีการวางแผนไปยังทางหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง ทุกฉบับ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. ช่วง PRE-Launching คือช่วงก่อนหนังเข้าฉายมีการเผยแพร่ประเด็นข่าวสาร ที่เรียกว่า “ข่าวเปิด” ถือว่าเป็นขั้นตอนของการแนะนำตัว บอกที่มาที่ไปของหนังผีไทยเรื่อง “THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต” อีกทั้งเป็นการร่วมมือกันระหว่างสามประเทศจาก โดยมีการทิ้งท้ายถึงวันที่หนังจะเข้าฉายในทุกเครือโรงภาพยนตร์ รวมถึง ข่าวซุบซิบ หรือ ข่าวปฏิทินข่าวสารต่างๆ

“ นนทรีย์ นิมิบุตร ดึงสามผู้กำกับ ไทย จีน เกาหลี ประชันฝีมือสร้าง
หนัง ฝีมือครั้งแรกในภูมิภาคเอเชีย

ครั้งแรกของภูมิภาคเอเชีย ที่ได้มีการดึงสามผู้กำกับ
ฝีมือฉมังจากสามประเทศ ไทย จีน เกาหลี สร้างหนังผี เรื่อง
THREE อารมณ อารรพ อาฆาต เป็นหนังผีไทยฟอร์มยักษ์ ที่ได้
รวบรวมรสชาติความสยองขวัญทั้งสามประเทศผูกไว้ในเรื่องเดียว
โดยได้รับเกียรติจากนักแสดงชั้นนำมารับบทนำในเรื่อง อาทิ
สินจัย หงษ์ไทย มาเดินเรื่องราวทั้งหมด อีกทั้งการสร้างสรรค
ออกแบบฉากแต่ละฉากผสมผสานของสามวัฒนธรรมของสาม
ประเทศได้อย่างลงตัว โดยการดำเนินการสร้างทั้งหมดนี้ ได้ลงทุน
ร่วมกันกว่าหกสิบล้าน.....”

(ไทยรัฐ :17 ก.ค. 2545)

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ชาวเปิดของหนังผีไทยเรื่อง “THREE
อารมณ อารรพ อาฆาต” มีเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงควมมีคุณภาพของหนังผีไทย
เรื่องนี้ บวกกับ การสร้างความน่าสนใจด้วยการนำนักแสดงที่เป็นที่รู้จักและได้รับความน่าเชื่อถือ
ในวงการบันเทิงมาดึงดูดให้คนรู้สึกว่าหากมาชมหนังผีไทยเรื่องนี้แล้วจะได้รับความสนุกคุ้มค่ากับ
การเสียเวลามาชมภาพยนตร์ อีกทั้ง ในรายละเอียดของเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีการแนะนำทีมงาน ผู้
กำกับ นักแสดงสมทบ อีกมากมาย เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการผลิตและสร้างสรรค์ของหนัง
เรื่องนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า หลังจากที่มีการสร้างกระแสก่อนหน้านั้น บวกกับ การเพิ่มความเชื่อมั่น
ให้กับหนังผีไทยเรื่องนี้เพิ่มเข้าไป ถือเป็นภาระกระตุ้นความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจน
และพิจารณาตัดสินใจไม่ผิดที่จะเลือกชมหนังผีไทยเรื่องนี้

2. ช่วง Launching คือการดำเนินการหลังจากหนังเข้าฉายแล้ว มีการส่งข่าวใน
ลักษณะที่เป็นสื่อบีบบ้างหลังการถ่ายทำ จากที่ทำให้หนังแสดงรู้สึกกลัวสยองขวัญ หรือ เจียดตาย
ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ทำข้อความข่าวให้ดูหนังผีไทยเรื่องนี้ ทุกเคือ และทุกโรงภาพยนตร์ โดยมี
ลักษณะดังนี้

“ นก สินจัย เจียดตาย โคนแขวนคอจากหลอนในห้องน้ำเก่า หนังเรื่องTHREE

นก ชาย หนองกระตูกสั่งผู้กำกับ ดูแลด่วน

โดนแขวนคอในฉากเด็ดในหนังผีไทยเรื่อง THREE อารมณ

อารรพ อาฆาต นก สินจัย เปล่งพานิช ถึง กับหีดขึ้นคอเมื่อต้อง

โดนเชือกรัดคอนานจนหายใจไม่ออกหลายครั้ง แต่ทุกคนที่เป็น ทีมงานไม่รู้คิดว่า แสดงดีและตีบทแตก ทำเอาเลือดกำเดาไหลนาน กว่า สี่ชั่วโมง ซึ่งนก สินจัย เปิดเผยหลังอาการดีขึ้นว่า “จริงๆแล้ว นกหายใจไม่ออกอยู่นานมากค่ะ แต่ก็พยายามส่งสัญญาณให้ ทีมงานและตากล้องรู้ว่า เราไม่ไหวแล้ว แต่ผู้กำกับก็ยังไม่สั่งตัด มาถามตอนหลังเค้าคิดว่านก กำลังแสดงอยู่ ตีบทแตก (หัวเราะ) กว่าที่จะสั่งตัดได้ แทบตาย แต่ทุกอย่างก็ออกมาโอเคค่ะ หลังจากนั้น พี่นกชาย ก็โทรมาถามว่า เป็นอะไรมากมาย เพราะมีทีมงานโทร ไปบอก แต่ด้วยความที่ผู้กำกับ พี่อุ้ย นนทรี รู้จักกับพี่นกอยู่แล้ว เลยวางใจได้ เชื่อในฝีมือการดูแลของพี่อุ้ยค่ะ ”ติดตามชมฉาก หลอนนี้ได้ในภาพยนตร์เรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ได้ แล้ววันนี้ ทุกโรงภาพยนตร์”

(ข่าวสด: 23 ก.ค. 2545)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประเด็นข่าวเฉียดตายดังกล่าว มี วัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้คนทั่วไปเกิดความสนใจและอยากเข้าชมหนังผีไทยเรื่องนี้ โดยชูประเด็น นักแสดงนำที่มีชื่อเสียงมาบอกเล่าถึงความรู้สึกในขณะที่แสดงบทบาทที่น่าสยองขวัญ ที่มีความ หุ่่มเทในการแสดง มีความลงทุนให้การนำนักแสดงระดับปรมาจารย์ มาแสดงในฉากที่มีความเสี่ยง ถึงแก่ชีวิตได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และ บ่งบอกถึงตัวเนื้อหาในหนังเรื่องนี้ ว่ามีคุณภาพทุก ฉากคุ้มค่าต่อ ค่าตัวที่เสียไปดูหนังเรื่องนี้ อีกทั้ง มีการสร้างกลวิธีการเล่นข่าว โดยนำประเด็นคู่รัก มาเชื่อมโยงเข้ากับประเด็นนี้ด้วย เพราะเป็นที่สนใจต่อคนทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่ง ฉัตรมงคล. สายพาน ได้กล่าวเสริมการเล่นประเด็นข่าวในช่วง Launching ว่า

“ ตอนแรกคิดอยู่นานครับ ว่า จะเขียนยังไงดี เพราะคนส่วนใหญ่ที่ อ่านข่าวบันเทิงก็ชอบรู้เรื่องส่วนตัวของดารา ว่าใครเป็นแฟนกับ ใคร ใครทะเลาะกับใคร แต่เราเป็นหนังผี จะเขียนสก็๊ปยังไงให้คน อ่าน แต่พอมีฉากนี้ขึ้นมาก็ปิ๊งไอเดียได้ว่า พี่นกเล่นฉากนี้ได้อย่าง หุ่่มเทมาก แล้วผอคิดว่า ตอนนั้นเราก็ออยู่ในเหตุการณ์กับเค้าด้วย ซึ่งพี่นกชาย มีการโทรมาหา พี่นกหญิง เป็นปกติอยู่แล้ว แต่เรา อยากเล่นกิมมิคของข่าวให้ดูนอกจากน่ากลัวให้ดูก็ก๊ากด้วย เพื่อ สร้างความน่าสนใจและหวังว่าน่าจะได้โดนใจผู้อ่านได้บ้าง พอข่าว

ได้ลงไปแล้วคนที่อ่าน เขาก็บอกว่า น่ารักดีนะ ฉะนั้นเป็นยังไง พี่
 นกเกือบไม่รอดเลยหรือ ก็จะโดนถามเยอะในช่วงนั้น แสดงว่า สิ่ง
 ที่เราเผยแพร่ออกไปมันโอเค พี่นกก็ดังด้วย คือไม่ได้ดังเปรี้ยงอะไร
 มาก แต่ด้วยเครดิตของเค้าต้องยกให้ ว่าคนเชื่อในเครดิตในการ
 แสดงของเค้าจริงๆ เนี่ยแหละการสร้างประเด็นข่าวให้คนรู้สึกเชื่อ
 ได้มันมีปัจจัยหลายอย่างมาก ขึ้นอยู่กับในแต่ละฉาก สถานการณ์
 เวลา หลายสิ่งอย่างที่เหมาะเจาะ ที่สำคัญ เราเป็นพ็อดอาร์ ต้องมอง
 ให้ครอบคลุมทุกเม็ดเงิน ทุกฉาก เพื่อหาประเด็นมาเล่นข่าว”

(ฉัตรมงคล สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การเลือกประเด็นมาเขียนข่าวในลักษณะสื่อบี้องหลัง
 มีความจำเป็นต้องอาศัยความละเอียดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ต้องมีการพิจารณาหลายอย่างด้วยกัน
 อาทิ นักแสดง ผู้กำกับ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ฉากแต่ละฉากที่จะมีรูปแบบและรายละเอียดที่แตกต่าง
 กันออกไป การพิจารณาถึงประเด็นทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ชอบอ่าน ต้องสร้างประเด็นให้สอดคล้อง
 กัน ระหว่าง เป้าหมายคือสิ่งที่อยากให้คนอยากดูหนัง กับ ความสนใจของคนทั่วไป หากมีการ
 เขียนให้กลมกลืนสอดคล้องสร้างความเข้าใจได้ง่าย โอกาสที่คนทั่วไปจะชมหนังเรื่องนี้ก็ไม่ยากนัก
 เพราะเป็นไปตามกลไกของนักประชาสัมพันธ์ได้วางไว้ตั้งแต่แรก

“ในช่วงที่มีการส่งข่าวสื่อบี้ออกไป ในระหว่างนี้ เราต้อง
 เตรียมดำเนินการในเรื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษ นั่นคือ การ
 แดงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ เพื่อเชิญ นักวิจารณ์
 สื่อมวลชน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น สปอนเซอร์ของหนังเรื่องนี้ เข้าชมหนัง
 เรื่องนี้ พร้อมกัน ก่อนที่หนังจะมีการเข้าฉายจริงๆ ในวันที่ 12 ก.ค
 2545 ผมเองก็จำไม่ได้ล่ะ ว่าเราแดงกันไปวันที่เท่าไร แต่ตาม
 หลักแล้ว จะแดงก่อนหนังเข้าฉาย สามวัน ถึง เจ็ดวัน ประมาณนี้
 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชน นักวิจารณ์ และพวกผู้มีส่วน
 ได้ส่วนเสียกับเราทั้งหลายเนี่ย เค้าได้ดูก่อนใครเพื่อน ที่สำคัญให้
 สื่อมวลชน เขียนเชียร์หนังเรา ให้นักวิจารณ์เขียนวิจารณ์หนังเราใน
 แง่ที่ดี ให้คนกลุ่มนี้ดูแล เกิดการไปบอกต่อ ว่า หนังเรื่องนี้มันดี
 จริงๆ ทีนี้ในการจัดรูปแบบ การแดงข่าว ในเรื่องของฉากก็มีหุ่นผี
 ไทยๆ เต็มไปหมดเลย ดูสยองๆหน่อยมีการเชิญสามผู้กำกับ มานั่ง
 คุย จากนั้น เชิญ นักแสดงมาแล้วถึง ฉากแต่ละฉากว่าน่ากลัว และ

มันหินยังไง ทำท่ายังไงประมาณนี้ จากนั้น เชิญ ผู้บริหารของ ค่ายหนังเรา ขึ้นถ่ายรูป มีการสัมภาษณ์ตอนถ่าย แค่นี้ จบไม่มีอะไร เราไม่ได้เน้นอีเว้นต์โรมาก เพราะในช่วงแรก เราเน้นไปแล้ว ตอนที่เอาหุ่นผีไปวางบนตึกมานุญครองจำได้มั้ยครับ หลังจากนั้น เราอาศัยการเล่นประเด็นข่าวและเลือกสื่อที่เข้าถึง จริงๆ แล้วก็มา งานแถลงข่าวรอบสื่อแค่นี้เอง”

(จัตรมงคล สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จากการจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าว พบว่า หนึ่งเรื่องนี้ มีการเน้นการสร้างกระแส ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการนำหุ่นผีมาวางไว้บนตึกมานุญครอง ซึ่งสามารถสร้างให้กระแส คนทั่วไป รู้สึกตื่นกลัวและตกใจ ทำให้คนเกิดความสนใจกระตุ้นความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น ส่งผลให้คนทั่วไปนำสิ่งที่ได้เห็นมาสร้างกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพ บวกกับสื่อมวลชนทำภาพมาลงหน้าหนึ่ง เพื่อหวังผลให้เกิดกระแสสังคมให้คนสนใจ หลังจากนั้น มีการจัดงานเปิดตัวรอบปฐมทัศน์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทราบข่าวจากการสร้างกระแสเบื้องต้น ได้เข้ามาชมหนัง เพื่ออาศัยให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีอีกทั้งหวังผลให้คนส่วนใหญ่เชื่อว่า หนึ่งเรื่องนี้มีคุณภาพ สนุก น่าติดตาม น่ากลัว เป็นหนังผีไทยเรื่องหนึ่งที่น่าจะทำรายได้ดีในช่วงนั้น โดยทาง นูรินทร์ รอดทอง ฝ่ายส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟได้กล่าวว่า

“ จากกิจกรรมดังกล่าวที่ทางหนึ่งเรื่องนี้ได้จัดขึ้น จะเห็นได้ว่า กระแสจากคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก บวกกับ ทางฝ่ายการตลาดซึ่งได้มีการวิเคราะห์หัวข้อหนึ่งเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ปรากฏว่า ในเนื้อหาของหนังเรื่องนี้ มีการดำเนินเรื่องได้น่าติดตาม น่ากลัว และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของทั้งสามประเทศนะครับ ความน่ากลัวของแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันไปหลายคนบอกว่าสนุกนะ ผีไทยน่ากลัวสุดแล้ว ทางฝ่ายการตลาดให้สิทธิ์หนังเรื่องนี้ เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ หลายสัปดาห์นะครับ ที่สำคัญหนังเรื่องนี้มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องกระแสดีมาโดยตลอด มีการทำกิจกรรมกับทางโรงหนังอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเข้าฉายจนกระทั่งหนังออกโรงไปแล้วรายได้ที่กลับมาถือว่าเป็นที่น่าพอใจนะครับ โรงหนังเราก็ได้ผลพลอยได้ไปในตัว เพราะส่วนใหญ่ก็ทำกิจกรรมให้กับทางเอสเอฟมากกว่าเมเจอร์ มาโดยตลอดครับ”

(นูรินทร์ รอดทอง สัมภาษณ์: 16 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางฝ่ายส่งเสริมการตลาดของ โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ได้วิเคราะห์เนื้อหาของหนังเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ขั้นตอนต่อมาคือหาข้อสรุปร่วมกันและได้ให้ความเห็นว่า เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์การตลาดที่ดี มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับทางโรงภาพยนตร์มาโดยตลอด ส่งผลให้หนังเรื่องนี้มีกระแสการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี ทำให้ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้นานและทำรายได้ในระดับที่น่าพอใจ ทำให้โรงภาพยนตร์เกิดความศรัทธาในตัวผู้ชมตามไปด้วย

3. ช่วง Post –Launching เป็นการประชาสัมพันธ์ช่วงหลังที่มีการเข้าฉายไปได้สองอาทิตย์ เป็นการรายการความเคลื่อนไหวของหนังเรื่องนี้ ด้วยการนำเสนอประเด็นที่มาจากกระแสตอบรับจากหนังเรื่องนี้ อาทิ รายได้ของหนังเรื่องนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำความสำเร็จจากกระแสตอบรับที่ผ่านมา เพื่อชักจูงใจให้คนที่ยังไม่ได้ไปดู ให้เกิดความสนใจอยากที่จะเข้าชมหนังเรื่องนี้ ซึ่งได้มีการนำเสนอประเด็นข่าวสารดังนี้

“ นนทรีย์ ยิ้มหน้าบาน หนัง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต โภยรายได้ทะยานสู่ 50 ล้าน ผู้กำกับอีกสองชาติ ยิ้มแฉ่ง

สามผู้กำกับ จากหนังเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ได้ยิ้มหน้าบานเมื่อหนังมีไทยเรื่งแรกของเอเชีย สร้างความภาคภูมิใจ ให้กับคนไทย เพียง หนึ่งสัปดาห์ สามารถโภยรายได้กว่า สี่สิบล้านบาท ล่าสุดได้มีการเลี้ยงฉลองรายได้ไปแล้ว วานนี้ ที่โรงแรมดุสิต โดยเหล่าบรรดาผู้กำกับร่วมสร้างและดารานักแสดงร่วมงานคับคั่ง ผากเชิญชวนคอหนังผี ร่วมติดตามภาพยนตร์เรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ยังคงหลอนทั่วทุกโรงภาพยนตร์ ”

(ตัวอย่างข่าวแจก: 23 ก.ค. 2545)

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างข่าวแจกที่ใช้ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นความสำเร็จและผลตอบรับที่เกินความคาดหมาย มีความพยายามที่จะสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่า หนังสือไทยเรื่องนี้ มาแรง ได้รับความนิยม ควรที่จะมาชมหนังสือไทยเรื่องนี้ โดยมีการลงท้ายเชิญชวนให้คนทั่วไปให้เกิดความสนใจอยากเข้าชม อีกทั้งเป็นการเน้นถึงคนส่วนใหญ่บอกว่าหนังสือนี้ดีจริง โดยมีความหมายแอบแฝงคือให้ดูจากรายได้ที่สูงภายในระยะเวลาไม่นาน

“มันเป็นเรื่องของกลยุทธ์นิดหน่อยนะ คือจริงๆ แล้วหนังสือเรื่องนี้ในขณะนั้นนะรายได้ยังไม่ถึง 50 ล้านบาท แต่เราเล่นประเด็นว่าทะยานสู่ 50 ล้าน ซึ่งตอนนั้น ในรายได้แค่ประมาณ 25 ล้านบาทนั่นเอง แต่มันเป็นการคาดคะเนของทางมาร์เก็ตติ้ง ว่า หลังจากหนังสือนี้ออกโรง รายได้น่าจะเกือบ 50 ล้าน ทีนี้ สิ่งที่เราอยากนำเสนอออกไปคือ หนังสือประสบความสำเร็จมาก จะไม่ไปดูหรอกคือ อยากเน้นความรู้สึกของคนที่ยังไม่ได้ดู ประเด็นที่เขียนไปก็พยายามยั่วว่า หนังสือนี้กระแสดีนะ ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งช่วงนั้น หนังสือได้รายได้ 50 ล้านบาท ถือว่าเลิศแล้วนะ แต่พอหลังจากที่โปรยข่าวนี้ไป ทำให้รายได้สูงขึ้น มีคนพูดถึงเยอะขึ้น แต่ก็จะไม่เท่ากับตอนแรกที่มีการสร้างกระแสใหม่ๆ”

(ฉัตรมงคล สายพาน สัมภาษณ์: 4 มี.ค 2552)

จะเห็นได้ว่า หนังสือไทยเรื่อง “THREE อารมณ์ อารมณ์ อารมณ์” มีการวางแผนแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมได้อย่างแม่นยำ โดยเริ่มตั้งแต่นั้นตอนแรกที่มีการสร้างกระแสผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หน้าหนึ่งและ การโพสต์กระทู้ผ่าน เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ทำให้กระแสสังคมเกิดความสนใจและตื่นตัวต่อหนังสือไทยเรื่องนี้เป็นอย่างมาก บวกกับ การเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงในกลุ่มของคนทั่วไป ทั้งในเรื่องของ รายการทีวี ที่มีความจำเป็นต้องเลือกรายการทีวีที่มีการจัดอันดับเรตติ้งอันดับหนึ่ง เพื่อหวังผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่กว้าง กระตุ้นความรู้สึกให้กระแสส่วนใหญ่เกิดความสนใจ สร้างอิทธิพลให้เกิดความเชื่อมั่น และความคิดคล้ายตามไปกับทิศทางของแนวทางการสร้างกระแส ของทีมงาน บริษัท มงคลเมเจอร์ ที่ได้วางเป็นกับดักเอาไว้ทุกทิศทาง ซึ่งนอกจากจะมีการสร้างกระแสให้สนใจในเบื้องต้นแล้ว ยังคิดแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อนำมาต่อยอดให้คนส่วนใหญ่รู้สึกได้ว่า หนังสือ

ผีไทยเรื่องนี้ คุณภาพ มีการสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพ คุ่มค่ากับราคาค่าตัวที่เสียไป เพราะได้สัมผัสกับความยิ่งใหญ่ของการทุ่มทุนสร้างของการรวมตัวกันทั้งสามประเทศ

นอกจากนี้ แนวทางการสร้างกระแสดังกล่าว มีการวางแผนด้านการจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดประเด็นการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยมีการแบ่งเป็นสามช่วงด้วยกัน ได้แก่ ช่วงก่อนดำเนินการ PRE-Launching มีการส่งข่าวแจกเปิดประเด็นของหนังเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ด้วยการเลือกใช้ช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับหัวสี ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำหนังเรื่องนี้ ทั้งเนื้อหา นักแสดงนำ นักแสดงสมทบ และผู้กำกับ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั่วไป รู้จักมากขึ้นหลังจากที่ได้รู้จักผ่านการสร้างกระแสในเบื้องต้นแล้ว รวมถึง เน้นรายการทีวีที่มีความเหมาะสม คล้ายคลึงกันในด้านของเนื้อหา และรูปแบบของรายการที่มีการนำเสนอประเด็นลึกลับ หรือ เรื่องที่พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ไม่ได้ จากนั้น ในช่วงขณะดำเนินการ Launching มีการสร้างประเด็นข่าวในลักษณะการเขียนเป็นสื่อบ้าง โดยเน้นความสามารถของนักแสดง การทุ่มทุนสร้าง การสร้างสรรค์ออกแบบฉากแต่ละฉาก เน้นการพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ โดยเขียนในลักษณะที่หวาดเสียว เจ็บตายน่ากลัว บวกกับ อาศัยกลวิธีในการสร้างข่าวโดยนำเรื่องส่วนตัวเชื่อมโยงเข้ามารวมกัน เพื่อความเข้มข้นของข่าว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่านในหมวดของหน้าบันเทิง ที่คนส่วนใหญ่จะสนใจ เรื่องส่วนตัว ของดารานักแสดง ด้วย ทั้งนี้ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะเน้นให้ครอบคลุมทุกสื่อ ทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์เฉพาะด้านภาพยนตร์ รวมถึง สื่อวิทยุ ที่มีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านนักจัดรายการวิทยุ ให้ช่วยพูดในรายการ อีกด้วย ช่วงนี้ ดำเนินการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพในการผลิตให้กับผู้บริโภคและเกิดความสนใจอยากเข้าชมหนังเรื่องนี้ ขั้นตอนสุดท้าย คือ ภายหลังการดำเนินการ Post Launching มีการส่งข่าวเน้นประเด็นในเรื่องของความสำเร็จ เพื่อสร้างความสนใจกระตุ้นให้คนที่ยังไม่ได้ชม อยากมาชมหนังเรื่องนี้ อีกทั้ง ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของคนที่ชอบดูหนังแนวนี้ แต่รอฟังกระแสส่วนใหญ่วิจารณ์ก่อน หากกระแสสังคมส่วนใหญ่มองว่าหนังเรื่องนี้ดีมาก ควรจะไปดู

ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ของหนังผีไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ที่ผ่านมา นอกเหนือจากนั้น การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์การตลาด จะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทของโรงหนัง รวมถึง นโยบายและวัตถุประสงค์ด้วย เพื่อทราบถึงความต้องการที่ชัดเจน ถือเป็นการหวังผลทางธุรกิจร่วมกันและส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อคนทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากนั้น หนังสือไทยแต่ละเรื่องก็ดูเหมือนจะมีการตื่นตัวอยู่เรื่อยๆ และได้รับความสนใจจากคนที่รักการชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้สร้าง ทั้ง ผู้กำกับ ทีมงาน และคนผลิต บริษัทค่ายหนังเอง ต้องทำการบ้านหนักและมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบในการสร้างหนังอย่างรอบคอบเพราะจากหนังเรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต ได้สร้างปรากฏการณ์บางอย่างที่ส่งสัญญาณว่า แนวทางการสร้างกระแสของหนังสือไทยในเรื่องต่อไป ต่อมาเพียงไม่นานสันนิษฐานดังกล่าว ก็ดูเหมือนจะตอกย้ำกับวงการหนังสือไทยให้ชัดเจน เมื่อ หนังสือไทยเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ สร้างกระแสความตื่นกลัวให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยแนวทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่แม่นยำ แปลกใหม่ และกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่สัมผัสและรู้สึกได้ถึง ความน่ากลัว และน่าติดตาม เกิดอิทธิพลทางความคิดที่เหมือนกันว่า หนังเรื่องนี้ น่าสนใจ จนต้องการที่จะเข้าชมหนังสือไทยเรื่องนี้ ให้ได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่า แนวทางการสร้างกระแสของหนังสือไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด มี 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. วิธีการสร้างกระแสด้วยการกำหนดประเด็น และ เลือกล้อตามความนิยม

- 1.1 การประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างสรรค์ประเด็น การเลือกภาพข่าว ส่งข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมียอดขายสูงสุด
- 1.2 การจัดกิจกรรมพิเศษในที่สาธารณะ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อคนทั่วไปเพื่อสร้างความสนใจและเข้าถึง
- 1.3 การสร้างกระแสผ่านเว็บไซต์ จากภาพข่าวในหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง และ กิจกรรมพิเศษในที่สาธารณะ โดยมีการสร้างสรรค์ประเด็นโดยเชื่อมโยงกับ หนังสือไทยเรื่องนี้
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวีที่มีคนนิยมชมมากที่สุด เพื่อการเข้าถึงได้อย่างครอบคลุม

2. วิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย โดยร่วมกับ ฝ่ายการตลาดโรงภาพยนตร์

- 2.1 การประชาสัมพันธ์การตลาด โดยมีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ ช่วงก่อนดำเนินการ ช่วงดำเนินการ และ ช่วงหลังดำเนินการ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง

2.2 การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับโรงภาพยนตร์ อาทิ การจัดโปรโมชั่นร่วมกัน การจัดบูทกิจกรรมต่าง และ การใช้สื่อสนับสนุนของโรงภาพยนตร์ ของที่ระลึกต่างๆ ที่มี การสแกนภาพโปสเตอร์หนัง นักแสดงนำ ใส่งไป

อาจกล่าวได้ว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังผีไทย ของหนังเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความนิยมนั้น มี 2 วิธี ที่วิธีการเป็นการเน้นการสร้างกระแสความนิยม ให้กระแสสังคมสนใจ ตามมา ด้วยการใช้สื่อทางด้านการตลาดสนับสนุน บวกกับ การขอความร่วมมือจากทางโรงภาพยนตร์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อหวังผลประโยชน์ร่วมกัน

กรณีศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด หนังสือไทยเรื่อง ชัตเตอร์ กตติดิวิญญาน

ชัตเตอร์ กตติดิวิญญาน เป็นหนังสือไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หนังสือไทยเรื่องนี้ ได้มีการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์การตลาด และวางแผนทางการสร้างกระแสไว้อย่างน่าสนใจ โดยมีแนวทางที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงตอบสนองด้วยความกลัว และความสยองขวัญ เกิดภาพติดตา และจดจำกับ ข้อความที่ชวนเขย่าขวัญ ซึ่งความกลัวส่งผลอย่างมากต่อความประทับใจของผู้ชมและต่อความสำเร็จของหนังสือไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากกระแสตอบรับของหนังสือไทยเรื่องนี้แล้ว จะพบว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากต่างประเทศ จนทำให้เกิดการซื้อขายหนังสือ และรวมไปถึงการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตซ้ำ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีในการเติบโตของวงการหนังสือไทยให้ก้าวสู่ระดับโลกได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ชาณุมาศ ทองสาย ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด ของบริษัท จีทีเอช GMM TAI HUB ได้กล่าวแนวคิดในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของการสร้างหนังสือ ชัตเตอร์ กตติดิวิญญานไว้ว่า

“ ก่อนอื่น ต้องขอเล่าก่อนเลยว่า ชัตเตอร์ นี้ ทางทีมพีอาร์เอง ไม่มีความมั่นใจเลย ว่าหนังสือจะประสบความสำเร็จได้ เพราะด้วย ตัว อนันดา เองที่มีชื่อเสียงก็จริง แต่เล่นหนังก็เรื่อง ก็รุ่งเรื่องตลอด ขายไม่ได้เลยนะปึกก็ อีกทั้งตัวตัวเอง ที่ตัวเค้าดังอยู่แล้ว แต่มักจะมีกระแสเรื่องอื่นเช่นความรัก หรือ ความเป็นคาสโนว์ ของเค้าเอง ตรงนี้ เราก็กลัวว่ากระแสของตัวเค้าจะมากลบกระแสของการโปรโมทหนัง อีกทั้ง ความต้องการของทางครีเอทีฟ และ มาร์เก็ตติ้งเอง ก็อยากให้เรื่องนี้ดูน่ากลัวมากๆ แต่ด้วยความที่ ตัวของ อิม เอง มีคาแรกเตอร์ที่ตลกมาก อยู่ไม่สุขเลย ไม่นิ่งเลย หากโปรโมทก่อน คนจะติดคาแรกเตอร์เดิมของตัวอิม ทำให้ไม่เชื่อถือว่าน่ากลัว ตรงนี้ถือเป็นปัญหาและจุดอ่อนว่า แค่อัฒนัการแสดงเองก็ถือว่า ต้องทำการบ้านกันหนักมากๆ”

(ชาณุมาศ ทองสาย สัมภาษณ์: 15 ม.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ ชาญมาศ สายทองพบว่า จุดอ่อนของตัวนักแสดงนำทั้งสามคน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปเห็นแล้วเข้าใจในสิ่งที่จดจำมาโดยตลอด ยกตัวอย่าง อาทิ อนันดา เอมเวอร์ริงแฮม นักแสดงนำชาย ในเรื่องชัตเตอร์ กตติวิญญาน ที่นักประชาสัมพันธ์ของทีมจีทีเอช วิเคราะห์แล้วพบว่า ที่ผ่านมา หนังสือเรื่องทีอนันดาได้รับเล่น มักจะไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยตัวนักแสดงเองที่ยังไม่มีความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพในการแสดง คนทั่วไปยังยอมรับไม่ได้ ต่อมาคือนักแสดงนำหญิง ณัฐราวีรุช ทงมี ที่ส่วนใหญ่มีแต่กระแสเรื่องความรักมาตลอด ทำให้ทางทีมประชาสัมพันธ์เองก็กลัวว่าหากได้ดำเนินการสร้างกระแสไปจะทำให้กระแสของนักแสดงนำเองมา กลบกระแสการเล่นหนังผีเรื่องนี้ สุดท้ายคือนักแสดงที่รับบทเป็นผีในเรื่อง ซึ่งทางทีมฝ่ายการตลาดมีความต้องการสร้างกระแสให้ ผี ในเรื่องนี้ ดูน่ากลัวมาก หลอน เกิดความรู้สึกเขย่าขวัญไปตลอดทั้งเรื่อง และต้องสามารถกลัวจนกระทั่งเกิดการบอกรับปากต่อปากให้ได้ ว่า หนังเรื่องนี้ ผีน่ากลัวมาก แต่ด้วยนักแสดง อิม อิชตะ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ดูตลก ขบขัน ร่าเริง มาโดยตลอด เป็นจุดอ่อนที่สำคัญมาก เพราะจะมีวิธีการอย่างไรให้คนลืมเอกลักษณ์ที่ติดตัวนักแสดงมาให้หมด แล้วมาสนใจเอกลักษณ์ที่รับบทในหนังเรื่อง ชัตเตอร์ กตติวิญญาน แทน สามข้อนี้ ถือเป็นปัญหา และ อุปสรรคที่ทำให้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องวางแผนเชิงรุกและเชิงรับให้ดี และเกิดประสิทธิผลตามที่คาดหวังเอาไว้ให้ได้ บวกกับ การอาศัยทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์การตลาดเพื่อออกแบบ แนวทางการสร้างกระแส ให้ตอบใจത്യกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่ง ชาญมาศ ทองสาย ได้กล่าวไว้ว่า

“สิ่งที่พี่ตาย คิดอยู่อย่างหนึ่งก็คือว่า ทีมครีเอทีฟ กับ ทีมมาร์เก็ตติ้ง รวมถึง ทีมพีอาร์ ของ จีทีเอช ที่นี้อะ เก่ง พี่อยู่นี้มาตั้งแต่ ยังไม่มี จีทีเอช นะ ตอนนั้น หนังสือนี้ยังอยู่ในความดูแลของ จีเอ็ม เอ็ม พิคเจอร์ ทีมนี้เป็นทีมที่แข็งแรงมาก โปรโมทอะไร้มักจะเข้าถึงและโดนใจ บิวอาร์มณีกกลุ่มเป้าหมายได้ดี ตรงตามวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ แต่ทั้งนี้ นะ มันก็ต้องขึ้นอยู่กับ ตัวหนังด้วยนะ หากตัวเนื้อในของหนังดี ทุกอย่างมันจะดีหมดเลย ที่นี้ พอเรารู้จุดอ่อนได้และ ว่า เออตัวนักแสดงเรามีปัญหา จะทำอย่างไรดี ซึ่งเราได้มีการพูดคุย กับ ทาง จำ นักแสดงนำหญิง เองว่า ช่วงตั้งแต่เริ่มมีการสร้างกระแสดให้สื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องความรัก รวมถึงเรื่องส่วนตัวอื่นๆทั้งหมด เพื่อป้องกันไม่ให้คนเกิดภาพลักษณ์เรื่องส่วนตัวมากจนไม่สามารถหลุดออกได้เลย ในช่วงก่อนที่หนังเข้าฉาย ซึ่งตอนนั้นเรามีการโปรโมทหนัง ก่อนหนังเข้าฉาย นานถึง

สามเดือนนะ เรื่องอื่น เค้าแค่ เดือนครึ่ง หรือเกือบสองเดือน แต่ ด้วยอย่างที่บอกว่า เรามีจุดอ่อนค่อนข้างสำคัญมากพอสมควร เพราะฉะนั้นการวางหมากรุก การเตรียมตัว มันต้องเริ่มต้นให้ดี ส่วนอนันดา เอง คงต้องเน้นประเด็นการสร้างข่าวที่บ่งบอกถึง คุณภาพการแสดงของเค้าให้มากเยอะหน่อย เพื่อความน่าเชื่อถือของเค้า ส่วนคนที่สำคัญที่สุด ที่ทางมาร์เก็ตติ้งหวังไว้ว่า จะต้องเป็นผีที่น่ากลัวมาก ช่วงแรก พี่ต่ายไม่โปรโมทอิมเลย ไม่พูดอิมเลย เพราะหากโปรโมทช่วงก่อนเข้าฉาย คนไม่เชื่อแน่ๆว่าเค้าน่ากลัว เพราะเค้าเป็นตลก บ้าบอมากเลยนะ พี่ต่ายรอให้คนไปดูหนังก่อน แล้วอาศัยการบอกต่อ ว่าเฮ้ย พี่ตัวนี้น่ากลัวมาก ใครเล่นนะ เพราะคนเค้าไปศึกษาในเน็ต ถึงรู้ว่าเป็นอิมเล่น แล้วเค้าก็บอกต่อกันว่า อิมเล่นเป็นผีที่น่ากลัวมาก"

(ชาญมาศ ทองสาย สัมภาษณ์ :15 ม.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ ชาญมาศ สายทองพบว่า จากจุดอ่อนต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์ว่า จะเป็นอุปสรรคในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์เพื่อหวังให้เกิดกระแสนิยม มีการแก้ไขทั้งสามจุด คือในเรื่องของเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ขัดแย้งกับบทบาทในหนังโดยสิ้นเชิง ซึ่งทางฝ่ายการประชาสัมพันธ์การตลาด จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกไว้เบื้องต้น รวมถึง ได้มีการให้นักแสดงนำ ทั้งสามคนได้เตรียมตัว และ ให้ความร่วมมือในการวางแผนทางการสร้างกระแสดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความเชื่อในบทบาทของนักแสดงทั้งสามคน ในเรื่อง ชัดเตอร์ กตติวิญญาน และที่สำคัญ เกิดความรู้สึกเชื่อ กระตุ้น ให้เกิดความกลัว เกิดภาพลักษณ์ที่หลอนให้ได้กับนักแสดงที่รับบทเป็นผีในเรื่องนี้ ที่นับเป็นหัวใจหลักและเป็นเอกลักษณ์ของหนังเรื่องนี้ โดยดำเนินการให้คนบอกต่อให้ได้ ดังนั้น นักแสดงที่รับบทเป็น ผี ในเรื่องนี้ จะต้องเป็นศูนย์กลางของความคิดหลักเกี่ยวกับการดำเนินเนื้อหาในเรื่อง ชัดเตอร์ กตติวิญญานทั้งหมด ต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับคนดู หรือ ต้องการบอกให้คนดู รู้สึกว่า น่ากลัวจริงๆ อีกทั้งทำหน้าที่เป็นตัวยึดถึงเรื่องราว หรือ เนื้อเรื่องทุกส่วนขององค์ประกอบของเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งความน่ากลัวของ ผี ในเรื่องนี้ เกี่ยวข้องกับ ความเคียดแค้นของผีต่อมนุษย์ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะแก้แค้น ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด มีความพยายามจะสร้างกระแสโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดแรงขับความต้องการอยากชมหนังเรื่องนี้ จนเกิดความ

อยากที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อตามมานั้นก็คือ ผลตอบรับที่ตนเอง ซึ่งต้องกระตุ้น ให้เกิดความสะพรึงกลัว ความสยองขวัญให้ตราตรึงใจของคนที่คุณหนังเรื่องนี้ให้ มากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ได้มีการแก้ไขจุดอ่อนเบื้องต้นแล้ว ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด มีการวางแผน แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างกระแส โดย ชานุมาศ ทองสาย ได้กล่าวว่า

“พีอาร์ กับ มาร์เก็ตติ้ง และ ครีเอทีฟ ต้องควบคู่กันไป ย้ำ เลยนะ ต้องสอดคล้อง และคู่กันไป จะได้งานที่มีประสิทธิภาพ อะไรที่มันหลอกคนดู ไม่จริงๆใจ ส่งผลเสีย เราก็จะบอกทางมาร์เก็ตติ้ง และ ครีเอทีฟ เพราะตอนประชุมกัน เค้าจะฟังกันมาก ไอเดียกระจัดกระจายเต็มไปหมด พีอาร์ ต้องทำหน้าที่เหมือน หมวดติศทาง แล้ว บอกว่า อะไรถูกอะไรผิดแต่ในขณะเดียวกัน เราก็ต้องฟังเค้านะ ว่ากระแสช่วงนี้เค้าต้องการอะไร สนใจอะไร อย่างเรื่องซัดเตอร์นี่ ไอเดียแรกเลยของผู้กำกับ มาจาก ภาพถ่าย ติววิญญาน ของจริง คือเรื่องจริง ตอนเราไปโรมท์ เราไปขอภาพ ของจริง จากพีบ็อง กพล ทองพลับ มา แล้วยิง”

(ชานุมาศ ทองสาย สัมภาษณ์ :15 ม.ค 2552)

ในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท จีทีเอช จะแบ่งเป็น 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายครีเอทีฟ และ ฝ่ายการตลาด ซึ่งในลักษณะของการทำงานจะทำงานควบคู่กันไป โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะรับนโยบายมาจากฝ่ายการตลาดและฝ่ายครีเอทีฟ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่กำหนดทิศทาง วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน และ คอยวางกรอบว่า สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด พร้อมกับให้เหตุผลกับทางฝ่ายครีเอทีฟ และ ฝ่ายการตลาด ซึ่งสามฝ่ายนี้ จะต้องทำงานด้วยกัน หาข้อสรุปร่วมกัน พร้อมกับ กำหนดแนวทางการสร้างกระแสให้ สอดคล้องและลงตัวมากที่สุด

ดังนั้น ขั้นตอนแรกของฝ่ายครีเอทีฟ และการตลาด รวมถึง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ได้ข้อสรุปร่วมกันก็คือ การเผยแพร่ภาพตติวิญญานของจริง ซึ่งไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับ หนังสือ ชัตเตอร์ กดตติวิญญาน โดยเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการส่งต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล เพื่อสร้างกระแสให้คนที่ได้รับเมลเกิดความรู้สึกตื่นกลัว ตกใจ และรู้สึกสยองขวัญกับภาพที่ได้รับ ซึ่งทางทีมงานมีแนวคิดมากจากประสบการณ์ของคนเราทุกคนมักจะชอบเก็บภาพความประทับใจ ไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้ คนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การถ่ายภาพทุกคน บวกกับ ทางทีมงานประชาสัมพันธ์การตลาด ได้สร้างสรรค์ ข้อความแนบไปกับทางอีเมลด้วย ที่บอกว่า "วิญญานอยู่รอบตัวเรา" ทำให้กระแสในช่วงนั้นเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก โดย ชาณูมาศ ทองสาย ให้ได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า

“ ภาพทุกภาพที่พี่ถ่ายใช้ส่งทางเมลนะ เราได้รับอนุญาตจากพี่ ป๋อง กพล ซึ่งเขาทำรายการผี แล้วเราก็ขอภาพถ่ายตติวิญญานเค้ามา ที่นี้โอเคโดยตรงนี้มาจาก เวลาที่เราได้รับเมลแล้ว เป็นเมลที่ให้จ้องนานๆ พอเราจ้องไปสักพัก ก็จะมีผีโผล่ออกมานั้นแหละ จุดประกายเลยนะ รู้สึกว่า โอ้ว ตกใจมาก หลอนเลย ทำงานไม่ได้เลย ภาพตติตาดตลอด ตรงนี้แหละ บางทีมันก็ต้องเริ่มขี้วุ่นก่อน โดยเฉพาะทางอีเมลนี้ถือว่าเป็นสื่อที่ใกล้ตัวมาก พอได้โอเคก็ไปคุยกับทางมาร์เก็ตติ้ง แล้วก็ ทาง ครีเอทีฟ เค้าก็โอเคนะ แล้วก็ช่วยเราครีเอทข้อความว่า ยังไงดี สรุปคือ “วิญญานอยู่รอบตัวเรา” มันหลอนดีนะ ทุกคนต้องเคยถ่ายภาพ พอส่งไปแล้วมันทำให้คนเกิดได้ว่า แล้วภาพที่เราถ่ายจะมีวิญญานติดมาด้วยมั้ยนะ”

(ชาณูมาศ ทองสาย สัมภาษณ์ :15 ม.ค 2552)

ตัวอย่างของการส่งภาพถ่ายติดวิญญาณทางอีเมลของฝ่ายประชาสัมพันธ์
การตลาด ของ ค่ายหนังจีทีเอช มีดังนี้



ภาพ 4.3 ที่ใช้ส่งทางอีเมลหนังเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ

จะเห็นได้ว่า ภาพที่ใช้เผยแพร่ทางอีเมล ถือว่าเป็นภาพถ่ายติดวิญญาณ ที่ไม่สามารถพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ได้ ว่าเป็นวิญญาณจริงหรือไม่ แต่ภาพเหล่านี้ เคยมีคนถ่ายแล้วนำมาให้กับ ป็อง กพล ทองพลับ ในรายการ โนทีตี้ซอลด์ คลื่นวิทยุ ซ็อค เอฟเอ็ม ที่ได้จัดรายการเกี่ยวกับเรื่องผี ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดได้ไปขออนุญาตยืมมาเพื่อใช้เผยแพร่ส่งต่อทางอีเมล เพื่อบิวความน่ากลัวให้คนทั่วไป ได้รู้สึกสัมผัสได้ว่า ภาพถ่ายติดวิญญาณมันน่ากลัวและสามารถทำให้รู้สึก หลอนได้จริง ซึ่งแต่ละความสามารถทำให้คนที่ได้รับเมล เข้าใจถึงความรู้สึกสะพรึงกลัวได้ทันที

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ภาพที่ส่ง และ จากการสัมภาษณ์ ชาณุมาศ สายทอง พบว่า เนื่องจากบริบททางสังคมของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนน้อยจะเข้าใจ และเชื่อว่า วิญญาณจะสามารถถ่ายติดได้ในขณะที่เรากำลังถ่ายภาพ คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว และ ไม่ได้สนใจ สิ่งที่เป็นจุดหนึ่งที่พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ของการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่มีความพยายามหาความแตกต่าง ในการสร้างกระแสให้กับหนังเรื่อง ชัตเตอร์ กดติด

วิญญาณ ด้วยการพยายามให้คนเกิดความประหลาดใจและรู้สึกตกใจว่า วิญญาณสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนไปเท่าใด สิ่งนี้ก็ยังคงอยู่กับคนไทยมาตลอด จะสังเกตเห็นได้ว่า ในภาพ จะไม่มีภาพใดที่เป็นภาพโบราณ หรือ ดูสมัยเก่า แต่ละภาพนั้นจะสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง ในขณะที่กำลังมีอิริยาบถถ่ายรูปเล่นกับเพื่อนๆในปัจจุบันทั้งสิ้น เมื่อส่งภาพเหล่านี้ไป ทำให้คนส่วนใหญ่หยุดคิดว่า จริงๆแล้วมันเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถเกิดขึ้นได้ บวกกับข้อความที่บอกว่า “วิญญาณอยู่รอบตัวเรา” ทำให้เกิดความรู้สึกที่หลอน และ สะพรึงกลัว ชาณุมาศ ทองสาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัทจีทีเอช กล่าวเสริมว่า

“ เมื่อเราส่งภาพทางอีเมลแล้ว ทีนี้เราก็รอมาเช็ค ว่า ที่เราส่งไปมี คนส่งต่อกันไปเท่าไรแล้ว มันสามารถเช็คกันได้นะ ส่งต่อกันไป มา พี่ถ่ายให้ทางไอทีของออฟฟิศนี้แหละ ช่วยเช็ค ผ่านไปสักสอง อาทิตย์ พี่ถ่ายได้รับอีเมลอันนี้กลับมา พอเปิดดู โอ้โฮ มีคนส่งต่อกันเยอะมาก อีกทั้ง มีคนเอารูปไปโพสต์ในพันทิปด้วยนะ เลย รู้สึกว่า กระแสเริ่มมาดๆและ ต่อไป เรายิ่งทวีเซอร์เลย ทวีเซอร์ก็คือ คล้ายสปอตโฆษณา แต่สั้นกว่า เข้าใจและได้ใจความมากกว่า โดยภาพที่ใช้ในทวีเซอร์นะ ไม่มีภาพในหนังเลยนะ ใช้ภาพของพี่ ป๋อง ทั้งหมด แล้วลงทำยว่า วิญญาณอยู่รอบตัวคุณ ชัดเตอร์กต ติดวิญญาณ เร็วๆนี้”

(ชาณุมาศ ทองสาย สัมภาษณ์ :15 ม.ค 2552

รูปแบบในการส่งทวีเซอร์ หรือ สปอตโฆษณา จะมีวิธีการเผยแพร่ในช่วงโฆษณา ระหว่างละครและข่าว หรือ ใช้เผยแพร่ในรายการทีวีบันเทิงทั่วไป คล้ายกับ หนังสือ THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ซึ่งองค์ประกอบ จะสื่อแค่แนวคิด ความรู้สึก ที่สามารถทำให้คนเข้าใจได้ ภายในระยะเวลาไม่กี่วินาที ซึ่งสาเหตุที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดไม่ใช้ภาพในหนัง เพราะต้องการที่จะนำกระแสของภาพถ่ายติดวิญญาณที่ใช้ส่งต่อทางเมล มาต่อยอดในการกระตุ้น ความรู้สึกของคนให้เกิดกระแสความกลัว และ พยายามเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของสังคมคนเมือง ว่าคนเราทุกคนสามารถสัมผัสวิญญาณได้ในทุกๆ ที่ ซึ่งหลังจากมีการเผยแพร่สื่อทวีเซอร์ หรือ สปอตโฆษณาออกไป กระแสวิพากษ์วิจารณ์เริ่มเกิดขึ้น ถึงความน่ากลัว และ อยากที่จะชมหนังสือนี้

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างกระแสเบื้องต้น สามารถส่งผลให้เกิด การตอบสนองจากคนส่วนใหญ่ สามารถสร้างอิทธิพลกำหนดความคิดของคนส่วนใหญ่ได้ว่าหนัง เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ คือหนังผีไทยที่น่าเสนอเกี่ยวกับภาพถ่ายติดวิญญาณนั่นเอง ถือเป็น ความสำเร็จของทีมประชาสัมพันธ์การตลาดของจีทีเอช ที่สามารถนำ Key Message เข้าถึง ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลังจากที่กระแสของหนังผีไทยเรื่องนี้เริ่มต้นตัว ทางทีมงานฝ่าย ประชาสัมพันธ์การตลาด ก็ได้มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัว ในรูปแบบของการเปิดให้สื่อมวลชนเข้า สัมภาษณ์และถ่ายรูปเบื้องหลังการถ่ายทำ เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2547 อีกทั้ง ในงานได้มีการ ทำข่าวแจกไว้ประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดให้นักข่าวได้ทราบอีกด้วย โดยมีรายละเอียดเนื้อหา ดังต่อไปนี้

“จีทีเอชได้เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าไปเยี่ยมชมการทำภาพยนตร์ ลึกลับสยองขวัญเรื่องแรก ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ที่โรงถ่าย สุขุมวิท 61 โดยมี อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม เข้าฉาก พร้อมวีเจจำ - ญัฐฐาวีรนุช ทองมี เตรียมซักซ้อมการถ่ายทำฉากต่อไป

ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ เป็นภาพยนตร์แนวลึกลับ เกี่ยวกับช่างภาพหนุ่มและแฟนสาวที่เข้าไปพัวพันกับวิญญาณใน ภาพถ่าย ซึ่งเขาทั้งสองจะต้องหาทางเปิดเผยความต้องการที่ซ่อน เร้นของวิญญาณนั้น ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการร่วมมือสร้างของสอง ผู้กำกับหน้าใหม่ไฟแรง เริ่มจาก บรรจง ปิสิญญะกุล ที่ได้ฝาก ผลงานจากการช่วยกำกับภาพยนตร์โฆษณาที่คุ้นตาไว้มากมาย ตามมาด้วย ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ ซึ่งการันตีผลงานด้วยรางวัลผู้กำกับ ยอดเยี่ยม รางวัลภาพยนตร์สั้นยอดเยี่ยม ในการประกวด ภาพยนตร์สั้นครั้งที่ 4 จัดโดยมูลนิธิหนังไทย และ ในงาน Digital Powwow เป็นต้น

มาถึงคู่พระ - นางของเรื่อง ซึ่งประกอบด้วย อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม และ วีเจจำ - ญัฐฐาวีรนุช ทองมี เริ่มด้วยการพูดคุยกับอนันดาถึง การมารับบทบาทเป็น ธรรม์หนุ่มช่างภาพมาดเซอร์กันก่อน ธรรม์ มีชีวิตที่สับสน มีปมด้อย เป็นคนเก็บกดมาก ที่รับเพราะว่าเป็น

อะไรที่ทำหายหาย เป็นคาร์แรกเตอร์ที่มีปมเยอะครับ ว่าไปแล้วก็นับเป็นภาพยนตร์แนวผีลำดับที่สามแล้วสำหรับ อนันดา แต่เขาบอกกับเราว่า "มันก็แตกต่างกันไปในแต่ละแง่มุม ไม่ได้เลือกเล่นเพราะว่าเป็นหนังผี และอีกอย่างหนังเรื่องนี้ เรียกว่าเป็นหนังดราม่าที่มีผีมากกว่า และพอถามถึงว่า เชื่อว่าผีมีจริงหรือไม่ อนันดาเลยรีบตอบว่า "เมื่อก่อนก็ไม่ได้เชื่อ แต่ตอนนี้เริ่มไม่ค่อยขัวร์แล้วหันมาทางวิเศษสาวที่หันมาเอาดีทางการแสดงภาพยนตร์ ซึ่งครั้งนี้เป็นเรื่องที่สองของเธอ เรื่องนี้รับบทเป็นเจน เป็นแฟนพระเอก ค่อนข้างมั่นใจ เซอร์ๆ รักแฟน ต่างจากเรื่องที่แล้วที่เป็นสาวไม่มั่นใจและเป็นแนวโรแมนติก กุกกิก เรื่องนี้จะคิดเองทำเองเลย"

มาเรื่องนี้ค่อนข้างเปลี่ยนจากบทบาทเดิมไปพอสมควร ทำให้จำถึงกับออกปากว่าเครียดทีเดียว "เครียดจนน้ำหนักลด ยากตรงที่ต้องค่อยๆ เพิ่มอารมณ์จนระเบิดออกมา ซึ่งเป็นการถ่ายทำแบบ one - shot คือ เป็นปกติอยู่แล้วค่อยๆ บวกจนสุด ส่วนการทำงานกับพี่สองคนนั้น (ผู้กำกับ) เขาไม่ดู แต่จริงจัง ก่อนมากำกับเขาก็จะประชุมกันก่อน งานนี้เป็นการร่วมงานของอนันดาและจำครั้งแรก ซึ่งต่างคนก็ต่างบอกว่าร่วมงานกันได้สบาย เพราะตั้งใจกันทั้งคู่เลยทำให้การทำงานง่ายขึ้น สุดท้ายนี้ อนันดาเลยทิ้งท้ายว่า บทที่เป็นบทที่ทำหายที่สุด เล่นด้วยใจจริงๆ ให้หมดทุกอย่าง กระทั่งนอนไม่หลับเลยครับ" ตามมาด้วยจ่ากล่าวเสริมว่า "อยากให้ไปดูกัน เพราะเป็นหนังที่ทุกคนมีความตั้งใจ เป็นความลึกลับที่มีปม มีเหตุผลค่ะทั้งนี้ทีมงานกล่าวว่า ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ มีความคืบหน้าถึง 80% แล้ว คาดว่าจะลงโรงไม่ช้านี้"

(นิตยสาร ภาพยนตร์บันเทิง : 19 พ.ค 2547)

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการเชิญนักข่าวเข้าชมเบื้องหลังการถ่ายทำพร้อมกับ ให้สัมภาษณ์ไปด้วย ถือว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับตัวหนังให้สื่อมวลชน ช่วยประชาสัมพันธ์หนังเรื่องนี้ว่า เป็นหนังที่มีคุณภาพ น่าติดตาม เพราะได้มาสัมผัสแล้วถึงการทำงานจริงของกองถ่ายทำหนังผีเรื่องนี้ อีกทั้ง จะสังเกตเห็นได้ว่า การเล่นประเด็นข่าวในการจัดทำข่าวแจกเพื่อเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชน เป็นการเล่นประเด็นที่เบา ไม่หนักมาก เพราะ

ต้องการเน้นในเรื่องของการทำงานของกองถ่ายเรื่อง ชัดเตอร์ กตติตวิญญาณ อย่างแท้จริง รวมถึงไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงตัวนักแสดงที่รับบทเป็น ฝี่ เลยตามแนวทางที่ได้วางเอาไว้ตั้งแต่แรกว่าจะไม่มีการประชาสัมพันธ์สร้างกระแส ถึงนักแสดงที่รับบทเป็นฝี่ในช่วงก่อนหนังเข้าฉาย ชาณูมาศ ทองสาย ได้กล่าวว่า

“ประเด็นที่เขียน ต้องเริ่มบี๊วจากน้อยไปหามากนะ เริ่มจากมากก่อนมันเวอร์ไป ค่อยๆทำเรื่อยๆนะ คือ เราต้องมาวิเคราะห์ ว่า สิ่งนั้น ห้าม สิ่งนั้น ทำได้ จะมี DO and DON'T เลย อย่างเช่น อิม ที่พี่บอกไปตอนแรกว่าคาแรกเตอร์เค้า มันตลกเราจะไม่ไปโรแมนติกเลยนะ ช่วงแรกเราจะไปโรแมนติกกับ จ๋า แล้วก็ภาพตติวิญญาณ เพื่อบี๊วอารมณ์คน จนกว่าที่ ชัดเตอร์ จะเข้าฉาย เพื่อให้คนรู้สึกสัมผัสได้จริงๆว่า ฝี่มันน่ากลัวมาก แล้วได้ผลนะ คนเขาไปบอกต่อกัน ว่า อิมเล่นเป็นฝี่น่ากลัวมากๆ หลังจากนั้น พอหนังประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ก็เริ่มเล่นประเด็นของอิมและ มัน เป็นเสตี่ๆนะ จากนั้นเนื่องจากตัวหนังเราดีอะ มีฉากที่เซอร์ไพรส์ คนดูอย่างฉากซีคธ เรา ก็รอให้กระแสมาก่อน แล้วค่อยไปรยข่าวฉากซีคธ ที่สำคัญอยู่ที่ก้าวแรกเลยนะน้องปุกก็ เรื่องบี๊วอารมณ์คน สำคัญมาก เพราะบี๊วไม่ขึ้น หนังดีให้ตายยังไงก็แค่นั้น นี่คือเรื่องจริงๆ กลยุทธ์การทำงานนะ ต้องเล่นประเด็นเป็นขั้นตอน ที่สำคัญอย่าขาดตอนแค่นั้นเอง รุกแล้วต้องต่อยอดเลยอย่ารอเวลากระแสมันมาแป็บเดียวก็ไป หากเราไม่ปลุกมันเรื่อยๆ”

(ชาณูมาศ ทองสาย สัมภาษณ์:15 ม.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ ชาณูมาศ สายทองพบว่า ในการกำหนดประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเล่นที่เป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากประเด็นที่เบา จนมาถึง ประเด็นที่แรงมาก ซึ่งประเด็นที่แรงฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด มองว่า ควรเผยแพร่ในช่วงที่หนังเข้าฉายแล้ว คนที่ได้ดูส่วนหนึ่งได้เห็นนักแสดงที่รับบทเป็นฝี่แล้ว ทำให้คนที่ได้ดูนอกจากได้ความกลัวแล้ว พอได้มาอ่านในหนังสือพิมพ์ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่กลัวมากขึ้นไปอีก และทำให้เกิดการบอกต่อกันว่า หนังเรื่องนี้ น่ากลัว และ ดีมาก

นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างกระแสของหนังเรื่อง ชัดเตอร์ กตติตวิญญาณ จะมีอยู่สองช่วงด้วยกัน คือช่วงแรก เป็นช่วงที่มีการส่งภาพตติวิญญาณผ่านทาง การส่ง

เมล ช่วงที่สอง เป็นช่วงที่ทางทีมประชาสัมพันธ์การตลาดเน้นเรื่อง ฟี ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนรู้สึกได้ว่าฟีในหนังเรื่องนี้ น่ากลัวมาก โดยมีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่หนังได้มีการฉายไปแล้วสองสัปดาห์ ที่สำคัญในหนังเรื่องชัตเตอร์ กตติวิญญาน มีฉากที่รอให้คนดูประหลาดใจ ก็คือเป็นฉากที่ฟีในเรื่องช็อคพระเอก เป็นฉากที่ทางทีมฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังเรื่องนี้ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ก่อนหนังเข้าฉายเลย ถือเป็นสองสิ่งที่สร้างความประหลาดใจให้กับคนดู นั่นคือ ฟี และ ฉากช็อค จุดนี้ที่ทางทีมประชาสัมพันธ์การตลาดของจีทีเอช เก็บไว้เพื่อหวังผลให้คนที่ดูแล้วเกิดอาการตกใจ ประทับใจ และเกิดการบอกต่อสร้างกระแสให้เกิดความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ที่เน้นประเด็น ฟี และ ฉากช็อคดังนี้

“ อิม ไม่ห่วงสวย แต่งฟีและ หลอนตัวเองในฉากช็อค อนันดา ในชัตเตอร์ฯ ”

ถือเป็นฉากเซอร์ไพรส์คนดู ก็ว่าได้ ที่ อิม อธิตะ รับบทเป็นผี นักศึกษาสาวในเรื่อง ชัตเตอร์กตติวิญญาน ที่นอกจากจะแสดงบทบาทได้สมจริง ทำเอาคนดูหลอนไปตามๆกัน ล่าสุด กับฉากสุดสยองที่ทำเอา อนันดา ถึงกับ คอเคล็ด เมื่อเป็นฉากเฉลยท้ายเรื่องที่ ฟีสาวจะต้องช็อคอนันดา ซึ่งนับเป็นฉากที่น่ากลัวสุดๆ ทำเอาคนที่ดูแล้ว ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกัน ว่าคิดได้ยังไง โดยอิม อธิตะ ได้เผยว่า จริงๆแล้ว ชอบที่ต้องแต่งหน้าและ แต่งตัวแปลกๆค่ะ สนุกดี อิม คิดว่า เราเล่นเป็นผี ก็ต้องแต่งฟีให้มันสมจริงนะ เพราะคนดูเค้าคงไม่เชื่อ หากเรายังห่วงสวย อีกอย่าง บวกกับ อิม ชอบแอ็คติ้ง ให้มันดูน่าเกลียด ด้วยมั้งค่ะ ก็เลยรู้สึกว่ามันเต็มที่ดี คนเลยอินกับบทที่อิม เล่นถือว่าประสบความสำเร็จนะค่ะ ส่วนฉากช็อค ตอนแรกเกรงใจฟี อนันดาเหมือนกัน แต่ก็เพื่อการแสดงซึ่งถือเป็นจุดพีคของหนัง ตอนท้ายเรื่องเลยก็ว่าได้ก็ขอให้คนที่ยังไม่ได้ดูต้องติดตามเลยนะค่ะ รับรองว่า หลอนติดตามแน่นอนค่ะ”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ 25 พ.ค 2552)

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการกำหนดประเด็นข่าวสารดังกล่าว ถือเป็นການສາມຮ່ວມຂອງຄວາມສົນໃຈຂອງຄົນທົ່ວໄປ ຫຼັງຈາກທີ່ໄດ້ຮັບຮູ້ວ່າ ນັກສະແດງທີ່ຮັບຮຸ້ນ ມີ ທີ່ເປັນໄປ ຈາກເລື່ອງຮ້ອນຮ່າງກະໂນ ທີ່ນີ້ ກໍ່ເພື່ອເນັ້ນຢ້າງຮາຍລະເຢັດຂອງນັກສະແດງ ແລະ ຈາກທີ່ສມຸນຸນ ຍິ່ງຂຶ້ນ ສັດເຈນມາກຂຶ້ນ ກະຕຸ້ນຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຄົນທີ່ຍັງໄດ້ຮັບຮູ້ວ່າ ຈຶ່ງເຮັດຄວາມສົນໃຈຍາກຄູມາກຂຶ້ນ ອີກທັງ

มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การให้คนทั่วไป ส่งภาพถ่ายที่คิดว่าถ่ายติดวิญญาณ มาที่ค่ายหนังสือเชซ การจัดแถลงข่าวความสำเร็จของหนังสือขายได้ กว่า 100 ล้าน จนกระทั่ง งานแถลงข่าวเซ็นสัญญาขายลิขสิทธิ์ให้กับ ค่ายหนังต่างประเทศไปผลิตซ้ำ ซึ่ง ชาญมาศ ทองสาย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ทั้งหมดที่กล่าวมา ในความเป็นจริงแล้ว เป็นแนวทางการสร้างกระแสโดยบีวให้คนรู้สึก ว่า หนังสือเรื่องนี้ดีนะ มันนิยมนะ ดังมากเลยนะ ต้องไปดูให้ได้ พี่ตายขอบอกเลยว่า อะไรก็ไม่สำคัญเท่ากับก้าวแรกที่เรานำทางเอาไว้ แต่เรื่องนี้ อาจจะต่างจากเรื่องอื่นนิดหน่อยก็ตรงที่มีการสร้างกระแสสองช่วง คือพี่ตายมองว่า นอกจากช่วงก่อนหนังสือเข้าฉายแล้ว อย่างที่บอกคือ เรารู้ว่า หนังสือเล่มนี้ดีแล้วมันมีฉากที่รอเซอร์ไพรส์คนอยู่ ก็เลยอุบตรงนี้ไว้ก่อน ไม่อยากบอกเยอะ หนังสือประสบความสำเร็จได้พี่ตายมองว่า นอกจากการทำเอ็มพีอาร์ ที่แม่นแล้ว การบอกต่อก็สำคัญนะ อย่างหนังสือชุดเตอร์ นี้ชัดเจนเลย ช่วงแรก หนังสือแค่มีรายได้ ห้าสิบล้าน แต่พอหลังจากที่มีการบิวฉากซีค้อออกไป ทำให้กระแสคนให้ความสนใจมากกว่าช่วงแรกเสียอีก เพราะมันคือความแปลกใหม่ คือความต่างที่เราต้องหาจุดพลิกผันทางความคิดของคนให้ได้ ยอมรับว่าพี่ตายมีทีมงานที่ดี เราคุยกัน ปรีกษาหารือกัน มีโรดกัน อันไหนทำได้ หรือทำไม่ได้อย่างไร ยอมรับในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน พอหนังสือสำเร็จมาได้ประมาณ 80 ล้าน เราก็เริ่ม คิดกิจกรรมพิเศษบ้าง มีโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายของหนังสือนี้บ้าง โดยมีการโปรยข่าวประเด็นที่ตอกย้ำความสำเร็จอยู่เรื่อยๆ”

(ชาญมาศ ทองสาย สัมภาษณ์: 15 ม.ค 2552)

ทั้งนี้ กระบวนการการวางแผน วางแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดที่ดี ย่อมส่งผลให้ได้กระแสตอบรับที่ดีตามมา กระแสเหล่านี้ เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของคนทั่วไป ให้รู้สึกนึกคิด ตามแบบที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้ อย่างกรณีศึกษาของหนังสือผีไทยเรื่อง ชุดเตอร์ กตติวิญญาน ทำให้คนส่วนใหญ่อยากเข้าชมหนังสือนี้ บวกกับ การประชาสัมพันธ์การตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้คนที่ดูหนังสือผีไทยเกิดความชื่นชอบ และนำไปสู่การตัดสินใจชมหนัง อีกทั้ง กระบวนการดังกล่าว มีความจำเป็นต้องอาศัย ลีลาในการ

นำเสนอที่ให้ความบันเทิง ให้ความสนุกสนาน สร้างความน่าสนใจ นำติดตาม ตื่นเต้น ปลูกเร้าและ เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายติดตามข่าวสารจากการ วาง แนวทางดังกล่าว ของหนังสือไทยเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ สามารถแบ่งแนวทางการสร้าง กระแสได้ทั้งหมดหลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดย ชานุมาศ สายทอง ได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากการจัดกิจกรรมพิเศษพวงงานเปิดตัว และงาน แถลงข่าว แล้ว ก็มีการทำพวกกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยนะ ก็ เหมือนทั่วไปแหละค่ะ คือ ร่วมกับ โรงภาพยนตร์ เวลาซื้อตั๋วก็ให้ นำตุ้มมาแลกของที่ระลึก อาทิ แก้วน้ำ หนังสือ ของชำร่วยต่างๆ ที่ มีการสกรีนโปสเตอร์หนังสือลงไป รวมถึง กิจกรรมการร่วมสนุกกับ ทางเว็บไซต์ สื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวี รายการ วิทยุ เล่นเกมส์ แจกบัตรเข้าชม โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมก็มีอีก แต่เป็นพวกตั้งบูธต่างหาก ที่เป็นโซนของ ทางหนังสือ นี้โดยเฉพาะเลยก็มี การส่งประกวดภาพถ่ายที่คิดว่า ถ่ายติดวิญญาณมา แล้วภาพใครหลอนที่สุด ก็ได้รับรางวัลไปซึ่ง กิจกรรมนี้เราร่วมกับทาง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์โดยให้เค้าส่งภาพและ จัดมอบรางวัลที่สาขารัชโยธิน การจัดงานแถลงข่าวเซ็นสัญญา ขายลิขสิทธิ์ให้กับทางค่ายหนังต่างประเทศ ทั้งหมดนี้ คือแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง”

(ชานุมาศ ทองสาย สัมภาษณ์: 15 ม.ค 2552)

การประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือ ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายที่สำคัญมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับ ฝ่าย การตลาดของโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อาทิ การจัดกิจกรรมส่งภาพถ่ายติด วิญญาณส่งไปที่ เมเจอร์ สาขา รัชโยธิน การจองบัตรชมภาพยนตร์เรื่องชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ สองที่นั่งขึ้นไปรับแก้วน้ำ สกรีนภาพโปสเตอร์หนัง การชมภาพยนตร์เรื่องชัตเตอร์ กดติด วิญญาณ ทุกวันพุธรับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ การจัดงานหรือการตลาดภาพถ่ายติดวิญญาณของจริง

ด้านหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อหวังผลให้เกิดกระแสความสนใจ ร่วมกับ ฝ่ายการตลาดของ เมเจอร์ โดย พรชัย ว่องศรีอุดมพร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์ กรุป ได้กล่าวว่า

“ ทางเมเจอร์ได้มีโอกาสร่วมงานกับทางค่ายหนังหลายค่ายมากมายนะครับ หากมองบทบาทของเราตอนนี้ ผมมองว่าอยู่ในโพลีชั่นที่ดี เรากำลังขยายฐานทางธุรกิจ ความมั่นคงและความเชื่อมั่นในสายตาของคนทั่วไป อยู่ในเกณฑ์ดี แข็งแรงดีครับ นโยบาย และวัตถุประสงค์ของเรา เราต้องการเป็นศูนย์รวมความบันเทิง ที่ทุกคนอยากใช้ความสุข ก็ขอให้นึกถึงเรา สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนทั่วไปเชื่อให้ได้ว่า อยากดูหนังดูที่ไหนดี คำที่ต้องรู้สึกได้ว่า ดูเมเจอร์สิ กินข้าวที่ไหนดี กินที่เมเจอร์สิ เดินเล่นช้อปปิ้งที่ไหนดี ที่เมเจอร์สิ หรือ โยนโบว์ลิ่งที่ไหนดี ที่เมเจอร์สิ ร้องเพลงที่ไหนดี ที่คาราโอเกะเมเจอร์สิ สิ่งเหล่านี้ มันยากมากที่จะทำให้ทุกคนรู้สึกแบบนี้ได้ ทีนี้มาลงลึกรายละเอียดในส่วนโรงหนังว่า บทบาทที่เราคาดหวังจากทางค่ายหนังมันมีหลายอย่างมาก คือ ฝ่ายพีอาร์ การตลาดของเค้า ต้องมานั่งคุยกับเราว่า หนังเข้าเมื่อไหร่ แนวคิดของหนังต้องการสื่ออะไร ต้องหาแนวทางร่วมกันก่อน เพื่อมาสร้างกระแสให้คนสนใจร่วมกัน สิ่งที่สำคัญที่สุดนะ เราพิจารณาจากงบประมาณในการโปรโมทของเค้าด้วย หากเค้าต้องการทุ่มเงิน เยอะ มันดีกับทางเมเจอร์เราด้วย เพราะทุกวันนี้เรามั่นใจนะว่า หากนึกถึงโรงหนังคนจะนึกถึงเมเจอร์มากกว่าและหากหนังมีแนวคิดที่ดีอยู่แล้ว เราก็สร้างกระแสด้วยกันเลย เคยสังเกตมั๊ยครับว่า ช่วงก่อนหนังเข้าสักเดือนสองเดือน ด้านหน้า เมเจอร์รัชโยธิน จะมีพื้นที่โล่ง เราใช้พื้นที่ตรงนั้นแหละ หนังมีบางเรื่อง เราก็มีการนำเอา ศาลตะเคียน ตุ๊กตาห่อผ้าขาว คล้ายศพมาจัดฉาก แล้วให้คนเดินผ่านไปผ่านมาเห็นแล้วหลอน สิ่งหนึ่งที่เรายากได้จากทางค่ายหนัง คือ ความสร้างสรรค์ในการวางสื่อพวกนี้ เพื่อให้คนสนใจ มองว่า เมเจอร์เราเป็นเมืองแห่งภาพยนตร์จริงๆ ที่สำคัญต้องรวดเร็ว นะครับ หากทำอะไรที่แรงและบูมก่อนคู่แข่งได้ยิ่งดี เพราะจะได้หนีห่างได้มากขึ้น “

(พรชัย ว่องศรีอุดมพร สัมภาษณ์: 22 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ พรัชชัย ว่องศรีอุดมพร พบว่า บทบาทของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซิตีเพล็กซ์ มีการวางนโยบายที่ชัดเจน เพื่อสนับสนุนเป้าหมายในเครือบริษัทเมเจอร์กรุ๊ป ดังนั้น การวางจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับ ค่ายหนัง จะต้องมีการตกลงหาข้อสรุปร่วมกัน ถึงแนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมตั้งบูธร่วมสนุกต่างๆ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม โดยทุกกิจกรรม ทุกโปรโมชั่นที่คิด จะต้องมีความเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดในหนังสือเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ โดยทางฝ่ายการตลาดของเมเจอร์ จะมีการพิจารณาตัวหนัง และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างกระแส ที่สำคัญ ความต้องการของเมเจอร์ คือต้องการให้ค่ายหนังเข้ามาประสานงานตั้งแต่เนิ่นก่อนที่จะ ประสานไปยังโรงภาพยนตร์เครืออื่น เพราะต้องการที่จะเผยแพร่กิจกรรมก่อนคู่แข่ง และเป็นการสนองตอบโจทย์เป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันถึงความเป็นผู้นำ ความเป็นอันดับหนึ่ง และ เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์ ที่ทุกคนจะต้องนึกถึง สุดยอดเมืองหนังที่นี่ ที่เมเจอรันเอง ถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์การตลาดต้องทำความเข้าใจ ที่นอกเหนือจาก นโยบายวัตถุประสงค์ แล้ว ในเรื่องของ เป้าหมาย ภารกิจของโรงภาพยนตร์ก็มีส่วนสำคัญในการร่วมมือกัน เพื่อหวังผลประโยชน์อันสูงสุดและตอบโจทย์ตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ให้ได้ อีกทั้ง ชาณุมาศ สายทอง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท จีทีเอช ก็ได้มีการวางแผน และเตรียมพร้อมสำหรับการประสานงานกับทางฝ่ายการตลาดของเมเจอร์ โดยวางแนวทางการสร้างกระแสเอาไว้แล้ว กล่าวว่

“ เวลาที่เราต้องทำงานกับทางมาร์เก็ตติ้งของเมเจอรันะ ต้องเตรียมพร้อมหลายด้านมากอย่าง เราต้องสรุปแนวทางกับทางทีมเราก่อนว่า เขาแบบนี้ละ แนวทางนั้นะต้องชัดเจน เพราะรู้ความต้องการของเมเจอรันว่า เค้าต้องเด่น ต้องดี ต้องน่าสนใจที่สำคัญต้องโอเคกว่าเอสเอฟ ซึ่งตรงนี้นั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจกันอยู่แล้วที่ต้องแข่งขันกัน เพราะฉะนั้นถึงเวลาที่ทีมพีจะไปดิวิชั่นอีเว้นต์กับเค้า เพื่อให้กระแสมันมาเนี่ย ทีมจะค่อนข้างเครียดและจริงจังนะ เพราะทางเมเจอรันเค้าก็อยากให้เราทำกิจกรรมกับทางเค้าเยอะๆ เพื่อที่จะดึงคนสนใจใน แอ็คทิวิตี อะไรก็ตามที่ทำให้โรงหนังเค้าดูดีเด่น และดูหนังในเครือเค้าได้เนี่ย เค้าจะพยายามนำเสนอเรามาก บางทีหาว่าที่เราคิดไป ยังไม่พอกับความต้องการเค้า ซึ่งบางครั้งเราก็ต้องยอมเพราะว่า มันจะส่งผลเสียต่อหนังเราภายหลัง”

(ชาณุมาศ ทองสาย สัมภาษณ์: 15 ม.ค 2552)

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับ โรงภาพยนตร์ พบว่า ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของค่ายหนังจีทีเอช มีการวางแผนในการร่วมจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างกระแส โดยร่วมกับ ทางฝ่ายส่งเสริมการตลาดของเมเจอร์อย่างชัดเจน ซึ่งมีความจำเป็นต้องกำหนด เป้าหมาย และ แนวคิดเพื่อนำไปเสนอเจตนาารมณ์ในการทำงานร่วมกันอย่างแม่นยำ อีกทั้งต้องสร้างสรรค์กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความต้องการของเมเจอร์ด้วย ด้วยความที่เมเจอร์ที่ความเป็นผู้นำทางด้านโรงภาพยนตร์ ดังนั้น ทางทีมจีทีเอชจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการสร้างกระแสให้สอดคล้องกับนโยบายของทางเมเจอร์ ด้วยแรงบีบจากหลายทาง ซึ่งต้องอาศัยความประนีประนอมเพราะทางเมเจอร์ถือเป็นผู้สนับสนุนหลักในการนำภาพยนตร์เข้าฉาย และถือเป็นผู้หลักในการประชาสัมพันธ์การตลาดให้เกิดกระแสอย่างมาก เพราะเมเจอร์ มีสื่อสนับสนุนหลายด้านด้วยกัน อาทิ โรงภาพยนตร์ สื่อมัลติมีเดียทางมือถือ MMS SMS ซึ่งหากทำการตกลงร่วมกิจกรรมด้วยกัน ทางเมเจอร์จะสนับสนุนสื่อพวกนี้ให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ถือเป็นผู้ที่เข้าถึงผู้บริโภค และได้ประสิทธิผลเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งสองกรณีศึกษา ทั้งหนังผีไทยเรื่อง THREE อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต และ ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ มีแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมก่อนหนังเข้าฉายโดยมีการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับแนวคิดของหนังเรื่องนั้น กอปรกับ การเลือกข้อความ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้จดจำง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อคนทั่วไป รวมถึง การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการร่วมมือกันระหว่างฝ่ายการตลาดของโรงภาพยนตร์ทั้ง บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด และ บริษัท เมเจอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่หวังผลให้คนสนใจเกิดกระแสมากเข้าชมหนังเรื่องนั้น ในโรงภาพยนตร์ของตน โดยมีเจตนาารมณ์ที่หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในแง่ของความเป็นที่นิยมทั้งสองฝ่าย ดังนั้น จากทั้งสองกรณิดังกล่าว จึงเป็นต้นแบบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม และถือเป็นแนวทางแบบใหม่ที่กระแสของคนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจ เกิดความรู้สึกรู้สึกตื่นตาตื่นใจต่อสิ่งที่ได้เห็น ได้รับรู้ ได้เข้าใจ จนกระทั่ง มีความรู้สึกอยากที่จะเข้าชมได้ในที่สุด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท จีทีเอช และ บริษัท มงคลเมเจอร์ มองว่า เป็นสูตรสำเร็จ ของการสร้างกระแสความนิยมของหนังในขณะนั้น ถึงแม้ว่าจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน ทั้งเนื้อหา และรูปแบบ แนวคิด วิธีการเลือกสื่อ ซึ่งแต่ละแนวทางของหนังผีไทยทั้งสองเรื่องนี้ จะมีวิธีการจุดกระแสนิยมโดยอาศัย สื่อที่มีอิทธิพลในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องศึกษาถึงช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม เพื่อทำการเลือกช่องทางและวิธีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ถือได้ว่า ทั้งสอง

แนวทางมีการส่งสัญญาณบางอย่าง เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทยในเรื่องต่อไปสามารถพิจารณา และ สรรหามุมมองและวิธีการใหม่เพื่อให้กระแสคนส่วนใหญ่หันมาสนใจหนังสือที่ตนเองได้มีการประชาสัมพันธ์การตลาดออกไปให้ได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแนวทางการสร้างกระแสของหนังสือไทยเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ มีแนวทางการสร้างกระแสนิยม 4 วิธีด้วยกัน

1. การเผยแพร่ภาพถ่ายติดวิญญาณจริง เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ 3 เดือนก่อนหนังสือเข้าฉาย
2. ส่งภาพถ่ายติดวิญญาณจริง เผยแพร่ทางอีเมลโดยมีการส่งต่อกันไปเรื่อยๆ
3. การประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับโรงภาพยนตร์ ตามกระบวนการสนับสนุนการขายการตลาด เพื่อหวังผลประโยชน์ร่วมกัน
4. การปิดความลับนักแสดงนำที่เล่นรับบทเป็นผี และ ปิดความลับฉากเฉลยท้ายเรื่อง ทำให้ผู้คนที่ได้ชมแล้ว เกิดกระแสการบอกปากต่อปาก คือ ฉากผีขี่คอพระเอกท้ายเรื่อง

ทั้งนี้ อาจกล่าวสรุปได้ว่า หนังสือไทยเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ มีการดึงแนวคิดที่สำคัญมีการเพิ่มแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระแสนิยม คือ มีการดึงเอาแนวคิดที่สำคัญในหนังสือ อาทิ การใช้สื่อภาพถ่ายติดวิญญาณ และ ปิดความลับนักแสดงนำที่รับบทเป็นผี และฉากไฮไลต์ท้ายเรื่อง เพื่อสร้างความรู้สึกรันทวยกั้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ แนวทางการสร้างกระแสดังกล่าวถึงแม้ว่า จะมีความจำเป็นที่จะต้องเกิดความแรง แปลกใหม่สร้างสรรค์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง แต่แนวทางทั้งหมดจะต้องอยู่ในกรอบและขอบเขตของความเหมาะสม ไม่สุ่มเสี่ยงและไม่ทำให้คนทั่วไปได้รับความเดือดร้อน จากการสร้างกระแสดังกล่าว ดังจะชี้ให้เห็นถึงหนังสือไทยเรื่องที่ 3 ดังต่อไปนี้

กรณีศึกษา เรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย

เนื่องจาก จากแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ของหนังสือเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต และ ชัตเตอร์ กตติวิญญาน พบว่า ทำให้หนังสือ "ไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย" ซึ่งมาจากการสร้างของ บริษัท เอจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมี กพล ทองพลับ หรือ ป๊อง เดอะช็อค เป็นผู้กำกับหนังสือนี้ โดยในเนื้อเรื่องของหนังสือ ได้มีการนำแนวทางดังกล่าว มีการเผยแพร่ในลักษณะที่ เสนอความอารมณ์ของจดหมายลูกโซ่ เป็นแก่นสำคัญ ในการเดินท้องเรื่องตลอดทั้งเรื่อง และที่สำคัญ ได้มีแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสความสนใจ ด้วยการสร้างสถานการณ์โดยทำการส่งจดหมายลูกโซ่ ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยใช้ข้อความที่ขมขู่ ให้ถึงแก่ความตาย โดยมีเจตารมณ์เพื่อหวังผลให้คนที่ได้รับจดหมายเกิดความตื่นกลัว ในลักษณะที่เข้าถึง สัมผัสได้ สร้างเรื่องถึงความจริง โดยไม่มีข้อความเฉลยท้ายจดหมาย ว่ามาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือเรื่องนี้ โดยได้สรุปประเด็นของข้อความในจดหมายไว้ว่า หากได้รับจดหมายนี้แล้วไม่ได้ทำการส่งต่อ จะตายภายใน 7-10 วัน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความไม่พอใจ เข้าร้องเรียนต่อสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ได้ออกมาแสดงบทบาทเพื่อดำเนินการต่อกรณีดังกล่าว โดย สมรรถพร เพ็ชกิจ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท เอจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

“คือด้วยความที่หนังสือแต่ละเรื่อง มีกลยุทธ์ที่ต่างกัน ที่นี้ในการวางแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาด เราจะมี มาสเตอร์แพลนไว้อยู่แล้ว เป็นปกติของการทำหนังสือ ก่อน หน้า หลัง เราจะเดินยังไง วางสื่ออะไรก่อน หน้าหลัง พี่อาร์หลายคนมองว่า Key Message เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนอยากไปดู แต่ในความเป็นจริง มันไม่ใช่ มันคือตัว Trillor หรือ ตัวสปอตโฆษณา รวมถึง สกู๊ปเบื้องหลังที่ทำให้คนอยากไปดู อันนี้ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่ง คือการสร้างสถานการณ์บางอย่าง ที่เรียกดึงความสนใจของคนทั่วไป ขึ้นมา เพราะฉะนั้น ในความคิดในสิ่งนี้ ที่เป็นปัจจัยให้หนังสือมันเกิดกระแสขึ้นมา คือต้องแมนมาก ๆ นะคะ ขออย่าว่ามาก เพราะอะไรรู้มั๊ย นิสัยของคนไทยจะไม่หาสาเหตุว่า สิ่งนี้เกิดขึ้นมาจากอะไร มาได้อย่างไร แต่คนจะสนใจว่า มันคืออะไร คำทำอะไรกันหรือ คือเมื่อเราสร้างกิจกรรมพิเศษอะไรขึ้นมาแล้ว มันแค่จุดเดียวเท่านั้น ที่ทำให้คนฮือฮาในช่วงหนึ่ง แต่

ถามว่า จะสามารถทำให้หนังสือสำเร็จได้หรือไม่ นั่น ต้องอาศัยหลายปัจจัย”

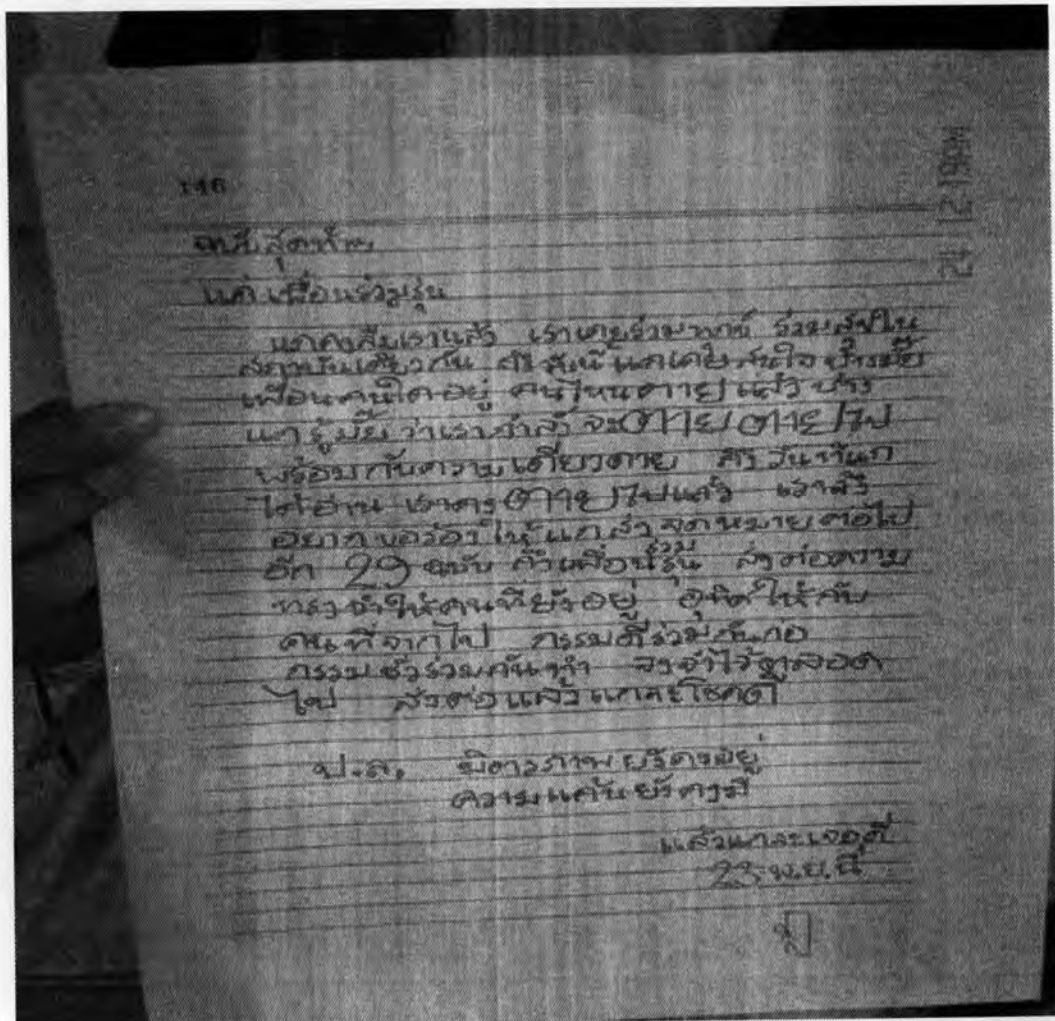
(สมรรถพร เพ็ชกิจ สัมภาษณ์: 12 มี.ค 2552)

จากการสัมภาษณ์ สมรรถพร เพ็ชกิจ พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของ หนังสือเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย มีการสร้างกระแสด้วยการคิดประเด็นที่สื่อถึงความน่าสะพรึงกลัว โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์ความจริงทั่วไปที่ทุกคนจะต้องเคยได้รับจดหมายลูกโซ่ แล้วไม่ให้ความสนใจ จะส่งผลกระทบตามมา ดังนั้น ในการสร้างความฮือฮาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่ต้องการให้ทีมงานในการสร้างกระแสจะต้องแม่นกับสิ่งที่นำเสนอ หากจุดเริ่มต้นออกมาเป็นที่น่าพอใจ ถือได้ว่าขั้นตอนต่อไปก็สามารถอาจทำให้หนังสือประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ แต่ว่าไม่ทั้งหมด จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเข้าถึงกอบปรัก การจัดกิจกรรมเพื่อดึงให้คนสนใจหนังสือเรื่องนี้ ด้วยการอาศัยปัจจัยพื้นฐานของนิสัยคนไทย ที่มักจะให้ความสนใจกับกระแสสังคมส่วนใหญ่ ว่ากำลังสนใจเรื่องใด เพื่อที่ตนจะได้สนใจในเรื่องนั้นตามๆกัน โดยที่ไม่หาสาเหตุว่า มาจากสาเหตุอะไร ถือเป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อวางแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสได้อย่างแม่นยำ โดย สมรรถพร เพ็ชกิจ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท เอจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้กล่าวเสริมว่า

“จริงแล้ว การวางแผนที่ส่งจดหมายลูกโซ่นี้ เป็นฝีมือของการตลาดนะ ตอนนั้นยังไม่เข้ามาดูแลเรื่องพีอาร์ที่เอจี ตอนนั้นมีการแต่การตลาดเป็นคนทำทั้งหมด พอตอนนี้ที่มาดูก็จะมาดูอีกที่ว่าการตลาดทำอะไร แล้วเราควรเวิร์คต่อเค้ายังไง ที่นี้ย้อนกลับมาดูในช่วงกระบวนการที่มีการส่งจดหมายลูกโซ่ มันมีการส่งจดหมายไปผิดกลุ่ม ในความเป็นจริงแล้ว กลุ่มที่เราจะส่งจดหมายลูกโซ่ไปให้ เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ที่เราได้มีการพูดคุยกันเอาไว้ส่วนหนึ่ง แล้วเหมือน เต็มกันอะ ว่า เราส่งจดหมายไป แล้ว ออกมาให้ข่าว จะได้เป็นกระแสขึ้นมา แต่เฉอญ ส่งไปผิดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มที่ส่งไปเนี่ยเป็นกลุ่มครอบครัว แฟมิลี่ ที่นี้เลยกลายเป็นเรื่องเป็นราวใหญ่โต เค้าเดินทางไปร้องเรียน สคบ. นักข่าวก็เขียนวิจารณ์ในด้านลบ เพราะอะไร เพราะพ่อแม่เค้าไม่ต้องการให้ลูกเค้าโดนเรื่องแบบนี้ กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่ sensitive มาก เค้ารู้สึก ว่า ส่งอะไรมาให้ลูกเค้า ทำแบบนี้ได้ยังไง”

(สมรรถพร เพ็ชกิจ สัมภาษณ์: 12 มี.ค 2552)

จากข้อผิดพลาดดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า ในการดำเนินการตามแนวทางการ
 ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยม ไม่มีความแม่นยำในการเผยแพร่ข่าวสาร และ ช่อง
 ทางการสื่อสารให้ชัดเจน ขาดความรอบคอบ อีกแง่มุมหนึ่งก็คือ แนวทางที่มีการวางแผนเอาไว้ถือว่า
 ว่าดูสุ่มเสี่ยงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพราะมีการวางแผนดำเนินการโกหกกระแส
 คนส่วนใหญ่ เพื่อให้เป็นข่าวและทำให้หันมาสนใจ หนังสือไทยเรื่องนี้นั่นเอง เมื่อมีการดำเนินการที่
 ผิดพลาด ชัดแย้งต่อความคิดของคนส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่า หนังสือนี้มีการสร้างกระแสที่เกิน
 ขอบเขตไม่เหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัว อายุ 35 ปีขึ้นไป เกิดความไม่พอใจ
 เพราะมองว่าทำให้เกิดความตื่นกลัวต่อบุตร และส่งผลให้ดำเนินชีวิตด้วยความหวาดระแวง ไม่
 มั่นใจในความปลอดภัย จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนกลุ่มที่ได้รับจดหมายลูกโซ่นี้ ต้องดำเนินการ
 เรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการจัดการต่อกรณีดังกล่าว



ภาพที่ 4.4 จดหมายลูกโซ่จากกรณีดังกล่าว

(มติชน:10พ.ย 2552)

จากการวิเคราะห์ เอกสารประกอบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ข้อความในจดหมายมีเจตนาที่มุ่งถึงแก่ความตายและไม่มีอาการหลงทำง่า มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือเดอะเตอร์ เขียนเป็นสั่งตายดังกล่าว ทำให้คนที่ได้รับจดหมายเกิดความไม่พอใจ เพราะสร้างความตื้นกั่ว และ หวาดระแวงส่งผลในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่สงบ รวมถึง ส่งผลเสียหายต่อหนังสือเรื่องนี้ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ด้วยจากสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวลงบนสื่อต่างๆต่อการประชาสัมพันธ์ของหนังสือเรื่องนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ ในด้านลบ

"ป้อง" กพล ทองพลับ ยันส่งจ.ม.ลูกโซ่ โปรโมท "เดอะ เลตเตอร์"
ไม่ได้มีเจตนาร้าย แต่รู้ทำไม่ถึงการณ์

ทำเอาชาวบ้านตกอกตกใจกันไปยกใหญ่ เพราะจู่ๆ ก็มีจดหมายลูกโซ่ส่งไปตามบ้านต่างๆ เนื้อความทำนองว่า เป็นเพื่อนร่วมรุ่น ที่ถูกหลอกลวงไป แล้วได้เสียชีวิตลงแล้ว แต่ความแค้นยังมีอยู่ แถมยังลงท้ายจดหมายว่า "แล้วแกจะเจอดี 23 พ.ย.นี้" ซึ่งเป็นแผนการโปรโมทหนังสือเรื่อง "เดอะ เลตเตอร์ เขียนเป็นสั่งตาย" ของค่ายเอจี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ กำกับโดย เจ้าพ่อเรื่องผีๆ "ป้อง" กพล ทั้งนี้ ในวันเปิดตัวหนังสือ จึงถามถึงเรื่องดังกล่าว ผู้กำกับมือใหม่ ได้แจงข้อเท็จจริง โดยที่ผู้กำกับคนดัง ไม่ได้มีเจตนาที่ทำให้ทุกคนตกใจ หรือเกิดความตระหนกตกใจแต่อย่างใด ทางทีมงานต้องขอโทษกับสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่อยากให้เกิดกระแสที่ไม่ดีแต่คิดว่าสถานการณ์น่าจะเบาลง ซึ่งที่ผ่านมาดูเหมือนทางทีมงานจะมีความรับผิดชอบต่อจิตสำนึก และ เกิดจากความสะเพร่าโดยไม่ระมัดระวัง "

(คมชัดลึก:14 พ.ย 2552)

จากการวิเคราะห์เอกสารข่าวจากทางสื่อมวลชนได้นำเสนอ ออกไป พบว่า มีการให้ความคิดเห็นจากสื่อมวลชนโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นหลัก ต่อกรณีที่หมิ่นเหม่ต่อวิชาชีพ และสร้างความตื้นกั่วให้กับสังคมไทย ขาดจิตสำนึก ขาดความรอบคอบในการดำเนินงาน ซึ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่สร้างอิทธิพลให้สามารถกำหนดให้คนส่วนใหญ่คิด และ คล้อยตามไปกับสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการเขียนให้ไปทิศทางใดก็จะเข้าไปในทิศทางนั้นได้อย่างง่าย โดย น้ำ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด ของบริษัทเอจี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้กล่าวอีกว่า

“ ทุกครั้งที่เราวางแผน เราหวังให้นักข่าวสื่อมวลชนทุกสาย เขียนถึงเราในทางที่ดี เพราะสื่อมวลชนสามารถชักนำความคิดให้คนส่วนใหญ่ ชอบเรา และอยากดูหนังเรา โอเคอาจไม่ทั้งหมด เพราะอย่างที่บอกมันมีสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างอื่นเข้ามาด้วย แต่หากขาดการเผยแพร่ของสื่อ ถือว่าการทำงานของฟิอาร์ทล้มเหลวที่นั่นแทนที่เค้าจะเขียนถึงเราในแง่ที่ดี แรงได้ไม่ว่าขอให้ดูดี แต่กลับมาเขียนถึง วิกฤตที่มันเกิดขึ้น ตรงนี้ส่งผลให้หนังเรื่องนี้ไม่ประสบความสำเร็จในแง่Mass หรือ คนทั่วไปรู้จักหนังเรื่องนี้ไม่ค่อยดี กระแสส่วนใหญ่ไม่ให้การยอมรับ”

(สมรรถพร เพ็ชรกิจ สัมภาษณ์: 12 มี.ค 2552)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดคาดหวังที่จะให้ ลงข่าวในด้านดี ในด้านที่เชียร์ให้คนดูสนใจอยากชมหนัง แต่กลับลงเนื้อหาและเผยแพร่ข้อความในทางที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ที่ได้วางเอาไว้ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ ไม่ให้การตอบรับที่ดีต่อหนังเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย ส่งผลกระทบให้หนังเรื่องนี้เกิดความล้มเหลวทันทีในแง่ของการประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปถึงข้างในใจของคนดู คนส่วนใหญ่มองว่าหนังเรื่องนี้กระทำการประชาสัมพันธ์ที่เกินขอบเขต ไม่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคจ่ายต่อการตัดสินใจที่จะไม่ชมหนังเรื่องนี้ทันที เพราะจากสื่อมวลชนได้ประโคมข่าวถึงความไม่เหมาะสมอย่างหนัก เกิดอิทธิพลต่อความเชื่อของคนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต่างเข้ามาแสดงบทบาทในการดูแลในแง่ของกฎหมายมากขึ้น จากที่ให้สัมภาษณ์กับทางสื่อมวลชนไว้ดังนี้

“รองเลขาธิการสภากาชาดไทย อธิบายว่า เกี่ยวกับความผิดตามประมวลกฎหมายไว้ดังนี้ แคมเปญนี้น่าจะเข้าข่ายความผิดตามกฎหมายอาญา มาตรา 384 และ 392 มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน ปรับไม่เกิน 1 พันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และน่าจะฝ่าฝืน พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แต่จะต้องมีผู้มาร้องทุกข์ในเรื่องนี้ก่อน”

(มติชน :: 14พ.ย. หน้า 24)

“เลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ให้รายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้ โดยขอรวบรวมข้อมูลก่อน แต่คาดว่าน่าจะเข้าข่ายรุกรานสิทธิส่วนบุคคลซึ่งจะดำเนินการตามรูปคดีต่อไป เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เยี่ยงนี้ขึ้นมาอีก”

(คมชัดลึก ::16พ.ย,หน้า 24)

จากการวิเคราะห์เอกสาร ที่เกี่ยวข้อง พบว่า หน่วยงานที่ได้ออกมาแสดงบทบาทควบคุมแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสิ่งตาย ที่มีแนวทางสร้างกระแสที่ไม่เหมาะสมเกินขอบเขต ทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนเสียหาย ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความหวาดกลัว ออกมาชี้แจงถึง ข้อกำหนดมายดังกล่าวที่เกี่ยวข้อง และ ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับ การคุ้มครองการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ส่งผลให้หนังสือเรื่องนี้ เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพียงไม่นาน และไม่ได้รับการตอบรับที่ดี ถึงแม้ว่า จะสามารถสร้างกระแสจนเป็นที่รู้จักก็ตาม แต่หากดำเนินการด้วยความบกพร่องและละเลยความเหมาะสมในทางกลับกันก็สามารถทำให้หนังสือเรื่องนี้ ประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด โดย สมรรตพร เพ็ชรกิจ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาดของ บริษัท เอจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

“หนังสือนี้ ถือเป็นบทเรียนที่ราคาแพงจริงๆตามที่สื่อว่า ด้วยเหตุที่เราไม่มีการทำresearch ที่ชัดเจน ส่งผลให้การทำงานออกมาไม่แม่นยำ เสียเงินไป เสียต่อกระแสวิชาชีพวิจารณ์ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหนังสือฯ พังเป็นทอดๆ สื่อมวลชนก็เขียนและแถมยังมี หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเรื่องนี้อย่าง สคบ. เข้ามาตอกย้ำเกี่ยวกับ กฎหมายที่ควบคุมอีก งานนี้ที่สื่อว่า พังไม่เป็นท่าเลยนะ แล้วทำให้เรารู้สึกถึงPower ของสื่อและกระแสสังคมส่วนใหญ่นั่นได้เลยว่า มันมีอำนาจจริงๆ แต่คิดว่าในอนาคตแน่นอนว่าแนวทางแบบนี้จะแรงขึ้นแน่ๆ เพราะด้วย ความต้องการที่อยากให้คนสนใจ จำเป็นต้องหาวิธีที่แตกต่าง สร้างสรรค์ ที่สำคัญหนังสือต้องขายได้ ความกดดันตรงนี้แหละ มันบีบ ให้ทั้งการตลาด พรีอาร์ และด้านของโรงภาพยนตร์เอง ต้องทำแบบนี้ให้แรงเพื่อให้ขายได้ ที่สำคัญ แนวทางการควบคุมปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะด้านนี้ยังไม่มี

อะไรที่ชัดเจน ก็ถือว่าน่าเป็นห่วงอยู่หากเค้าไม่ได้ศึกษารณีย์ของ
หนังเรื่องนี้ละ”

(สมรรถพร เพ็ชรกิจ สัมภาษณ์: 12 มี.ค 2552)

จากแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมของหนังผีไทยทั้ง
สามเรื่อง จะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างกระแสมีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545
จากหนังเรื่อง THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ที่อาศัยการสร้างสถานการณ์ต่างๆ คล้ายของจริง
มาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแส จนมาถึงเรื่อง ชัดเตอร์ กดตติวิญญาน ที่นำภาพถ่ายติด
วิญญานของจริง มาประชาสัมพันธ์จนทำให้เกิดกระแสน่ากลัวของหนังเรื่องนี้ จนทำให้
แนวทางทั้งสองเป็นกรณีศึกษาสำหรับหนังเรื่องต่อไป ที่มีความจำเป็นต้องสร้างกระแสให้คนสนใจ
ก่อนหนังเข้าฉาย ด้วยแนวทางที่เข้าถึง และ แรงแ กติอิทธิพลต่อคนในวงกว้าง อีกทั้ง กอปรกับ ด้วย
ความคาดหวังทางธุรกิจของค่ายหนังและโรงภาพยนตร์เอง อาจได้รับแรงกดดันจากนโยบายการ
ทำงานทำให้หา ความสมดุลในการทำงานร่วมกันได้ยาก ส่งผลให้หนังเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียน
เป็นสิ่งตาย ที่ได้มีการส่งจดหมายลูกโซ่โดยไม่มีข้อความทิ้งท้ายว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หนัง ทำ
ให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรง รวมถึง สื่อมวลชนประโคมข่าวด้วยการใช้ประเด็นในด้าน
ลบ กระแสสังคมส่วนใหญ่เกิดภาวะต่อต้านที่จะสนับสนุนหนังผีไทยเรื่องนี้

ซึ่งความสำเร็จของหนังผีไทยในปัจจุบัน ยังไม่มีบรรทัดฐานที่ชัดเจนว่า สิ่งใดที่
สามารถตัดสินได้ว่าหนังเรื่องนั้นประสบความสำเร็จแล้ว บางเรื่อง ในแง่ของคนทั่วไปรู้จักดี แต่ไม่
ประสบความสำเร็จเรื่องหลายได้ บางเรื่องได้รับรางวัลจากสาขาต่างๆ แต่ไม่คนทั่วไปไม่รู้จัก และ
ไม่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้ บางเรื่อง ต่างประเทศให้การตอบรับ แต่ในประเทศไทย ไม่ให้
ความสนใจ

ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องมานั่งคำนึงถึงปัจจัย
แวดล้อมจากหลายด้าน ว่าบรรทัดฐานของหนังผีไทยทำอะไรจึงจะประสบความสำเร็จ ในแง่
ของการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความนิยมชมชอบ รู้สึกประทับใจ เกิดการบอกต่อ ได้รับการ
ยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้รางวัลในสาขาต่างๆ รวมถึง ต่างประเทศให้การ
วิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดทุกคน จะต้องมาวิเคราะห์ถึง
กระแสในปัจจุบัน และหนทางนำไปสู่ความสำเร็จให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ให้หมิ่นเหม่ต่อ

วิชาชีพ สร้างกรอบการดำเนินงานให้สอดคล้องและเกิดความสมดุล ในแง่ของการทำงานที่หวังให้เกิดความนิยมให้ได้มากที่สุด โดยทุกฝ่ายในสังคมจะต้องเกิดความพึงพอใจเท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ อาจกล่าวสรุปได้ว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระแสนิยมของหนังสือไทยเรื่อง เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นสังตาย ได้ดังนี้ มีการเผยแพร่ประเด็นความตื้นกลับ ในลักษณะการใช้จดหมายลูกโซ่ไปยังกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมถึงการหวังผลให้หนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง ลงในเรื่องที่ผิด เพื่อคาดหวังให้เกิดกระแสและความสนใจ ประกอบกับ การประชาสัมพันธ์การตลาดทั่วไป จึงทำให้กระแสส่วนใหญ่ให้ความสนใจหนังสือไทยเรื่องนี้

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดของหนังสือไทยเพื่อให้เกิดกระแสนิยมทั้ง 3 เรื่องนั้น นั้น สรุปได้ว่า มีแนวทางทั้งหมด 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. วิธีการสร้างสรรค์ประเด็นความน่าสะพรึงกลัว และ สร้างสถานการณ์ที่กระตุ้นความกลัว ผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมและในสถานที่สาธารณะ อาทิ หนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูง รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม การสร้างกระแsthroughเว็บไซต์ รวมถึงการสร้างสถานการณ์ในทีกลางแจ้ง เพื่อกระตุ้นให้คนทั่วไปสนใจและเกิดความกลัว

2. การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการตลาด โดยดำเนินการร่วมกันระหว่าง ค่ายหนังของหนังสือไทยทั้ง 3 เรื่อง และ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ และ เอสเอฟ เป็นการส่งเสริมการขาย และ ดำเนินการเรื่องการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การแถลงข่าวเปิดตัว และ รอบปฐมทัศน์ การนำนักแสดงจัดทำแคมเปญต่างๆ เพื่อสนับสนุนแผนงานด้านการตลาดร่วมกัน

จากที่วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการสร้างกระแสความนิยมทั้ง 2 วิธีนั้น ถือเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดที่สามารถทำให้เกิดกระแสนิยมได้ และเข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความน่าสะพรึงกลัวต่อหนังสือไทยทั้ง 3 เรื่อง คือ THREE อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และ เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย