

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจภาพยนตร์จัดเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย นับจากปี 2440 เป็นต้นมา โรงภาพยนตร์ หรือโรงหนัง กำเนิดขึ้นในเมืองไทยเป็นครั้งแรก โดยมีคณะฉายภาพยนตร์เร่จากต่างประเทศเดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์เก็บค่าดูจากสาธารณชนในสยามที่ละรายสองรายเรื่อยมา โดยจัดฉายตามโรงละครบ้าง ตามโรงแรมบ้าง จนกระทั่งปี 2447 มีคณะฉายภาพยนตร์เร่จากญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ โดยกระโจมผ้าใบเป็นโรงฉายชั่วคราวที่กลางสนามบริเวณเวียงนครเกษม (วัดศึก) กรุงเทพฯ ในขณะนั้นยังไม่มีใคร ตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรทั้งๆ ที่ประชาชนสยามให้ความสนใจนิยมดูภาพยนตร์ ดังนั้น เมื่อคณะญี่ปุ่นกลับไปแล้วในปีต่อมาได้เดินทางเข้ามาฉายภาพยนตร์อีก จนประสบผลสำเร็จและ ตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นในบริเวณเวียงวัดศึก จนเรียกภาพยนตร์ติดปากว่าหนังญี่ปุ่น และเรียกโรงภาพยนตร์นี้ว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” นับว่ากิจการรุ่งเรืองมาก เป็นเหตุให้นักธุรกิจชาวสยาม คิดจัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นบ้าง (โคม สุวงศ์, 2533 : 4-5)

จากความหมายข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าในอดีตนั้น การฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย ยังไม่มีโรงมหรสพสำหรับฉายภาพยนตร์โดยตรง ผู้จัดฉายภาพยนตร์จึงมักนำภาพยนตร์ไปให้ยืมหรือไปเช่าสถานที่ฉายในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสม เช่น หอประชุมในมหาวิทยาลัย ศาลาประชาคม โรงละคร หรือตั้งชั่วคราวด้วยกระโจมผ้าใบซึ่งง่ายแก่การพับเก็บขนย้ายตระเวนติดตัวไปเรื่อยๆ โดยจะไปเช่าที่ในบริเวณที่จัดสวนสนุก หรืองานออกร้านต่างๆ เช่น งานวัด เป็นต้น จนกระทั่งพัฒนาเป็นโรงภาพยนตร์ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคาแตกต่างกันไปตามลักษณะการฉาย สภาพของโรงและการบริการ รายได้หลักของโรงภาพยนตร์คือ ค่าเข้าชม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วงจรของธุรกิจสามารถดำเนินได้ต่อไป (โคม สุวงศ์, 2535 : 6-29)

โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไป รวมความบันเทิงที่มีราคาถูก และเป็นแหล่งซึมซับความงามทางศิลปะแขนงต่างๆ (วิสูตร พูลวรลักษณ์ และ ทศนีย์ จันทร, 2532 : 277)

ความสำคัญของโรงภาพยนตร์ ในฐานะที่เป็นช่องทางสำคัญสำหรับภาพยนตร์ที่เป็นทั้งสื่อมวลชนและศิลปะแขนงหนึ่งในการเข้าถึงผู้รับแล้ว ยังจะเห็นลักษณะทางธุรกิจที่ โรงภาพยนตร์ทำหน้าที่เหมือนตลาดขายสินค้า คือขายภาพยนตร์เพื่อแลกกับค่าเข้าชม อันจะนํารายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์เองและผู้ผลิตภาพยนตร์ด้วย

โรงภาพยนตร์ชั่วคราวหรือโรงภาพยนตร์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกว่ากันว่า “หนังเร่” หรือ “หนังกลางแปลง” จัดเป็นโรงภาพยนตร์เพื่อธุรกิจการค้าประเภทหนึ่ง ที่จะออกไปบริการให้ความสุขกับผู้ชมตามท้องถื่นต่างๆ โรงภาพยนตร์ชั่วคราว มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ (วิสูตร พูลวรลักษณ์ และ ทศนีย์ จันทร, 2532 : 279-281)

1. โรงที่เป็นลักษณะ โรงกันเชือกที่ล้อมด้วย ผ้าใบไผ่ตีเป็นแผ่น (ฟาก) หรือใช้ใบตองตึง และโรงสังกะสี โรงกันเชือก เป็นลักษณะการฉายของ ผู้ฉายหนังเร่ซึ่งจะนำเครื่องฉายภาพยนตร์ไปฉายตามหมู่บ้านที่ไม่มีโรงภาพยนตร์ โดยจะจัดฉายเวลามีเทศกาลต่างๆ หรืองานวัด โดยเฉพาะในฤดูแล้งหรือในช่วงหลังการเก็บเกี่ยว ลักษณะ โรงจะเป็นเชือกล้อมด้วยผ้าใบไผ่หรือใบตองตึง กันลอมบริเวณและให้คนดูนั่งกับพื้น หรือเก้าอี้ ส่วนโรงสังกะสีเป็นโรงที่ใช้สังกะสีกันลอมเป็นตัวโรง โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะมีอยู่ในต่างจังหวัด และจะฉายตอนกลางคืน ซึ่งมักฉาย 2 เรื่องควบ เป็นภาพยนตร์ใหม่ควบภาพยนตร์เก่า เก็บค่าดูราคาถูกเพียง 10 บาท ผู้ชมส่วนใหญ่คือชาวบ้านละแวกใกล้เคียง มีการดำเนินการ 3 ลักษณะคือเจ้าของเครื่องฉาย หรือ เจ้าของโรงสังกะสี เป็นผู้ไปเช่าหนังจากผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังมาฉาย ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการในลักษณะนี้ หรือ

2. ผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังนำหนังมาให้เจ้าของเครื่องฉายหรือเจ้าของโรงสังกะสีฉาย และแบ่งส่วนผลกำไรกัน หรือผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังไปเช่าเครื่องฉายมาฉายเอง แต่การดำเนินการในลักษณะหลังนี้มีน้อย ก่อนฉาย ผู้ดำเนินการฉายภาพยนตร์จะต้องขออนุญาตใช้เครื่องขยายเสียงจากสถานีตำรวจท้องที่นั้นๆ

ประเทศไทยยังมีโรงภาพยนตร์ชั่วคราวหรือโรงภาพยนตร์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกว่า กันว่า “หนังเร่” หรือ “หนังกลางแปลง” ซึ่งจัดแสดงกลางแจ้งหรือกลางอากาศ โรงภาพยนตร์แบบนี้ไม่มีโรง แต่มีเพียงจอและเครื่องฉาย โดยบรรทุกบนยานพาหนะรถยนต์ เพื่อเดินทางตระเวนไปจัดฉายตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งหนังเร่สามารถแบ่งตามวิธีการจัดฉาย ได้ดังนี้ (โคม สุวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณปักษ์, 2545 : 25)

หนังเร่มี 3 แบบ มีลักษณะแตกต่างกันตามวิธีการจัดฉาย คือ

“หนังล้อมผ้า” เป็นหนังเร่ซึ่งมีการกันรั้วหรือล้อมรั้วซึ่งอาจจะล้อมด้วยผ้าหรือสังกะสี เพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม หนังล้อมผ้าอาจจะเร่ไปจัดฉายอยู่ในงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น เช่น งานวัด งานออกร้านการกุศลและอาจจะเร่ไปล้อมผ้าในพื้นที่ว่างใดๆ ของชุมชน หรือบางครั้งก็เร่ไปล้อมผ้าอยู่ตามที่ว่างใกล้โรงงานอุตสาหกรรมหรือใกล้สถานที่ก่อสร้างอาคารใหญ่ๆ ในเมืองซึ่งมีคนงานพักอาศัยอยู่ชั่วคราว

“หนังกลางแปลง” เป็นหนังเร่ที่เปิดโล่งหรือเปิดฟรีให้สาธารณชนเข้าชมไม่มีการจำหน่ายตั๋วเก็บค่าดู หนังกลางแปลงมักจะต้องมีเจ้าภาพเป็นผู้เหมาหรือว่าจ้างเจ้าของกิจการหนังเร่ไปจัดฉายในงานของตน ซึ่งมักเป็นงานของครอบครัวและสังคม เช่น งานศพ งานฉลองวันเกิด งานบวช งานแต่งงาน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อความบันเทิงแก่ผู้ร่วมงานและเป็นการแสดงความมีหน้ามีตาหรือเกียรติยศของเจ้าภาพ

“หนังขายยา” เป็นหนังเร่ซึ่งเจ้าของกิจการเดินสายตระเวนไปจัดฉายตามท้องถิ่นต่างๆ ทั้งในเมืองและชนบททุรกันดาร โดยแลกเปลี่ยนกับการขายสินค้าแก่ผู้ชมโดยไม่มีการขายตั๋วเก็บค่าชม นับเป็นยุทธวิธีการขายตรงอย่างหนึ่ง ซึ่งในสมัยก่อนนิยมขายสินค้าจำพวกยารักษาโรค ยาประจำบ้าน ซึ่งเจ้าของกิจการหนังเร่ อาจซื้อหามาหรือแม้แต่ผลิตขึ้นเอง จึงเรียกกันว่าหนังขายยา แต่ต่อมารัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามการขายยาในลักษณะนี้ จึงมีแต่การฉายหนังเพื่อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

นับจากปี พ.ศ. 2525 เมื่อกิจการ โรงหนังเริ่มซบเซา กิจการหนังเร่ก็พลอยซบเซาไปด้วย กิจการหนังเร่ซึ่งเคยเฟื่องฟูสุดขีด ในระยะระหว่างปี พ.ศ. 2515-2525 หนังเร่หันมาแข่งขันกัน ที่ความยิ่งใหญ่ของขนาดจอ ตั้งสมญานามกันว่า จอยักษ์บ้าง จอผ้าโลกบ้าง สูงถึงสิบกว่าเมตรเมื่อ ซบเซาก็เปลี่ยนไปเป็นจอเล็กลง แต่หันมาแข่งขันกันที่ระบบเสียงว่า ใครจะเสียงดังกว่ากันและ พิศดารกว่ากัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจะเห็นว่า หนังเริ่มการใช้ลำโพงเป็นแผงใหญ่หุ้มมา ตั้งอยู่สองข้างจอและใหญ่กว่าจอหนังเสียอีก (โคม สุวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณพิทักษ์, 2545 : 25)

ในอดีตไม่ได้มีเฉพาะหน่วยรถหนังเร่เท่านั้น หากแต่ยังมีหน่วยเรือเร่ หน่วยเดินเท้าแบก เครื่องฉายหนังกับเครื่องปั่นไฟขึ้นรถไฟ หรือไม่กี่ชิ้นก็ขึ้นเกวียนเข้าไปยังถิ่นทุรกันดาร แต่เดิมหนังมี ขนาด 18 มม. จอหนังขนาด 8 เมตร ในปัจจุบัน “หนังเร่” ได้ปรับเปลี่ยนขนาดมาเป็น 35 มม. และ ใช้จอขนาด 10 เมตร รวมทั้งใช้ระบบพากย์แบบเสียงในฟิล์ม (ทศชัย ศรีหิรัญ, 2540:186)

ส่วนใหญ่หนังกลางแปลงจำเป็นต้องจัดฉายในเวลากลางคืน เนื่องจากหนังเป็น มหรสพที่จำเป็นต้องให้แสงน้อย ถ้ามีแสงมากเกิดไปจะทำให้ไม่เห็นภาพที่ปรากฏบนจอหนัง ซึ่งตรงจุดนี้เหมือนกับหนังในโรง เวลาก่อนหนังจะฉายไฟก็ต้องดับไฟตามประเพณีนิยมชาวไทยที่ นิยมจัดงานรื่นเริง เฉลิมฉลอง งานประจำปี งานวัดต่างๆในเวลากลางคืน ดังนั้นหนังกลางแปลงจึง กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

หนังกลางแปลงกลายเป็นสื่อในการขายสินค้าของบริษัทขายยาและขายสินค้าต่างๆ เมื่อมีงานเทศกาลหรืองานวัด บรรดาบริษัทขายยาก็จึงจัดหนังกลางแปลงไปฉายตามงานวัด ช่วงที่พักรอก็จะมีพนักงานมาให้บริการขายยา เครื่องดื่ม ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมที่ควบคู่ไปกับ หนังกลางแปลง ทำให้ชาวบ้านนิยมเรียก “หนังกลางแปลง” ว่า “หนังขายยา” จนติดปาก

หนังกลางแปลงหรือหนังขายยา กลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา รุ่นต่อรุ่น ปัจจุบันหนังกลางแปลงได้ถูกความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเจริญมั่งคั่งกลบ ลบเลือนหายไปจากสังคม (อภิชาติ ศรีณรงค์, 2547 : 57)

ในอดีตรายงานเป็นเพียงมหรสพธรรมดาเพื่อความบันเทิงสำหรับชาวบ้าน หรือ ไม่ก็ฉายหนังจบไปเรื่องหนึ่งก็จะหยุดพักเพื่อโฆษณาขายยา เราจึงเรียก “หนังกลางแปลง” อีกชื่อหนึ่งว่า “หนังขายยา” แต่ปัจจุบันการฉายหนังกลับไม่ใช่เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการฉายหนังให้ทันสมัย อย่างเช่น ความคมชัดบนจอ ระบบเสียงอันทรงพลัง ถ้าหนังกลางแปลงเจ้าไหนที่มีภาพคมชัด มีระบบเสียงที่ดี หนังจอนั้นก็ย่อมมีคนดู (กิตติพงษ์ โดสินธุ์ และ อธิป วัคเวียงคำ, 2547:49)

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ก่อกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 โดยมี คุณอาคม จันทนะเปลิน และคุณสมภรณ์ จันทนะเปลิน ภรรยา ร่วมเป็นผู้ก่อตั้ง จากการรวบรวม เงินทุนที่เก็บหอมรอบริบมาซื้อหน่วยภาพยนตร์ อุปกรณ์ฉายภาพยนตร์ ต่อจากพี่ชาย คือ คุณเมธา จันทนะเปลิน ที่ดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลงมาก่อนภายใต้ชื่อ “ช้างทองภาพยนตร์” ธุรกิจ หนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ออกมารับจ้างฉายภาพยนตร์ให้บริการประชาชนในอำเภอ แม่สอด และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดตาก โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “999 บรรเจิดภาพยนตร์” ด้วย ความรัก ความภาคภูมิใจในอาชีพ และมีเทคนิคในการบริหารงานที่ใช้หลักการทำงานที่ต้องมี ความตั้งใจจริง ซื่อสัตย์ และรู้จักการต่อ ยอดธุรกิจควบคู่กับการควบคุมผลงานให้มีคุณภาพ จึงทำให้ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ดำเนินกิจการธุรกิจหนังกลางแปลงมากกว่า 24 ปี โดยใช้สโลแกนของบริษัท คือ “999 บรรเจิดภาพยนตร์ ถ้าวไปไกล ด้วยคุณภาพ”

การแข่งขันของธุรกิจหนังกลางแปลง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มี 2 ประเภท คือ

1. บริการหนังกลางแปลงแบบถาวร คือ เจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลงมีการจดทะเบียน การค้าและตั้งบริษัท ให้บริการในอำเภอแม่สอด และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัดตาก ได้แก่ บริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ (ในอดีตมีให้บริการหนังกลางแปลงแบบถาวรประมาณ 5 บริษัท แต่ปัจจุบัน เลิกกิจการแล้ว)
2. บริการหนังกลางแปลงแบบชั่วคราว คือ เจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลงไม่ได้มีการตั้ง บริษัทในอำเภอแม่สอด และไม่ได้ฉายในพื้นที่เป็นประจำแต่จะอาศัยตระเวนฉายภาพยนตร์ไปตาม จังหวัดต่างๆ ทั่วภาคเหนือ ได้แก่ น้อยภาพยนตร์ และสมบุญภาพยนตร์

การขยายตัวเป็นความบันเทิงแบบครบวงจร

หนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นบริษัทหนังกลางแปลงเดียวที่ให้บริการในพื้นที่ อำเภอแม่สอดตลอด และได้ดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลงมาเป็นเวลานาน จากเดิมที่เป็นธุรกิจหนังกลางแปลงที่มีเพียงจอภาพยนตร์ 1 จอ ตู้ลำโพง 2 ตู้ และเครื่องฉายภาพยนตร์ 1 เครื่องได้ค่อยๆ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์และอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ในปัจจุบันบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ มีได้ให้บริการเพียงแค่รับจ้างฉายหนังกลางแปลงเพียงเท่านั้น แต่ได้มีการประยุกต์นำธุรกิจบันเทิงประเภท มวย และ เรคเคิลื่นที่ ให้บริการควบคู่กับธุรกิจหนังกลางแปลง ขยายธุรกิจให้ความบันเทิงแบบครบวงจร นอกจากนั้นยังมีการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับธุรกิจบันเทิงรูปแบบอื่นๆ เช่น ซิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน รถบัส ฯลฯ เพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

การใช้สื่อที่มีความหลากหลาย

หนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากพื้นที่ให้บริการในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีลักษณะภูมิประเทศติดชายแดน กลุ่มผู้ชมจึงมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม เช่น ชาวไทยเหนือ ชาวไทยใหญ่หรือเงี้ยว ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ม้ง มูเซอ และพม่า ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนมีหลากหลายแตกต่างกันไปตามขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของแต่ละเผ่าพันธุ์

สื่อโฆษณาที่หนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ นำมาใช้จึงต้องมีความหลากหลาย และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม เช่น

- สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) และสื่อใบปลิว โดยจะมีการโฆษณาแบบหลายภาษา คือมีทั้งภาษาไทยและภาษาม้ง ภาษากะเหรี่ยง ภาษาพม่า ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ฉายภาพยนตร์
- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายคัทเอ๊าท์ โปสเตอร์ ป้ายผ้า ธงราว เป็นต้น
- สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- สติกเกอร์โฆษณาและปฏิทินปีใหม่ สำหรับแจกลูกค้า

การใช้สื่อที่มีความหลากหลายเพื่อโน้มน้าวให้คนมาชมหนังกลางแปลงของ 999 บรรณาธิการนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ หนังกลางแปลงมิได้มีบทบาทเพียงแค่ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจเท่านั้น แต่หนังกลางแปลงกลายเป็นตัวเชื่อมโยงคนในชุมชน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของคนในชุมชนให้เกิดขึ้น

หนังกลางแปลงกลายเป็นพื้นที่ซึ่งเปิดกว้างสำหรับทุกคน ให้ใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของคนและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อนำไปใช้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

สิ่งที่น่าสนใจคือ ท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีสื่อสารยุคดิจิทัลที่โหมกระหน่ำไปถึงทุกซอกทุกมุมของสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นทำให้มีสื่อหลายรูปแบบเข้ามาในวงการบันเทิง เช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอ ซีดี มีจำนวนมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสื่อที่อำนวยความสะดวกให้กับตัวเอง ในปัจจุบันเครื่องเล่นวีดีโอหรือซีดี หาซื้อง่าย มีราคาถูก หรือจะเป็นการซื้อวีดีโอหรือแผ่นซีดีมาดูที่บ้านก็เป็นที่นิยมกัน เนื่องจากมีซีดีเถื่อนระบาด หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า หนังผีหรือแผ่นผี กลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จนเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่สามารถปราบปรามได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มก็หันไปสนใจกับละครโทรทัศน์ที่ผลิตออกมาเกือบทุกช่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้โรงภาพยนตร์ใหญ่ๆ และบริษัทผู้สร้างหนังได้รับผลกระทบแบบเต็มๆ ธุรกิจหนังกลางแปลงซึ่งในอดีตเคยเป็นมหรสพที่คนต่างจังหวัดให้ความสนใจอย่างมาก ก็กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากมาเช่นกัน

ผู้วิจัยสนใจว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและมีกลยุทธ์การสื่อสารใดที่ผู้ดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลงนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจหนังกลางแปลงดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

1.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร

1.2.4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

1.3.4 เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้วิจัยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์เท่านั้น ซึ่งจะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และข้อมูลจากประสบการณ์จากการทำงานจริงในการวิจัยเท่านั้น ซึ่งในสภาพความเป็นจริงอาจมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย

1.4.2 ช่วงระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 – กรกฎาคม พ.ศ. 2549 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

หนังสือกลางแปลง หมายถึง โรงภาพยนตร์เคลื่อนที่ ซึ่งจัดแสดงกลางแจ้งโดยหนังสือกลางแปลงที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการนำมามีลักษณะที่เร่ไปจัดฉายแบบมีการกันรั้วสังกะสีหรือล้อมผ้า เพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม และจัดฉายบริเวณที่เปิดโล่งหรือเปิดฟรีให้สาธารณะชนเข้าชม ไม่มีการจำหน่ายตั๋วเก็บค่าดู แต่จะมีเจ้าภาพเป็นผู้เหมาหรือว่าจ้างให้จัดฉายในงานสำคัญต่างๆ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะหนังสือกลางแปลงที่เร่ไปจัดฉายแบบมีการกันรั้วสังกะสีหรือล้อมผ้า เพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม

ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ ในที่นี้แบ่งเป็น

1. ปัจจัยภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ 1. สังคมและวัฒนธรรม 2. สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ 3. เศรษฐกิจ 4. เทคโนโลยีภายนอก 5. คู่แข่ง 6. ผู้ชม
2. ปัจจัยภายใน เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ 1. นโยบาย 2. การเงิน 3. เทคโนโลยีในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บริษัท 999 บรรณาธิการ สื่อสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานมาเป็นสื่อ และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการสื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม ในที่นี้หมายถึง บุคลากรในบริษัท 999 บรรณาธิการสื่อสารกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง ชาวพม่า และชาวม้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก

ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้ามาชมหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง

บริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทรับจ้างฉายภาพยนตร์กลางแปลง มวย และเรคเคิลอื่นที่ นอกจากนั้นยังรับจ้างพิมพ์นามบัตร พิมพ์ภาพสีไวเนล เขียนป้ายผ้า เขียนป้ายไม้ ตั้คสติกเกอร์ อัคสปอดโฆษณา และมีบริการรถแห่ บริษัทตั้งอยู่เลขที่ 75/1 ถนนสายเอเชีย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้จะให้บริการในพื้นที่อำเภอแม่สอด และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดตาก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังกลางแปลง

1.6.2 เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง และ สนใจธุรกิจหนังกลางแปลง สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรียนรู้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายได้อย่างกว้างขวาง

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนาธุรกิจหนังกลางแปลงให้เติบโตเจริญก้าวหน้าต่อไป

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

