

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
ชื่อผู้เขียน	ปาริชาติ จันทนะเปลิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ และลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และกลุ่มนักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางแปลง นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ รวมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง กลุ่มละ 6 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มาก บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ

กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1. ก่อนฉายภาพยนตร์ ได้แก่ การซื้อหรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขออนุญาตใช้สถานที่ ติดต่อหน่วยงานราชการ การจัดทำและใช้สื่อโฆษณา การจัดตั้งอุปกรณ์ ขั้นที่ 2. ระหว่างฉายภาพยนตร์ ได้แก่ จำหน่ายบัตรเก็บ

ค่าผ่านประตู การฉายภาพยนตร์ ชุมการแข่งขันมวย เต้นเชคเคลื่อนที่ ชั้นที่ 3. หลังฉายภาพยนตร์ ได้แก่ จ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่ และจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คู่แข่งและผู้ชม ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายบริษัท การเงิน และเทคโนโลยีภายในองค์กร

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 9 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และ การใช้พนักงานมาเป็นสื่อ

4. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิด ภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะใช้สื่อโฆษณาธุรกิจหนังกลางแปลงผ่านสื่อใบปลิว และ สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) เป็นสื่อกลางส่งไปถึงผู้ชมต่างชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทย ผู้ชมชาว กะเหรี่ยง ผู้ชมชาวพม่า และผู้ชมชาวม้ง

4.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม จากการวิจัยพบว่า เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย ผู้ชมชาวกะเหรี่ยง ผู้ชมชาวพม่า ผู้ชมชาวม้ง สื่อสารกัน มีการจับกลุ่มในการชมหนังกลางแปลง ชุมการแข่งขันมวย เต้นเชคเคลื่อนที่ ชมคอนเสิร์ตม้ง และชมละครพม่า ร่วมกัน โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม หรือแบ่งแยกเชื้อชาติ

Thesis Title : The Communication Strategy to Attract Audience's Attendance to
999 Banchoed Outdoor Film Business
Author : Parichart Juntanapelin
Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department : Business Communication
Academic Year : 2006

ABSTRACT

The study of "The Communication Strategy to Attract Audience's Attendance to 999 Banchoed Outdoor Film Business." was a qualitative research. The purpose of this research was to investigate the structure and management of 999 Banchoed outdoor film business, the factors influencing the management of 999 Banchoed outdoor film business, the communication strategy to attract audience's attendance to 999 Banchoed outdoor film business, the characteristics of the communication between the culture of managing 999 Banchoed outdoor film business and the people from different cultures.

The data were collected by means of in-depth interviews conducted with administrators, business people concerned with outdoor film business and academics with expertise in outdoor film business. In addition, the researcher also interviewed the viewers of 999 Banchoed outdoor film business. The viewers were divided into four groups: Thai, Karen, Burmese and Hmong viewers. Each group consisted of six viewers. The information obtained from these viewer groups were accompanied with the other data collected earlier to support this study.

The findings of this research were as follows :

1. The characteristics of the structure and management of 999 Banchoed outdoor film business were not complex since it was a kind of business relying on a small number of personnel. Furthermore, the relationship of the personnel in this organization could be characterized as kinship.

The management process of 999 Banchoed outdoor film business was divided into three stages. First, the pre-film projection stage which included purchasing or renting films from distributors, analyzing the target group's information, asking the authorities concerned for

a permission to use a place for projecting films, contacting government official for producing and using advertising media as well as installing equipment. Secondly, the during film projection stage which included selling tickets, collecting fees at the front gate, film projecting, viewing boxing matches and enjoying moving discotheque, Finally, the third stage: the post-film projection which included paying the rent for the place and electricity to the owner of the place and removing the equipment from the area.

2. Two main factors influencing the management of 999 Banchoed outdoor film business were the organization's external and internal factors. The organization's external factors included society and culture, geographical features and climate, local economy, technology outside the organization, competition and viewers, while the internal factors were the company's policy, finance and technology inside the organization.

3. The communication strategy of 999 Banchoed outdoor film business consisted of nine instrument activities : advertising, public relations, sales promotion , event marketing, transit media, publications, signage, uses of merchandising and personnel as advertising media.

4. The study of the communication between the culture of managing 999 Banchoed outdoor film business and the people from different cultures revealed that the communication between cultures could be divided into two major aspects as follows:

4.1 The outdoor film business – the viewers communication. According to the research findings, 999 Banchoed outdoor film business advertised their outdoor film business by using leaflets and transit media (parade cars) to reach groups of foreign viewers such as Thai, Karen, Burmese and Hmong viewers.

4.2 The viewer – viewer communication. According to the research findings, the viewer - viewer communication referred to the communication among Thai, Karen, Burmese and Hmong viewers. They tended to gather in groups for watching outdoor films, boxing matches, moving discotheque , concerts performed by Hmongs and Burmese dramas regardless of ethnic races.