

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและการบริหารงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ และเพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับชนต่างชาติพันธุ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสายภาพยนตร์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรในกิจการโรงภาพยนตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 2.6 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสายภาพยนตร์

ในวงการภาพยนตร์จะนิยมเรียกการเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังในต่างจังหวัดว่า “สายหนัง” ซึ่งธุรกิจหนังกลางแปลงทุกๆ บริษัทจะมี “สายหนัง” เป็นตัวแบ่งลักษณะพื้นที่ให้บริการ และช่องทางการเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังในเขตพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้ โดยธุรกิจหนังกลางแปลงในแต่ละสายหนังจะไม่สามารถฉายข้ามเขตสายหนังกันได้

ความหมายของสายภาพยนตร์

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532 :518-527) ได้อธิบายความเป็นมาของคำว่า “สายหนัง” ไว้ดังนี้

“ภาพยนตร์” หรือ “หนัง” มิใช่เป็นแต่เพียงสื่อศิลปะและสื่อมวลชนเท่านั้น หากยังมีบทบาทสำคัญในเชิงธุรกิจด้วย เรียกได้ว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่เดียว สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติได้ไม่น้อย ถ้าได้รับการส่งเสริมดีพอ การเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริม ซึ่งการเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ภายในประเทศ โดยปกติปฏิบัติกันในสองวิธี ได้แก่ วิธีแรกเป็นการเผยแพร่และจัดจำหน่ายโดยเจ้าของภาพยนตร์เอง มักเป็นการเผยแพร่จัดจำหน่ายในส่วนกลางเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงชั้นหนึ่ง และอาจรวมถึงการเผยแพร่จัดจำหน่ายผ่าน “บริการ” (Sub-Distributor) เพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงชั้นสองในส่วนกลาง รวมทั้งโรงต่างจังหวัด ส่วนวิธีหลังเป็นการเผยแพร่และจัดจำหน่ายโดยผ่านสายภาพยนตร์ หรือที่เรียกกันในวงการว่า “สายหนัง” การเผยแพร่และจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นการเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังในต่างจังหวัด ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการสำคัญมากในวงการค้าภาพยนตร์ไทย

คำว่า “สายหนัง” จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า “การเป็นตัวแทนที่รับซื้อสิทธิภาพยนตร์จากเจ้าของหนังตามระยะเวลาที่ตกลง แล้วนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ในสายที่กำหนดไว้ และอาจรวมถึงการฉายหนังเร็วตามฤดูกาลหรือเทศกาลเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจในสายดังกล่าว” ซึ่งคำว่า “สาย” ในที่นี้หมายถึง อาณาบริเวณของพื้นที่ที่ตกลงกันไว้ โดยยึดถือปฏิบัติกันจนเป็นประเพณีนิยมที่เข้าใจร่วมกัน เช่น สายเหนือ คือ สายหนังที่รับผิดชอบพื้นที่ตั้งแต่พระนครศรีอยุธยาจนจดชายแดนภาคเหนือ เป็นต้น

ประเภทของสายภาพยนตร์

การแบ่งประเภทสายหนังโดยพิจารณาจากลักษณะการจัดการนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สายหนังโรง หรือเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “สายใหญ่” และสายหนังเร็ว หรือที่เรียกว่า “สายเล็ก”

1. สายหนังโรง หมายถึง สายหนังที่มีสิทธิรับผิดชอบต่อการเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยการเป็นผู้รับซื้อหนังจากเจ้าของหนังแล้วนำมาบริการวางโปรแกรมและส่งหนังเข้าโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นลูกค้าของตน ภายในอาณาเขตของสายที่ตนบริการ และอาจรวมถึงสิทธิในการบริการฉายหนังเร่ที่ฉายในเทศกาลงานบุญหรือการปัดกวาด ฉายหนังกลางแปลง ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบในสิทธิการเผยแพร่และจัดจำหน่ายแล้ว จะเห็นว่าตามปกติ สายหนังโรงเป็นผู้ทรงสิทธิในการดูแลรับผิดชอบสายหนังทั้งสาย จึงเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “สายใหญ่” กล่าวคือ รับผิดชอบทั้งการฉายโรงและการฉายเร่ การซื้อหนังของสายใหญ่จากเจ้าของหนังจึงมีราคาแพงกว่าสายเล็ก เพราะได้รับสิทธิในการเดินสายได้ทั้งการฉายโรงและฉายเร่ ซึ่งในประเทศไทยสายหนัง 5 ใน 6 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายใต้ สายอีสาน สายตะวันออก สายแปดจังหวัด ยกเว้นสายชานเมือง จัดเป็นสายใหญ่ที่ซื้อสิทธิการเดินสายทั้งการฉายโรงและการฉายเร่ โดยจากหนังนั้นส่วนใหญ่ยินยอมขายให้สายเล็กรับผิดชอบนำไปฉายหนังเร่ หนังกลางแปลง

2. สายหนังเร่ หมายถึง สายหนังที่มีสิทธิรับผิดชอบต่อการเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยเป็นผู้รับซื้อหนังจากเจ้าของสิทธิซึ่งก็คือสายหนังแล้วนำหนังของตนออกบริการเร่ฉายภายในอาณาบริเวณที่ตกลงสัญญากันไว้การบริการฉายหนังเร่มีทั้งลักษณะการเร่ฉายในงานเทศกาล เช่น งานสงกรานต์ งานปีใหม่ เป็นต้น หรืองานประจำปี เช่น งานเปิดศาลาการเปรียญ งานผูกพัทธสีมา ปิณฑองฝิ่งลูกนิมิต งานประจำปีวัดต่างๆ งานบวช และงานฌาปนกิจศพ เป็นต้น รวมทั้งการฉายหนังกลางแปลง โดยจัดเป็นโรงฉายหนังชั่วคราว แบบโรงล้อมผ้าหรือโรงสังกะสี เป็นต้น การจัดฉายหนังอย่างเอกเทศเพื่อเก็บเงินค่าเช่าดู ซึ่งส่วนใหญ่การปัดกวาดหนังโรงชั่วคราวนี้มักนิยมฉายในฤดูแล้ง หรือหลังเก็บเกี่ยวแล้ว สายหนังเร่จำนวนไม่น้อยจะมีหน่วยหนังเร่ของตนซึ่งใช้คนเพียงไม่กี่คนออกเดินสายภายในจังหวัดที่ตนตกลงสัญญาการฉายเร่ไว้ โดยหนังที่ซื้อหรือเช่ามาฉายเร่นี้เป็นหนังที่ผ่านการฉายจากโรงจนทั่วทั้งสายมาแล้ว หรือที่เรียกว่า “กากหนัง” เพราะมีราคาถูกกว่าหนังใหม่ จากลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวจึงเรียกสายหนังเร่นี้อีกอย่างหนึ่งว่า “สายเล็ก” และการฉายหนังของสายหนังเร่นี้มักจะมีมากกว่า 1 เรื่อง เพื่อชักจูงใจให้คนเช่าดู

อนึ่งการฉายหนังเร่นี้บางครั้งอาจมีหนังใหม่ที่ฉายพร้อมๆ หรืออาจฉายก่อนโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งก็มี ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตกลงสัญญาระหว่างเจ้าของหนังสายใหญ่กับเจ้าภาพที่จ้างหนังเร่ ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับราคาหนังเป็นสำคัญ

การจัดจำหน่ายและสายภาพยนตร์

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสายภาพยนตร์ มีลักษณะ ดังนี้ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546 : 68-70) วิธีการซื้อขายแต่เดิมนั้นจากการประกาศสร้างภาพยนตร์ของผู้อำนวยการสร้างหรือเจ้าของหนัง จากนั้น สายหนัง ต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะมีการสั่งจองภาพยนตร์ เพื่อมาฉายในโรงภาพยนตร์ของคนโดยผ่าน Booker ของตนเองที่ประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์โดยที่เจ้าของภาพยนตร์จะบอกราคาผ่าน Booker ไว้ล่วงหน้าหรือในกรณีที่เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือ สายหนัง รู้จักกับเจ้าของภาพยนตร์โดยตรง อาจติดต่อเป็น การส่วนตัวสอบถามราคา ต่อรอง รวมถึงตรวจสอบระยะเวลาในการสร้างเพื่อนำมากำหนดโปรแกรมล่วงหน้าที่เหมาะสมของคนว่าควรฉายในเทศกาลหรือช่วงเวลาใด ซึ่งเจ้าของโรงภาพยนตร์หรือ สายหนัง ต่างจังหวัดต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ใครเป็นผู้กำกับ หรือนำแสดงโดยใคร ถ้าหากเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของคนดูและมั่นใจว่าจะทำเงินแล้ว จึงติดต่อจองผ่าน Booker ดังกล่าว โดยวางเงินมัดจำไว้ก่อน ดังนั้น ภาพยนตร์ไทยจึงเป็นการซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนภาพยนตร์จะเริ่มลงมือสร้างเมื่อภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้วจึงขายภาพยนตร์ให้กับ สายหนัง หมายถึงการส่งสำเนาหรือ Copy ภาพยนตร์ให้กับสายหนัง แต่เดิมนั้นให้สายละประมาณ 4-20 สำเนา ขึ้นอยู่กับความใหญ่ของสายหนัง อย่างไรก็ตามในแต่ละสายคนดูอาจมีความนิยมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือความคลั่งไคล้ดารานักแสดงหรือผู้กำกับอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของภาพยนตร์ไทย

การซื้อขายภาพยนตร์นั้น สายหนังหรือเจ้าของโรงภาพยนตร์สามารถซื้อได้ไม่จำกัดเรื่อง แต่ในทางปฏิบัติจะไม่ซื้อทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู ที่ผลิตได้นับร้อยเรื่องหรือหลายสิบเรื่องในแต่ละปี และสาเหตุที่สายหนังไม่ซื้อทุกเรื่องเพราะหนังอาจ เย็นเนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีวงจรสั้นหากปล่อยทิ้งไว้นานๆ ความนิยมของคนดูจะเปลี่ยนไปจึงใช้สำนวนที่เรียกในวงการว่า หนังเย็น ภาพยนตร์จึงไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ กล่าวคือเมื่อถ่ายทำเสร็จจึงต้องรีบออกฉายทันที

เมื่อแต่ละ สาย ซื้อภาพยนตร์ (Copy) มาแล้ว จะเข้าฉายในเขตคามจังหวัดใหญ่ๆ ก่อน จากนั้นจึงขายให้จังหวัดที่เล็กลงเรื่อยๆ ก่อนจะขายให้หน่วยเร่รับไปฉายเป็นทอดๆ ในพื้นที่ต่างๆ เป็น หนังสือกลางแปลง หรือ เรียกว่า คากหนัง เพราะคุณภาพของภาพยนตร์ลดลงไปมากแล้ว และประการสำคัญ ในเขตพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้จะขายข้ามเขตกันไม่ได้ หน่วยเร่ จะทำหน้าที่ควบคุมกันเองในแต่ละเขตพื้นที่ต่างๆ คล้ายกับการแบ่งเขตสัมปทาน แต่ก็มีหลายครั้งที่มีการละเมิดขายข้าม

เขตกันอยู่เนืองๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งฟ้องร้องกัน หรือความไม่ซื่อสัตย์ของ Checker ที่มีหน้าที่นำ Copy หนังไปฉายตามโรงภาพยนตร์ และคอยรับส่วนแบ่งหรือ ส่วนยอก ให้กับเจ้าของหนังหรือสายหนัง ซึ่งความไม่ซื่อสัตย์จะเกิดในช่วงนี้

ปัจจุบันการแบ่งสายหนังยังปฏิบัติเหมือนเดิม โดยมี สายเหนือ ใหญ่สุด รองลงมาตามลำดับ อีสาน สายใต้ สายตะวันออก และสาย 8 จังหวัด แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือ โรงหนังประเภท Stand Alone เริ่มปิดตัวเองลง โรงภาพยนตร์ประเภท Mini-Theatre และประเภท Multiplex เข้ามาแทนที่

สายหนังต่างจังหวัดในเมืองไทยเป็นตลาดระบายหนังไทยทั่วประเทศที่ดีและทำเงินซึ่งปัจจุบันแบ่งออกเป็น 6 สาย ดังนี้

1. สายเหนือ แบ่งออกเป็น 3 สาย คือ

ก. สายเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา มีเชียงใหม่ เป็นศูนย์

ข. สายภาคเหนือตอนกลาง ได้แก่ พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน มีพิษณุโลก และอุตรดิตถ์ เป็นศูนย์

ค. สายเหนือตอนล่าง ได้แก่ อุรุษยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร สระบุรี มินครสวรรค์ เป็นศูนย์

2. สายอีสาน แบ่งออกเป็น 4 เขต คือ

ก. เขต 1 ได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา มินครราชสีมา เป็นศูนย์

ข. เขต 2 ได้แก่ ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด มีขอนแก่นและร้อยเอ็ดเป็นศูนย์

ค. เขต 3 ได้แก่ อุรธานี หนองคาย สกลนคร นครพนม มุกดาหาร มีอุรธานี เป็นศูนย์

ง. เขต 4 ได้แก่ ยโสธร อุบลราชธานี สุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ มีอุบลราชธานี เป็นศูนย์

3. สายตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี มีชลบุรี เป็นศูนย์

4. สายแปดจังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร

5. สายใต้ ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส มีสงขลา เป็นศูนย์

6. สายชานเมือง ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ

การบริหารภาพยนตร์สายเหนือ

- อาณาเขตของสายหนังภาคเหนือ ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติในการบริหารการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตรับผิดชอบของสายภาพยนตร์สายเหนือนั้นได้ตั้งแต่จังหวัด พระนครศรีอยุธยาไปจดชายแดนภาคเหนือ ซึ่งรวมแล้วมีอยู่ 23 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน อยุธยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร และสระบุรี

- สภาพเศรษฐกิจและสังคม พื้นที่ส่วนใหญ่ในบริเวณนี้เป็นที่ราบ ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูก ดังนั้น ประชากรส่วนใหญ่จึงเป็นเกษตรกร โดยมีพืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด และยาสูบ ซึ่งปีใดการเก็บเกี่ยวได้ผลดีและขายได้ราคา เกษตรกรมีรายได้สูงการแสวงหาความบันเทิง จากการชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะหนังไทย ย่อมมีจำนวนคนเข้าชมและความถี่ในการชมมีมากขึ้น สำหรับมหรสพพื้นบ้าน เช่น ลิเก และเพลงลูกทุ่ง ถึงแม้จะได้รับความนิยมในภูมิภาคนี้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แล้ว ปรากฏว่าคนทั่วไปมักจะให้ความสนใจภาพยนตร์มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงงานเทศกาลหรืองานบุญต่างๆ จะต้องมีหนังเร่ และเมื่อพิจารณาจากจำนวนคนดูแล้วจะเห็นได้ว่ามีคนดูโดยเฉลี่ยจะมีจำนวนมากกว่า

- การจัดการของสายหนัง จากการที่สายภาพยนตร์ในสายเหนือมีอาณาเขตรับผิดชอบ ที่กว้างใหญ่ไพศาล จึงได้แบ่งเขตเป็น 3 เขต ได้แก่ สายเหนือตอนบน มีเชียงใหม่ เป็นศูนย์ สายภาคเหนือตอนกลาง มี พิษณุโลก และอุตรดิตถ์ เป็นศูนย์ สายเหนือตอนล่าง มีนครสวรรค์ เป็นศูนย์ ซึ่งการแบ่งเขตและศูนย์หรือบริการออกเป็น 3 แหล่ง ก็เพื่อให้การเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังของสายนี้กระจายไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งสายหนังและโรงภาพยนตร์ในเรื่องการติดต่อประสานงานและการให้บริการ และตามปกติราคาซื้อของสายหนังนี้จะสูงกว่าสายอื่นๆ เนื่องจากอาณาเขตพื้นที่การเผยแพร่และจัดจำหน่ายมีมากกว่าสายอื่น ขณะเดียวกันจำนวนก๊อปปี้ของฟิล์มหนังทั้งหนังเรื่องและหนังตัวอย่าง รวมทั้งใบปิดและโซว์การ์ด จะได้รับมากกว่าสายอื่น เพื่อนำไปให้ศูนย์หรือบริการไว้วางบู๊คหนังให้แก่โรงหนัง และส่งเช็คเกอร์

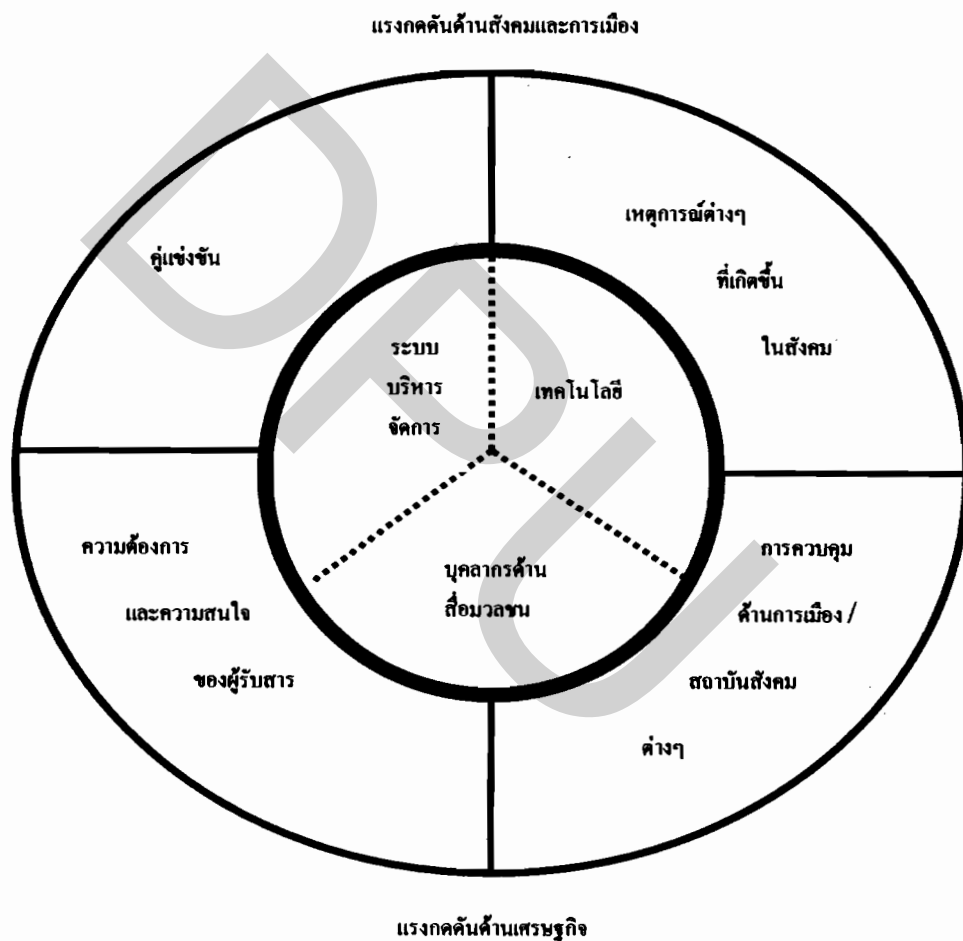
หนังสือออกเดินสายนี้จะมีจำนวนเช็คเกอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสายที่มีพื้นที่รับผิดชอบกว้างขวางและใช้ระยะเวลาในการเดินสายนานพอสมควร

สายภาพยนตร์สายเหนือนี้จัดว่าเป็น “สายใหญ่” ที่ต้องนำภาพยนตร์เข้าฉายโรงหนังให้ทั่วถึง และหลังจากนั้นก็อาจนำหนังออกเร่ขายเองหรือให้ “สายเล็ก” รับไปทำหนังเร่ที่ฉายตามงานเทศกาล งานบุญ หรือ โรงแบบชั่วคราวที่เรียกว่า “หนังกลางแปลง” เพื่อเก็บเงินในบางท้องที่

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสายภาพยนตร์มาใช้ เนื่องจากธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จัดเป็นองค์กรย่อยที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสายหนังไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนภาพยนตร์ การแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการต่างก็เข้าไปเกี่ยวข้องกับสายหนังทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนของ เดนิส แมคควอล (Denis McQual, 1992: 137-143) (อ้างใน ชีรยา สมปราชญ์, 2547:21-23) ได้กล่าวถึงการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อถูกควบคุมในระดับต่างๆ จึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระในตัวของมันเอง จะต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้แรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติงานขององค์กร โดยแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองขององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันจากสังคม

ที่มา : Denis McQuail, 1992 : 137-143. (อ้างใน ชีรยา สมปราชญ์, 2547:21-23)

ตามแนวคิดของเคนนิส แมคเวล นั้น การดำเนินกิจการและการจัดรูปองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชน จะมีปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผล กระทบต่อการทำงานของแต่ละองค์กรของสื่อมวลชน ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบ คือ

1.1 ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการบริหาร (Management) การบริหาร การจัดการ องค์กร การบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร ขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะมีการกำหนดให้เป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันออกไป

1.2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technical) อุปกรณ์ เครื่องมือในการดำเนินการ องค์กรใดที่มีอุปกรณ์ครบ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โอกาสที่จะเอาชนะคนอื่น ๆ ย่อมมีมาก

1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional) ได้แก่ แนวความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม บทบาทของคนในองค์กร ตลอดจนวิธีในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพร้อม ซึ่งจะ ช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของ สถาบันสื่อสารมวลชน อันเป็นสถาบันย่อยๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง (Social And Political Pressures) กฎหมายและ กฎระเบียบต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อ

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures) เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรือง องค์กรธุรกิจ ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เจริญขึ้น ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซา คนว่างงานมากขึ้นองค์กร ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เล็กลงหรือยกเลิกไปในที่สุด

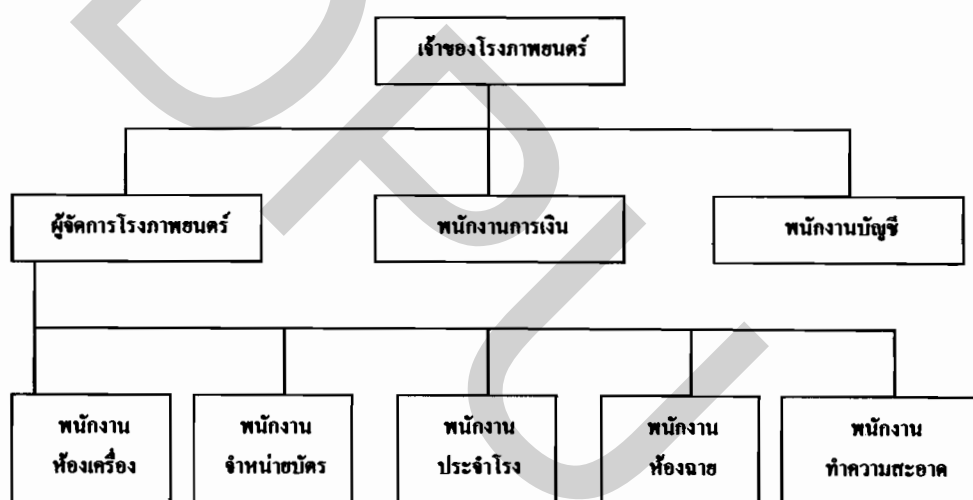
2.3 ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม (Social Pressures) หมายถึง ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อของประชาชน ย่อมกระทบต่อองค์กร มีอิทธิพลทำให้ องค์กรเปลี่ยนไป

2.4 ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience) ผู้รับสารมีความสนใจเฉพาะเรื่อง ผู้รับสารคือ ลูกค้านักข่าว จึงต้องผลิตสิ่งที่ดีตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดใจ ให้เกิดความต้องการ ความสนใจกับผู้รับสาร

ในฐานะที่ธุรกิจหนึ่งกลางแปลงเป็นส่วนประกอบหนึ่งขององค์กรสื่อและเป็นองค์กรทางธุรกิจแขนงหนึ่ง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและความอยู่รอดของธุรกิจหนึ่งกลางแปลง การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ย่อมส่งผลให้องค์กรสามารถหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรในกิจการโรงภาพยนตร์

การจัดผังองค์กรเป็นการแบ่งงานตามหน้าที่ กิจการโรงภาพยนตร์มีการจัดองค์กรในรูปแบบไม่ซับซ้อนเนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มากนัก หากเป็นองค์กรขนาดเล็กนั้น พนักงานอาจจะต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ เพื่อลดต้นทุนด้านการจัดการ (วิสูตร พูลวรลักษณ์ และ ทัศนีย์ จันทร, 2532 : 289-310) ได้แบ่งผังองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนผังการจัดองค์กรของโรงภาพยนตร์

ที่มา : วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร (2532 : 289-310)

จากภาพการจัดองค์กรของกิจการโรงพยาบาล ประกอบด้วยฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งมีความรับผิดชอบดังนี้

ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย

1. เจ้าของโรงพยาบาล จะเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายการบริหารและตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

1.1 คิดต่อประสานงานภายนอก เจ้าของโรงพยาบาลจะมีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อหรือตัดสินใจทางโรงพยาบาลลงโรง

1.2 จัดการควบคุมทางการเงิน เช่นการตรวจสอบยอดรายรับประจำวัน

1.3 ปรับปรุงทำนุบำรุงบริเวณสถานที่ และภายในตัวโรงทางด้านอุปกรณ์ระบบแสง สี เสียง ให้อยู่ในสภาพดี

1.4 จัดระบบบริการที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ชมทั้งทางด้านความพร้อมและมารยาทของบุคลากรและให้ความสะดวกของสถานที่

ส่วนบทบาทหน้าที่บริหารกิจการภายในโรงพยาบาลประจำวันนั้นส่วนใหญ่จะมอบหมายให้ผู้จัดการโรงพยาบาลเป็นผู้ดูแลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เจ้าของโรงพยาบาลวางเอาไว้

2. ผู้จัดการโรงพยาบาล ทำหน้าที่ดูแลกิจการและการปฏิบัติงานประจำวันให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยแทนเจ้าของโรงพยาบาล จัดการบริหารตามนโยบายของเจ้าของโรงพยาบาล แต่สำหรับโรงพยาบาลบางแห่งเจ้าของโรงพยาบาล อาจจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการโรงพยาบาลเอง บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการโรงพยาบาลนั้นจะทำหน้าที่ในการบริหารงานประจำวันแทนเจ้าของโรงพยาบาลดังนี้

2.1 ดูแลตรวจตราสภาพโรงพยาบาล ความเรียบร้อยของระบบการฉายภาพยนตร์ ระบบแสง สี เสียง ความสะอาดของโรงพยาบาล

2.2 ดูแลความประพฤติของพนักงาน

2.3 จัดการดูแล บำรุงรักษาและดำเนินการซ่อมแซมเมื่อมีอุปกรณ์เสียหาย

2.4 ดูแลการบริหารพื้นที่ภายนอกโรงพยาบาล ภายในตัวอาคารและตัวโรงพยาบาล

2.5 รับแจ้งกำหนดการวางแผนภาพยนตร์เรื่องใหม่และสั่งการดูแลความเรียบร้อยในการเปลี่ยนป้ายโฆษณาภาพยนตร์ ให้เป็นไปตามกำหนดการฉายภาพยนตร์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันบริษัทธุรกิจทั้งหลายได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สินค้าและองค์กรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งกลางแปลง ซึ่งจัดเป็นสื่อบันเทิงอีกประเภทหนึ่ง นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้าตลาดหนึ่งกลางแปลงเป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ได้รับในขณะที่ชม

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เข้ามามีส่วนสำคัญกับการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง เนื่องจากถ้าไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและสนใจในบริการก็จะมีใครมาชมหนึ่งกลางแปลง แต่ถ้าสร้างการรู้จักและการยอมรับ ได้จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น

เสรี วงศ์มณฑา (2540:30) กล่าวว่ากระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าโดยมีลักษณะดังนี้

ลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) ต้องทำต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนเพื่อสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เป้าหมายของปัจจัยการสื่อสารการตลาด คือมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติและการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยมีปรัชญาว่าความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Like) และด้วยความเชื่อที่ว่าจะเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาวและทำต่อเนื่องกัน ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และไม่ได้ใช้พร้อมกัน ต้องเลือกจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด หรือค่าที่สุด

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จึงเป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลาย ๆ รูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางกลุ่มเป้าหมายต้องใช้เกณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วน ประกอบด้วย ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) จิตวิทยา (Psychology) การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values And Lifestyles)

นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งเสริม วงสัมพันธ์ ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารทางการตลาดไว้ดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเสนอขายแนว ความคิดสินค้าและบริการ

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

5.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

5.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยการให้พนักงานขายเดินทางไปหาลูกค้าโดยตรง หรือ การโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า เป็นต้น

5.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น

5.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.8 การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการและวิธีการใช้

5.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) หมายถึง การใช้สินค้า การสาธิตสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.10 การจัดสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทหรือตราสินค้าได้

5.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า และบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้ และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้

5.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง

5.13 การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้ รวมถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

5.14 การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไปไหนก็จะพูดถึงบริษัทหรือสินค้าในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

5.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

5.16 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถเข็นเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่นๆ

5.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายค้า แวนตามร้านค้า เพื่อสื่อตราสินค้า

5.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

5.19 การให้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รวมทั้งรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Premium / Giveaways) เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น ได้แก่ พวงกุญแจ ที่เชิษุหรี ปฏิทิน ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

5.20 การให้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่นๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึกโดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

5.21 การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้อง

5.22 อื่นๆ (Other) ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรจงภาพยนตร์ เพื่อมุ่งใจให้กลุ่มลูกค้าชมภาพยนตร์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ ต้องการที่จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดี มีความซาบซึ้งถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกันและกัน สารต่างๆ จะค่อยๆ พัฒนาขึ้นจากการได้ตอบแลกเปลี่ยนตลอดเวลา และการสื่อสารต่างกลุ่มมักจะเข้าไปในรูปแบบที่ไม่ยึดแนวทางใดแนวทางหนึ่งตายตัว มีความยืดหยุ่นตลอดเวลาตามสถานการณ์ (กริช สืบสนธิ์, 2542 : 333)

Lustig และ Joline (1989) (อ้างใน วสุ เชื้อวสาอาค, 2545:21) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ กระบวนการถ่ายทอด และตีความหมาย ปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมต่างกัน ภายใต้บริบทการสื่อสารหนึ่ง

Samovar และ Porter (1995) (อ้างใน วสุ เชี่ยวสอาด, 2545:21) โดยทั่วไปมนุษย์จะมองโลกผ่านกรอบประสบการณ์ การรับรู้และวัฒนธรรม ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน เช่น เข้าใจสถานการณ์ ภาษาและอวัจนภาษา ดังนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรม จะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้อยู่ในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันด้วย

วัฒนธรรมและการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันและต่างมีอิทธิพลต่อกัน วัฒนธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีการสื่อสาร เพราะฉะนั้นเมื่อรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป วัฒนธรรมก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย

จากนิยามของคำว่า “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ภาษา และเชื้อชาติ โดยการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ด้วยคตินั้น ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของฝ่ายตรงข้ามเสียก่อน เพื่อเป็นพื้นฐานในการสื่อสารกัน ในโอกาสต่อไป

Miller และ Steinberg (1975) (อ้างใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548:36-37) ได้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลจากต่างวัฒนธรรมและการทำนายผลของการสื่อสาร โดยชี้ว่าการเข้าใจคนๆ หนึ่ง จากวัฒนธรรมหนึ่งๆ มีการรับรู้ตีความหมายและแสดงออกอย่างไรนั้น จะต้องเข้าใจอิทธิพล 4 อย่าง คือ

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influence) คือ การมองวัฒนธรรมในวงกว้างในด้านค่านิยมและโลกทัศน์ (World View)
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-Cultural Influence) เป็นการมองวัฒนธรรมในระดับแคบลงมา คือ การเข้าใจว่าคนๆ นั้น เป็นกลุ่มคนไหนในสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ชาติพันธุ์ ฯลฯ ซึ่งคนแต่ละกลุ่มสังคมจะมีวัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) แตกต่างกัน โดยมองรวมถึงบทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกกำหนดมา และความคาดหวังต่อพฤติกรรมการแสดงออกของคนกลุ่มนั้นๆ ในสังคม
3. อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา (Psycho-Cultural Influence) คือ การเข้าใจในกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความคิด ทักษะคิด การรับรู้ รวมถึงกระบวนการแยกประเภท จัดกลุ่ม (Categorization) ภายในความคิดของบุคคลแต่ละวัฒนธรรม

4. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environmental Influence) คือ การศึกษาถึงผลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

จากอิทธิพลทั้ง 4 ประการจะเห็นได้ว่าอิทธิพลทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน

เมื่อสังคมของมนุษย์เปลี่ยนจากสังคมเดี่ยวหรือเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมา เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามกลุ่ม ข้ามพรมแดนกับบุคคลอื่น ที่อาจมีทั้งวัฒนธรรมเหมือนกันหรือใกล้เคียง และวัฒนธรรมแตกต่างกันความเข้าใจเฉพาะการสื่อสารในวัฒนธรรมของตนเองหรือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเดียวกันจึงไม่เพียงพอ

Jandt (1998) (อ้างใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548:9) กล่าวว่าในภาวะปัจจุบัน ซึ่งมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อหรือพบปะกับคนจากหลากหลายวัฒนธรรมมนุษย์มี “หน้าที่” ที่จะต้องเข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรมต่างๆ ยอมรับในความต่างนั้นๆ และพัฒนาตนให้เป็นผู้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การที่คนเรารู้จักคนอื่นมากๆ จากหลากหลายวัฒนธรรมจะช่วยให้เรารู้จักและเข้าใจตนเองและยอมรับผู้อื่นมากขึ้น

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมุ่งที่จะเน้นให้เกิดการเอาใจเขามาใส่ใจเราหรือความรู้ใจ (Empathy) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า “เป็นการเข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น” หรือ “การมองเห็นรู้สึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้อื่น” ความรู้ใจไม่เพียงแต่จะเป็นความรู้ดีกว่าคนอื่นรู้สึกอย่างไรแต่เป็นความรู้สึกที่ลึกไปกว่านั้นคือความรู้สึกที่มองเห็นว่าคนอื่นกำลังรู้สึกอย่างไร เป็นเรื่องของความสามารถเฉพาะบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การตีความในสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนได้รับรู้มีความแตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีลักษณะได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพและความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัว คือ การรักษาชาติพันธุ์เดิมของตน ได้ แต่ขณะเดียวกันสามารถปรับรับวัฒนธรรมของบุคคลอื่นหรือวัฒนธรรมใหม่ได้ด้วย

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมต้องอาศัยการวิเคราะห์และคำนึงถึงองค์ประกอบทุกตัวในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

2.1 ในฐานะผู้สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักและวิเคราะห์ตัวตนของเราในระดับวัฒนธรรม ระดับสังคมหรือระดับบุคคล หรืออีกนัยหนึ่ง คือการคำนึงถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมหลักและค่านิยมหลักที่เรายึดถือ อิทธิพลของวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มสังคม ที่เราเป็นสมาชิกอยู่ รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ตลอดจนองค์ประกอบทั้งสามด้านในผู้ส่งสาร คือ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม

2.2 บุคคลต่างวัฒนธรรมในฐานะผู้สื่อสาร ซึ่งต้องตระหนักและวิเคราะห์ตัวตนของเขาในระดับต่างๆ รวมถึงองค์ประกอบทั้งสามด้านเหมือนวิเคราะห์ผู้ส่งสาร

2.3 สาร ไม่ว่าจะเป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยคำนึงถึงระบบอันซับซ้อนของภาษาโดยเฉพาะความแตกต่างของการเข้ารหัสและถอดรหัสภาษาต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งความแตกต่าง ในการให้ความหมาย และตีความต่างๆ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงว่า ความหมายของสารไม่ได้อยู่ที่ตัวสารหรือภาษาโดยตัวมันเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้ส่งและผู้รับสาร ความหมายของสารจึงขึ้นอยู่กับบุคคล เวลา และสถานที่ว่าใครสื่อสารกับใคร เมื่อไหร่ และที่ไหน ภายใต้วัฒนธรรมใด

2.4 บริบทและสภาพแวดล้อม ครอบคลุมสื่อต่างๆ มากมาย ตั้งแต่ เวลา สถานที่ บรรยากาศ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา กฎหมาย บรรทัดฐานและบทบาทของสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงระดับความแตกต่างในด้านต่างๆ นอกจากนั้นยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ “สถานการณ์” ซึ่งเป็นความพยายามมองหว่าคนในสังคมวัฒนธรรมหนึ่งมีทางเลือกอย่างไร ในสถานการณ์หนึ่งๆ เขาสามารถตีความหรือแปลความหมายของกฎระเบียบและบรรทัดฐานทางสังคมได้อย่างไรบ้าง อะไรเป็นปัจจัยสำคัญช่วยในการตัดสินใจ

3. การพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจาก การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning) ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ด้วยความตั้งใจ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากคู่มือ หนังสือ หรือเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เรียนรู้นี้อาจเป็นข้อมูลวัฒนธรรมโดยกว้าง (General Culture) หรือเป็นข้อมูลวัฒนธรรมเฉพาะ (Specific Culture)

เมื่อการสื่อสารต่างกลุ่มพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ดี ทำให้รู้และเข้าใจในวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนต่างกลุ่มที่เราสื่อสารด้วย ย่อมส่งผลให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่นเกิดความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันยิ่งขึ้น การปรับสาร การทำความเข้าใจระหว่างกันด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพสูง คือการมีความเห็นอกเห็นใจกับวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่เขาสื่อสารด้วย นำเอาความประทับใจ เห็นคุณค่านั้นไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนภายในกลุ่มวัฒนธรรมของตนเองและอาจก้าวสู่ระดับต่อไป คือ

การเลือกรับ เลือกเอามาปรับใช้กับตน ภายหลังจากที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มอื่นแล้วเห็นดีเห็นงามก็นำเอามาเลือกปรับไว้ใช้กับตนเอง และแพร่ไปสมาชิกอื่นของกลุ่มในเวลาต่อไป ตามความพอใจ การเลือกและการปรับปรุงแต่งวัฒนธรรมของชนกลุ่มอื่นนี้เป็นไปได้หลายระดับ เช่น

1. ผสมกลมกลืน เป็นการปรับตัวแบบค่อยๆ ละลายตัวเองเข้าหากัน กลายเป็นคนกลุ่มเดียวกันมีวัฒนธรรมเหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลาและบางส่วนของวัฒนธรรมเดิมจะถูกรักษาไว้ผสมผสานกับวัฒนธรรมใหม่ เช่น กลุ่มชาวจีนในประเทศไทยปรับเปลี่ยนให้เหมือนคนไทยมากขึ้น จะเห็นได้จากการเปลี่ยนชื่อมาใช้นามสกุลแบบไทย
2. ปรับเอามาใช้บางส่วน เป็นเพียงการยอมรับและนำเอาบางส่วนของวัฒนธรรมที่ตนได้เรียนรู้เข้าใจ และชาวซึ่งมาใช้กับตนเองหรือกับกลุ่มตนเอง เช่น การยอมรับเอาความเจริญทางวัตถุ การแต่งกายแบบตะวันตกของคนไทย
3. ใช้สองวัฒนธรรม เป็นการยอมรับวัฒนธรรมของชนทั้งสองกลุ่มและปรับตัวเลือกใช้เฉพาะกลุ่มที่ตนสื่อสารด้วย บางคนจึงสามารถอยู่ในกลุ่มที่มีวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยโดยเฉพาะได้ และสามารถปรับตัวเองได้อย่างรวดเร็วเมื่อไปอยู่ในกลุ่มใหญ่ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป เช่น ชาวม้งในประเทศไทย มีภาษา กิริยา ขนบประเพณีเป็นของตนเอง แต่เมื่อออกจากกลุ่มไปคบค้ากับเจ้าของประเทศที่เป็นคนไทย ก็ยึดถือวิถีชีวิตแบบเจ้าของประเทศ
4. ผสมผสานหลายวัฒนธรรม เป็นการยอมรับและผสมกลมกลืนวัฒนธรรมจากหลายๆ กลุ่มจนเข้าไว้เป็นของตนเอง โดยที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มมีหลงเหลืออยู่น้อยสภาพหลายๆ วัฒนธรรมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อชนกลุ่มนั้นมีการสื่อสารกับคนต่างกลุ่มมากเป็นเวลานาน เช่น การถูกยึดครองโดยชนต่างกลุ่มหลายกลุ่มเป็นเวลานานหรือเป็นที่รวมของผู้อพยพไปอยู่ดินแดนแห่งใหม่นั้นทำให้ประกอบไปด้วยคนต่างชาติ ต่างศาสนา ภาษาพูดต่างกัน เมื่อมีการสื่อสารกันระหว่างผู้คนเหล่านี้ก็มีการแลกเปลี่ยน มีอิทธิพลถึงกันและกันเกิดสภาพของกลุ่มชนที่มีหลายวัฒนธรรมขึ้น จนท้ายที่สุดอาจหลอมกลมกลืนเป็นวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ของกลุ่ม โดยส่วนรวมขึ้น กลายเป็นชนชาติใหม่ แสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม นำใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์มีรูปแบบและวิธีการคัดเลือกสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์อย่างไร และนำแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มาศึกษาบทบาทของธุรกิจหนังสือกลางแปลงที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหนังสือกลางแปลงนั้นมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และภาษา

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

ความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543:171-193) เมื่อพิจารณาแล้วประกอบไปด้วยคำสองคำคือคำว่า “พื้นที่” กับ “สาธารณะ”

คำว่า “พื้นที่” นั้น หมายถึง อาณาบริเวณใดบริเวณหนึ่ง (Area) ที่มีการแบ่งกันเขตไว้แน่นอน (Boundary) เช่นพื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ นอกจากความเป็นรูปธรรมดังกล่าวแล้ว “พื้นที่” ยังมีความหมายเป็นนามธรรม เช่น หมายถึง เวที (ทางนามธรรม) ทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ ตัวอย่างเช่นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการสื่อสารมวลชน เช่น เมื่อรายการ โทรทัศน์ประเภท Talk Show ต้องเชิญผู้ชมทางบ้าน ตัวแทนชาวเขา ฯลฯ มาเล่าประสบการณ์ทำงานของเศรษฐกิจแบบพอเพียงและพึ่งตนเอง ในขณะที่เศรษฐกิจแบบฟองสบู่ที่เคยยึดพื้นที่สาธารณะอยู่ต้องถอยร่นคดงอไป นี่ก็หมายความว่า ความรู้และภูมิปัญญาจากคนระดับรากหญ้า (Grass Root) ได้เข้ามามีที่ทางในทางเวทีสาธารณะของสังคมแล้วระดับหนึ่ง

สำหรับคำว่า “สาธารณะ” นั้น ในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปคือ คำว่า “ส่วนรวม” (Public) สำหรับคำว่า “สาธารณะ” ก็มีนัยยะเช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” กล่าวคือสามารถแสดงออกได้ในลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะ คือ สวนของส่วนรวม และความหมายในเชิงนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานด้วยผลประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงความสุขส่วนตัวเลย เป็นต้น

สำหรับคำนิยามเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของ Habermas ได้ให้คำนิยามว่า แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” (Sense Of Public) แนวคิดนี้มีได้มีลักษณะเลื่อนลอยเป็นนามธรรม หากทว่าเป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (Cultural Embedded Social Practice)

Habermas (1989) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 174-178) กล่าวถึง พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ว่า ในระหว่างปลายช่วงศตวรรษที่ 17 ต่อกับศตวรรษที่ 18 เริ่มปรากฏการสร้าง “พื้นที่สาธารณะ” ของคนกลุ่มใหม่ในสังคม ใน มิติของผู้กระทำ กลุ่มคนที่เข้าร่วมในพื้นที่สาธารณะจะได้แก่ พวกชนชั้นกลาง (พ่อค้า ช่างฝีมือ) ขุนนาง ปัญญาชน (แต่เป็นผู้ชายเกือบทั้งหมด) ที่มานัดพบปะกันตามร้านกาแฟ (Coffee House) โรงเหล้า โรงละคร (Theatre) สถานที่แสดงงานศิลปะ (Art Gallery) ห้องรับแขกบ้านขนาดใหญ่ (Salon) มิติสถานที่ เป็นที่น่าสังเกตว่าพื้นที่เหล่านี้เป็นเขตที่ค่อนข้างปลอดจากอำนาจของกษัตริย์และศาสนาเนื่องจากสังกัดอยู่ในภาคประชาสังคม (Civil Society) ในแง่ มิติการกระทำ กิจกรรมที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวกระทำคือการนัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพูดคุยถกเถียงกันอย่างอิสระเสรีและใช้เหตุผลในเรื่องกฎหมายการเมือง การปกครองต่างๆ ของรัฐ การโต้แย้งกันนี้จะนำไปบนหลักความเสมอภาคเท่าเทียม โดยมี บทบาทของสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีเหตุผล หนังสือพิมพ์เป็นพื้นฐานของพื้นที่สาธารณะ และเมื่อหนังสือพิมพ์ เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจและสนใจขายผู้อ่านให้โฆษณามากกว่าภารกิจอื่นๆ หนังสือพิมพ์ก็ถอยห่างจากภารกิจดังกล่าว

องค์ประกอบของพื้นที่สาธารณะ เช่น มิติสถานที่ มิติผู้กระทำ มิติกิจกรรม ก็ได้เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของพื้นที่สาธารณะก็ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง

ปัจจุบันพื้นที่สาธารณะ หมายถึง “การกำหนดพื้นที่ให้โดดเด่นออกมาจากส่วนอื่นๆ มีองค์ประกอบทางกายภาพที่แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า (มอลล์) ร้านอาหาร ฯลฯ ในแง่ มิติการเข้าถึง เป็นพื้นที่ที่ใครๆ ก็สามารถเข้าออกได้โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งวัตถุประสงค์ เพียงแต่อาจต้องมีกฎกติกาบางอย่าง (ซึ่งตรงกันข้ามกับพื้นที่ส่วนตัว) อย่างไรก็ตามมิติที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากก็คือ มิติของกิจกรรม และมิติหน้าที่ ของพื้นที่สาธารณะดังกล่าว เนื่องจากกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่สาธารณะนั้นจะเป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ (ไปนั่งเล่นในสวนสาธารณะ) ไปชมฟังศิลปะฟังดนตรี โดยไม่มีการโต้เถียงอภิปรายประเด็นทางการเมือง เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมดังเช่นในศตวรรษที่ 17”

ในช่วงศตวรรษที่ 19 ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในด้านหนึ่งระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมได้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ออกมาอย่างมากมาย แต่ในอีกด้านหนึ่ง ระบบทุนนิยมก็ได้สร้างความเสื่อมโทรมให้แก่ชีวิตคนงานที่อยู่ในเมืองอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่อยู่อาศัยอย่างแออัด สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษในโรงงาน การขาดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ ดังนั้น มาตรการทางสังคมที่ทุนนิยมหยิบออกมาแก้ไขหรือบรรเทาความรุนแรงของปัญหาดังกล่าว

ก็คือ การจัดให้มีสวนสาธารณะเอาไว้เพื่อให้คนได้ออกมาพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน (เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอันแออัดในบ้าน) การจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการเล่นต่างๆในสวนสาธารณะ การมีโรงเต็นท์ ร้านเหล้า/โรงเบียร์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งโรงหนัง โรงละคร ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ย่ำแย่ของคนในเมืองให้ดีขึ้นในระดับหนึ่ง บริเวณพื้นที่ที่กล่าวมานี้อาจถือได้ว่ามีคุณสมบัติบางประการของ “การเป็นพื้นที่สาธารณะ”

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” เพื่อมาเป็นกรอบการอธิบายการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะในโรงภาพยนตร์ชั่วคราวหรือหนังกลางแปลง เนื่องจากธุรกิจหนังกลางแปลงถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่เพื่อให้ความบันเทิง และใช้สร้างสรรค์สายสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆของกลุ่มผู้ชมหนังกลางแปลงที่มีหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนฤดี ธาดาอานวยชัย (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทย มีปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ความกล้าที่จะลงทุนในสิ่งใหม่ๆ ประกอบกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทั้งภาพและเสียงเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์ อีกทั้งวิธีส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และกระตุ้นให้ผู้ชมมาชมมากขึ้น

ฉลอมรัช จงรักษ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541)” พบว่า บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด มีกลยุทธ์ในการผลิตอย่างไรที่ทำให้บริษัทดังกล่าวบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ในภาวะที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่าบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ได้นำแนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกย่อๆ ว่า 4ps ซึ่งประกอบด้วย 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion มาเป็นปัจจัยในการวางแผนผลิตภาพยนตร์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง ประเภทของภาพยนตร์ มีการปรับลดต้นทุนในการผลิต และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้นโยบายการขายเป็นแรงกระตุ้น จึงทำให้บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด อยู่รอดมาได้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี 2539-2541

ทศพร โขมพัตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสองและเพื่อเข้าใจกลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจคือ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร นโยบาย การตลาด ค่าใช้จ่าย และเทคโนโลยีภายในองค์กร ปัจจัยการเผยแพร่ ได้แก่ สายหนัง และผู้จัดวางโปรแกรมภาพยนตร์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ คู่แข่งขัน เทคโนโลยีจากภายนอก ผู้ชม ภาพยนตร์ และสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบที่ทำให้การดำเนินธุรกิจนี้ประสบปัญหาและลดจำนวนลงเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การหดตัว โดยคัดงบประมาณต่างๆ และตัดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ธุรกิจที่เผชิญกับปัจจัยต่างๆ สามารถดำเนินต่อไปได้

วสุ เขียวสอาด (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมชาวไทยและชาวมอญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน : กรณีศึกษา ตำบลตลาด อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในตำบลตลาดส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงให้เกิดการศึกษาซึ่งกันและกันตลอดจนสร้างความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการประกอบพิธีกรรมต่างๆ หรือความหมายในการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างกระทำการสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารภายในกลุ่มที่แฝงอยู่ในวิถีชีวิตของชาวตำบลตลาด โดยมีได้สร้างความเคื้อคร้อนให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในตำบลตลาดแต่อย่างใด

ธีรยา สมปราชญ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก” พบว่า เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานด้านการผลิต และการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทยกลุ่มฟิล์มบางกอก พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานการผลิต จะเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิต โดยเน้นให้มีการผสมผสานของศิลปะภาพยนตร์และเชิงพาณิชย์เข้าด้วยกัน สร้างความหลากหลายแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และปรับตัวให้เข้ากับกระแสสังคม ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร มีการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการผลิต ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ระบบ

การควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจฉาภายนอกองค์กร ได้แก่ ระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคมและสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ร่วมงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด ปัจฉาภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาการทำงาน ปัจฉาภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์ และผู้รับสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสายภาพยนตร์ แนวคิดที่เกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรในกิจการโรงภาพยนตร์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” ในครั้งนี้