

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อคึงคุณผู้ชุมชนของธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์
ชื่อผู้เขียน	ปราชาด จันทนาเปลิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา มีกิ่นส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อคึงคุณผู้ชุมชนของธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วัดถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง และการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์ และลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์กับกลุ่มชนค่างชาติพันธุ์

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และกลุ่มนักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางແປلغ นอกรจากนั้นขังมีการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ชุมชนหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์ รวมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชุมชนชาวไทย กลุ่มผู้ชุมชนชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชุมชนชาวพม่า และกลุ่มผู้ชุมชนชาวมัง กลุ่มละ 6 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์ เป็นโครงสร้างที่ไม่ชัดชื่อน เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่นัก บุคลากรในองค์กร ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ

กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจหนังกลางແປلغ 999 บรรเจิดภาคพยนตร์ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1. ก่อนถ่ายภาคพยนตร์ ได้แก่ การซื้อหรือเช่าภาคพยนตร์จากสาขานั้น การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขออนุญาตให้ถ่ายทำที่ ติดต่อหน่วยงานราชการ การจัดท่า และใช้สื่อโฆษณา การจัดตั้งอุปกรณ์ ขั้นที่ 2. ระหว่างถ่ายภาคพยนตร์ ได้แก่ จ้างนักบันดร์เก็บ

ค่าผ่านประตู การจ่ายภาษีบนคร ชั้นการแบ่งขั้นชั้นราย เดือนเดือนที่ 3. หลังจากภาษีบนคร ได้แก่ จ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่ และจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค่าเนินธุรกิจหนังกล่องเบลล์ 999 บรรจุภัณฑ์ภาษีบนคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร สำหรับปัจจัยภายนอก องค์กร ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คุ้มครองและผู้ชุมชน ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายบริษัท การเงิน และเทคโนโลยีภายนอกองค์กร

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังกล่องเบลล์ 999 บรรจุภัณฑ์ภาษีบนคร ประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 9 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายต่างๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และ การใช้พนักงานมาเป็นสื่อ

4. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการค่าเนินธุรกิจหนังกล่องเบลล์ 999 บรรจุภัณฑ์ กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังกล่องเบลล์ 999 บรรจุภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ชุมชน จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจหนังกล่องเบลล์ 999 บรรจุภัณฑ์ จะใช้สื่อโฆษณาธุรกิจหนังกล่องเบลล์ 999 ผ่านสื่อในปัลว และ สื่อเคลื่อนที่ (รถแท็กซี่) เป็นสื่อถือถ่องสั่งไปถึงผู้ชุมชนต่างชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มผู้ชุมชนชาวไทย ผู้ชุมชนชาว กะเหรี่ยง ผู้ชุมชนชาวพม่า และผู้ชุมชนชาวมั่ง

4.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชุมชน กับกลุ่มผู้ชุมชน จากการวิจัยพบว่า เป็นการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มผู้ชุมชนชาวไทย ผู้ชุมชนชาวกะเหรี่ยง ผู้ชุมชนชาวพม่า ผู้ชุมชนชาวมั่ง สื่อสารกัน มีการจับกลุ่มในการชุมชนหนังกล่องเบลล์ 999 ชั้นการแบ่งขั้นชั้นราย เดือนเดือนที่ 3 ชั้นตอนเสริมมั่ง และชั้นละครพม่า 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.