



**กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์**

**ปาริชาติ จันทนะเปลิน**



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย**

**พ.ศ. 2549**

**ISBN: 974-671-508-9**

**The Communication Strategy to Attract Audience's Attendance to  
999 Banchoed Outdoor Film Business**

**Parichart Juntanapelin**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2006**

**ISBN : 974-671-508-9**

เลขทะเบียน.....	<b>0193081</b>
วันลงทะเบียน.....	<b>29 ก.พ. 2553</b>
เลขเรียกหนังสือ.....	<b>502.2</b>
	<b>5530</b>
	<b>[2340]</b>
	<b>21</b>



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

เสนอโดย ปาริชาติ จันทนะเปลิน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์


กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

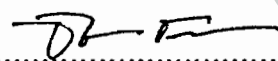
ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

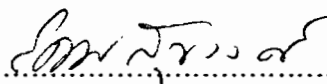
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

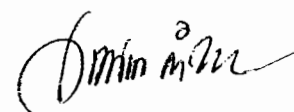
  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์อรุณ งามดี)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

  
.....กรรมการ  
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

  
.....กรรมการ  
(นายโคม สุขวงศ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549

## กิติกรรมประกาศ

กว่า 25 ปีแล้วผู้วิจัยจะได้ยินประโยคที่ว่า “จำไว้นะลูกไม่มีอะไรสำคัญเท่ากับการศึกษา” ในที่สุดผู้วิจัยก็ทำความฝันของพ่อกับแม่ให้เป็นจริง และแล้วงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ ดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรณเจ็ดภาพยนตร์” ก็มาถึงวันแห่งความสำเร็จ นอกจากนี้ ความภาคภูมิใจแล้ว ผู้วิจัยยังรับรู้ถึงผู้ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่าง จริงใจ ซึ่งที่มาของความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยต้องขอกล่าวระลึกถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ป้านา ลุงนิก สำหรับการทุ่มเทเงินทอง เวลา ชีวิตและจิตใจให้แก่ ผู้วิจัยอย่างยาวนาน โดยไม่เบื่อหน่าย แม้จะหวังเพียงความสุขเล็กๆ ที่ได้เห็นความเจริญก้าวหน้า และรับฟังข่าวความสำเร็จของผู้วิจัยเท่านั้น ความรักที่ผู้วิจัยได้รับเป็นเหมือนพลังให้ชีวิตก้าวเดิน ต่อไป

กราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สถาบันอันทรงเกียรติที่มอบทุนการศึกษาให้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในระดับมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้วิทยานิพนธ์ระดับดี ต้องขอกราบ ขอบพระคุณ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละให้คำแนะนำ ท่านเป็น ทั้งคุณครู คุณแม่ และคุณพี่ คอยช่วยเหลือลูกศิษย์คือๆ คนนี้ตลอดมา และกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบท่านอาจารย์อรุณ งามดี ผศ.ดร.อัศวิน เนตร โพธิ์แก้ว และคุณ โคม สุขวงศ์ รวมถึงผู้ที่มีรายชื่อในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด

กราบขอบพระคุณอาจารย์พิทยา พัฒนชัยคุณา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ และอาจารย์ ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ทุกท่าน และเพื่อนๆ ปรียญาตรี โดยเฉพาะ คุณกิจสรภาณี (ตุ๊ก) คุณวิไลพร (อู๋) คุณสมฤทัย (เอ) คุณปรีชา (หน่อง) คุณอนันตพล (เอส) และคุณศรทอง (เจ๊ียบ) สำหรับกำลังใจและคำพูดถามไถ่ด้วยความเป็นห่วงตลอดมา

กราบขอบพระคุณ คุณประเสริฐ เจนศิริวานิช กรรมการผู้จัดการบริษัทเจนบรรเจ็ด คุณวารุณี (พี่หมี) คุณจินตนา (พี่อู๋) คุณสมลักษณ์ (พี่เป็ด) และคุณฉาตยา (น้องแนน) สำหรับ ความเมตตา ความช่วยเหลือ และให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำงานควบคู่กับการทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ปรียญาโททุกคน โดยเฉพาะ คุณฉัฐธยาน์ (พี่โก้) คุณสุวรรณ (พี่เล็ก) คุณกฤษฎา (โต้) สำหรับความช่วยเหลือ และคำโทรศัพท์ที่คอยถามสารทุกข์สุขดิบระหว่างทำวิจัย

ขอบใจคุณปิ่นอาทิตย์ (ปิ่น) น้องชายที่แสนดี และคุณมินตรา (มิน) น้องสาวสุดที่รัก สำหรับกำลังใจและคำพูดเสียดสีที่คอยกระตุ้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกลึกซึ้งขึ้น “ขอบคุณค่ะ”

ปารีชาต จันทนะเปลิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2.แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสายภาพยนตร์.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กรในกิจการ โรงภาพยนตร์.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	27
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

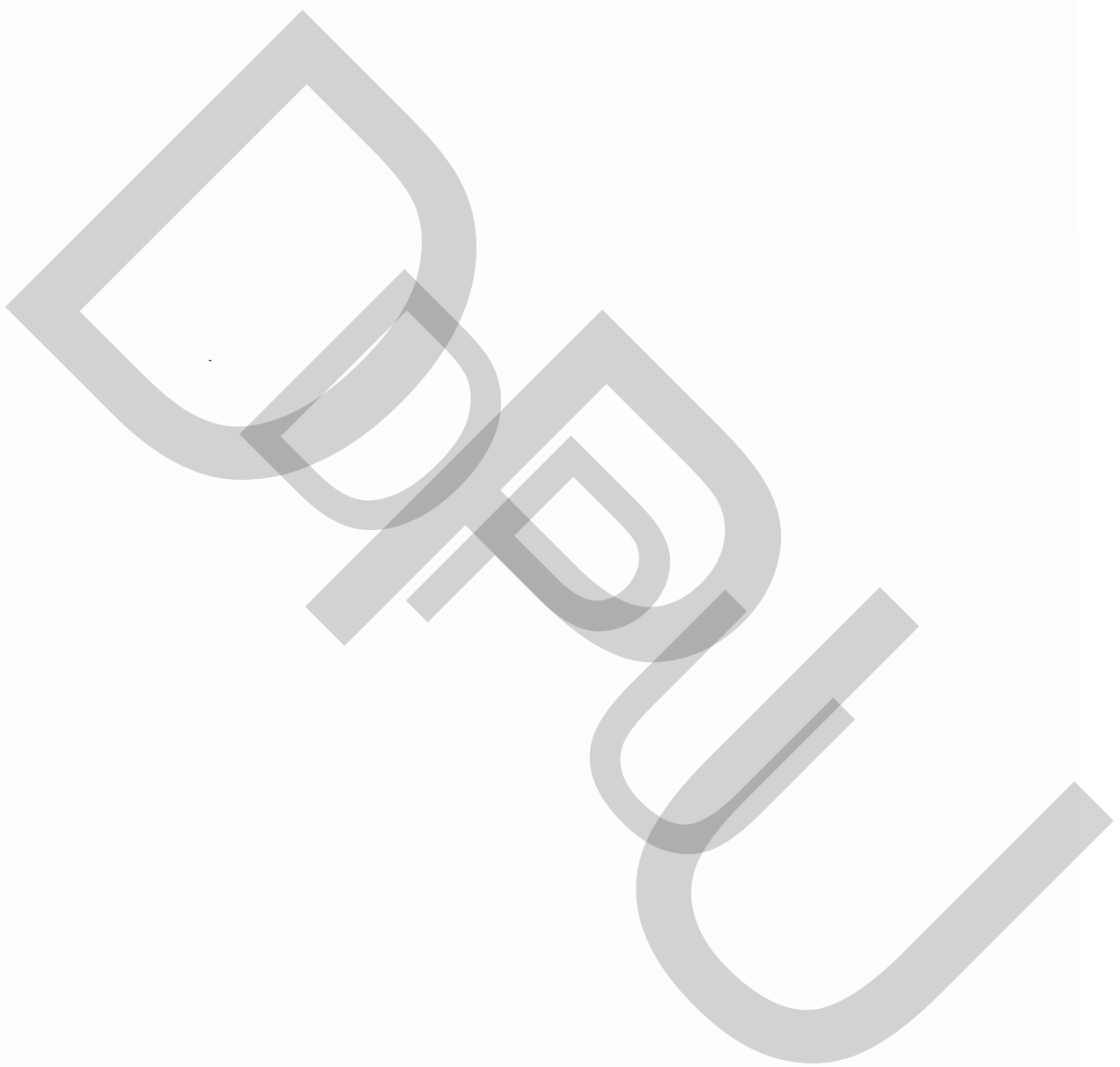
	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	46
ตอนที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจหนังกกลางแปลง.....	47
ตอนที่ 2 โครงสร้างและการบริหารงานของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	53
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999	
บรรเจิดภาพยนตร์.....	82
3.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร.....	82
3.2 ปัจจัยภายในองค์กร.....	101
ตอนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังกกลางแปลง 999	
บรรเจิดภาพยนตร์.....	112
ตอนที่ 5 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง	
999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์.....	128
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	148
5.2 อภิปรายผล.....	156
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	162
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างสัญญาเช่าภาพยนตร์และอุปกรณ์ฉายภาพยนตร์.....	168
ภาคผนวก ข. รายชื่อภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	170
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างใบปลิวโฆษณา (ภาษาไทยและภาษากะเหรี่ยง).....	174
ภาคผนวก ง. ตัวอย่างใบปลิวโฆษณา (ภาษาไทยและภาษาพม่า).....	176
ภาคผนวก จ. ตัวอย่างเอกสารติดต่อหน่วยงานราชการ.....	178
ภาคผนวก ฉ. ภาพตัวอย่างตัวภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	182
ภาคผนวก ช. ภาพร้านค้าของกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์.....	185
ภาคผนวก ซ. แผนที่และพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ อ.แม่สอด จ.ตาก.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	195

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.1 แสดงสรุปรายรับ-รายจ่าย..... 106



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 แผนผังโครงสร้างของบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	53
4.2 ภาพตัวอย่าง การสื่อโฆษณา.....	67
4.3 ภาพการจัดตั้งอุปกรณ์ และภาพการล้อมรั้วตั้งกะสี.....	68
4.4 แผนผังภายในบริเวณงาน.....	69
4.5 ตัวอย่างบัตรผ่านประตูของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	71
4.6 บรรยายภาพการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ในอดีต.....	72
4.7 บรรยายภาพการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ในปัจจุบัน.....	72
4.8 ภาพบรรยายภาพชมหนังกลางแปลง.....	74
4.9 ภาพเวทีมวยของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	75
4.10 ภาพบรรยายภาพชมมวย.....	76
4.11 ภาพรถเคลื่อนที่ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	77
4.12 ภาพกรงขัง ตั้งอยู่บริเวณประตูทางเข้า.....	78
4.13 รถบัส.....	79
4.14 ภาพชิงช้าสวรรค์ และร้านค้าภายในงาน.....	80
4.15 ภาพการแสดงละครพม่า.....	80
4.16 ภาพการจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ต่างๆ.....	81
4.17 แผนที่จังหวัดตาก.....	85
4.18 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ในองค์กรบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	102
4.19 แสดงรายรับจากการดำเนินธุรกิจ.....	107
4.20 ภาพร้านค้าของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	108
4.21 แสดงค่าใช้จ่ายจากการดำเนินธุรกิจ.....	109
4.22 เครื่องฉายภาพยนตร์ 35 มม. ....	111
4.23 ภาพเครื่องเสียงและตู้ลำโพงของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	111
4.24 ภาพใบปลิวโฆษณาการลดราคาลง 10 บาท .....	114
4.25 ภาพบัตรผ่านประตูราคา 10 บาท.....	115
4.26 ภาพใบปลิวโฆษณาที่มีการจัดกิจกรรมแลกของรางวัล.....	115



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.27 ภาพรถแห่ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	118
4.28 ภาพตัวอย่างใบปลิวโฆษณา 2 ภาษา.....	119
4.29 ตัวอย่างใบปลิวโฆษณาภาษาพม่า.....	119
4.30 ตัวอย่างโปสเตอร์.....	120
4.31 ตัวอย่างโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น.....	121
4.32 ภาพสื่อโฆษณาป้ายผ้า.....	122
4.33 ภาพตัวอย่างการทำธงราว.....	123
4.34 ป้ายคัทเอาท์.....	123
4.35 การโฆษณาผ่านปฏิทิน.....	125
4.36 แสดงตัวอย่างสื่อที่มีชื่อ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ติดอยู่.....	125
4.37 แสดงสติ๊กเกอร์โฆษณา.....	126
4.38 ภาพจำลองการสื่อสารระหว่างธุรกิจนั่งกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม.....	128
4.39 การเขียนใบปลิวโฆษณา.....	130
5.1 แสดงการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมภายในบริเวณที่ฉายนั่งกลางแปลง.....	154
5.2 ภาพจำลองการสื่อสารระหว่างธุรกิจ นั่งกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์.....	156
5.3 ภาพจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนั่งกลางแปลง.....	158
5.4 ภาพจำลองเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจนั่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์.....	160

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

### บทคัดย่อ

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

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และกลุ่มนักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางแปลง นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมหนังกลางแปลง 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 การซื้อหรือเช่าภาพยนตร์จากสาขาหนังการศึกษาข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย การขออนุญาตใช้สถานที่ ติดต่อหน่วยงานราชการ การจัดทำและใช้สื่อโฆษณา การจัดตั้งอุปกรณ์ ขั้นที่ 2. ระหว่างฉายภาพยนตร์ ได้แก่ จำหน่ายบัตรเก็บ

ค่าผ่านประตู การฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันมวย เดินรถเคลื่อนที่ ชั้นที่ 3. หลังฉายภาพยนตร์ ได้แก่ จ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่ และจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

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

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

4. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิด ภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 การสื่อสารระหว่างธุรกิจห้างกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะใช้สื่อโฆษณาธุรกิจห้างกลางแปลงผ่านสื่อใบปลิว และ สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) เป็นสื่อกลางส่งไปถึงผู้ชมต่างชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทย ผู้ชมชาว กะเหรี่ยง ผู้ชมชาวพม่า และผู้ชมชาวม้ง

4.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม จากการวิจัยพบว่า เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย ผู้ชมชาวกะเหรี่ยง ผู้ชมชาวพม่า ผู้ชมชาวม้ง สื่อสารกัน มีการจับกลุ่มในการชมห้างกลางแปลง ชมการแข่งขันมวย เดินรถเคลื่อนที่ 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.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจภาพยนตร์จัดเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย นับจากปี 2440 เป็นต้นมา โรงภาพยนตร์ หรือ โรงหนัง กำเนิดขึ้นในเมืองไทยเป็นครั้งแรก โดยมีคณะฉายภาพยนตร์เร่จากต่างประเทศเดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์เก็บค่าดูจากสาธารณชนในสยามที่ละรายสองรายเรื่อยมา โดยจัดฉายตามโรงละครบ้าง ตามโรงแรมบ้าง จนกระทั่งปี 2447 มีคณะฉายภาพยนตร์เร่จากญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ โดยกระโจมผ้าใบเป็นโรงฉายชั่วคราวที่กลางสนามบริเวณเวียงนครเกษม (วัดตึก) กรุงเทพฯ ในขณะนั้นยังไม่มีใคร ตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรต่างๆ ที่ประชาชนสยามให้ความสนใจนิยมดูภาพยนตร์ ดังนั้น เมื่อคณะญี่ปุ่นกลับไปแล้วในปีต่อมาได้เดินทางเข้ามาฉายภาพยนตร์อีก จนประสบผลสำเร็จและ ตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นในบริเวณเวียงวัดตึก จนเรียกภาพยนตร์ที่คึกคักว่าหนังญี่ปุ่น และเรียกโรงภาพยนตร์นี้ว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” นับว่ากิจการรุ่งเรืองมาก เป็นเหตุให้นักธุรกิจชาวสยาม กิจจัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นบ้าง (โคม สุขวงศ์, 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 สุขวงศ์, 2535 : 6-29)

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

ความสำคัญของโรงภาพยนตร์ ในฐานะที่เป็นช่องทางสำคัญสำหรับภาพยนตร์ที่เป็นทั้งสื่อมวลชนและศิลปะแขนงหนึ่งในการเข้าถึงผู้รับแล้ว ยังจะเห็นลักษณะทางธุรกิจที่ โรงภาพยนตร์ทำหน้าที่เหมือนตลาดขายสินค้า คือขายภาพยนตร์เพื่อแลกกับค่าเข้าชม อันจะนารายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์เองและผู้ผลิตภาพยนตร์ด้วย

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

1. โรงที่เป็นลักษณะโรงกันเชือกที่ล้อมด้วย ผ้าใช้ไม้ตีเป็นแผ่น (ฟาก) หรือใช้ใบตองตี และโรงสังกะสี โรงกันเชือก เป็นลักษณะการฉายของ ผู้ฉายหนังเร่ซึ่งจะนำเครื่องฉายภาพยนตร์ไปฉายตามหมู่บ้านที่ไม่มีโรงภาพยนตร์ โดยจะจัดฉายเวลามีเทศกาลต่างๆ หรืองานวัด โดยเฉพาะในฤดูแล้งหรือในช่วงหลังการเก็บเกี่ยว ลักษณะ โรงจะเป็นเชือกล้อมด้วยผ้าใช้ไม้ตีหรือใบตองตี กันลอมบริเวณและให้คนดูนั่งกับพื้น หรือเก้าอี้ ส่วนโรงสังกะสีเป็นโรงที่ใช้สังกะสีกันลอมเป็นตัวโรง โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะมีอยู่ในต่างจังหวัด และจะฉายตอนกลางคืน ซึ่งมักฉาย 2 เรื่องควบ เป็นภาพยนตร์ใหม่ควบภาพยนตร์เก่า เก็บค่าดูราคาถูกเพียง 10 บาท ผู้ชมส่วนใหญ่คือชาวบ้านละแวกใกล้เคียง มีการดำเนินการ 3 ลักษณะคือเจ้าของเครื่องฉาย หรือ เจ้าของโรงสังกะสี เป็นผู้ไปเช่าหนังจากผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังมาฉาย ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าดำเนินการในลักษณะนี้ หรือ

2. ผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังนำหนังมาให้เจ้าของเครื่องฉายหรือเจ้าของโรงสังกะสีฉาย และแบ่งส่วนผลกำไรกัน หรือผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังไปเช่าเครื่องฉายมาฉายเอง แต่การดำเนินการในลักษณะหลังนี้มีน้อย ก่อนฉาย ผู้ดำเนินการฉายภาพยนตร์จะต้องขออนุญาตใช้เครื่องขยายเสียงจากสถานีตำรวจท้องถิ่นๆ

ประเทศไทยยังมีโรงภาพยนตร์ชั่วคราวหรือโรงภาพยนตร์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกว่ากันว่า “หนังเร่” หรือ “หนังกลางแปลง” ซึ่งจัดแสดงกลางแจ้งหรือกลางอากาศ โรงภาพยนตร์แบบนี้ไม่มีโรง แต่มีเพียงจอและเครื่องฉาย โดยบรรทุกบนยานพาหนะรถยนต์ เพื่อเดินทางตระเวนไปจัดฉายตามท้องถนนต่างๆ ซึ่งหนังเร่สามารถแบ่งตามวิธีการจัดฉาย ได้ดังนี้ (โคม สุวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณพิภย์, 2545 : 25)

**หนังเร่มี 3 แบบ มีลักษณะแตกต่างกันตามวิธีการจัดฉาย คือ**

**“หนังล้อมผ้า”** เป็นหนังเร่ซึ่งมีการกันรั้วหรือล้อมรั้วซึ่งอาจจะล้อมด้วยผ้าหรือสังกะสีเพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม หนังล้อมผ้าอาจจะเร่ไปจัดฉายอยู่ในงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น เช่น งานวัด งานออกร้านการกุศลและอาจจะเร่ไปล้อมผ้าในพื้นที่ว่างใดๆ ของชุมชนหรือบางครั้งก็เร่ไปล้อมผ้าอยู่ตามที่ว่างใกล้โรงงานอุตสาหกรรมหรือใกล้สถานที่ก่อสร้างอาคารใหญ่ๆ ในเมืองซึ่งมีคนงานพักอาศัยอยู่ชั่วคราว

**“หนังกลางแปลง”** เป็นหนังเร่ที่เปิดโล่งหรือเปิดฟรีให้สาธารณชนเข้าชมไม่มีการจำหน่ายตั๋วเก็บค่าดู หนังกลางแปลงมักจะต้องมีเจ้าภาพเป็นผู้เหมาหรือว่าจ้างเจ้าของกิจการหนังเร่ไปจัดฉายในงานของตน ซึ่งมักเป็นงานของครอบครัวและสังคม เช่น งานศพ งานฉลองวันเกิด งานบวช งานแก้บน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ร่วมงานและเป็นการแสดงความมีหน้ามีตาหรือเกียรติยศของเจ้าภาพ

**“หนังขายยา”** เป็นหนังเร่ซึ่งเจ้าของกิจการเดินสายตระเวนไปจัดฉายตามท้องถนนต่างๆ ทั้งในเมืองและชนบททุรกันดาร โดยแลกเปลี่ยนกับการขายสินค้าแก่ผู้ชม โดยไม่มีการขายตั๋วเก็บค่าชม นับเป็นยุทธวิธีการขายตรงอย่างหนึ่ง ซึ่งในสมัยก่อนนิยมขายสินค้าจำพวกยารักษาโรคยาประจำบ้าน 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 พิสดารกว่ากัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจะเห็นว่า หนังเร่มีการใช้ลำโพงเป็นแผงใหญ่หุ้มมา ตั้งอยู่สองข้างจอและใหญ่กว่าจอหนังเสียอีก (โคม สุวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณพิทักษ์, 2545 : 25)

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

ส่วนใหญ่หนังกลางแปลงจำเป็นต้องจัดฉายในเวลากลางคืน เนื่องจากหนังเป็น มหรสพที่จำเป็นต้องให้แสงน้อย ถ้ามีแสงมากเกิด ไปจะทำให้ไม่เห็นภาพที่ปรากฏบนจอหนัง ซึ่งตรงจุดนี้เหมือนกับหนังในโรง เวลาก่อนหนังจะฉายไฟก็ต้องดับไฟตามประเพณีนิยมชาวไทยที่ นิยมจัดงานรื่นเริง เฉลิมฉลอง งานประจำปี งานวัดต่างๆในเวลากลางคืน ดังนั้นหนังกลางแปลงจึง กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

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

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

ในอดีตการฉายหนังเป็นเพียงมหรสพธรรมดาเพื่อความบันเทิงสำหรับชาวบ้าน 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 “ช่างทองภาพยนตร์” ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ออกรับจ้างฉายภาพยนตร์ให้บริการประชาชนในอำเภอ แม่สอด และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดตาก โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “999 บรรเจิดภาพยนตร์” ด้วย ความรัก ความภาคภูมิใจในอาชีพ และมีเทคนิคในการบริหารงานที่ใช้หลักการทำงานที่ต้องมีความตั้งใจจริง ซื่อสัตย์ และรู้จักการต่อ ยอดธุรกิจควบคู่กับการควบคุมผลงานให้มีคุณภาพ จึงทำให้ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ดำเนินกิจการธุรกิจหนังกลางแปลงมากกว่า 24 ปี โดยใช้สโลแกนของบริษัท คือ “999 บรรเจิดภาพยนตร์ ก้าวไปไกล 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 และสมบูรณ์ภาพยนตร์

### การขยายตัวเป็นความบันเทิงแบบครบวงจร

หนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ เป็นบริษัทหนังสือกลางแปลงเดียวที่ให้บริการในพื้นที่ อำเภอแม่สอดตลอด และได้ดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลงมาเป็นเวลานาน จากเดิมที่เป็นธุรกิจหนังสือกลางแปลงที่มีเพียงจอภาพยนตร์ 1 จอ ตู้ลำโพง 2 ตู้ และเครื่องฉายภาพยนตร์ 1 เครื่องได้ค่อยๆ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์และอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ในปัจจุบันบริษัท 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ มิได้ให้บริการเพียงแค่รับจ้างฉายหนังสือกลางแปลงเพียงเท่านั้น แต่ได้มีการประยุกต์นำธุรกิจบันเทิงประเภท มวย และ เซกเคลื่อนที่ ให้บริการควบคู่กับธุรกิจหนังสือกลางแปลง ขยายธุรกิจให้ความบันเทิงแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังมีการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับธุรกิจบันเทิงรูปแบบอื่นๆ เช่น ซิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน รถบีบัส ฯลฯ เพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

### การใช้สื่อที่มีความหลากหลาย

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

สื่อโฆษณาที่หนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ นำมาใช้จึงต้องมีความหลากหลาย และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม เช่น

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

การใช้สื่อที่มีความหลากหลายเพื่อโน้มน้าวให้คนมาชมหนังกลางแปลงของ 999 บรรณาธิการยศจนนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ หนังกลางแปลงมิได้มีบทบาทเพียงแค่ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจเท่านั้น แต่หนังกลางแปลงกลายเป็นตัวเชื่อมโยงคนในชุมชน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของคนในชุมชนให้เกิดขึ้น

หนังกลางแปลงกลายเป็นพื้นที่ซึ่งเปิดกว้างสำหรับทุกคน ให้ใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของคนและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อนำไปใช้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

**สิ่งที่น่าสนใจคือ** ท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีสื่อสารยุคดิจิทัลที่โหมกระหน่ำไปถึงทุกซอกทุกมุมของสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นทำให้มีสื่อหลายรูปแบบเข้ามาในวงการบันเทิง เช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอ ซีดี มีจำนวนมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสื่อที่อำนวยความสะดวกให้กับตัวเอง ในปัจจุบันเครื่องเล่นวีดีโอหรือซีดี หาซื้อง่าย มีราคาถูก หรือจะเป็นการซื้อวีดีโอหรือแผ่นซีดีมาดูที่บ้านก็เป็นที่นิยมกัน เนื่องจากมีซีดีเดือนระบาค หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า หนังสือหรือแผ่นผี กลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จนเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่สามารถปราบปรามได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มก็หันไปสนใจกับละครโทรทัศน์ที่ผลิตออกมาเกือบทุกช่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้โรงภาพยนตร์ใหญ่ๆ และบริษัทผู้สร้างหนังได้รับผลกระทบแบบเต็มๆ ธุรกิจหนังกลางแปลงซึ่งในอดีตเคยเป็นมหรสพที่คนต่างจังหวัดให้ความสนใจอย่างมาก ก็กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากมายเช่นกัน

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 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้มีลักษณะที่เร็วไปจัดฉายแบบมีการกันรั้วสังกะสีหรือล้อยมผ้า เพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม และจัดฉายบริเวณที่เปิดโล่งหรือเปิดฟรีให้สาธารณชนเข้าชม ไม่มีการจำหน่ายตั๋วเก็บค่าดู แต่จะมีเจ้าภาพเป็นผู้เหมาหรือว่าจ้างให้จัดฉายในงานสำคัญต่างๆ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะหนังสือกลางแปลงที่เร็วไปจัดฉายแบบมีการกันรั้วสังกะสีหรือล้อยมผ้า เพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม

**ปัจจัย** หมายถึง องค์ประกอบหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ 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 บรรเจิดภาพยนตร์ สื่อสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานมาเป็นสื่อ และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

**การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม** หมายถึง กระบวนการสื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม ในที่นี้หมายถึง บุคลากรในบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์สื่อสารกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง ชาวพม่า และชาวม้ง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก

**ผู้ชม** หมายถึง ผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้ามาชมหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง

บริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทรับจ้างฉายภาพยนตร์กลางแปลง มวย และเชคเคลื่อนที่ นอกจากนั้นยังรับจ้างพิมพ์นามบัตร พิมพ์ภาพสีไวเนล เขียนป้ายผ้า เขียนป้ายไม้ ตัดสติ๊กเกอร์ อัดสไลด์โฆษณา และมีบริการรถแห่ บริษัทตั้งอยู่เลขที่ 75/1 ถนนสายเอเชีย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้จะให้บริการในพื้นที่อำเภอแม่สอด และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดตาก

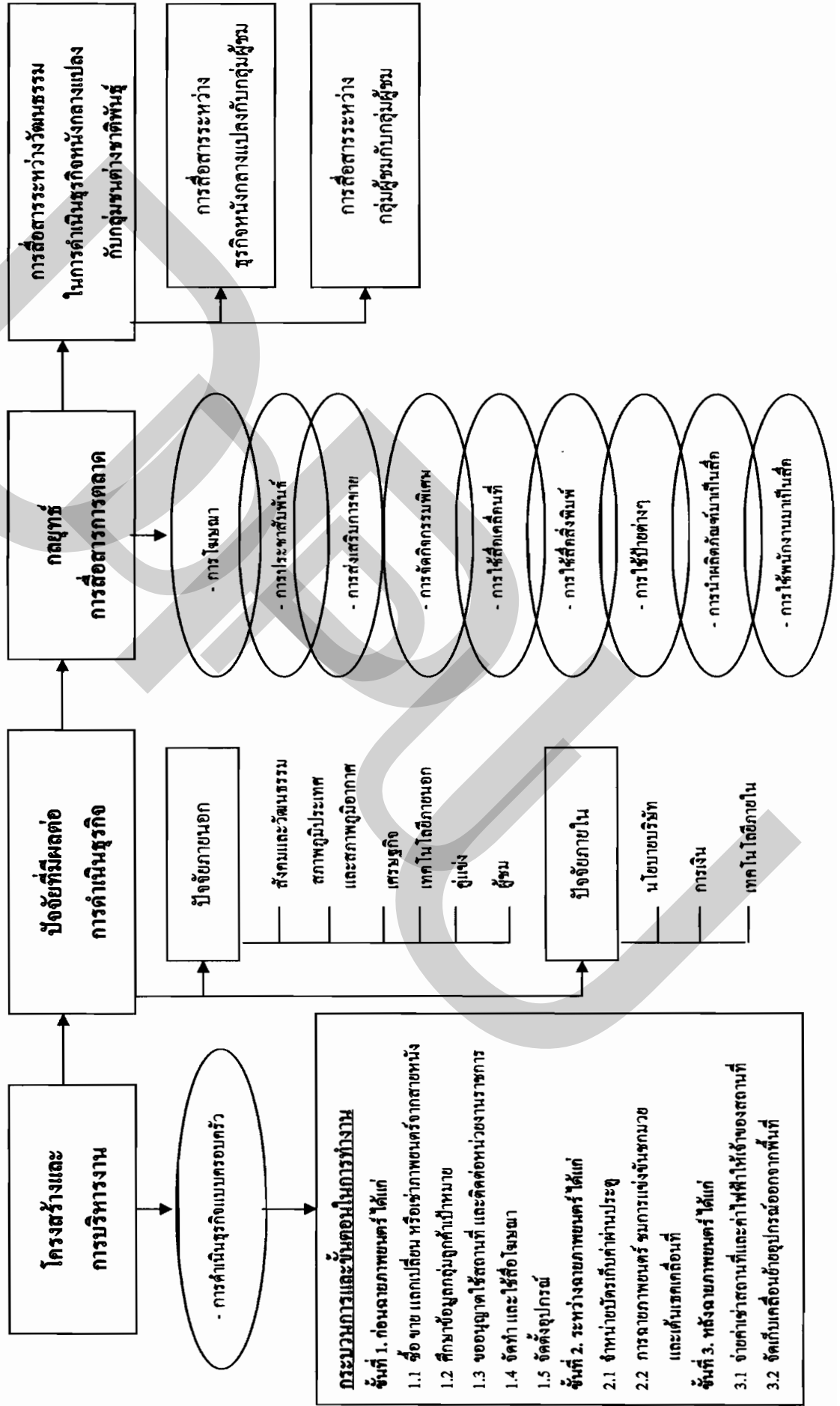
#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังกลางแปลง

1.6.2 เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง และ สนใจธุรกิจหนังกลางแปลง สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรียนรู้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายได้อย่างกว้างขวาง

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนาธุรกิจหนังกลางแปลงให้เติบโตเจริญก้าวหน้าต่อไป

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย





## 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” ซึ่งธุรกิจหนังกลางแปลงทุกๆบริษัทจะมี “สายหนัง” เป็นตัวแบ่งลักษณะพื้นที่ให้บริการ และช่องทางการเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังในเขตพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้ โดยธุรกิจหนังกลางแปลงในแต่ละสายหนังจะไม่สามารถขายข้ามเขตสายหนังกันได้

### ความหมายของสายภาพยนตร์

ชัยวัฒน์ ทิววงศ์แสงทอง และพรสิทธิ์ พัฒนานาบุรุษ (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” การเผยแพร่และจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็น การเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังในต่างจังหวัด ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการสำคัญมากในวงการค้าภาพยนตร์ไทย

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

### ประเภทของสายภาพยนตร์

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

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

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

อนึ่งการฉายหนังเร่บางครั้งอาจมีหนังใหม่ที่ฉายพร้อมๆ หรืออาจฉายก่อนโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งก็มี ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตกลงสัญญาระหว่างเจ้าของหนังสายใหญ่กับเจ้าภาพที่ว่าจ้างหนังเร่ ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับราคาหนังเป็นสำคัญ

### การจัดจำหน่ายและสายภาพยนตร์

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสายภาพยนตร์ มีลักษณะ ดังนี้ (รศ. ศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546 : 68-70) วิธีการซื้อขายแต่เดิมนั้นจากการประกาศสร้างภาพยนตร์ของผู้อำนวยการสร้างหรือเจ้าของหนัง จากนั้น สายหนัง ต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะมีการสั่งจองภาพยนตร์ เพื่อมาฉายในโรงภาพยนตร์ของคนโดยผ่าน Booker ของตนเองที่ประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อขาย 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 ซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือความคลั่งไคล้คารานักแสดงหรือผู้กำกับอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของภาพยนตร์ไทย

การซื้อขายภาพยนตร์นั้น สายหนังหรือเจ้าของโรงภาพยนตร์สามารถซื้อได้ไม่จำกัดเรื่อง แต่ในทางปฏิบัติจะไม่ซื้อทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู ที่ผลิตได้นับร้อยเรื่องหรือหลายสิบเรื่องในแต่ละปี และสาเหตุที่สายหนังไม่ซื้อทุกเรื่องเพราะหนังอาจ เย็น เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีวงจรสั้นหากปล่อยทิ้งไว้นานๆ ความนิยมของคนดูจะเปลี่ยนไปจึงใช้สำนวนที่เรียกในวงการว่า หนังเย็น ภาพยนตร์จึงไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ กล่าวคือเมื่อถ่ายทำเสร็จจึงต้องรีบออกฉายทันที

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

เขตกันอยู่เนื่องๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งฟ้องร้องกัน หรือความไม่ซื่อสัตย์ของ Checker ที่มีหน้าที่นำ Copy หนังไปฉายตามโรงภาพยนตร์ และคอยรับส่วนแบ่งหรือ ส่งยอด ให้กับเจ้าของหนังหรือสายหนัง ซึ่งความไม่ซื่อสัตย์จะเกิดในช่วงนี้

ปัจจุบันการแบ่งสายหนังยังปฏิบัติเหมือนเดิมโดยมี 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 พะเยามีเชียงใหม่ เป็นศูนย์

ข. สายภาคเหนือตอนกลาง ได้แก่ พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ แพร่น่าน 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 ถือว่าอาณาเขตรับผิดชอบของสายภาพยนตร์สายเหนือนั้นไล่ตั้งแต่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปจดชายแดนภาคเหนือ 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 จากการที่สายภาพยนตร์ในสายเหนือมีอาณาเขตรับผิดชอบที่กว้างใหญ่ไพศาล จึงได้แบ่งเขตเป็น 3 เขต ได้แก่ สายเหนือตอนบน มีเชียงใหม่ เป็นศูนย์ สายภาคเหนือตอนกลาง มี พิษณุโลก และอุตรดิตถ์ เป็นศูนย์ สายเหนือตอนล่าง มีนครสวรรค์ เป็นศูนย์ ซึ่งการแบ่งเขตและศูนย์หรือบริการออกเป็น 3 แห่ง ก็เพื่อให้การเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังของสายนี้กระจายไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งสายหนังและโรงภาพยนตร์ในเรื่องการติดต่อประสานงานและการให้บริการ และตามปกติราคาซื้อของสายหนังนี้จะสูงกว่าสายอื่นๆ เนื่องจากอาณาเขตพื้นที่การเผยแพร่และจัดจำหน่ายมีมากกว่าสายอื่น ขณะเดียวกันจำนวนก๊อปปี้ของฟิล์มหนังทั้งหนังเรื่องและหนังตัวอย่าง รวมทั้งใบปิดและโชว์การ์ด จะได้รับมากกว่าสายอื่น เพื่อนำไปให้ศูนย์หรือบริการไว้วางบู๊คหนังให้แก่โรงหนัง และส่งเช็คเกอร์

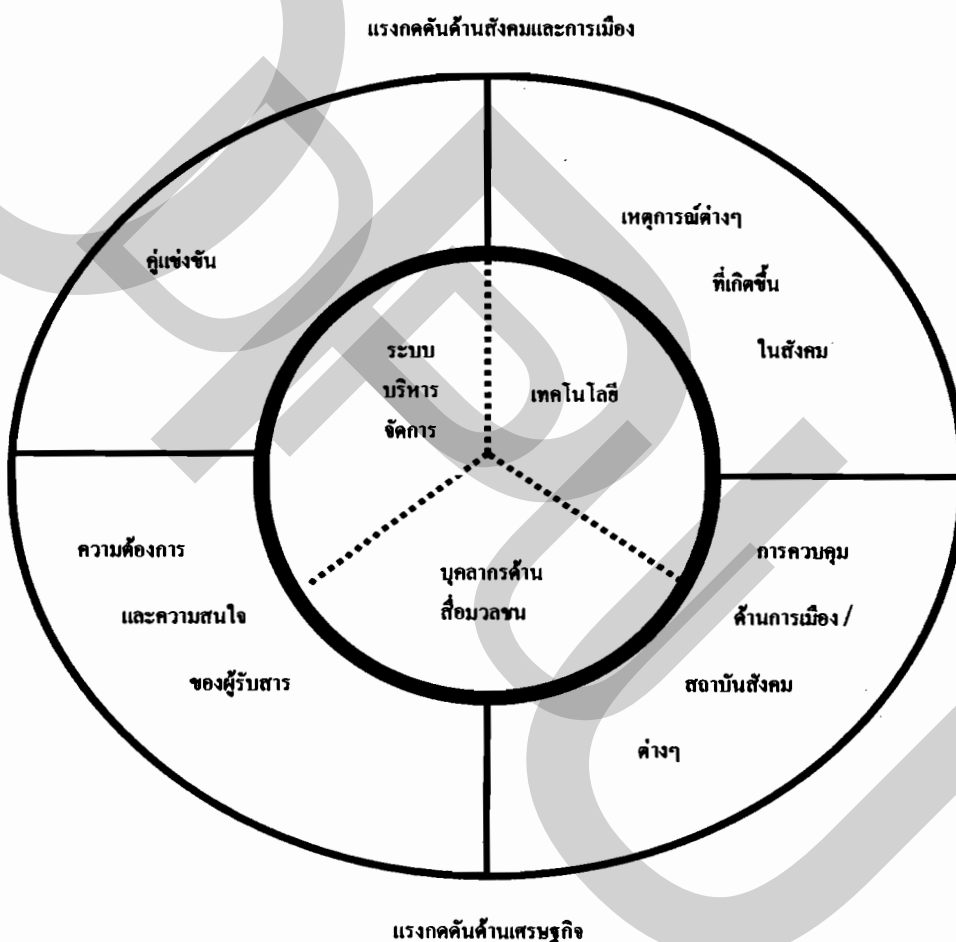
หนังสือออกเดินสายนี้จะมีจำนวนเช็คเกอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสายที่มีพื้นที่รับผิดชอบกว้างขวางและใช้ระยะเวลาในการเดินสายนานพอสมควร

สายภาพยนต์สายเหนือนี้จัดว่าเป็น “สายใหญ่” ที่ต้องนำภาพยนต์เข้าฉายโรงหนังให้ทั่วถึง และหลังจากนั้นก็อาจนำหนังออกเร่ขายเองหรือให้ “สายเล็ก” รับผิดชอบหนังที่ฉายตามงานเทศกาล งานบุญ หรือโรงแบบชั่วคราวที่เรียกว่า “หนังกลางแปลง” เพื่อเก็บเงินในบางท้องที่

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสายภาพยนต์มาใช้ เนื่องจากธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนต์จัดเป็นองค์กรย่อยที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสายหนังไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนภาพยนต์ การแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการต่างก็เข้าไปเกี่ยวข้องกับสายหนังทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ

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



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองขององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันจากสังคม

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



ตามแนวคิดของเคนนิส แมคเวล นั้น การดำเนินกิจการและการจัดรูปองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชน จะมีปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของแต่ละองค์กรของสื่อมวลชน ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

### 1. ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบ คือ

1.1 ปัจจัยทางด้านระบบการจัดการบริหาร (Management) การบริหาร การจัดองค์กร การบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร ขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะมีการกำหนดให้เป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันออกไป

1.2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technical) อุปกรณ์ เครื่องมือในการดำเนินการองค์กรใดที่มีอุปกรณ์ครบ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โอกาสที่จะเอาชนะคนอื่น ๆ ย่อมมีมาก

1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional) ได้แก่ แนวความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม บทบาทของคนในองค์กร ตลอดจนวิธีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพร้อม ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อมวลชน อันเป็นสถาบันย่อยๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง (Social And Political Pressures) กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อ

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures) เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรือง องค์กรธุรกิจย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เจริญขึ้น ถ้าเกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซา คนว่างงานมากขึ้นองค์กรย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เล็กลงหรือยกเลิกไปในที่สุด

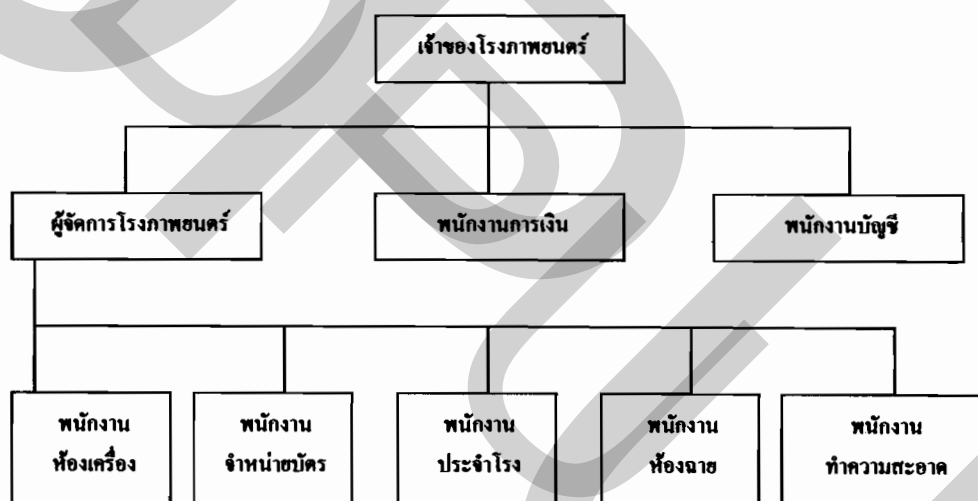
2.3 ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม (Social Pressures) หมายถึง ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อของประชาชน ย่อมกระทบต่อองค์กร มีอิทธิพลทำให้องค์กรเปลี่ยนไป

2.4 ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience) ผู้รับสารมีความสนใจเฉพาะเรื่อง ผู้รับสารคือลูกค้า ผู้บริโภค จึงต้องผลิตสิ่งๆที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ ความสนใจกับผู้รับสาร

ในฐานะที่ธุรกิจหนึ่งกลางแปลงเป็นส่วนประกอบหนึ่งขององค์กรและเป็นองค์กรทางธุรกิจแขนงหนึ่ง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและความอยู่รอดของธุรกิจหนึ่งกลางแปลง การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ย่อมส่งผลให้องค์กรสามารถหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรในกิจการโรงพยาบาลนคร

การจัดผังองค์กรเป็นการแบ่งงานตามหน้าที่ กิจการโรงพยาบาลนครมีการจัดองค์กรในรูปแบบไม่ซับซ้อนเนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มากนัก หากเป็นองค์กรขนาดเล็กนั้น พนักงานอาจจะต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ เพื่อลดต้นทุนด้านการจัดการ (วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร, 2532 : 289-310) ได้แบ่งผังองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนผังการจัดองค์กรของโรงพยาบาลนคร

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

จากภาพการจัดองค์กรของกิจการ โรงภาพยนตร์ ประกอบด้วยฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งมีความรับผิดชอบดังนี้

#### ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย

1. เจ้าของโรงภาพยนตร์ จะเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายการบริหารและตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

1.1 ติดต่อประสานงานภายนอก เจ้าของโรงภาพยนตร์จะมีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อหรือตัดสินใจวางภาพยนตร์ลงโรง

1.2 จัดการควบคุมทางการเงิน เช่นการตรวจสอบยอดรายรับประจำวัน

1.3 ปรับปรุงทำนุบำรุงบริเวณสถานที่ และภายในตัวโรงทางด้านอุปกรณ์ระบบแสง สี เสียง ให้อยู่ในสภาพดี

1.4 จัดระบบบริการที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ชมทั้งทางด้านความพร้อมและมารยาทของบุคลากรและให้ความสะดวกของสถานที่

ส่วนบทบาทหน้าที่บริหารกิจการภายในโรงภาพยนตร์ประจำวันนั้นส่วนใหญ่จะมอบหมายให้ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เป็นผู้ดูแลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เจ้าของโรงภาพยนตร์วางเอาไว้

2. ผู้จัดการโรงภาพยนตร์ ทำหน้าที่ดูแลกิจการและการปฏิบัติงานประจำวันให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยแทนเจ้าของโรงภาพยนตร์ จัดการบริหารตามนโยบายของเจ้าของโรงภาพยนตร์ แต่สำหรับโรงภาพยนตร์บางแห่งเจ้าของโรงภาพยนตร์ อาจจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ โรงภาพยนตร์เอง บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการ โรงภาพยนตร์นั้นจะทำหน้าที่ในการบริหารงานประจำวันแทนเจ้าของโรงภาพยนตร์ดังนี้

2.1 ดูแลตรวจตราสภาพโรงภาพยนตร์ ความเรียบร้อยของระบบการฉายภาพยนตร์ ระบบแสง สี เสียง ความสะอาดของโรงภาพยนตร์

2.2 ดูแลความประพฤติของพนักงาน

2.3 จัดการดูแล บำรุงรักษาและดำเนินการซ่อมแซมเมื่อมีอุปกรณ์เสียหาย

2.4 ดูแลการบริหารพื้นที่ภายนอกโรงภาพยนตร์ ภายในตัวอาคารและตัวโรงภาพยนตร์

2.5 รับแจ้งกำหนดการวางแผนภาพยนตร์เรื่องใหม่และสั่งการดูแลความเรียบร้อยในการเปลี่ยนป้ายโฆษณาภาพยนตร์ ให้เป็นไปตามกำหนดการฉายภาพยนตร์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

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

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เข้ามามีส่วนสำคัญกับการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง เนื่องจากถ้าไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและสนใจในบริการก็จะไม่มีใครมาชมหนึ่งกลางแปลง แต่ถ้าสร้างการรู้จักและการยอมรับ ได้จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น

เสรี วงศ์มณฑา (2540:30) กล่าวว่ากระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการทำมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด 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 ต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด หรือค่าที่สุด

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

นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งเสรี วงศ์มณฑา 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 ทำให้บริษัทได้มีโอกาสดูคุยและเรียนรู้ลูกค้า 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 ป้ายผ้า แถวตามร้านค้า เพื่อสื่อตราสินค้า

5.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

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

5.20 การให้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่นๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

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 บรรณกิจภาพยนตร์ เพื่อมุ่งใจให้กลุ่มลูกค้ามาชมภาพยนตร์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ ต้องการที่จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดี มีความซาบซึ้งถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกันและกัน สารต่างๆ จะค่อยๆ พัฒนาขึ้นจากการโต้ตอบแลกเปลี่ยนตลอดเวลา และการสื่อสารต่างกลุ่มมักจะเข้าไปในรูปแบบที่ไม่ยึดแนวทางใดแนวทางหนึ่งตายตัว มีความยืดหยุ่นตลอดเวลาตามสถานการณ์ (กรีซ สิบสนธิ, 2542 : 333)

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

Samovar และ Porter (1995) (อ้างใน วสุ เขียวสอาด, 2545:21) โดยทั่วไปมนุษย์จะมองโลกผ่านกรอบประสบการณ์ การรับรู้และวัฒนธรรม ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน เช่น เข้าใจสถานการณ์ ภาษาและอวัจนภาษา ดังนั้น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม จะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้อยู่ในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันด้วย

วัฒนธรรมและการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันและต่างมีอิทธิพลต่อกัน วัฒนธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีการสื่อสาร เพราะฉะนั้นเมื่อรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป วัฒนธรรมก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย

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

Miller และ Steinberg (1975) (อ้างใน เมตตา วิวัฒนาบุญกุล, 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 ไม่ว่าจะเป็ นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

จากอิทธิพลทั้ง 4 ประการจะเห็นได้ว่าอิทธิพลทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน

เมื่อสังคมของมนุษย์เปลี่ยนจากสังคมเค้ วหรือเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมา เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามกลุ่ม ข้ามพรมแดนกับบุคคลอื่น ที่อาจมีทั้งวัฒนธรรมเหมือนกันหรือใกล้เคียง และวัฒนธรรมแตกต่างกันความเข้าใจเฉพาะการสื่อสารในวัฒนธรรมของตนเองหรือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเดียวกันจึงไม่เพียงพอ

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

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

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีลักษณะได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพและความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัว คือ การรักษาชาติพันธุ์เดิมของตนได้ 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 หรืออีกนัยหนึ่ง ความแตกต่าง 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 เห็นคุณค่ามันไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนภายในกลุ่มวัฒนธรรมของตนเองและอาจก้าวสู่ระดับต่อไป คือ

**การเลือกรับ เลือกเอามาปรับใช้กับตน** ภายหลังจากที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มอื่นแล้วเห็นดีเห็นงามก็นำเอามาเลือกปรับไว้ใช้กับตนเอง และแพร่ไปสมาชิกอื่นของกลุ่มในเวลาต่อไป ตามความพอใจ การเลือกและการปรับปรุงแต่งวัฒนธรรมของชนกลุ่มอื่นนี้เป็นไปได้หลายระดับ เช่น

1. **ผสมกลมกลืน** เป็นการปรับตัวแบบค่อยๆ ละลายตัวเองเข้าหากัน กลายเป็นคนกลุ่มเดียวกันมีวัฒนธรรมเหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลานานและบางส่วนของวัฒนธรรมเดิมจะถูกรักษาไว้ผสมผสานกับวัฒนธรรมใหม่ 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 กลุ่มชนเข้าไว้เป็นของตนเอง 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 ต้องเชิญผู้ชมที่บ้าน ตัวแทนชาวเขา ฯลฯ มาเล่าประสบการณ์ทำงานของเศรษฐกิจแบบพอเพียงและพึ่งตนเอง ในขณะที่เศรษฐกิจแบบฟองสบู่ที่เคยยึดพื้นที่สาธารณะอยู่ต้องถอยร่นตกเวทีไป 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) แนวคิดนี้มิได้มีลักษณะเลื่อนลอยเป็นนามธรรม หากทว่าเป็นการปฏิบัติทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (Cultural Embedded Social Practice)

Habermas (1989) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 174-178 ) กล่าวถึง พื้นที่ สาธารณะ (Public Sphere) ว่า ในระหว่างปลายช่วงศตวรรษที่ 17 ต่อกับศตวรรษที่ 18 เริ่มปรากฏ การสร้าง “พื้นที่สาธารณะ” ของคนกลุ่มใหม่ในสังคม ใน มิติของผู้กระทำ กลุ่มคนที่เข้าร่วมใน พื้นที่สาธารณะจะได้แก่ พวกชนชั้นกลาง (พ่อค้า ช่างฝีมือ) ขุนนาง ปัญญาชน (แต่เป็นผู้ชายเกือบ ทั้งหมด) ที่มานัดพบปะกันตามร้านกาแฟ (Coffee House) โรงเหล้า โรงละคร (Theatre) สถานที่ แสดงงานศิลปะ (Art Gallery) ห้องรับแขกบ้านขนาดใหญ่ (Salon) มิติสถานที่ เป็นที่น่าสังเกตว่า พื้นที่เหล่านี้เป็นเขตที่ค่อนข้างปลอดภัยจากอำนาจของกษัตริย์และศาสนาเนื่องจากสังกัดอยู่ใน ภาคประชาสังคม (Civil Society) ในแง่ มิติการกระทำ กิจกรรมที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวกระทำคือ การนัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพูดคุยถกเถียงกันอย่างอิสระเสรีและใช้เหตุผลในเรื่องกฎหมาย การเมือง การปกครองต่างๆ ของรัฐ การโต้แย้งกันนี้จะนำไปบนหลักความเสมอภาคเท่าเทียม โดยมี บทบาทของสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีเหตุผล หนังสือพิมพ์เป็นพื้นฐานของพื้นที่สาธารณะ และเมื่อหนังสือพิมพ์ เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจและ สนใจขายผู้อ่านให้โฆษณามากกว่าภารกิจอื่นๆ หนังสือพิมพ์ก็ถอยห่างจากภาพกิจดังกล่าว

องค์ประกอบของพื้นที่สาธารณะ เช่น มิติสถานที่ มิติผู้กระทำ มิติกิจกรรม ก็ได้ เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของพื้นที่สาธารณะก็ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง

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

ในช่วงศตวรรษที่ 19 ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมกำลังขยายตัวอย่างสุดขีด ในด้านหนึ่ง ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมได้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ออกมาอย่างมากมาย แต่ในอีกด้านหนึ่ง ระบบ ทุนนิยมก็ได้สร้างความเสื่อมโทรมให้แก่ชีวิตคนงานที่อยู่ในเมืองอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่อยู่ อาศัยอย่างแออัด สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษในโรงงาน การขาดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ ดังนั้น มาตรการทางสังคมที่ทุนนิยมหยิบออกมาแก้ไขหรือบรรเทาความรุนแรงของปัญหาดังกล่าว

ก็คือ การจัดให้มีสวนสาธารณะเอาไว้เพื่อให้คนได้ออกมาพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน (เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอันแออัดในบ้าน) การจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการละเล่นต่างๆในสวนสาธารณะ การมีโรงเต็นท์ ร้านเหล้า/โรงเบียร์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งโรงหนัง โรงละคร ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ย่ำแย่ของคนในเมืองให้ดีขึ้นในระดับหนึ่ง บริเวณพื้นที่ที่กล่าวมานี้ อาจถือได้ว่ามีคุณสมบัติบางประการของ “การเป็นพื้นที่สาธารณะ”

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” เพื่อมาเป็นกรอบการอธิบายการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะในโรงภาพยนตร์ชั่วคราวหรือหนังกลางแปลง เนื่องจากธุรกิจหนังกลางแปลงถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่เพื่อให้ความบันเทิง และใช้สร้างสรรค์สายสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆของกลุ่มผู้ชมหนังกลางแปลงที่มีหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ฉลองรัช 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 และสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ 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 โดยมีได้สร้างความเคือร่อนให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในตำบลตลาดแต่อย่างใด

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

การควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคมและสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ร่วมงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาการทำงาน ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์ และผู้รับสาร

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



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” มีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโครงสร้างและการบริหารงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ และลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ กับชนต่างชาติดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการใช้หลักแนวคิด และทฤษฎีเพื่อประกอบในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงใช้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีแบบแผนและมีแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะทำการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1.1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารตลาด และลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับชนต่างชาติดังนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง บริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ คือ กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานและกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง นอกจากนี้ยังมี กลุ่มนักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับ ธุรกิจหนังกลางแปลง ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการภาพยนตร์ ดังนี้

### 1. กลุ่มผู้บริหาร

- |                           |               |
|---------------------------|---------------|
| 1.1 นายอาคม จันทนะเปลิน   | เจ้าของธุรกิจ |
| 1.2 นางสมภรณ์ จันทนะเปลิน | เจ้าของธุรกิจ |

### 2. กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

#### - ผู้ที่อยู่ในองค์กร

- |                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| 2.1 นางบังอร จันทนะเปลิน      | ฝ่ายการตลาด       |
| 2.2 นายมานิต จันทนะเปลิน      | ฝ่ายผลิตสื่อโฆษณา |
| 2.3 นายเทอดศักดิ์ จันทนะเปลิน | ฝ่ายผลิตสื่อโฆษณา |

#### - กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ที่อยู่ในองค์กร

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| 2.4 นายไฉ่เอ | พนักงานทั่วไป (ชาวพม่า)      |
| 2.5 นายจุกาย | พนักงานทั่วไป (ชาวกะเหรี่ยง) |

#### - สายหนัง (ผู้แลกเปลี่ยนและซื้อขายภาพยนตร์)

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 2.6 นายเชาว์ ลาวัลย์     | เจ้าของบริษัทครุเชาว์ฟิล์ม จ.สิงห์บุรี      |
| 2.7 นายสมชัย กระระละสูตร | เจ้าของบริษัทพรสมชัยฟิล์ม 1<br>จ. นครสวรรค์ |

#### - เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 2.8 นายวิสันต์ เงินตันเทียะ       | ผู้ใหญ่บ้าน กม.8 อ.พพบพระ จ.ตาก   |
| 2.9 นายคำรณ ชัมเข้ม               | กำนันบ้านกม.35 อ.พพบพระ จ.ตาก     |
| 2.10 พ.ต.ท. ศิริวัฒน์ กุมสันเทียะ | เจ้าหน้าที่ตำรวจ สภอ.พพบพระ จ.ตาก |
| 2.11 นายอำนาจเดช เทพคำอ้าย        | ปลัดอำเภอพพบพระ จ.ตาก             |

- เจ้าของสถานที่ฉายภาพยนตร์

2.12 นายเสงี่ยม คำแก้ว

เจ้าของสถานที่บ้าน กม.35

2.13 พระครูอาทิตย์การุฑิต

เจ้าอาวาสวัดเจติไภสี อ.พพระ จ.ตาก

### 3. กลุ่มนักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางแปลง

3.1 คุณ โคม สุวงศ์

ตำแหน่งหัวหน้างานอนุรักษ์ภาพยนตร์ หอภาพยนตร์แห่งชาติ

3.2 รองศาสตราจารย์จำเริญลักษณ์ ธนะวิงน้อย

ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาภาพยนตร์

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์รีتنا จักกะพาก

ตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1.1.2 การสนทนากลุ่ม ( Focus Group Discussion ) โดยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยศึกษาผลของการสื่อสารของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เพื่อประกอบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากเชื้อชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และมีการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากสื่อใด เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนาจากผู้ชมหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นตัวแทนของผู้ชมเป้าหมายของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ มีข้อมูล ดังต่อไปนี้

◎ กลุ่มสนทนา : กลุ่มผู้ชมชาวไทย จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- นายเพชร จุมปูลี	อายุ 48 ปี	อาชีพทำนา
- นางจันทรม ใจวงศ์แวง	อายุ 39 ปี	อาชีพทำไร่
- นายชุมพร แก้วกัญญา	อายุ 31 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นางราตรี สุรเสียง	อายุ 28 ปี	อาชีพทำไร่
- น.ส.นิสาชล ก้อนจันดีะ	อายุ 23 ปี	อาชีพพนักงานโรงงาน
- นายน้ำปิ่น อุปรี	อายุ 21 ปี	อาชีพพนักงานโรงงาน

◎ กลุ่มสนทนา : กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- นางชานทวย	อายุ 25 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายจอนาย	อายุ 30 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายเลียบ	อายุ 26 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายโชโมตุ๋	อายุ 17 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายชอมิน	อายุ 18 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- น.ส.มะจี	อายุ 28 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป

◎ กลุ่มสนทนา : กลุ่มผู้ชมชาวพม่า จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- นายไฉ้อาว	อายุ 24 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายมูอิ	อายุ 19 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นางสุแข	อายุ 30 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- น.ส.ลู่หว่า	อายุ 20 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายเคยเงี้ยว	อายุ 26 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นางเซยี	อายุ 40 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป

◎ **กลุ่มสนทนา:** กลุ่มผู้ชมชาวม้ง จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- นายปรีชา อย่างยอดเยี่ยม	อายุ 33 ปี	อาชีพทำไร่
- นายภูสิทธิ์ แซ่ย่าง	อายุ 37 ปี	อาชีพทำไร่
- นางเต่ง แซ่อ่าง	อายุ 40 ปี	อาชีพขับมอเตอร์ไซค์รับจ้าง
- น.ส.จันทน์ หริชัยกุล	อายุ 28 ปี	อาชีพทำไร่
- น.ส.เจ็ง แซ่เฮ้ว	อายุ 25 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป
- นายเชาว์ แซ่ย่าง	อายุ 29 ปี	อาชีพรับจ้างทั่วไป

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมหนังกลางแปลง จึงทำการเปรียบเทียบ ทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ เพราะแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มจึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ กลุ่มบุคคลทั้ง 4 กลุ่มนี้เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษามีความครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ

### 3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้แก่ ประวัติและพัฒนาการของหนังกลางแปลง วิเคราะห์สื่อประเภทต่างๆที่ธุรกิจหนังกลางแปลงนำมาใช้ โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร เช่น

3.1.2.1 ข่าวและบทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ที่เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหนังกลางแปลง ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์

3.1.2.2 หนังสือและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับหนังกลางแปลง ภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์

3.1.2.3 ข้อมูลทางเอกสารของบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ได้แก่ ข้อมูลรายรับและรายจ่ายในการฉายภาพยนตร์ ตัวอย่างเอกสารที่ใช้สำหรับติดต่อกับหน่วยงานราชการ ใบปลิว โฆษณา

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะต้องอาศัยความรู้จักและคุ้นเคยกับแหล่งข้อมูลให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้วางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ชี้แจงเพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.2.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตคลุกคลีกับธุรกิจห้างกลางแปลง เพื่อผู้วิจัยจะได้พูดคุย และสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการควบคู่ไปด้วย

3.2.3 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผสมผสานเข้าด้วยกันหลายวิธี อาทิ แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ แบบเจาะลึกบางกรณี เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่ตรงที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นั้น มีประเด็นคำถามแตกต่างกัน

3.2.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเริ่มจากการให้ผู้เข้าสนทนากลุ่มได้ทำความคุ้นเคยกัน เพื่อให้มีบรรยากาศเป็นกันเองมากขึ้น จากนั้นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มจึงนำเข้าสู่การพูดคุยตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ โดยในการสนทนากลุ่มผู้ชมต่างเชื้อชาติผู้วิจัยจะมีล่ามเชื้อชาติพม่า และล่ามเชื้อชาติกะเหรี่ยง ที่สามารถพูดภาษาไทยได้ช่วยผู้วิจัยในการสนทนากลุ่ม เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถพูดภาษาพม่าและกะเหรี่ยงได้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 คำถามการสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

### ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริหาร ดังนี้

- ที่มา และประวัติของการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง
- สภาพของธุรกิจหนังกกลางแปลงในอดีต/ปัจจุบัน
- รูปแบบการบริหารงาน การแข่งขันและการดำเนินการทางตลาดในอดีต/ปัจจุบัน
- ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงาน ในอดีต/ปัจจุบัน
- อุปสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้นและหนทางแก้ไข
- มีการแบ่งลักษณะหน้าที่บุคลากรในองค์กรอย่างไร
- บุคลากรภายนอกเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจมีใครบ้าง และเกี่ยวข้องอย่างไร
- ธุรกิจหนังกกลางแปลงเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสายหนังกอย่างไร
- วิธีการคัดเลือกภาพยนตร์เป็นอย่างไร
- วิธีการกำหนดราคาค่าชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร
- วิธีการพิจารณาสถานที่ฉายภาพยนตร์เป็นอย่างไร
- กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- วิธีการเพื่อจูงใจให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์อย่างไร
- ธุรกิจหนังกกลางแปลงของท่านนำสื่อใดมาใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์บ้าง
- หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่างชาติพันธุ์เป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่าสื่อที่ท่านใช้สื่อใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- วิธีการหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายต่างชาติพันธุ์เป็นอย่างไร
- หนังกกลางแปลงนำการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมาใช้อย่างไร
- ธุรกิจหนังกกลางแปลงเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างไร
- แนวโน้มธุรกิจหนังกกลางแปลงในอนาคต

### ประเด็นคำถามสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนี้

- ความเกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจหนังกกลางแปลง
- รูปแบบลักษณะการทำงาน ในอดีต/ปัจจุบัน
- แนวโน้มธุรกิจหนังกกลางแปลงในอนาคต

ประเด็นคำถามสำหรับนักวิชาการ ผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหนังสือกลางแปลง ดังนี้

- สภาพของธุรกิจหนังสือกลางแปลงในอดีต/ปัจจุบัน
- แนวโน้มธุรกิจหนังสือกลางแปลงในอนาคต

ประเด็นคำถามกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ดังนี้

- ท่านสามารถอ่าน/พูด/ฟัง ภาษาไทยได้มากน้อยเพียงใด
- เหตุผลที่ชมภาพยนตร์
- รู้ได้อย่างไรว่ามีภาพยนตร์มาฉาย รับทราบจากสื่อใด
- ท่านพบเห็นสื่อใดมากที่สุด
- ท่านเข้าใจภาษาที่ใช้ในสื่อมากน้อยเพียงใด
- ท่านคิดเห็นอย่างไรที่มีสื่อโฆษณา 2 ภาษา
- อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจชมภาพยนตร์
- ท่านพอใจกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์เพียงใด
- ปกติท่านมาเที่ยวงานกับใคร
- ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืนประมาณเท่าไร
- ท่านชอบดูหนังแนวไหน เพราะอะไร
- นอกจากการรวมตัวกันบริเวณงานแล้วมีการรวมตัวกันที่ใดอีก
- ระหว่างที่อยู่ในงานท่านมีการสื่อสารกับกลุ่มคนต่างชาติพันธุ์อย่างไร
- ระหว่างหนัง มวย เเชค ท่านชอบอะไรมากที่สุด
- บริการของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์เป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่าจุดเด่นของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์คืออะไร

3.3.2 เทปบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์จากบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย



### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูล จากแหล่งที่แตกต่าง คือ แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

### 3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ประกอบด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 5 ตอน คือ

- 3.5.1 ภาพรวมของธุรกิจห้างกลางแปลง
- 3.5.2 โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
- 3.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
- 3.5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
- 3.5.5 ลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหาคำถามวิจัย 4 ข้อ

1. โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร
4. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร

วิธีการวิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ การศึกษาเนื้อหาจากเอกสาร รวมถึงการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแสดงผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา การนำเสนอผลงานวิจัยในบทนี้ จะแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

1. ภาพรวมของธุรกิจหนังกลางแปลง
2. โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
5. ลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

### ตอนที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจหนังสือกลางแปลง

หนังสือกลางแปลงเป็นแหล่งบันเทิงราคาถูกที่ใช้พักผ่อนคลายเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อให้เข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไป ธุรกิจหนังสือกลางแปลงในประเทศไทยนั้น ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าทั่วประเทศมีหนังสือกลางแปลงทั้งสิ้นกี่จอ ประมาณการว่าน่าจะอยู่ระหว่าง 1,500 – 2,000 จอ แต่ปัจจุบันธุรกิจหนังสือกลางแปลงซบเซาลงไปมาก และต่างทยอยปิดกิจการลง ซึ่งอาจจะมีเหลือเพียง 100 กว่าจอเท่านั้น (โคม สุขวงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2549)

นับจากปี พ.ศ. 2525 เมื่อกิจการโรงหนังเริ่มซบเซา กิจการหนังเร่ก็พลอยซบเซาไปด้วย กิจการหนังเร่ซึ่งเคยเฟื่องฟูสุดขีด ในระยะระหว่างปี พ.ศ. 2515 - 2525 หนังเร่หันมาแข่งขันกันที่ความยิ่งใหญ่ของขนาดจอ ตั้งสมญานามกันว่า จอยักษ์บ้าง จอผ่าโลกบ้าง สูงถึงสิบกว่าเมตรเมื่อซบเซาก็เปลี่ยนไปเป็นจอเล็กลง แต่หันมาแข่งขันกันที่ระบบเสียงว่า ใครจะเสียงดังกว่ากันและพิสดารกว่ากัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจะเห็นว่า หนังเร่มีการใช้ลำโพงเป็นแผงใหญ่หุ้มหีบมาตั้งอยู่สองข้างจอและใหญ่กว่าจอหนังเสียอีก (โคม สุขวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณพิทักษ์, 2545 : 25)

ภาพรวมของธุรกิจหนังสือกลางแปลงในมุมมองของนักวิชาการ มีความเห็นตรงกันว่าแนวโน้มธุรกิจหนังสือกลางแปลงจะแย่กว่าในอดีตมาก เนื่องจากปัจจัยหลากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น กระแสความนิยมในการชมหนังกลางแปลงเปลี่ยนไป ความหลากหลายที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปมีสื่อที่สามารถเข้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าหนังสือกลางแปลง

รัตนา จักกะพาก กล่าวว่า “ภาพรวมหนังสือกลางแปลงอดีตกับปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงแน่นอน ปัจจุบันค่อนข้างจะซบเซาลง อดีตหนังจะเฟื่องฟูมาก สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้มากกว่าและชาวบ้านก็พึงพอใจ โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ๆ ถึงแม้จะเป็นต่างจังหวัด แต่ถ้าเป็นในตัวเมือง ในเขตเทศบาลหนังสือกลางแปลงจะเป็นลำดับรองที่เค้าจะนึกถึง ส่วนใหญ่จะนึกถึงการไปดูหนังในห้าง นึกถึงการซื้อซีดีมาดูที่บ้าน” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

บทบาทหนังกลางแปลงในอดีตมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ชาวบ้านต้องการ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าไปถึงชาวบ้านได้ถึงทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเข้าไปล้อมผ้าเก็บเงินหรือขายสินค้าบางอย่าง ตัวหนังก็ยังเป็นจุดเด่นหรือ เป็นพระเอก แต่ปัจจุบันหนังกลางแปลงถูกใช้เป็นเครื่องมืออย่างอื่น จุดประสงค์การฉายหนังเปลี่ยนไป เช่น ฉายในศาลเจ้าก็เป็นพิธีกรรม เนื่องจากหนังกลางแปลงเป็นสื่อบันเทิงที่ราคาถูกกว่าลิเก ละคร จั๋ว

หนังกลางแปลงในปัจจุบัน ไม่ได้กลายเป็นสื่อที่มีความจำเป็นแล้ว สื่อบันเทิงอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือซีดีสามารถเข้าถึงทุกที่ในพื้นที่ชนบท หนังกลางแปลงกลายเป็นสื่อที่เฉพาะโอกาสพิเศษ เช่น มีการของขายเป็นคาราวาน สวนสนุก หรืองานวัด (โคม สุวงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2549)

โคม สุวงศ์ มองว่าการรุดรอกของธุรกิจหนังกลางแปลงในปัจจุบันมีความเป็นไปได้ น้อยมาก “ถ้าจะให้ตัวหนังอยู่ได้เองผมก็คิดว่าหนักใจ สมัยก่อนคนไม่มีทีวี วิทยุก็มีน้อย พอหนังฉายก็เป็นเหมือนสิ่งพิเศษที่ทำให้คนรู้จักโลกภายนอกดังนั้นคนจึงอยากมาดู แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปแล้วถ้าจะให้อยู่ได้ต้องมีอะไรมาปรับเพราะความต้องการของชุมชนเปลี่ยนไป ฉายหนังกลางแปลงอย่างเดียวไม่ได้ จะให้ทำเป็นอาชีพที่ทำเงินทำทองอย่างไรในอดีตเลยคิดว่ายาก” (โคม สุวงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2549)

สอดคล้องกับนักวิชาการอีกท่านที่ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รัตนา จักกะพาก ได้กล่าวว่า “กลัวว่าหนังกลางแปลงจะอยู่ไม่รอด เนื่องจากบทบาทหนังกลางแปลงเปลี่ยนไป ในอดีตบทบาทหนังเป็นวัฒนธรรมชุมชน ทำให้คนมารวมตัวกันเป็นที่นั่งคุย สถานที่พบปะกัน ปัจจุบันมีซีดี วีซีดี ทำให้บทบาทหนังลดลง เพราะซื้อตัวหนังกลางแปลงยี่สิบบาท แล้วตัวก็ลอยหายไป แต่ถ้าเพิ่มอีก ยี่สิบบาท ได้เป็นซีดีเก็บไว้ดูที่บ้านได้ แล้วคนเค้าไม่ปฏิเสธซีดีเดือนอยู่แล้ว” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย นักวิชาการอีกท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจหนังกลางแปลง ดังนี้

“ในอนาคตหนังกลางแปลงก็ยังคงมีแต่จะถอยไปมาก จะฉายในจุดที่ห่างไกลไปเรื่อยๆ เพราะคนที่อยู่ในเมืองจะไม่ค่อยสนใจสื่อครั้งนี้แล้ว หนังกลางแปลงถูกทำให้ถอยตัวมาเป็นสื่อพื้นบ้าน เมื่อผู้ชมรับความเจริญมากขึ้น ก็ไม่ค่อยรับสื่อที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

แม้กระทั่งหนังโรงก็ยังไม่ไปดู แต่จะสนใจสื่อที่สามารถใช้เวลากับตัวเองมากขึ้นอย่าง มือถือดูหนังเล่นเกม ฟังเพลง ถ่ายรูปได้ เพราะฉะนั้นจะมีสื่อที่สามารถทำให้อยู่กับตัวเองได้มากขึ้น จะมีไม่ค่อยสนใจมาคุยกับกลุ่มคนเยอะๆ คนรุ่นใหม่จะเป็นกลุ่ม *Individual* มีการศึกษามากขึ้น ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมพื้นที่ๆ ก็จะค่อยๆ หายไป เพราะฉะนั้นคนที่ลงทุนทำหนังก็รู้ดีกว่า ไม่คุ้มเสียเวลา เสียแรง ไปทำอย่างอื่นดีกว่า ผู้ประกอบธุรกิจหนังกลางแปลงจะต้องเข้าไปหากกลุ่มคนที่ยังไม่ค่อยได้สัมผัสกับโลกภายนอกมากนัก เทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น คนดูก็ไม่ค่อยอยากดู” (จาเรญลิกษณ์ ณะวังน้อย, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2549)

รัตนา จักกะพาก กล่าวว่า “ในอนาคตหนังกลางแปลงมีโอกาสจะลดน้อยลงไปเรื่อยๆ ท้ายที่สุดก็จะหายากแล้วก็หายไปเลย ยกเว้นคนที่มียุคมคคหรือมีใจรักจริงๆ แต่เค้าก็ต้องเสียสละเยอะที่จะให้ดำรงอยู่ได้ คิดว่าถ้าจะทำธุรกิจที่ไร้รับกำไร หรือผลประโยชน์เท่าๆ กันเค้าสามารถทำธุรกิจอย่างอื่นได้แต่ที่ยังเลือกทำอยู่เพราะมีใจรักจริงๆ มันกลายเป็นความผูกพัน แต่เมื่อใดที่ความรักความผูกพันมันไม่มีแล้ว คนรุ่นใหม่ที่จะทำธุรกิจตรงนี้ก็จะพร้อมที่จะออกไปจากสังคม ทุกวันนี้ที่ยังคงมีอยู่เพราะยังคงมีเงื่อนไขตรงนี้อยู่ว่าทำมานานแล้ว ยังรักยังชอบ อุปสรรคก็มีแล้ว ถ้าเลิกไปจะทำอย่างไร ลูกน้องจะเป็นอย่างไร มันเป็นพันธะผูกพันแต่ถ้าปัจจัยตรงนี้หายไปก็คิดว่าน่าจะสลายไปเลย มองว่าความผูกพันเป็นตัวเหนี่ยวรั้งทำให้ธุรกิจอยู่ได้” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

ในมุมมองของนักวิชาการ มีความเห็นตรงกันว่า แนวโน้มธุรกิจหนังกลางแปลงจะช้าแ่กว่าในอดีต ดังนั้นธุรกิจหนังกลางแปลงจะต้องเข้าใจพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชม ธุรกิจหนังกลางแปลงเป็นธุรกิจที่ขายวิถีชีวิตการพักผ่อนของผู้ชม ดังนั้นหนังกลางแปลงจะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ออกจากบ้านให้ได้ จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบ มุมมองเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังกลางแปลง

- การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังกลางแปลงในมุมมองของนักวิชาการ

การปรับตัวของธุรกิจหนังกลางแปลงเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการปรับตัว จะต้องเป็นการปรับตัวในระยะสั้น เนื่องจากยังไม่เห็นอนาคตสำหรับธุรกิจหนังกลางแปลงที่ชัดเจน จากการสัมภาษณ์นักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางแปลง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจหนังกลางแปลง ดังนี้

### 1. ปรับตัวให้เป็นความบันเทิงแบบครบวงจร

บทบาทของหนังกลางแปลงเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่มีบทบาทเป็นพระเอก แต่ในยุคปัจจุบันหนังกลางแปลงกลายเป็นตัวประกอบ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออื่นมากกว่า การจะทำให้หนังกลางแปลงกลับมาต้องปรับตัวให้กลายเป็นความบันเทิงแบบครบวงจร โดยมีหนังกลางแปลงเข้าไปรวมอยู่ด้วย

“หนังกลางแปลงควรปรับให้มีกิจกรรมอย่างอื่น เช่นสวนสนุกเข้าไปเพื่อที่จะดึงให้คนเข้าไป เหมือนห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจรสามารถทำอะไรได้หมด สมัยก่อนเป็นร้านโชห่วยตั้งร้านเดียว เคี้ยวนี้มีความทันสมัยมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความหรูหรา เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า เพราะฉะนั้นจะอยู่ได้ต้องสร้างอะไรให้เป็นความต้องการของชุมชนของหมู่บ้านถึงจะอยู่ได้” (โคม สุวงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2549)

“ทำให้ธุรกิจหนังกลางแปลงอยู่รอดควร มีตลาดนัดสินค้าราคาถูกเข้ามา คือ หนังกลางแปลงจะมาเดี่ยวๆคนก็ไม่สนใจแล้ว ต้องหากิจกรรมอย่างอื่นเข้ามาเป็นตัวชูรสให้เค้ารู้สึกว่าคุณที่ออกมาจากบ้านมาดูหนังแล้วสาระหลักเค้าก็ไม่คิดถึงหนังกลางแปลงเป็นสาระหลักแล้วแต่จะมาเดินซื้อของราคาถูกแล้วก็มาดูหนังกลางแปลงต่อ” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

### 2. ปรับตัวให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการประเพณีต่างๆ

หนังกลางแปลงไม่ใช่สื่อบันเทิงหลักที่คนสนใจ เนื่องจากมีสื่ออื่นๆ เข้ามาทดแทนหนังกลางแปลง การจะทำให้หนังกลางแปลงกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งนั้นหนังกลางแปลงจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับการประเพณีต่างๆ

“หนังกลางแปลงจะอยู่ได้ต้องมีกิจกรรมอย่างอื่นพ่วงเข้ามา เช่น ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า งานศพ คือ ไม่ใช่สาระหลักของกิจกรรมหนังกลางแปลง แต่กลายเป็นสาระร่วม คือถ้าอยู่ดีๆ มาฉายหนังกลางแปลงโดยที่มีตลาดนัด ไม่มีผ้าป่า กฐิน งานบุญเข้ามาเกี่ยวข้องคนก็จะรู้สึกแปลกๆ คือต้องมีวาระหรือมีกิจกรรมหลักเข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วหนังกลางแปลงก็เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น แต่ถ้าในอคิดหนังกลางแปลงสามารถทางจอฉายที่ไหนก็ได้คนจะไม่รู้สึกแปลกแต่ปัจจุบันหนังกลางแปลงมาฉายอย่างเดียวจะรู้สึกเหงาๆ คือต้องมีอย่างอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ใช่กิจกรรมเดียว” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

### 3. ปรับตัวโดยการสร้างกระแสนิยม

การปรับตัวของหนังสือกลางแปลงโดยการสร้างให้เป็นกระแสนิยมขายความประทับใจในอดีต เป็นการสร้างกระแสนิยม หรือทำให้เป็นแฟชั่น ให้นึกถึงกลิ่นอายบรรยากาศงานวัดในอดีต เป็นการปรับตัวเพื่อให้หนังสือกลางแปลงสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

“คิดว่าจะทำให้หนังสืออยู่ได้ที่พอมองเห็นคือทำเป็นแฟชั่น เช่นนิยมฉายหนังสือกลางแปลงในห้างสรรพสินค้า ในงานประจำปีของโรงแรมอย่าง สวนสามพรานจัด สำหรับคนชั้นกลางคนชั้นสูง ไฮโซที่ในชีวิตจริงๆ ไม่เคยได้ดูหนังสือกลางแปลง หรือในวัยเด็กเคยสัมผัส แต่ขณะนี้ร่ำรวยก็อยากกลับมาสัมผัสบรรยากาศอีกครั้ง ก็เลยเอาหนังสือกลางแปลงมาอยู่ในสถานที่แบบนี้ คำเรียกว่าขายความประทับใจ ขายเรื่องราวในอดีต หรือขายความเก่า เช่น เอารอฉายหนังเก่าๆ ไป ฉายหนังเก่าพากย์แบบเก่า เครื่องเสียงเก่า คนก็จะสนใจความเป็นอดีต” (โคม สุขวงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2549)

### 4. ปรับตัวในด้านการส่งเสริมการขาย

แนวโน้มของหนังสือกลางแปลงจะดำเนินธุรกิจยากขึ้น การจะทำให้หนังสือกลางแปลงกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งนั้น หนังสือกลางแปลงจะต้องเน้นเรื่องการส่งเสริมการขายและการบริการให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

“หนังสือกลางแปลงจะอยู่รอดต้อง ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก เช่น การทำเก้าอี้หนัง หรืออาจนำเสื้อ ผ้าพลาสติกปูให้เต็ม มีโต๊ะให้คืมน้ำ คนก็คิดว่ามาดูที่นี่แล้วแตกต่างกว่าคนอื่น คำก็สนใจ ค่าบัตรราคาถูกๆ ถึงพอมองอยู่ได้” (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2549)

“ถ้าจะอยู่รอดต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเยอะมากเช่น สะสมหางคิ้วไว้แลกคู่มือฟรี หรือคู่มือฟรีหนึ่งรอบ คิดว่าต้องมีการจูงใจมากพอสมควรจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดคนให้มาดูหนังมากขึ้น ใช้พลังมากขึ้น ต้องมีลูกเล่นมากขึ้น เพราะขนาดหนังโรงยังใช้แบบเป็นสมาร์ตการ์ด คือถือคคนดูไว้ว่าคู่มือฟรีหนึ่งครั้ง หนังสือกลางแปลงก็ควรทำแบบนั้นบ้าง หรืออาจฉายหนังแล้วแจกรูปตราที่เข้าชั้นขอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม นี่ก็เป็นตัวดึงให้คนมาชมได้อย่างหนึ่ง” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

## 5. ปรับตัวเข้าร่วมกับผู้นำชุมชน

การนำหนังสือกลางแปลงเข้าไปเชื่อมโยงกับผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อบต. ประจำตำบล เนื่องจากวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นยังมีความเชื่อเรื่องผู้นำชุมชน ไม่ว่าหน่วยงานใดก็ตามที่ต้องการเข้าถึงประชาชน เพื่อให้ร่วมทำกิจกรรมใดๆ ก็แล้วแต่ต้องมีผู้นำชุมชน เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

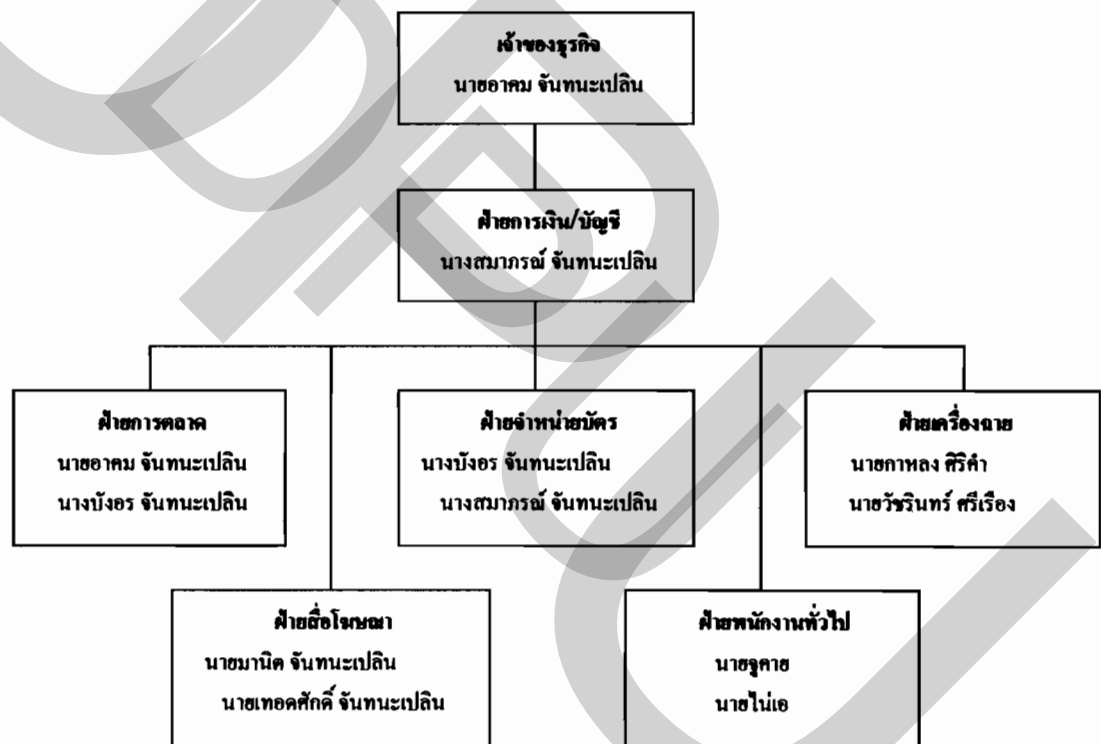
“วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนชนบทหรือวัฒนธรรมของสังคมที่หนังสือกลางแปลงเข้าไปอยู่ด้วย คือเค้ายังเชื่อเรื่องผู้นำความคิด วัฒนธรรมเลียนแบบ ยังรู้สึกภาคภูมิใจถ้าคนที่มีชื่อเสียงคนที่เค้าภาคภูมิใจมาดูหนังสือกลางแปลง ก็จะรู้สึกสนิทใจมากขึ้นที่จะมาดู เพราะฉะนั้นในการดูแลครอบงำจะเชิญคนที่เป็นผู้นำในชุมชนนั้นมาดูด้วย เค้าจะรู้สึกอยากมาดูมากขึ้น พลังในการมาดูก็มากขึ้น อย่างเช่นถ้าเค้าชื่นชมนายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน หรือกำนันก็แล้วแต่ คนที่เก่งในหมู่บ้าน คนที่เค้านับหน้าถือตา แค่มานั่งดูคนก็จะพูดกันปากต่อปากว่าแสดงว่าหนังสือดี แสดงว่าบริษัทนี้ต้องเอาสิ่งดีๆมาให้ เพราะคนเค้ายังมานั่งดู เนื่องจากวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะชุมชนชายขอบยังให้ความสำคัญกับพวก *Opinion Leader* อยู่ และช่วยในการตัดสินใจของเค้ามาก” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)



## ตอนที่ 2 โครงสร้างและการบริหารงานของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2524 โดยมี คุณอาคม จันทนะเปลิน เป็นผู้บริหาร ในอดีตดำเนินธุรกิจโดยการรับจ้างฉายหนังกลางแปลงเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้ขยายธุรกิจประเภท มวย และรถเคลื่อนที่ให้บริการควบคู่กับธุรกิจหนังกลางแปลง ขยายเป็นธุรกิจหนังกลางแปลงที่ให้ความบันเทิงแบบครบวงจร

ลักษณะโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มากนัก นอกจากนั้นบุคลากรในองค์กรยังมีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ พนักงานแต่ละคนส่วนใหญ่จึงรับผิดชอบหลายหน้าที่ ลักษณะโครงสร้างของบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นดังนี้คือ



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างของบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ที่มา : อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548.

จากแผนผังการทำงานสามารถอธิบายลักษณะหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน แบ่งเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ๆ คือ 1.ฝ่ายบริหาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ 2. ฝ่ายปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงิน/บัญชี พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา พนักงานฝ่ายจำหน่ายบัตร พนักงานทั่วไป และพนักงานเครื่องฉาย ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

#### **ฝ่ายบริหาร**

**เจ้าของธุรกิจ** มีหน้าที่ในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะนโยบายในเรื่อง การบริหารงานทั่วไป การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก ดูแลพนักงานภายในองค์กร ตรวจสอบความเรียบร้อยของระบบการฉายภาพยนตร์ และความเรียบร้อยของสถานที่ฉายภาพยนตร์ นอกจากนั้นแล้วยังมีหน้าที่ในระดับปฏิบัติการคือเป็นพนักงานขับรถ พนักงานทั่วไป (จัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ในการฉายภาพยนตร์) และเป็นพนักงานฉายภาพยนตร์ในบางโอกาส

#### **ฝ่ายปฏิบัติการ**

**พนักงานฝ่ายการเงิน / บัญชี** ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการเงิน จัดทำรายรับรายจ่ายของบริษัท ดูแลจ่ายเงินเดือนของพนักงาน

**พนักงานฝ่ายการตลาด** ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานเกี่ยวกับการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ภาพยนตร์ คัดเลือกภาพยนตร์ โดยการปฏิบัติงานจะประสานงานกับเจ้าของธุรกิจทุกครั้ง

**พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา** ทำหน้าที่จัดทำสื่อโฆษณา โดยฝ่ายสื่อโฆษณาจะรับคำสั่งโดยตรงจากเจ้าของธุรกิจทุกครั้งก่อนที่จะลงมือทำสื่อโฆษณา

**พนักงานฝ่ายจำหน่ายบัตร** ทำหน้าที่ขายบัตรชมภาพยนตร์ ตรวจสอบเช็คยอดการจำหน่ายบัตรและทำบันทึกทุกครั้งที่ย้ายภาพยนตร์

**พนักงานทั่วไป** หรือส่วนใหญ่ นิยมเรียกว่า “เด็กหนัง” ทำหน้าที่ จัดเก็บ เคลื่อนย้าย อุปกรณ์ในการฉายภาพยนตร์ รับผิดชอบเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในบริเวณที่ฉายภาพยนตร์ เก็บตัวภาพยนตร์ และทำงานภายใต้คำสั่งของเจ้าของธุรกิจ

**พนักงานเครื่องฉาย** ทำหน้าที่ฉายภาพยนตร์ ดูแลเครื่องฉายภาพยนตร์ ฟิล์มภาพยนตร์ และทำงานภายใต้คำสั่งของเจ้าของธุรกิจ

**กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์**

ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีวิวัฒนาการในการดำเนินงานมาโดยตลอด ในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจ หากมองย้อนไปประมาณสิบกว่าปีที่แล้ว พบว่าการดำเนินธุรกิจจะเน้นการให้บริการฉายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว จนกระทั่งปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจห้างกลางแปลงที่ให้ความบันเทิงแบบครบวงจร โดยการเพิ่มธุรกิจบันเทิงรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ ชมการแข่งขันชกมวย และการเดินเชคเคลื่อนที่ ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งควบคู่ในขั้นตอนการฉายภาพยนตร์ด้วย

**กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์** มีรายละเอียดต่างๆ ของการทำงาน แบ่งเป็นขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอน คือ

#### **ขั้นที่ 1 ก่อนฉายภาพยนตร์ ได้แก่**

- 1.1 ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง
- 1.2 ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3 ขออนุญาตใช้สถานที่ และติดต่อหน่วยงานราชการ
- 1.4 จัดทำ และใช้สื่อโฆษณา
- 1.5 จัดตั้งอุปกรณ์

#### **ขั้นที่ 2 ระหว่างฉายภาพยนตร์ ได้แก่**

- 2.1 จำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตู
- 2.2 การฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย และเดินเชคเคลื่อนที่

#### **ขั้นที่ 3 หลังฉายภาพยนตร์ ได้แก่**

- 3.1 จ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่
- 3.2 จัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

การรวมธุรกิจบันเทิงประเภทชมการแข่งขันชกมวย และการเดินเชคเคลื่อนที่ เข้าไปในกระบวนการและขั้นตอนการทำงานของธุรกิจห้างกลางแปลง ทำให้ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ มีกระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่แตกต่างจากธุรกิจห้างกลางแปลงทั่วไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามลำดับดังนี้

### ขั้นที่ 1. ก่อนฉายภาพยนตร์

ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการฉายภาพยนตร์ สามารถอธิบายตามลำดับขั้นตอนการทำงาน ได้ดังนี้ การซื้อหรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขออนุญาตใช้สถานที่ และติดต่อหน่วยงานราชการ การจัดทำและใช้สื่อโฆษณา และการจัดตั้งอุปกรณ์

#### 1.1 ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง

การทำงาน 999 บรรเจิดภาพยนตร์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยพบว่าวิธีทำงานเริ่มต้น โดยการที่เจ้าของธุรกิจมีแนวคิดหรือนโยบายในการนำภาพยนตร์เข้ามาฉาย โดยจะปรึกษากับฝ่ายการตลาดเพื่อทำการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนังภาคเหนือ เพื่อนำภาพยนตร์มาฉายภายในบริเวณอำเภอแม่สอด และพื้นที่ใกล้เคียง

“พอรวบรวมเงินได้ประมาณ 2-3 หมื่น ก็จะ ไปซื้อหนังที่นครสวรรค์ สิงห์บุรี พวกหนังจะรู้กันว่าจะมีหนังขายที่ไหน บางครั้งเอาหนังเราไปบ้าง ถ้า 2-3 เรื่องจะแลกได้ 3-4 เรื่อง แลกเงินนิดหน่อยก็ได้หนังแล้ว ถ้าซื้อหนังมาแล้วไม่ดี ยังไม่ค่อยถูกใจ เราก็จะเร่ให้หมคก่อน แล้วก็ค่อยเอาไปแลก เคยไปแลกหนังแถววิเชียรบุรี สุโขทัย กำแพงเพชร แม่สะเรียงก็เคย” (บังอร จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ในอดีตภาพยนตร์ที่ 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาฉายจะเป็นภาพยนตร์พากย์เสียงในฟิล์มแต่ช่วงหลังเปลี่ยนเป็นภาพยนตร์ระบบเสียงในฟิล์ม การฉายโดยการพากย์จึงหมดไป

“สมัยก่อนหนังพากย์เราก็จะให้ลูกนิคพากย์ หรือถ้ามีเช็คเกอร์วังหนังมาเช็คเกอร์ก็เป็นคนพากย์ แต่ส่วนใหญ่เราจะเร่เสียงในฟิล์มมากกว่า” (บังอร จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ภาพยนตร์ที่ 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาฉายจะเรียกว่า “กากหนัง” เนื่องจากภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่มีราคาถูกกว่าหนังใหม่ จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์เคยเร่ภาพยนตร์ใหม่ที่ฉายต่อจากโรงภาพยนตร์ แต่การดำเนินธุรกิจประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากการถูกตัดเปอร์เซ็นต์ค่าเช่าฟิล์มจากสายหนังที่ได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์

“เราเคยร่ำไห้ใหม่แต่โคนคัคเปอร์เซ็นต์ค่าหนัง รายได้ก็ไม่เหลือ อย่างเช่นรายได้จากการเก็บบัตรผ่านประตูได้ 3,000 บาท เราจะแบ่งกับเจ้าของฟิล์มครึ่งหนึ่งเลย เราได้ 1,500 บาท เจ้าของฟิล์มได้ 1,500 บาท แต่ของเรารายได้ต้องเอามาจ่ายค่าที่ ค่าไฟ ค่าคนงาน รายได้ก็ไม่เหลือก็เลยหันมาเร่หนังเก่าเหมือนเดิม” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จึงนิยมเร่หนังเก่า หรือที่เรียกว่า กากหนัง เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าฟิล์ม

#### - การคัดเลือกภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

เกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ จะพิจารณาจากคุณภาพของฟิล์มภาพยนตร์ว่าดีหรือไม่ นอกจากนั้นการคัดเลือกภาพยนตร์ประเภทหนังบู๊เป็นกลยุทธ์สำคัญที่หนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้ตัดสินใจคัดเลือกภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ประเภทบู๊ มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับไว การดำเนินเรื่องส่วนใหญ่จะใช้ภาษาภาพ ซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจ นอกจากนั้นกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่ชมภาพยนตร์จะเป็นกลุ่มแรงงานต่างด้าวอพยพที่มีเชื้อชาติพม่า และกะเหรี่ยง ซึ่งสามารถพูดภาษาไทยหรือฟังภาษาไทยได้นิดหน่อย สามารถทำความเข้าใจกับภาษาภาพและชมภาพยนตร์รู้เรื่องมากกว่าภาพยนตร์แนวอื่นๆ

“ป้าเป็นคนจัดหนัง อยู่กับหนังมา 20 กว่าปี จะรู้เรื่องหนังหมดทุกเรื่องแหละ หนังทุกเรื่องเราต้องดูทุกเรื่องเวลาไปฉายก็ต้องนั่งดูว่าคนดูเค้าหัวเราะจากไหน ตอนไหน จะได้ว่าหนังแต่ละเรื่องเป็นอย่างไรคนชอบไม่ชอบ ดูว่าหนังเรื่องไหนมีเส้นมากน้อยอย่างไร เป็นฟิล์มดำ แดง หรือเขียวหรือเปล่า ถ้ามีเส้นไม่มากก็เก็บไว้ลงงานเวลามีคนจ้าง จะเป็นประเภทที่ฟิล์มใสๆนะ

เวลาซื้อหนังจะเลือกประเภทหนังบู๊จะส่วนใหญ่ ถ้ามีชื่อพันมาก็จะซื้อเลย หนังประเภทบู๊หลายๆ แบบหนังชีวิตก็ไปไกลๆเลยไม่เอา ดูแล้วน่าเบื่อ เพราะตลาดหนังบู๊มันไม่ตาย อย่างคนคิดเหล็กน้ำพี้ ให้ฉายให้คนดู 10 ครั้ง ก็ยังมีคนดูหนังเพราะสนุก” (บังอร จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“หนังสือก่อนไปซื้อที่ขอนแก่น ครั้งหลังเรื่องละประมาณ 1,000 – 2,000 บาท ซึ่งองค์คูลีมาล ประมาณ 20,000 บาท ล่าสุดซื้อองค์บาก 15,000 บาท หนังสือเราซื้อถ้าหนังสือมันแพงก็ซื้อเล่มอย่างเดียว ถ้าซื้อหนังสืออย่างเดียว จะไว้ใจไม่ได้ว่าสนุกหรือไม่สนุก แต่ถ้าซื้อมาแล้วก็จะเอาไปแลกอีกต่อไป ” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การคัดเลือกภาพยนตร์ของ 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ที่สำคัญอีกอย่างคือจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของภาพยนตร์ที่ซื้อมาว่าจะสามารถนำไปฉายได้ทุกสถานที่ และต้องเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

“หนังสือเรื่องได้ทุนคืนหมดแล้ว ตอนนี่ก็เหมือนเอาเนื้อมันมาขายมันเอง ได้หนังสือมาก็ให้หมดทุกจุดทุกที่ ตอนแรกก็ขายเป็นหนังสือก่อน เร่ครบทุกที่ก็เก็บไว้พอหลายๆ ปีก็มาฉายใหม่อีกครั้ง แต่ละที่คนดูก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ออกไปฉายที่เจดีโค๊ะ พวกเค็ทๆ 10 กว่าขวบเคยดูพอมานไปหลายๆ ปี อายุก็ 15-16 เราก็นวนมาฉายเป็นหนังควบ ชาวบ้านรุ่นแรกๆ ที่เคยดูพอเค้าอายุมากๆ ก็ไม่ดู ก็มีคนรุ่นใหม่ๆ เข้ามาดูหนังแทน การซื้อหนังแต่ละเรื่องต้องเลือกที่ลงได้ทุกจุดต้องคุ้มค่า และคนดูต้องชอบด้วย ” (บังอร จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

#### สายหนัง

สายหนังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีสายหนังเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหนังกลางแปลงที่ไม่ได้อยู่ในเครือ โรงของสายหนังอย่างหนังกลางแปลง 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ ถ้าไม่มีสายหนังภาคเหนือ การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์อาจดำเนินธุรกิจด้วยความลำบาก ความสำคัญของสายหนังที่มีผลต่อธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ มีดังนี้คือ

#### - การเป็นแหล่งของภาพยนตร์ที่หนังกลางแปลงนำมาฉาย

ธุรกิจสายหนังเป็นตัวแทนที่รับเช่าหรือซื้อสิทธิภาพยนตร์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ในส่วนกลางตามระยะเวลาที่มีการตกลงกันไว้ ก่อนที่จะนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดในสายที่กำหนดไว้ สายก็หมายถึงอาณาบริเวณของพื้นที่ที่ตกลงกันไว้ โดยบริษัทที่เข้ามาเป็นสายหนังเหล่านี้จะทำการเช่าหรือซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ เพื่อนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดหรือส่งต่อให้สายหนังเร่ นำไปฉายแบบปิดวิกล้อมผ้าหรือกลางแปลงตามท้องถิ่นต่างๆ

“รู้จักกับบรรเจิดมา 10 กว่าปีแล้ว ซื้อขายด้วยกันมาตลอดบรรเจิดจะเช่าฟิล์มหรือซื้อฟิล์มของเราไป โดยเราจะซื้อฟิล์มลือทแรก แล้วบรรเจิดจะมา ซื้อฟิล์มลือทสองต่อจากเราไป ลักษณะการซื้อขายกันจะมี 2 แบบ มีทั้งขายขาด และให้เช่าด้วย” (สมัย กระระละสุตร, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

“ทางบรรเจิดจะโทรมาหาเราว่ามีหนังน่าสนใจจะขายหรือเช่าหรือเปล่า หรือบางครั้งเรามีหนังน่าสนใจก็จะโทร ไปถามว่าอยากซื้อหนังหรือเปล่า เพราะเราเร่อยู่ทางนี้หมดแล้ว” (เชาวน์ ลาวัลย์, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

การแบ่งสายหนังจะช่วยตัดขั้นตอนการควบคุมดูแลของเจ้าของลิขสิทธิ์ในส่วนกลางในการจัดเก็บรายได้ได้สะดวกขึ้น

“เราจะรับมาจากสหมงคล นนทนนท์ ไฟว์สตาร์บางเรื่อง หนังที่เราซื้ออย่างเงินหลังก็ล้านขึ้นคือถือปีแล้วแต่จะตกลง 2-3 ถือปี ซื้อควบหนังเต็ม เราต้องจ่าย ซึ่งเค้าเรียกเป็นลือท ลือทหนึ่งก็ได้ลิขสิทธิ์ตลอด ซื้อหนังเต็ม 1 เรื่อง แคมกาทหนัง 2 เรื่อง ก็จะได้สิทธิ์มาเลย 9 จังหวัด ฉายพร้อมโรงฉาย มีอยุธยาอ่างทอง สิงห์บุรี ลพบุรี ชัยนาท นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร ตาก ที่เราจะขายและให้เช่าได้ 9 จังหวัด ไครมาลวงล้ำของเราไม่ได้ ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ พอเราได้มาเราก็เร่ก็ถ้าเรื่องไหนหมดสัญญาที่จะขายให้บรรเจิด” (สมัย กระระละสุตร, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

“ซื้อหนังมาจากบริษัทจัดจำหน่ายของแปซิฟิกโฮร์แลนด์ ฟิล์ม จำกัด มีสัญญาลิขสิทธิ์ 2 ปี นับจากวันเข้าฉายในโรงใหญ่ที่กรุงเทพ เราจะให้บริการลูกค้าเช่าลิขสิทธิ์ฉายเป็นรายคืน เฉพาะสายเหนือ 14 จังหวัดเท่านั้น” (เชาวน์ ลาวัลย์, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

การมีสายหนังอยู่ ทำให้เจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลงไม่ต้องติดต่อกับบริษัทภาพยนตร์ด้วยตัวเอง นอกจากนั้นธุรกิจหนังกลางแปลงที่ไม่ได้อยู่ในเครือของสายหนังสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป トラบไคที่ยังมีสายหนังรายไครายหนึ่งอยู่

- สายหนังเป็นผู้คัดสรรภาพยนตร์

การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์ของธุรกิจหนังกลางแปลงจะเริ่มต้นจากการที่สายหนังจะเป็นผู้คัดเลือกภาพยนตร์ที่คาดว่าจะทำเงินเข้ามา และเป็นผู้ถั่นกรองภาพยนตร์ที่เห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนนำมาฉาย เพราะถ้าเลือกซื้อภาพยนตร์ที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนก็ไม่มีประโยชน์คือธุรกิจของตน ธุรกิจสายหนังช่วยให้ธุรกิจหนังกลางแปลงซึ่งนับเป็นผู้ประกอบการอิสระที่ไม่ได้มีสายหนังเอง ลดภาระในการคัดเลือกภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ดังนั้นภาพยนตร์ที่สายหนังฉายกับภาพยนตร์ที่หนังกลางแปลงนำมาฉายจึงไม่แตกต่างกันมากนัก

“หนังที่จะขายให้บรรเจิดจะต้องเป็นหนังหมดลิขสิทธิ์แล้ว 2-3 ปี บรรเจิดจะซื้อหนังล็อตแรกไม่ได้เพราะอยู่แค่จังหวัดเดียว ถ้าเวลามีกลางแปลงก็จะเช่าหนังของเราบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็มาซื้อหนังจากเราไปเรื่องละ 4-5 พันบาท เค้าร่อนคุ้ม ถ้าดีเค้าก็เก็บไว้ ไม่ดีก็แลกต่อกันไป หนังที่ขายบรรเจิดส่วนใหญ่จะเป็นหนังบู๊ พวกสรรพชัย พันนา จะถามซื้อประจำ เราขายให้ที่บรรเจิดไป 50-60 เรื่องเลยนะ” (สมัย กระระละสูตร, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

“หนังที่ขายให้บรรเจิดจะเรียกว่าหนังรอบสอง ที่ไม่ใช่กาหนัง คือถ้าอยู่ในลิขสิทธิ์ 2 ปีอยู่ เวลาขายก็จะบอกให้ทางบรรเจิดเร่ขายเฉพาะ ในเขตจังหวัดตาก ได้อย่างเดียว ถ้าหมดลิขสิทธิ์แล้วก็ขายสิทธิขาดเลยจะฉายที่ไหนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่บรรเจิดเค้าก็เร่ที่แม่สอดอย่างเดียวก็เลยไม่มีปัญหาตรงนี้เข้ามาเกี่ยวข้อง หนังที่บรรเจิดมาซื้อ ถ้าเป็น หนังอยู่ในระยะ 2 ปี ก็ทำสัญญากัน แต่ถ้าหนังหมดลิขสิทธิ์แล้วก็ขายกันด้วยวาจาไม่ต้องทำสัญญา

หนังที่บรรเจิดซื้อส่วนใหญ่เราแค่รู้ว่าหนังไหนถูกตา สนุกหน่อย บู๊หน่อยก็เอามาฉาย เพราะบ้านเราเป็นหนังรอบสอง ไม่ใช่หนังโรง” (เชาวน์ ลาวัลย์, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

ปัจจุบันสายหนังภาคเหนือได้ทยอยกันปิดกิจการลง และเปลี่ยนบทบาทจากสายหนังที่เป็นผู้ซื้อลิขสิทธ์ภาพยนตร์ เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ และการเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ของสื่อวีซีดี และดีวีดีที่มีมากขึ้น ผู้สร้างภาพยนตร์จะคำนึงถึงรายได้จากการขายลิขสิทธ์ภาพยนตร์ให้กับบริษัทวีดีโอ วีซีดี ดีวีดี และโทรทัศน์ มากกว่ารายได้ที่จะได้รับจากจากจำหน่ายลิขสิทธ์ภาพยนตร์ให้กับสายหนังในต่างจังหวัด



เจ้าของธุรกิจสายหนัง กล่าวถึงสาเหตุที่กำลังจะยุติบทบาทด้านสายหนังว่า

“สมัยก่อนหนังเฟื่องฟูมาก เคียวนี่ไม่คิดเลย ขบเขามา 2 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 47-48 เต็มๆ ไม่มีงานเลย ขบเขามาก จากเดิมมีบริการหนังเป็น 100 จอ เคียวนี่เหลือแค่ 5 จอ หลักๆ เป็นเพราะมาจากซีดี วีดีโอ คู่แข่งเราไม่กลัวเพราะพอๆ กันหมด เพราะธุรกิจของเราที่ยืนอยู่ตรงนี้ไม่ค้อยกว่าคนอื่น แต่มีปัญหาเกี่ยวกับซีดี วีดีโอ เข้ามามีผลกระทบเต็ม 100 % อีกอย่างการเป็นสายหนังต้องใช้เงินจำนวนมาก ในยุคหนึ่งนอกจากจะแข่งขันกันซื้อภาพยนตร์มาฉาย ยังต้องสร้างเครือข่ายของโรงภาพยนตร์และหนังกลางแปลงเพื่อที่จะได้รับภาพยนตร์จากสายไปฉายด้วย ซึ่งทำให้ประสบปัญหาขาดทุนเป็นจำนวนมาก และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เริ่มค่อยๆยุติบทบาทเป็นสายหนังไป” (สมัย กระระละตุตร, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

“อาชีพนี้ทำงานด้วยใจรักจริงๆ เพราะลำบากมาก ช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา คนน้อยลงเนื่องจากมีธุรกิจวีดีโอ และวีซีดีให้บริการมากขึ้น และก็เป็นที่นิยมของลูกค้ามากกว่าหนังเร่ด้วย นอกจากนั้นระบบผูกขาดของสายหนังบริษัทที่มีเงินทุนมาก สามารถซื้อภาพยนตร์ไปฉายในโรงภาพยนตร์ได้มากกว่า ก็ทำให้ครองตลาดได้มากกว่า ปัจจุบันสายหนังเป็นระบบผูกขาดที่สหมงคลฟิล์มขายให้โรงหนังรนาที่เดียว ของเรากำลังน้อยก็เลยทำให้ผูกขาดไม่ได้ เราจะซื้อปิละไมก็เรื่อง แต่โรงหนังรนาจะซื้อหมดทุกเรื่อง ระบบสายหนังก็ล้มเหลวตรงนี้แหละ เพราะถูกบริษัทนายทุนครองตลาด ซึ่งเค้าจะลงทุน โดยการมีโรงหนังทุกจังหวัด ตามห้างสรรพสินค้า หนังเร่ก็เข้าไปยุ่งกับเค้าไม่ได้ อย่างพอออกโรงปุ๊ปเค้าก็ออกเป็นซีดี วีซีดีเลย ก็ได้ราคาสูงกว่ารายได้ที่ได้จากหนังเร่ อนาคตหนังเร่ก็จบแน่ๆ ” (เขาวนั ลาวัลย์, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2548)

## 1.2 ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อผ่านขั้นตอนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง การทำงานต่อไปก็คือการศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขั้นตอนนี้เจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ใช้วิธีการสังสมประสบการณ์จากการให้บริการในพื้นที่อำเภอแม่สอดและพื้นที่ใกล้เคียงมาเป็นเวลานานจึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เป้าหมายในแต่ละพื้นที่ที่ให้บริการเป็นชนกลุ่มใด และวิถีชีวิตของคนแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร

“รู้ที่บ้านไหนมีกะเหรี่ยงพม่าก็จากประสบการณ์ที่อยู่ตรงนี้มานาน เร่หนังมา 20 กว่าปี เราไปทุกวันออกทุกวัน ก็รู้ว่าพื้นที่นี้มีใครอยู่กันบ้าง เป็นหมู่บ้านของคนชาติไหนเยอะ เราต้องใช้สายตาใช้คำพูดสอบถาม และจดจำเอาจากประสบการณ์” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

นอกจากนั้นขั้นตอนนี้จะมีการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจาก ผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ของหมู่บ้านที่จะไปฉายภาพยนตร์ก่อนที่จะลงไปจัดงานในพื้นที่จริง

“ส่วนใหญ่ก็จะถามๆ พวกผู้ใหญ่บ้าน กำนัน หรือ เจ้าของไร่ เจ้าของสวน ว่าบ้านนี้ตอนนี้มีคนเยอะมั๊ย เศรษฐกิจตอนนี้เป็นไง รายได้ดีหรือเปล่า ตรงนี้เค้าก็จะบอกกันเลยว่าให้หนังไปฉาย สิคนเยอะดี มีมาอยู่รับจ้างกันหลายครอบครัว แต่ช่วงไหนกะเหรี่ยงพม่ากลับบ้านหรือเศรษฐกิจไม่ดีเค้าก็จะบอกว่าอย่าพึ่งมาลงเลยมันเสี่ยง เรายังต้องเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ไปลงจุดอื่น” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 1.3 ขออนุญาตใช้สถานที่ และติดต่อหน่วยงานราชการ

หลังจากที่มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์ และศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนของการทำงานที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งก็คือส่วนที่เรียกว่า การขออนุญาตใช้สถานที่ และติดต่อหน่วยราชการ ขั้นตอนนี้เจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะทำการติดต่อขออนุญาตใช้สถานที่โดยการเจรจากันแบบไม่เป็นทางการกับเจ้าของสถานที่ก่อน หากเจ้าของสถานที่อนุญาตขั้นตอนต่อไปก็คือการไปขออนุญาตจากผู้ใหญ่บ้าน จากนั้นจึงไปขออนุญาตใช้เสียงที่อำเภอในเขตรับผิดชอบบริเวณที่ฉายภาพยนตร์ ในขั้นตอนนี้จะเสียค่าธรรมเนียมในการอนุญาตใช้เสียงครั้งละ 75 บาท แล้วจึงนำใบเสร็จการขออนุญาตใช้เสียงไป ขออนุญาตเจ้าหน้าที่ตำรวจในเขตรับผิดชอบบริเวณที่ฉายภาพยนตร์พร้อมทั้งให้เจ้าหน้าที่ตำรวจลงชื่อรับทราบการอนุญาตใช้เสียง

การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เจ้าของสถานที่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าหน้าที่อำเภอ เจ้าหน้าที่ตำรวจ นับได้ว่าเป็นขั้นตอนหลักเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงในการทำงานธุรกิจหนังกลางแปลง

“ในอดีตต้องมีการไปติดใบปิดวางบุ๊ควงภาพยนตร์กับเจ้าของสถานที่ก่อน เนื่องจากหน่วยภาพยนตร์มีเยอะ ปัจจุบันมีแต่เรา หน่วยอื่นก็ไม่มีแล้วจะอาศัยบอกกันปากเปล่าเท่านั้น ถ้าลงหนังสืออย่างเดียว ก็แค่บอกเจ้าของที่และผู้ใหญ่บ้านเท่านั้น ให้ผู้ใหญ่บ้านรับรู้เวลามีปัญหาอะไรจะได้ไม่ยุ่งยาก เพราะผู้ใหญ่รับรู้แล้ว ถ้าลงโรงเรียนก็ต้องขอครูใหญ่ หรือผู้อำนวยการโรงเรียนเพิ่มด้วย” (สมาภรณ์ จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

- ขออนุญาตจากเจ้าของสถานที่

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจพบว่า ก่อนที่จะขออนุญาตใช้สถานที่เพื่อจัดงานมหรสพนั้นจะต้องเลือกสถานที่ที่อยู่ใกล้ชุมชน ผู้ชมสามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนั้นสิ่งสำคัญคือต้องมีความสนิทสนมกับเจ้าของสถานที่พอสมควร จึงจะสามารถลงในสถานที่นั้นได้ตลอด

“หน่วยหนังก็ต้องปรึกษากับทางวัดก่อน แล้วค่อยขออนุญาตผู้ใหญ่บ้าน ส่วนใหญ่วัดก็เห็นด้วยกับทางผู้ใหญ่ แต่ก็มีบ้างที่ไม่เห็นด้วย อย่างเมื่อหลายปีแล้วมีบางบริการมาทางวัดก็ไม่อนุญาต เพราะมีพวกการพนันมาด้วย แต่ถ้าหนังอย่างเดียวก็ไม่ค่อยมีปัญหา อีกอย่างงานวัดของเราจะบอกทางหน่วยบรรเจิด ไปเลยว่าถ้าจะมาจัดในวัดขอให้เป็นงานวัดแบบสมัยก่อนให้มีหนัง มีมวย มีราวข้อนยุค ซึ่งตรงนี้ทางบรรเจิดเค้าก็จะไม่เอาเหมา” (พระครูอาทิตย์, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2548)

“บรรเจิดจะมาติดขอเราว่าจะขอลง ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องพร้อมใจกันทั้งผู้ใหญ่บ้าน ตำรวจ ดุง และบรรเจิด คือถ้าตำรวจกับผู้ใหญ่บ้านอนุญาตให้ลงได้ ก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าผู้ใหญ่บ้านไม่อนุญาตถึงดุงอยากจะให้ลงอย่างไรก็ให้ไม่ได้หรอก แต่หน่วยของบรรเจิดส่วนใหญ่จะรู้จักกับทางพวกผู้ใหญ่กับตำรวจก็จะยินยอมก็เห็นว่าของบรรเจิดได้ลงทุกครั้ง” (เสงี่ยม คำแก้ว, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

นอกจากนั้นจะคัดเลือกสถานที่ที่เหมาะสม ผู้ชมสามารถเดินทางมาได้สะดวกเป็นสิ่งที่ 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาพิจารณา

“ลงที่กม.35บ้านลุงเสงี่ยม เพราะพวกพม่ากะเหรียญจะอยู่แถวนี้เยอะ 2 ข้างนี้มีไร่  
กุหลาบ เจ้าหนึ่งก็มีลูกน้อง 30-50 คน ถัดไปทางโน้นก็มีคนเยอะที่ตรงนี้เป็นสามแยก ตรงทางเข้าไป  
ก็เป็นป่ากุหลาบมันเป็นศูนย์รวมคนเลยพวกกะเหรียญพม่าเค้าจะเดินทางมาใกล้และก็สะดวก”  
(อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

อัตราค่าเช่าสถานที่ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างเจ้าของธุรกิจหนึ่งกลางแปลงกับเจ้าของ  
สถานที่ที่ให้ลงฉายภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งอัตราค่าเช่าสถานที่จะแตกต่างกันแล้วแต่การตกลง

“ค่าเช่าที่แล้วแต่หน่วยหนังจะให้แล้วแต่เค้าจะช่วยค่าน้ำค่าไฟเท่าไร แล้วแต่ศรัทธา  
ส่วนใหญ่เค้าได้มากก็ทำบุญมาก ได้น้อยก็ทำบุญน้อย อย่างถ้ามาลงเป็นสวนสนุก 3 คืน หรือถ้าวัด  
เก็บบัตรด้วย แบบเหมาบรรเจิดวัดก็จะได้ 20 % ซึ่งตรงนี้ก็แล้วแต่จะตกลงกับกรรมการ ว่าเค้าจะ  
บริจาค 10,000 บาทรวมค่าไฟกับค่าที่ แต่ถ้าลงหนังอย่างเดียวก็ 3-5 ร้อยบาท” (พระครูอาทิตย์การุญ, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2548)

“เวลาหนังมาฉายก็จะมาตั้งของสัก 2-3 วัน แล้วก็จัดงานอีก 3 วัน เก็บของอีก 2-3 วัน  
รวมๆ กันก็เป็นอาทิตย์ ก็จะมาอย่างนี้ประจำ ช่วงที่เค้าเก็บของย้ายของก็ไม่ได้เก็บค่าเช่า จะเก็บค่า  
เช่าเฉพาะวันงาน ลุงคิดค่าที่คืนละ 1,000 บาท ถ้าฝนตกก็ไม่เก็บค่าที่ เพราะต้องเห็นใจเค้าด้วย”  
(เสงี่ยม คำแก้ว, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

#### - ขออนุญาตจากผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน

หลังจากที่เจ้าของสถานที่อนุญาตให้ใช้พื้นที่แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการขออนุญาต  
จากผู้ใหญ่บ้าน หรือกำนัน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องการอนุญาตให้ฉายภาพยนตร์ผู้ใหญบ้าน  
วิสันต์ เงินสันเทียะ กล่าวว่า มีเกณฑ์พิจารณาจาก

“เวลาเค้ามาขอลงฉาย เราเป็นผู้ใหญ่ก็จะดูว่าสมควรหรือไม่สมควร แต่จะดูว่ามี  
กะเหรียญพม่าเยอะมั๊ย อันตรายมั๊ย คนไทยในพื้นที่ไม่ค่อยมีอยู่แล้ว ถ้าช่วงเข้มงวดเรื่องต่างด้าว  
อย่างนี้มาลงก็น่าจะขาดทุนก็จะไม่อนุญาตให้ลง” (วิสันต์ เงินสันเทียะ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

สอดคล้องกับกำนันคำรณ ชัมเข้ม ที่กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาให้ภาพยนตร์ฉายได้หรือไม่ว่า “ทุกหน่วยที่มาลงที่นี้ต้องขออนุญาตผม เค้าจะมาขอว่าจะลงวันไหน เราก็ดูว่าเหมาะสมหรือเปล่า แต่ส่วนใหญ่ก็จะอนุญาตให้จัดได้ไม่ค่อยมีปัญหา” (คำรณ ชัมเข้ม, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันจะเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบความปลอดภัยภายในบริเวณหมู่บ้านที่จัดฉายหนังกลางแปลง เมื่อมีการพิจารณาให้จัดฉายภาพยนตร์ได้แล้ว ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันจะมีหน้าที่เรียกประชุมกรรมการหมู่บ้าน หรือชุดคุ้มครองประจำหมู่บ้าน เพื่อจัดกรรมการไปรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทภายในบริเวณสถานที่จัดงาน

“บรรเจิดเค้าจะต้องมาขอที่หมูก่อน แล้วผมก็จะไปเข้าที่ประชุมถามคณะกรรมการอีกครั้งหนึ่ง ส่วนใหญ่จะลงที่วัด ก็ต้องขอที่กรรมการวัดด้วยว่าจะให้จัดหรือไม่ หรือจะโอนให้ทางใครจัด ถ้าหากมีเรื่องอะไรผู้รับผิดชอบก็คณะกรรมการจะดูแล ซึ่งจัดงานทุกครั้งที่จะมีตำรวจกับ กรรมการหมู่บ้าน เข้ามาช่วยดูแลทุกคนอยู่แล้ว ซึ่งที่ผ่านมาก็ไม่เคยมีเรื่องอะไรร้ายแรงในงานเลยสักครั้ง หนักที่สุดก็แค่ต่อยกัน” (วิสันต์ เงินสันเทียะ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

“หมู่บ้านเราจะมีเวรยามของหมู่บ้านคอยดูแล บรรเจิดเค้าก็ต้องไปบอกป้อมยามด้วย หัวหน้าป้อมยามก็จะโทรศัพท์มาแจ้งเราอีกทีว่าจะมีหนังมาฉาย และจะต้องใช้กำลังคนเข้ามาดูแลงานก็คน ถ้าเป็นงานใหญ่ก็ใช้มาก งานเล็กๆ ก็วันละ 5-6 คนพอ เพราะคนบ้านเดียวกันเที่ยวงานก็ไม่มีปัญหากันอยู่แล้ว” (คำรณ ชัมเข้ม, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

ทั้งนี้ค่าตอบแทนสำหรับกรรมการหมู่บ้าน หรือชุดคุ้มครองประจำหมู่บ้าน จะได้รับค่าตอบแทน โดยในการจัดงานมหรสพแต่ละครั้งเจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลงจะร่วมบริจาคเงินเข้ากองทุนหมู่บ้าน สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนใช้จ่ายแต่ละหมู่บ้าน

“ถ้าหนังกลางแปลงธรรมดา ก็ขออนุญาตปากเปล่า ถ้างานใหญ่ๆ กฐิน ผ้าป่า ลอยกระทง ต้องทำหนังสือสัญญา ซึ่งทางหนังเค้าจะทำหนังสือมาขอ และทำสัญญากันว่าจะให้ทางวัด และให้หมู่บ้านเท่าไร อย่างงานที่ผ่านมาบรรเจิดตกลงจะเอาเงินเข้าวัด 25 % จากรายได้หน้าประตู” (วิสันต์ เงินสันเทียะ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

- ขออนุญาตจากอำเภอ

การจัดงานมหรสพทุกครั้งจะต้องไปขอใบอนุญาตให้ทำการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียงที่สำนักงานที่ทำการปกครองอำเภอในเขตรับผิดชอบบริเวณที่จัดงานจากการสัมภาษณ์ ปลัดอำเภออำนาจเขต เทศบาลชัย พบว่า ขั้นตอนนี้จะเสียค่าธรรมเนียมในการอนุญาตใช้เสียง ครั้งละ 75 บาท สามารถใช้เสียงในพื้นที่ขออนุญาตได้ 3-4 วัน ต่อการขออนุญาต 1 ครั้ง

“ถ้ามีการประกาศก็ต้องขออนุญาต มีเครื่องขยายเสียงก็ต้องมาขอแล้ว ส่วนใหญ่หนัง กลางแปลงจะมีแต่หน่วย 99 หน่วยเดียวที่มาขอ ถ้าจัดงานสวนสนุกเค้าก็จะมาขอครั้งเดียวเลย เสียค่าใช้จ่าย 75 บาทได้ครั้งละ 3 วัน มีทั้งหนัง มวย เรค จักรบริเวณจุดเดียวกัน ขอใบอนุญาตจากเรา เสร็จแล้วต้องให้ตำรวจในพื้นที่เซ็นชื่อ” (อำนาจเขต เทศบาลชัย, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

การขออนุญาตใช้เสียงของธุรกิจหนังกลางแปลงนั้น หากธุรกิจหนังกลางแปลงไม่ไป ขออนุญาตอาจโดนตำรวจปรับเกี่ยวกับการใช้เสียงรบกวนผู้อื่นได้

- ขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ

การขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ตำรวจนั้นเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะนอกจากหนังกลางแปลงจะต้องนำไปเสร็จอนุญาตให้ทำการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง ไปขออนุญาตกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในเขตรับผิดชอบบริเวณที่ฉายภาพยนตร์ลงชื่อรับทราบ การอนุญาตใช้เสียง จากการสัมภาษณ์ พ.ต.ท.ศิริวัฒน์ กุมสันทียะ กล่าวไว้

“หนังกลางแปลงช่วงนี้มีของบรรเจิดเจ้าเดียวที่มาขอ เมื่อก่อนมีหน่วยหนังเยอะนะก็มี มาขอบ้าง ไม่ขอบ้าง สมัยก่อนที่จะมาขอเป็นประจำก็จะมีของบรรเจิดกับเชียมจูเท่านั้น หนัง กลางแปลงระยะหลังๆ มีของบรรเจิดเจ้าเดียวนะที่ยังมาติดต่อกับสถานีตำรวจอยู่ การขออนุญาต ต้องไปขอใช้เสียงที่อำเภอก่อน แล้วก็ไปขออนุญาตจากอำเภอมาแจ้งให้ทางตำรวจรับทราบว่าจะมีการใช้เสียงตรงไหน จุดไหน วันเวลาเท่าไร” (ศิริวัฒน์ กุมสันทียะ, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2548)

นอกจากเจ้าหน้าที่ตำรวจเซ็นชื่อรับทราบการอนุญาตให้ทำการโฆษณาผ่านเครื่องขยาย เสียงแล้ว ยังมีหน้าที่ในการจัดส่งสายตรวจเข้าไปช่วยดูแลพื้นที่บริเวณจัดงาน เพื่อป้องกันการ ก่อเหตุทะเลาะวิวาท

“ตำรวจมีหน้าที่ต้องไปรักษาความสงบ เพราะสถานที่จัดงานเป็นพื้นที่ๆ มีคนมารวมกัน ยิ่งแม่สอดมีทั้งคนไทย พม่า กะเหรี่ยง บนครอยก็มีม้ง มีมุเซอ เรียกว่ามีคนหลายกลุ่ม ก็ต้องมีสายตรวจในพื้นที่เข้าไปดูแลอยู่ด้วย” (ศิริวัฒน์ กุมสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2548)

การดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและประชาชนทั่วไป

#### 1.4 จัดทำ และใช้สื่อโฆษณา

ขั้นตอนการทำงานนี้เจ้าของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะเป็นผู้กำหนดว่าการฉายภาพยนตร์แต่ละครั้งจะใช้สื่อใดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากนั้นจะประสานงานต่อไปยังพนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา จัดทำสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนมาชมภาพยนตร์



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่าง การทำสื่อโฆษณา

“ของเราจะจัดทำสื่อกันเอง ทำทุกอย่างเลยตั้งแต่เขียนป้าย แห่โฆษณา เราก็ต้องดูว่าจะลงที่ไหน ควรใช้สื่ออะไร มีงบประมาณไหน เป็นงานเล็กหรืองานใหญ่ด้วย” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

มานิต จันทนะเปลิณ พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา กล่าวถึง เจ้าของธุรกิจว่าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาว่า

“เวลาทีมงานที่ไหนเค้าก็จะมาบอกว่าฉายที่ไหน วันที่เท่าไร ราคาที่บาท เป็นบ้านคน ไทยหรือกะเหรี่ยง แล้วเราก็จะมาคิดค่าพูดเอาเอง ซึ่งตรงนี้มีมันอยู่ที่ประสบการณ์เราหากินตรงนี้มีมานาน” (มานิต จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

### 1.5 จัดตั้งอุปกรณ์

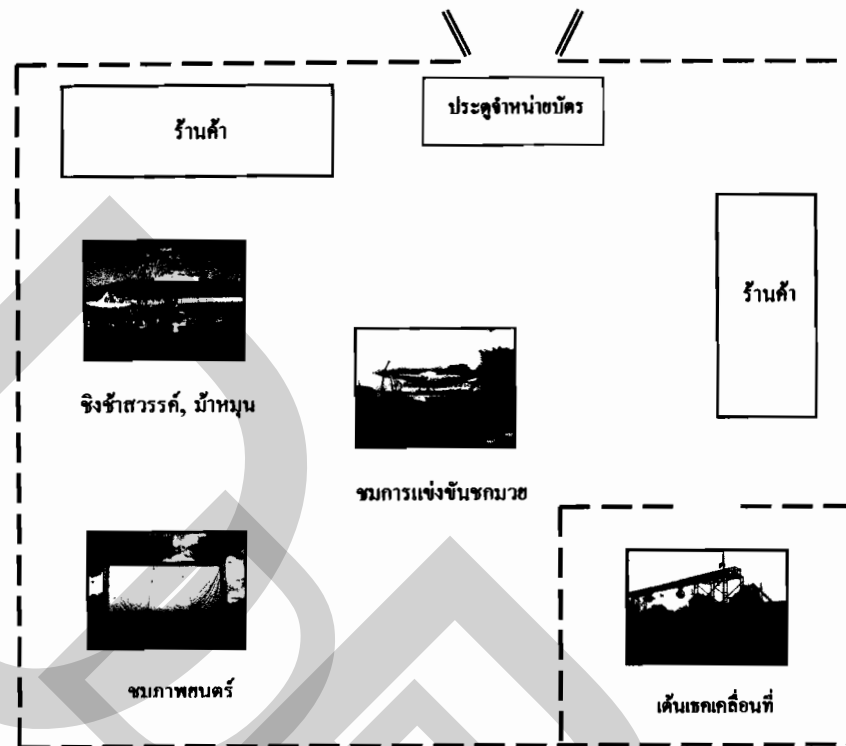
ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนนี้จะใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน ในการจัดตั้งอุปกรณ์เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนดอาณาเขตพื้นที่การให้บริการ และการวางตำแหน่งของอุปกรณ์ในการทำงาน จากนั้นพนักงานทุกคนจะช่วยกันจัดตั้ง และเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับให้ความบันเทิงต่อไป



ภาพที่ 4.3 ภาพการจัดตั้งอุปกรณ์ และภาพการล้อมรั้วสังกะสี

เจ้าของธุรกิจกล่าวว่าการจัดตั้งอุปกรณ์แต่ละครั้งจะใช้วิธีการวางตำแหน่งกิจกรรม บันเทิงต่างๆ ให้อยู่ในระนาบเดียวกัน เพื่อให้เครื่องเสียงจากความบันเทิงประเภทต่างๆ สามารถกระจายเสียงได้ทั่วถึงภายในบริเวณสถานที่จัดงาน และไม่ทำให้เครื่องเสียงกระจายเสียงแข่งกันเอง





ภาพที่ 4.4 แผนผังภายในบริเวณงาน

จากภาพอาณาเขตกันพื้นที่ให้บริการของธุรกิจหนังกลางแปลงจะล้อมด้วยรั้วสังกะสีประมาณ 500 แผ่น มีประตูทางเข้าออกด้านหน้า 1 ด้าน บริเวณพื้นที่ให้บริการเดินรถเคลื่อนที่ซึ่งมีการล้อมรั้วสังกะสีกันอาณาเขตให้บริการอย่างชัดเจน ภายในบริเวณงานมีการฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย เดินรถเคลื่อนที่ กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ เช่น ชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน รถบัส และละครพม่า เป็นต้น แล้วยังมีร้านค้าขายของกระจายอยู่ภายในบริเวณงาน

## ขั้นที่ 2 ระหว่างฉายภาพยนตร์

หลังจากขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการฉายภาพยนตร์แล้ว จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนระหว่างการฉายภาพยนตร์ ซึ่งจัดว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีความยากลำบากอีกขั้นตอนหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่า 999 บรรเจิดภาพยนตร์นั้นเน้น ให้ความสำคัญและพิถีพิถันกับงานในขั้นตอนนี้เป็นอย่างมากซึ่งมีขั้นตอนและระบบการทำงาน ได้แก่ การจำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตู การให้บริการฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย และเดินรถเคลื่อนที่

ในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ 999 บรรณาธิการจะให้บริการความบันเทิง ครั้งละ 3-4 คืน เนื่องจากหากลงเพียง 1-2 คืนจะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ในเรื่องค่าเช่าสถานที่และค่าขนย้ายอุปกรณ์ กรณีที่มีรายได้ดีจะเพิ่มจำนวนวันให้บริการเป็น 5-6 คืน

## 2.1 จำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตู

การทำงาน 999 บรรณาธิการในขั้นตอนนี้ พบว่าเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนดราคาของการเข้าชมหรศพ การจำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตูจะเริ่มประมาณ 19.00 น. ถึงเวลาประมาณ 23.30 น.

“คนดูจะทยอยกันมาประมาณ 1 ทุ่ม กรณีที่มีงานเทศกาลชาวบ้านจะมาทำบุญเดินเล่นซื้อของกันก็จะมากันตั้งแต่ 18.30 น.” (สมากรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

ขั้นตอนนี้จะมีพนักงานจำหน่ายบัตร 1 คน และพนักงานทั่วไปทำหน้าที่ตรวจบัตร 1 คน 999 บรรณาธิการ เรียกพนักงานที่ทำงานตำแหน่งนี้ว่า “คนป้อมมือ” จะทำหน้าที่ป้อมตรวจแลกบัตรให้บัตรชมภาพยนต์คืน สำหรับผู้ชมที่ซื้อบัตรผ่านประตูแล้ว แต่ต้องการที่จะออกไปภายนอกบริเวณงานสักครู่ และต้องการกลับเข้ามาภายในงานอีกครั้ง

“สมัยก่อนเวลาเก็บตัวคนออกก็ให้ตัวคืน หลังๆ เจอปัญหาตัววน เราก็เลยเริ่มทำตรายางป้อมซื้อบัตรขึ้นมา เวลาป้อมเข้าออกต้องเช็คดีๆ บางคนลงทุนไม่อาบน้ำมาเลย เราลงหลายวันก็เลยต้องมีตัวป้อมหลายตัว เปลี่ยนสลับสัตัวป้อมทุกคืน สำหรับเช็คคนเข้าออกประตู” (สมากรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

ราคาบัตรเข้าภายในบริเวณงานจะเก็บราคา 20 บาท สามารถรับชมความบันเทิงชมการแข่งขันชกมวยและชมภาพยนต์ฟรี และหากต้องการจะเดินเชคเคลื่อนที่จะต้องเสียเงินเพิ่มอีกคนละ 20 บาท

<b>999 บรรเจิดภาพยนตร์</b> อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โทร. 533605 ผู้ใหญ่ราคา 20 บาท	<b>999 บรรเจิดภาพยนตร์</b> อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โทร. 533605 ผู้ใหญ่ราคา 20 บาท
---	---

**999 บรรเจิดภาพยนตร์**

140/35 ถ.ชิตตนา อ.แม่สอด จ.ตาก ☎ (055) 533605

**ศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร**

**โรงหนัง \* ห้างมัน**  *ก้าวไปไกลด้วยคุณภาพ*

**มวยเด็ด** แสดงสด โชคดีสวย เสียงก้อง  
ร้องไม่หยุด อดไม่อยู่ อดใจออก รอดัน...

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างบัตรผ่านประตูของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกล่าวว่า ลักษณะของห้องจำหน่ายบัตรในอดีตและปัจจุบันมีลักษณะเหมือนกันคือจะนิยมนำไม้หรือสังกะสีมาล้อมกันเป็นห้องที่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับจำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตู สิ่งที่แตกต่างกันคือบริเวณพื้นที่หน้าประตูทางเข้าในอดีตจะนิยมติดโปสเตอร์หรือใบปิดภาพยนตร์ เพื่อแจ้งให้ทราบว่าฉายภาพยนตร์เรื่องใด และมีราคาบัตรเท่าใด



ภาพที่ 4.6 บรรยากาศการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ในอดีต

ปัจจุบันเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน จึงไม่นิยมติดโปสเตอร์หรือใบปิดภาพยนตร์ แต่บรรยากาศห้องจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมากนัก เนื่องจากยังคงมีพนักงานเก็บบัตร และเจ้าหน้าที่กรรมการหมู่บ้านขึ้นรักษาความปลอดภัยเช่นเดิม



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ปัจจุบัน

## 2.2 ฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย และเดินเรคเคลชั่นที่

หลังจากที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาภายในบริเวณงานแล้ว บรรยากาศก่อนที่กิจกรรมบันเทิงเริ่ม ผู้วิจัยพบว่าจะมีเสียงเพลงและเสียงของโฆษกประกาศเชิญชวนให้ผู้ชมที่อยู่ในบริเวณภายนอกซื้อบัตรเข้ามาชมภายในบริเวณงานตลอด จากการลงพื้นที่พบว่าคุณมานิต พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณาจะรับหน้าที่เป็นโฆษกประกาศเชิญชวน ซึ่งตัวอย่างคำพูดที่ใช้ประกาศโฆษณา ดังนี้

“เชิญผู้ที่ยู่ค้ำานอกสนใจซื้อบัตรซื้อตั๋วเข้ามาชมความบันเทิง น้อมรับใช้ผู้่ออใจไมตรีของพี่น้องชาวห้วยไม้แป้นเป็นคำคินสุดท้ายครับ กับทีมงาน 999 บรรเจิด ศูนย์รวมธุรกิจบันเทิงครบวงจร ความบันเทิงยังอยู่ครบครัน 3 รายการเหมือนเดิมร่วมฉลองจุ่มประดัวด์ห้วยไม้แป้น คำคินนี้กับทีมงานบรรเจิดภาพยนตร์ มวยนัดอาลาสังเววันนีสะใจบรรคามิตรรักแฟนหมัดแฟนมวย ภาพยนตร์บู๊ เผ็ด มันส์ คินนี้ฉายกัน 3 เรื่อง 3 รส ทีมงาน 999 ซูเปอร์เรค 3 รายการน้อมรับใช้ท่านผู้่ออใจเป็นคำคินสุดท้ายก่อนราลาจากกัน

บริษัท 999 บรรเจิด กราบนมัสการขอบพระคุณเป็นอย่างอิ่ง สำหรับท่านเจ้าอาวาสวัดห้วยไม้แป้น ขอบพระคุณท่านผู้ใหญ่อืด กลั่นแก้ว ขอบพระคุณท่านนายก อบต.สุรพล โพธิ์คำ ขอบพระคุณหัวหน้ากรรมการดูแลความสงบ คุณปฎิวัติ ภูคอนทอง และคณะกรรมการศรัทธาวิด์ห้วยไม้แป้นทุกท่านด้วยครับ ขอบพระคุณร้านค้าร้านขายทุกหน่วย ขอให้ร่ำรวยกันทุกร้านค้า

กราบประทานอภัยถึงท่านผู้ที่อยู่บ้านใกล้เรือนเคียงบริเวณวัด ถ้าจุ่มเสียงของทีมงาน 999 บรรเจิด ไปรบกวนโสตประสาทในการพักผ่อนของท่านก็ขอกราบประทานอภัยเป็นอย่างสูง

ล่ำลาจากกันคำคินนี้แล้ววันที่ 16 ถึง วันที่ 19 นี้ คิคตามงานของทีมงาน 999 บรรเจิดที่บริเวณบ้านม่อนหินเหล็กไฟนะครับ”

ในขั้นตอนนี้พบว่า 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะให้บริการความบันเทิง 3 รายการ ได้แก่ การฉายภาพยนตร์ ควบคู่กับชมการแข่งขันชกมวย และเดินเรคเคลชั่นที่ โดยส่วนใหญ่จะให้บริการครั้งละ 3-4 คิน ดังนี้

- ฉายภาพยนตร์

ขั้นตอนนี้พนักงานเครื่องฉายจะเริ่มฉายภาพยนตร์ตัวอย่างเวลา 20.00 น. จากนั้นเวลาประมาณ 20.30 น. จะเริ่มฉายภาพยนตร์จริง โดยพนักงานฉาย จะมีหน้าที่ควบคุมเตาฉายภาพยนตร์

“มีหน้าที่ฉายหนัง เดินถ่าน อย่างถ่านอยู่ในเตาเราต้องจี้ให้ถ่าน 2 ตัวใกล้กัน ถ้าห่างๆ และ ถ้าไม่เดินถ่านหนังก็ไม่แจ่ม เราต้องจี้ถ่านให้ใกล้กัน จะเอาถ่านสั้นกับถ่านยาวมาจี้กัน ถ่านสั้นเรียกตัวเมีย ถ่านยาวเรียกตัวผู้ ฉายๆ ไปต้องสาวฟิล์มหนังแล้วก็เปลี่ยนม้วน” (กาหลง สิริคำ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

ส่วนใหญ่จัดฉายภาพยนตร์คืนละ 2 เรื่อง ใช้เวลาในการฉายภาพยนตร์ประมาณเรื่องละ 1 ชั่วโมงครึ่ง ภาพยนตร์ที่นำมาฉายส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ไทยและจีน

“เราดูว่าหนังเต็ง ไม่เต็ง หนังไม่เต็งฉายเรื่องแรก เพราะเรื่องแรกคนยังไม่ค่อยมา บางครั้งเก็บหน้าประตู 20 บาท แต่ฉาย 3 เรื่องก็มี เพราะบางที่ 2 ทุ่มคนยังไม่ออกมา แต่ถ้าฉาย 3 เรื่องก็ฉายตั้งแต่ 1 ทุ่มเลย คนก็จะได้รับฯ มา บางคนบอกยังไม่ได้กินข้าวก็มาเลย ดูหนังเรื่องหนึ่งแล้วกลับไปกินข้าว แล้วค่อยมาใหม่” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

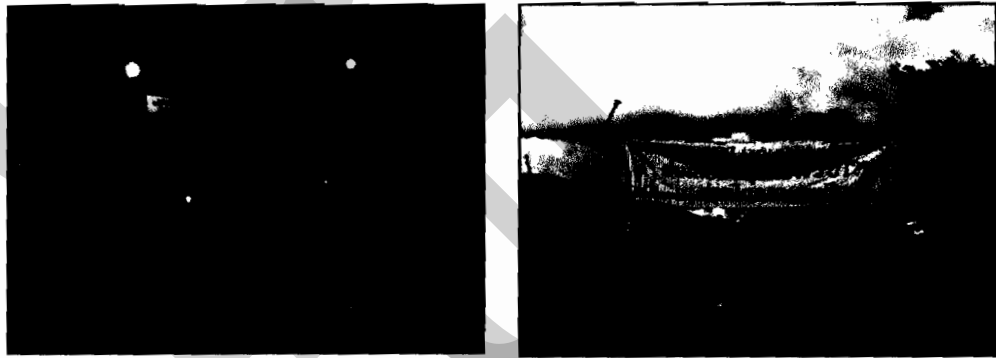


ภาพที่ 4.8 ภาพบรรยากาศการชมหนังกลางแปลง

บรรยากาศในการชมภาพยนตร์ยังมีผู้ชมบางส่วนจะนิยมมาจับจองพื้นที่การชมภาพยนตร์ โดยการนำกระดาษหนังสือพิมพ์ราคาแผ่นละ 1 บาท ที่หาซื้อได้ภายในบริเวณสถานที่จัดงาน หรือนำเสื่อจากบ้านมาปูพื้นเพื่อจับจองพื้นที่นั่งชมภาพยนตร์

#### - ชมการแข่งขันชกมวย

999 บรรเจิดภาพยนตร์ จะนำเวทีมวยเคลื่อนที่ไปให้บริการผู้ชมที่ซื้อบัตรผ่านประตู โดยขั้นตอนนี้เจ้าของธุรกิจจะต้องไปขอใบอนุญาตจัดการแข่งขันกีฬามวยเป็นกรณีเฉพาะคราว ที่การกีฬา จังหวัดตาก เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 บาท



ภาพที่ 4.9 ภาพเวทีมวยของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

เจ้าของธุรกิจ กล่าวว่า “เวทีมวยเราต้องไปขอที่การกีฬาที่จังหวัดนะ ของเราถูกต้องตามกฎหมาย มีใบอนุญาตเรียบร้อย กรรมการจบวิทยาลัยพลศึกษาโดยตรงเลย ตอนนี้เป็นตำรวจชายแดนด้วยก็เป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่เด็กๆ ก็จึงให้มาช่วยตรงนี้เรียกว่าเป็นรายได้เสริม ถ้าหากว่ามาไม่ได้ก็จะใช้กรรมการที่เป็นครูพลที่รับจ้างตัดสินมวยมาแทน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การจ้างกรรมการตัดสินในการชกมวย เจ้าของธุรกิจจะจ้างผู้ที่ย้ายมาจากวิทยาลัยพลศึกษา และมีความรู้เกี่ยวกับกีฬามวยอย่างแท้จริงมาตัดสิน จากการสัมภาษณ์ จ.ศ.ต. บุญมี ล่องทอง กรรมการตัดสินมวย กล่าวว่า

“อาชีพหลักคือรับราชการ เป็นครูสอนเด็ก ตำรวจชายแดน ใช้เวลาว่างนอกเวลา ราชการมาเป็นกรรมการตัดสินมวย ตัดสินที่เวทีบรรเจิดมาประมาณ 3 ปีมาแล้ว รักกีฬามวยและอยากช่วยส่งเสริมศิลปะมวยไทยให้เด็กๆ เรียนรู้” (บุญมี ล่องทอง, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การชกเริ่มขึ้นเวลาประมาณ 21.00 น. และเลิกชกประมาณ 23.00 น. แต่ละคืนมีนักมวย ขึ้นชกคืนละ 4-5 คู่ นักมวยที่มาเปรียบชกส่วนใหญ่จะเป็นนักมวยเชื้อชาติพม่าและกะเหรี่ยงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จากการลงพื้นที่พบว่า การพากษ์มวยของโฆษกประจำเวทีมวยจะเน้นน้ำเสียงหนักเบา มีการใช้คำพูดล้อเล่นกับนักมวย เพื่อสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน นอกจากนั้นกรณีที่นักมวยเป็นกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ ส่วนใหญ่โฆษกจะพูดภาษาพม่าคำว่า “โท” แปลว่า “ชก” เพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.10 ภาพบรรยากาศการชกมวย

บุญเลิศ สุรินทร์ โฆษกมวย กล่าวถึงนักมวยที่ขึ้นชกบนเวทีว่า “พวกนักชกแต่ละทีหาไม่ยากหรอก มีเวทีมวยตั้งที่ไหนก็มีคนไปเปรียบที่นั่นแหละ คนที่มาเปรียบส่วนใหญ่ก็มีทั้งกะเหรี่ยง พม่า ม้ง มีคนไทยบ้างก็น้อยครั้ง เราจับเปรียบกันเลขดูจากน้ำหนัก บางครั้ง กะเหรี่ยงชกกับม้ง พม่าชกกับกะเหรี่ยง ก็สนุกดี” (บุญเลิศ สุรินทร์, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)



- เต้นเชกเคลื่อนที่

“ก่อนที่จะมาเป็นเชกเคลื่อนที่จะทำเป็นร่าวงมาก่อน ก็จะมีไปจ้างนางรำมาเต้นร่าวง คี้นละ 5-7 คน เปิดเพลง เก็บค่าเต้นรอบละ 3 บาท หลังๆก็เริ่มไม่ค่อยได้รับความนิยม และอีกอย่าง สมมุติว่าเก็บได้คี้นละ 4-5 พันบาท ต้องจ่ายค่านางรำประมาณ 2,000 บาท รายได้ก็ไม่เหลือ ไม่คุ้ม ตอนหลังเลยมาทำเป็นแบบเชกเคลื่อนที่” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

เชกเคลื่อนที่ของ 999 บรรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะคล้ายสถานบันเทิงทั่วไป แต่จะใช้รั้วสังกะสีกั้นเป็นอาณาเขต มีไฟลูกโลก ไฟกระพริบ และมีดีเจเป็นผู้เปิดเพลง จุดเด่นของเชก 999 บรรรเจิด คือ ผู้เต้นสามารถขอเพลงได้ โดยบัตรผ่านประตูเพื่อเข้าไปเต้นเชกราคา 20 บาท เริ่มขายบัตรเข้าประตูเชก ประมาณ 20.30 น. และเชกจะเลิกเวลา 24.00 น.



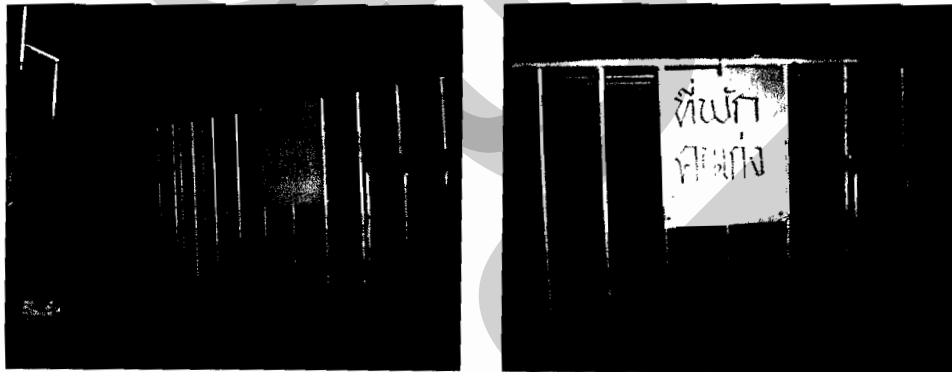
ภาพที่ 4.11 ภาพเชกเคลื่อนที่ 999 บรรรเจิดภาพยนตร์

“เริ่มทำเชกอย่างจริงๆ อุปกรณ์ก็ไม่มีอะไรมาก ซื่อคู่เพิ่ม ซื่อไฟลูกโลกเพิ่ม ส่วนโครงเหล็กก็อาศัยอีกกันเอง สมัยก่อนยังหาดีเจเปิดเพลงยาก จ้างให้มาก็มาบ้าง ไม่มาบ้าง พอดีพี่ชายเค้าเคยเป็นนักพากษ์หนังมาก่อน ก็เลยให้มาช่วยแล้วก็กลายเป็นดีเจถึงทุกวันนี้ เรียกว่าไม่ต้องกลัวเรื่องค่าตัว หรือกลัวเรื่องเบียดเบียนด้วย เพราะยังงี้ก็อยู่บ้านเดียวกัน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

บริเวณหน้าประตูเข้าจะมีกรรมการหมู่บ้านของแต่ละหมู่บ้าน เป็นผู้ตรวจตราห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าไป ห้ามนำอาวุธ ของมีคม และห้ามนำขวดเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์เข้าไปภายในเขต ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจะร่วมกับผู้ใหญ่บ้าน และกรรมการหมู่บ้าน ในการตรวจตราอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันปัญหาการทะเลาะวิวาทของกลุ่มวัยรุ่น

“เราจะ ไปขออนุญาตตำรวจ ของผู้ใหญ่บ้าน แล้วเค้าก็จะส่งพวกชุดคุ้มครองหมู่บ้านมาคุมงาน ถ้าให้ตำรวจกับกรรมการหมู่บ้านมาคุมงาน ก็จบ ไม่มีปัญหาอะไรมาก เราจะคุยกับเค้าว่าจะลงกี่วัน ก็ไม่ค่อยมีปัญหาอยู่แล้ว” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

กรณีที่มีการทะเลาะวิวาทอย่างรุนแรงก็จะจับส่งเจ้าหน้าที่ตำรวจ หากชกต่อยหรือทะเลาะวิวาทไม่รุนแรงเกิดขึ้นเจ้าของธุรกิจ ผู้ใหญ่บ้าน และกรรมการหมู่บ้านจะมีวิธีการลงโทษ โดยการนำตัวผู้ก่อเรื่องไปขังไว้ที่กรงที่พักคนแก่หน้าประตูเข้างาน ก่อนที่จะปล่อยตัวกลับบ้าน หรือส่งตัวให้ตำรวจดูแลต่อ



ภาพที่ 4.12 ภาพกรงขัง ตั้งอยู่บริเวณประตูทางเข้า

“ถ้ามีเรื่องคนที่ก่อปัญหาก็จะรับผิดชอบ ผู้ใหญ่บ้านก็เข้ามาดูแล รองมาก็เป็นป้อมตำรวจคืนๆ หนึ่งมีกรรมการหมู่บ้าน ประมาณ 10 กว่าคนต่อคืน เราขายทุกที่ที่เราจะเอาเงินเข้าหมู่บ้านด้วย เราให้ผู้ใหญ่บ้านนำไปเข้าหมู่บ้าน เราจะจ่ายค่าที่ จ่ายค่ายามหมู่บ้าน พวกเค้าก็จะมาช่วยดูแล ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาอะไรกัน เพราะคนเที่ยวก็เป็นคนในหมู่บ้าน หรืออย่างกลัววัยรุ่นจะมีปัญหาตีกันก็ตัดไปได้เลย เพราะคนในหมู่บ้านก็จะรู้จักกันหมด ใครมีเรื่องอะไรก็รู้ว่าอยู่บ้านไหนรู้ว่าเป็นใครพวกเค้าจะรู้หมด” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์ พ.ต.ท.ศิริวัฒน์ กุ่มสันเทียะ เจ้าหน้าที่ตำรวจ กล่าวถึงผู้รับผิดชอบกรณีที่เกิดเหตุทะเลาะวิวาทภายในงานว่า

“เวลาเกิดเหตุคนที่ทำความผิดก็รับผิดชอบไป เจ้าของงานไม่เกี่ยวเพราะงานหลักของเค้าคือฉายภาพยนตร์ให้ความบันเทิงในการฉายภาพยนตร์เท่านั้น” (ศิริวัฒน์ กุ่มสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2548)

ความโดดเด่นของธุรกิจฉายภาพยนตร์แบบครบวงจร คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบความบันเทิงได้ครบวงจร ธุรกิจย่อยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากกระบวนการและขั้นตอนการทำงานของ 999 บรรณาธิการเองแล้ว ในขั้นตอนนี้พบว่าเจ้าของธุรกิจพยายามขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิมโดยให้ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน ไปจนถึงกลุ่มครอบครัว ทั้งนี้ได้นำธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เข้ามาเป็นพันธมิตรทางการค้า เช่น ชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน ปาโป่ง รถบั้ง และละครพม่า เป็นต้น



ภาพที่ 4.13 รถบั้ง

“ประมาณ 5 ปีที่แล้ว จัดงานลอยกระทงที่ กม.44 เราไปดึงเอารถบั้งมาลงในงานได้เรียกว่าฮือฮากันทั้งคอยเลย เพราะคนไม่เคยเล่นรถบั้งกัน ก็เลยเอามาทุกปีเลย คิงรถบั้งมาลงในงานได้ไม่ใช่เรื่องง่ายนะ ลองไปตามจ้างรถบั้งที่ไหนก็ไม่มีใครมาหรอก แม่สอดมันไกลแถมทางก็ขึ้นเขา ขนย้ายลำบาก คิดดูต้องจ้างรถ 10 สิบล้อตั้งหลายเที่ยวกว่าจะขนของมาหมด แล้วค่ามาก็ไม่ได้มีแค่รถบั้งอย่างเดียวนะ มีชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุนด้วย” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)



ภาพที่ 4.14 ภาพชิงช้าสวรรค์ และร้านค้าภายในงาน

“ละครพม่าจ้างมาคืนละ 5,000 บาท เราไปติดต่อคณะแสดงที่ริมเมฆ เอาละครพม่ามาสร้างสีสันบ้างเพราะหนัง มวย เรค อย่างเดียวคนก็อาจเบื่อ ก็เลยเปลี่ยนๆไป มีละครพม่า หรือไม่ บางทีก็ตั้งเวทีแล้วจัดเป็นประกวดร้องเพลงพม่า ร้องเพลงม้ง คนก็สนใจดี” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)



ภาพที่ 4.15 ภาพการแสดงละครพม่า

### ขั้นที่ 3 หลังฉายภาพยนตร์

หลังจากขั้นตอนการฉายภาพยนตร์แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายในการทำงาน คือ ขั้นตอนหลังฉายภาพยนตร์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่การให้ความบันเทิงเสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยพบว่ามีขั้นตอนดังนี้ การจ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่ และการจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

- การจ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่

ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อการมอบความบันเทิงได้สิ้นสุดลงโดยพนักงานจำหน่ายบัตรผ่านประตูจะเป็นผู้นำเงินค่าเช่าจ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าไปจ่ายให้กับเจ้าของสถานที่ตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนที่จะมาลงฉายภาพยนตร์

“อัตราค่าไฟฟ้า หน่วยละ 3-4 บาท คิดตามจำนวนไฟที่ใช้จริง หรืออาจแบบเหมาจ่าย หากฉายหนังอย่างเดียวให้ค่าที่รวมค่าไฟ 200-300 บาท ฉาย 3 คืนก็จ่าย 1,000 บาท ถ้าเป็นสถานที่ใหญ่บางจุด อย่าง แม่กษา แม่กิดหลวง คิครท 500 บาท ถ้ามีหนัง มวย เรค คิคคินละ 5,000 บาท ต่อคืน บางที่ถ้าให้ลงจะใช้แบบคิคเป็นเปอร์เซ็นต์ 100 ละ 25 จะมีกรรมการมาช่วยเราขายตั๋ว เช่น ขายตั๋วได้ 10,000 บาท ต้องจ่ายค่าที่ 2,500 บาท ไม่รวมค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ” (สัมภาษณ์ จันทนะเปติน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

- การจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

เมื่อทำการจ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้กับเจ้าของสถานที่เรียบร้อยแล้ว 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะทำการเก็บจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ทั้งหมดออกจากพื้นที่ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 วันในการขนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่ เพื่อไปลงในสถานที่ใหม่



ภาพที่ 4.16 ภาพการจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ต่างๆ

“การเก็บของเราใช้รณกระยะ 3 คับ ใ้เวลาเก็บและย้ายประมาณ 1-2 วัน จะเริ่มจากนำอุปกรณ์ทั้งหมดมากองรวมกัน เราจะแยกไปเลยว่าอุปกรณ์อะไรใช้กับอะไร แยกเป็น เวทีมวยสังกะสี ตู้ ไม้อัด โครงเหล็ก เครื่องฉาย ค่อยๆ ทอยชนไปที่ใหม่” (อาคม จันทะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ในการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

3.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร

3.2 ปัจจัยภายในองค์กร

3.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คู่แข่งของธุรกิจ และผู้ชม เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลงที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน ทั้งนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลงจึงสามารถผันแปรได้ตามสภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์กรไปประกอบอยู่ ซึ่งค่านิยมและทศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคลซึ่งองค์กรธุรกิจหนังสือกลางแปลงจะต้องพยายามนำสินค้าและบริการมาสนองให้ได้

ปัจจัยในด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ ดังนี้

### 3.1.1.1 ค่านิยมในการชมหนังกลางแปลงที่เปลี่ยนไปของผู้ชม

ในอดีตหนังกลางแปลงเป็นสื่อบันเทิงเคลื่อนที่ที่ผู้ชมให้ความสนใจอย่างมาก แต่ในปัจจุบันมีสื่อบันเทิงหลายๆ อย่างที่เข้ามาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ผู้ชมสามารถรับชมรายการ โทรทัศน์ หรือควิดีโอ วิซีดีได้ที่บ้าน ทั้งนี้สิ่งที่จะดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคออกจากบ้านจึงต้องมีความหลากหลายเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้คุ้มค่า

“เดี๋ยวนี้คนไม่ค่อยจะนิยมดูหนังกันแล้ว หันไปดูซีดี วิซีดีกันหมด ยิ่งคนไทยนะดูละครโทรทัศน์กันหมดหนังของเราคนก็เลยไม่ค่อยมาดู” (บังอร จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2548)

### 3.1.1.2 แรงงานต่างด้าว

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในอำเภอตลาดชายแดน คือ แรงงานต่างด้าวอพยพที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก อำเภอแม่สอดมีอาณาเขตติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์ ทำให้มีปัจจัยเอื้อด้านแรงงานต่างด้าวที่เป็นชาวพม่า กะเหรี่ยง ที่เข้ามาใช้แรงงานในอำเภอแม่สอด และอำเภอใกล้เคียง จึงส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคธุรกิจหนังกลางแปลงมีเพิ่มขึ้น และกลายเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง

“แม่สอดมีแรงงานต่างด้าวเยอะ มีทั้งลักลอบเข้ามาแล้วก็เข้ามาแบบถูกต้องก็มาทุกวันนี้ พวกกะเหรี่ยง พม่าจะเยอะกว่าคนไทยอยู่แล้ว พวกแรงงานต่างด้าวยังนิยมเที่ยวงานเราอยู่ ลำพังถ้าวรให้คนไทยมาดูอย่างเดียวธุรกิจคงแย่ไปนานแล้ว” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“พวกกะเหรี่ยงพม่าเข้ามาจับจ้างกันเยอะ หนังเราอยู่ได้ทุกวันนี่ก็เพราะกะเหรี่ยงพม่า พวกคนภาคกลางเค้าไม่ดูหนังกลางแปลงกันแล้ว ขนาดหนังใหม่ๆ ยังไม่มีใครดูเลย” (สมภรณ์ จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

แรงงานต่างด้าวที่ขึ้นทะเบียนในจังหวัดตากในปี 2548 จำนวน 41,528 คน โดยแรงงานส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในอำเภอแม่สอด ซึ่งมีแรงงานต่างด้าวที่ขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น 35,567 คน ในขณะที่แรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองที่ลักลอบเข้ามาทำงานโดยผิดกฎหมาย ในจังหวัดตากมีประมาณ 70,000 คน เป็นภาคเกษตร 35,000 คน ภาคอุตสาหกรรม 25,000 คน และภาคบริการ

10,000 คน มีสัดส่วนแรงงานไทยต่อแรงงานต่างด้าวร้อยละ 20:80 และมีอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำวันละ 60-80 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม และการค้าในแม่สอด และอยู่ในภาคเกษตรจะพบในอำเภอพบพระซึ่งมีพื้นที่ทำการเกษตร (การจัดระบบเศรษฐกิจตามแนวชายแดน, 2548: 24)

### 3.1.1.3 ภาษา

ภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ ภาษา คือ สิ่งสะท้อนความเป็นชาติและภาษาแสดงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังนั้นภาษาจึงสามารถอธิบายถึงวิถีชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตขององค์ความรู้ของประชาชนในสังคม

“แม่สอดมีคนหลายกลุ่ม หลายเผ่า หนังกกลางแปลงของเราต้องพยายามเข้าถึงให้ได้ ทุกกลุ่ม ภาษาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มได้ เราเป็นคนไทยสื่อสารกับคนพม่า กะเหรี่ยง ก็ได้นิดหน่อย จะทำอย่างไรให้เค้าเข้าใจเรามากที่สุด ก็ต้องใช้คนงานพม่า ที่เป็นเจ้าของภาษาสื่อสารกันเอง ถึงจะเข้าใจมากขึ้น” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

อำเภอแม่สอดมีผู้คนต่างเชื้อชาติ ต่างภาษาอพยพเข้ามาอยู่มาก สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการผสมปนเปของภาษา ดังนั้นความหลากหลายของภาษาจึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

### 3.1.2 สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ

ปัจจัยด้านสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีอาณาเขตติดต่อกันหลายอำเภอ ธุรกิจหนังกกลางแปลงสามารถตระเวนไปจัดฉายตามสถานที่ต่างได้หลากหลายพื้นที่ สภาพภูมิประเทศจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ส่วนปัจจัยด้านภูมิอากาศที่มักมีฝนตกชุก การฉายภาพยนตร์และกิจกรรมอื่นๆ ในพื้นที่โล่ง จึงเข้ามาเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ





“แม่สอดมีหมู่บ้านเยอะลงได้ทุกจุด ทุกตารางเป็นหมู่บ้าน เราจะจัดงานขยับไปเรื่อยๆ แต่ละจุดใกล้ๆ กัน อย่างถ้าลงเจดีย์โตะ แล้วไป กม.35 กม.37 กม.44 กม.48 บ้าน 3 บ้าน 1 บ้าน 5 บ้าน 6 บ้าน 14 จะลงทีละ 3-4 คืน แล้วค่อยวนกลับมาใหม่ที่จุดแรกอีกครั้ง” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“ต้องเลือกจุดขายที่มีพม่ากะเหรี่ยงอยู่เยอะๆ ต้องดูว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ด้วยอย่างเช่น ตามสวนกุหลาบ ตามไร่ข้าวโพด เราต้องเจาะแบบนี้เลย สมัยก่อนเรื่อก็คู่จุดใหญ่ๆ อย่าง โรงเรียน วัด ที่กว้างๆ หน่อย หรือบ้านที่เคามีพื้นที่ให้เช่า เราต้องเจาะเรียกว่าเฉพาะกลุ่มลูกค้าเลย ว่าเราจะไป ขายบ้านม้ง บ้านพม่า หรือบ้านคนไทย” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 3.1.2.2 สภาพภูมิอากาศ

จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบว่าสภาพอากาศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจหนังกวางแปลงจะจัดขายในพื้นที่โล่งไม่มีหลังคาเหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไป

“หน้าฝนกะเหรี่ยง พม่า รับจ้างเก็บหน่อไม้ แบกข้าวโพด รายได้ก็จะดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับสรรคบ้างถ้าเวลาขายแล้วฝนตกคนดูไม่ออกมาดู” (บงอร จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2548)

“เมื่อก่อนคู่แข่งเยอะหลายเจ้าใครก็เข้ามาเรื่แม่สอดมันได้เงินสด แต่บริการอื่นๆก็จะอยู่กันได้ไม่นาน แต่ว่าไปแล้วแม่สอดพูดถึงฝนตกทุกคนจะกลัว เพราะฝนตกที่ก็ตกกันจริงๆ ประเภทว่าตกจนอยู่กันไม่ได้ ทำมาหากินไม่ได้” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

สภาพอากาศในจังหวัดตากโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นไป จนถึงกลางเดือนพฤษภาคมอากาศจะค่อยๆ ร้อนขึ้นเป็นลำดับ

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลของมรสุมและดีเปรสชันและพื้นที่ที่เป็นป่าสูงซึ่งเก็บความชุ่มชื้นได้ดี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศจะหนาวจัดในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม (กาญจนา เจริญศรี, 2541 : 21-22)

ปัจจัยด้านสภาพอากาศที่มีฝนตกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม นับเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกล่าวว่า

“ช่วงหน้าฝนจะหากินยากมาก คนไม่ค่อยออกมาดูกัน งานก็ไม่ค่อยได้จัด เพราะรายได้มันไม่คุ้มกับรายจ่าย หน้าฝนก็จะมิรับเป็นหนักกลางแปลง ที่เค้าจ้างไปงานบุญ งานบวชบ้าง เรียกว่าหน้าฝนส่วนใหญ่เราก็กินไปทำอาชีพอื่นเลย” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“ก็จะทำไปเรื่อยๆ เพราะอุปกรณ์เป็นของเรา ลงทุนไปเยอะ ทำยังไงมันก็ได้เงิน หน้าฝนติดขัดหน่อยก็ไม่ออก ลูกน้องมีไม่มากก็พอก้อมแก้มไปได้ แต่ก็ไม่ถึงกับเดือดร้อนว่าไม่ออกแล้วจะอยู่ไม่ได้ คือถ้าหยุดหน่วยเราก็กินไม่เดือดร้อนมาก” (สมภรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

สถานการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้คาดคิด ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าว กลายเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจหนักกลางแปลงอย่างมาก

### 3.1.3 เศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่หรือขาดแคลนและแนวโน้มต่างๆ ไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์กร สำหรับธุรกิจหนักกลางแปลง ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลเป็นอย่างมากต่อจำนวนคนดู ส่งผลต่อรายได้ในการดำเนินการด้วย

#### - ภาวะรายได้ และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค

หากพิจารณาโดยลักษณะของธุรกิจหนักกลางแปลง จัดได้ว่าเป็นการให้บริการความบันเทิงที่ค่อนข้างฟุ่มเฟือย สภาพเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในตลาด ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการหาความบันเทิงนอกบ้าน ความซบเซาจึงยังคงเกิดขึ้นกับธุรกิจหนักกลางแปลง ผู้ประกอบการกล่าวว่าวิกฤตเศรษฐกิจยังส่งผลกระทบต่อการค้าเนินงานของธุรกิจหนักกลางแปลงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมียังอำนาจในการตัดสินใจซื้อลดลง

“เศรษฐกิจตอนนี้ไม่ค่อยดี พี่ชไร พี่ชสวนขายไม่ค่อยได้ราคา คนงาน คนรับจ้างไม่มีรายได้อีกแล้ว เงินทองก็หายาก คนไม่ค่อยออกมาเที่ยวงานกัน เพราะเค้าระวังเรื่องการจับจ่ายมากขึ้น สมัยนี้คนต้องทำงานแข่งกับเศรษฐกิจ บางคนงานรัดตัวไม่มีเวลามาดู หนังสือเหมือนอาหารเสริมจะดูก็ได้ ไม่ดูก็ได้” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ตัวเลขดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการครองชีพของผู้บริโภค เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในช่วงปี พ.ศ.2548 สามารถสะท้อนการใช้จ่ายของคนไทย โดยเฉพาะในด้านความบันเทิงที่มีแนวโน้มลดลงมาก (ดัชนีเศรษฐกิจการค้า: กรมการค้าภายใน)

### 3.1.4 เทคโนโลยีภายนอก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีหมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีภายนอกที่มีผลต่อองค์กร ซึ่งจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งระบบภายในองค์กรเอง เพื่อตามให้ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการหนักกลางแปลงประสบปัญหา เพราะว่ามันกลางแปลงไม่สามารถปรับตัวให้ทันได้

“เทคโนโลยีทุกอย่างทันสมัยขึ้น คนคู่มือโรงหนังส่วนตัวที่บ้าน มีลำโพง มีทีวีก็ดูได้แล้ว เดี่ยวนี้เครื่องเล่นราคาถูกลงๆ แต่คุณภาพพอใช้ได้ก็มีเยอะ วิดีโอเดือนคุณภาพดีๆ ก็มีเยอะ คนที่ยังชอบส่วนหนักกลางแปลงจะให้นำเทคโนโลยีอะไรใหม่ๆ มา จะให้เราขายด้วยระบบดิจิทัล มันก็ไม่คุ้มกับการลงทุนแล้ว เรียกว่าเราตามเทคโนโลยีไม่ทันจริงๆ” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

เมื่อธุรกิจเช่าและซื้อวีซีดี และดีวีดี สามารถพัฒนาให้มีภาพยนตร์ใหม่ๆ ในราคาถูก ทำให้ดึงคนดูจากกลุ่มธุรกิจหนักกลางแปลงไปจำนวนมาก ขณะที่หนักกลางแปลงไม่สามารถตามทันเทคโนโลยีเหล่านั้น เนื่องจากการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องใช้งบลงทุนสูง อีกทั้งยังไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้น้อย

### 3.1.5 คู่แข่ง

คู่แข่งที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจหนึ่งกลางแปลง นอกจากจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจหนึ่งกลางแปลงด้วยกันเองแล้ว คู่แข่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วีดีโอ หรือวีซีดี ที่เข้ามามีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง

#### 3.1.5.1 การแข่งขันระหว่างธุรกิจหนึ่งกลางแปลง

การแข่งขันระหว่างธุรกิจหนึ่งกลางแปลงด้วยกันเอง ปัจจุบันนับว่ามีจำนวนน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งกลางแปลงบริการอื่นทยอยกันปิดตัวลง ปัญหาในการแข่งขันระหว่างธุรกิจหนึ่งกลางแปลงด้วยกันเองจึงไม่มีมาจากการลงพื้นที่พบว่า

การแข่งขันของธุรกิจหนึ่งกลางแปลง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการหนึ่งกลางแปลงแบบถาวร คือ เจ้าของธุรกิจหนึ่งกลางแปลงมีการจดทะเบียนการค้าและตั้งบริษัท ให้บริการในอำเภอแม่สอด และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัดตาก ได้แก่ บริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์ (ในอดีตมีให้บริการหนึ่งกลางแปลงแบบถาวร ประมาณ 5 บริษัท แต่ปัจจุบันเลิกกิจการแล้ว)
2. บริการหนึ่งกลางแปลงแบบชั่วคราว คือ เจ้าของธุรกิจหนึ่งกลางแปลงไม่ได้มีการตั้งบริษัทในอำเภอแม่สอด และไม่ได้ฉายในพื้นที่เป็นประจำแต่จะอาศัยตระเวนฉายภาพยนตร์ไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วภาคเหนือ ได้แก่ น้อยภาพยนตร์, สมบูรณ์ภาพยนตร์

999 บรรเจิดภาพยนตร์เป็นธุรกิจหนึ่งกลางแปลงบริการเดียวที่หากินในอำเภอแม่สอด ตลอดมา และในช่วงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ธุรกิจหนึ่งกลางแปลงของบริการอื่นค่อยๆ ทยอยปิดตัวลง ด้วยเหตุนี้เองปัจจัยด้านการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจหนึ่งกลางแปลงด้วยกันเองจึงไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มากนัก

“เดี๋ยวนี้คู่แข่งที่เร่โดยตรงแทบจะไม่มีเลย คูอย่างเสริมศิลป์ พรสมัยหน่วยคิงๆ ในนครสวรรค์ เค้าก็ไม่ไปเร่แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะรับเป็นกลางแปลงอย่างเดียว เวลามีสเทศกาลอย่าง ออกพรรษา งานบวช ก็ออก เพราะเครื่องเค้ามีอยู่ ส่วนใหญ่หยุดไม่เร่มาหลายปีแล้ว งานก็รับแค่บาง ที่เท่านั้น สมัยก่อนแม่สอดมีหน่วยจักรทิพย์ สุรัสวดี เข็มจุก เพชรสยาม เจดีย์บันเทิง และหน่วยที่มา จากพิษณุโลกก็ของบุญยงค์ พรสมัย เสริมศิลป์ มีหลายหน่วยก็เลิกกันไปหมดแล้ว เหลือแค่หน่วย ของเรานี้แหละ คู่แข่งเรากี่เลขไม่มี” (อาคม จันทนะเปลิณ , สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“ตอนนี้หน่วยก็มีแค่ของเราที่เร่ทีเดียว เค้าอยู่ไม่ได้เพราะต้องเช่าหนัง ยังไงก็ต้องจ่าย เค้าทุกคืน ฉายไม่ได้ก็ต้องเสียเงินแล้วก็ส่งหนังกลับ เราฉายยัง ใจก็ได้นอนแช่ก็คืนก็ไม่ใช่ไร หนังเราเอง เราก็ออยู่ได้” (บังอร จันทนะเปลิณ , สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2548)

### 3.1.5.2 การแย่งชิงผู้ชมจากสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับหนังกลางแปลงตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา ความนิยมชมความบันเทิงจากโทรทัศน์อย่างแพร่หลายเริ่มเมื่อช่อง 7 เริ่มส่งสัญญาณผ่าน ดาวเทียมถ่ายทอดสดทั่วประเทศ ภาพยนตร์โทรทัศน์แนวพื้นบ้านที่ได้รับความนิยม ต่อมาก็คือ การเข้ามาของภาพยนตร์และละครแนวชีวิตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งสมัยนั้นยังถ่ายทำด้วย ฟิล์มธรรมดาในการชมก็ไม่ต่างจากภาพยนตร์ในโรงนัก ทั้งในด้านภาพและเสียง นอกจากนั้นยังมี ภาพยนตร์จีนชุด ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งทางช่อง 7 ช่อง 3 และช่อง 5 ความบันเทิงที่ ต้องเสียเงินอย่างโรงภาพยนตร์หรือหนังกลางแปลงจึงยิ่งกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับ คนบางกลุ่ม

“เดี๋ยวนี้บ้านคนไทยทุกบ้านมีทีวีกันหมดแล้ว ทีวีเข้ามามีผลกระทบมาก แต่ก่อน ต้องดูหนังใหญ่ 100 % เดี่ยวนี้แบ่งไปดูทีวีซะ 80 % คนเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยออกจากบ้านแล้ว” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

จนปัจจุบัน ความบันเทิงโดยเฉพาะละครโทรทัศน์มีการออกอากาศหลายช่วงเวลา ในวันธรรมดามีแพร่ภาพช่วงเวลายาว ซึ่งเป็นละครเก่านำมาแพร่ภาพใหม่ เวลาเย็นก่อนข่าว เวลา ค่ำหลังข่าว ส่วนวันหยุดมีทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ ละครในช่วงเวลาตั้งแต่ตอน สาย ตอนบ่าย ก่อนข่าวและหลังข่าว มีให้ผู้ชมได้เลือกหลากหลายขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์แย่งชิง กลุ่มผู้ชมที่ไม่อยากออกจากบ้านและไม่อยากเสียเงิน เพื่อมาชมภาพยนตร์ไปโดยปริยาย

### 3.1.5.3 การแย่งชิงผู้ชมจากสื่อวิดีโอและซีดี

วิดีโอเข้ามาเมืองไทยในช่วงปี พ.ศ. 2522 ซึ่งตัวเครื่องมีราคาแพงระดับ 50,000 บาท ขณะที่ตัวเทปมีราคา 2,000 บาท หลังจากนั้นจึงค่อยๆ แทรกซึมอิทธิพลและมีบทบาทในช่วงเวลา 4-5 ปีต่อมา เมื่อราคาเครื่องและเทปถูกลงและเทปภาพยนตร์ที่ลักลอบทำอย่างผิดกฎหมายแพร่หลายมากขึ้น ประชาชนจึงหันไปปรับความบันเทิงจากสื่อวิดีโอ ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์และหนังกลางแปลง ต้องทยอยปิดตัวไปหลายโรง

ปัจจุบันปัญหาวิดีโอลดลงไป แต่ปัญหาวีซีดี และดีวีดี เข้ามาแทนที่ เนื่องจากเครื่องรวมทั้งราคาแผ่นถูกลงกว่า จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พบว่า กระแสการไหลทะลักของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีน ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ อาทิ ยี่ห้อ CHANGHONG และ ยี่ห้อ TEXTWOOD ที่ส่งทีวี ขนาด 44 นิ้ว ลงมาขายในราคา 39,900 บาท ขณะที่ยี่ห้อ KOMCA ทีวีสีขนาด 21 นิ้ว ในราคา 3,950 บาท และยี่ห้อ DIMOND ที่ส่งดีวีดีในราคาเพียง 950 บาทเท่านั้น ขณะที่แผ่นซีดีและวีซีดีมีราคาเพียง 30-100 บาทเท่านั้น (ภัยสินค้าจีน, 2548:28)

“คู่แข่งเดี๋ยวนี้มีแค่ซีดี บางทีหนังซื้อมาไม่ทันไรออกซีดีแล้ว อย่างซื้อมนตรีภทรานซิสเตอร์ ซื้อองค์คูลีมาล ไม่ทันไรออกเป็นซีดีแล้ว” (บังอร จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ปัญหาวีซีดีเดือนที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ ที่ผ่านมามีสัดส่วน 10-20% เท่านั้น แต่ปีนี้ด้วยเทคโนโลยีการถือปี่หนังที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้การละเมิดลิขสิทธิ์ระบาดหนักมาก ปี พ.ศ. 2548 และ 2549 สัดส่วนสินค้าละเมิดเพิ่มขึ้น 40-50 % ของมูลค่าตลาดรวมภาพยนตร์ หากไม่มีปัญหาเรื่องวีซีดีเดือน ตลาดรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะมีมูลค่าสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ในปีนี้ไม่ต่ำกว่า 20 % เม็ดเงินในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ปี 2549 มีมูลค่าราว 4,000 ล้านบาทเท่านั้น ปัจจุบันพบว่าหนังไทยถูกถือปี่หนักมากในตลาดต่างจังหวัด ที่นิยมหนังไทยมากกว่าหนังต่างประเทศ (วีซีดีเดือนอุตสาหกรรมหนังวิกฤต, 2549:24)

### 3.1.6 ผู้ชม

เครื่องบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ สิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การรักษาลูกค้าไว้คือสิ่งสำคัญอย่างมาก ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะวัดจากการสัมภาษณ์ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบว่าตัดสินใจมาชมหนังกกลางแปลงเพราะเหตุจูงใจด้านใด

#### 3.1.6.1 การพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ของผู้ชม

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า มีการพิจารณาเลือกใช้บริการหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ที่เหมือนกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ดังนี้

1. ราคาบัตรผ่านประตู
2. สถานที่ฉายภาพยนตร์
3. ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย
4. ความบันเทิงที่ครบวงจร

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชมชาวไทย

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวไทย มีการพิจารณาใช้บริการหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ดังนี้ 1. ราคาบัตรผ่านประตู 2. สถานที่ฉาย 3. ความบันเทิงที่ครบวงจร

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวไทย มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. ราคาบัตรผ่านประตู การกำหนดราคาบัตรผ่านประตูในราคาถูก ผู้ชมมีความรู้สึกคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“รู้จัก 999 มา 7 ปีแล้ว ราคาบัตร 20 บาท มาตลอดเลยถือว่าไม่แพงดี”

(ราตรี สุรเสียง, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“สมัยก่อนหนังอย่างเดียว 10 บาท เดี่ยวนี้มีมวข มีเรคด้วย 20 บาท คิดว่าไม่แพงดี”

(เพชร จุมปูลี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)



“มางานเพราะบัตรมันแค่ 20 บาท คิดว่าก็คุ้มค่าดีมีอะไรให้ดูหลายอย่าง”

(จันสม ใจวงศ์แว่น, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

2. สถานที่ฉาย การกำหนดสถานที่ฉายเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้ชม ผู้ชมจะคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“จัดงานที่วัดมีมันอยู่กลางหมู่บ้านก็มาเที่ยวกันได้แต่ให้ไปเที่ยวไกลๆก็ไม่ไป”

(จุมพร แก้วกัญญา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ดูด้วยถ้าเค้าไปฉายไกลๆบ้านเราไปไม่สะดวกก็ไม่อยากไป”

(นิสาชล ก้อนจันต๊ะ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

3. ความบันเทิงที่ครบวงจร การเพิ่มทางเลือกด้านความบันเทิงให้กับผู้ชมที่หลากหลายขึ้น นอกเหนือจากการรับชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เป็นสิ่งที่ผู้ชมใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ถ้ามีหนังอย่างเดียวไม่มาดู ดูหนังแผ่นที่บ้านสนุกกว่า มาเพราะในงานมีชอปปิงด้วย ดูเรค แล้วก็ซื้อของด้วย”

(น้ำปิ่น อุปรี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

#### กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง มีการพิจารณาใช้บริการหนังกลางแปลง 999 บรรเรเจิดภาพยนตร์ ดังนี้ 1. ราคาบัตรผ่านประตู 2. ภาพยนตร์ที่ฉาย 3. ความบันเทิงที่ครบวงจร

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. ราคาบัตรผ่านประตู ผู้ชมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาบัตรผ่านประตู เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่ำ ความรู้สึกว่าได้รับความบันเทิงราคาถูกเหมาะสมกับรายได้ของคน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ชมนำมาตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“มางานเพราะบัตรมันแค่ 20 บาท คิดว่าไม่แพง”

(ชานทวย, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“เห็นหน่วย 999 มา 5 ปีแล้ว ราคาบัตร 20 บาท ก็เสียเงินเข้ามาดูได้ไม่แพงดี”

(เลียบ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

2. ภาพยนตร์ที่ฉาย ผู้ชมกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชม เนื่องจากภาพยนตร์ที่ฉายมีคาราที่คนรู้จักและชื่นชอบร่วมแสดงอยู่ด้วย จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ดูว่าเป็นหนังพัฒนาหรือเปล่า ชอบดูเพราะเล่นดี”

(ชอมิน, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“ชอบดูหนังพัฒนาชกกันมันดี”

(โซ โมคู่, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

3. ความบันเทิงที่ครบวงจร นอกจากความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์แล้ว กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยงยังรู้สึกสนุกสนานมากขึ้น การเพิ่มทางเลือกในการให้บริการความบันเทิงที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ผู้ชมนำมาใช้ในการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“มาที่นี่มีอะไรหลายอย่าง ได้มาดูหนังดูมวย แล้วก็ซื้อของด้วย”

(จอนาย, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“ชอบที่มันมีอะไรหลายอย่าง คิดว่าเข้ามาในงานแล้วคุ้มค่า”

(มะจี, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมชาวพม่า

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีการพิจารณาใช้บริการหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ดังนี้ คือ 1. ราคาบัตรผ่านประตู 2. ภาพยนตร์ที่ฉาย 3. ความบันเทิงที่ครบวงจร

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. ราคาบัตรผ่านประตู ความรู้สึกว่าราคาบัตรผ่านประตูมีราคาถูกเหมาะสมกับรายได้ ของคนเป็นสิ่งที่ผู้ชมนำมาตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ราคาบัตร 20 บาทก็ไม่แพงมากหรอก ชอบมาเที่ยวทุกคืนเลย”

(ไनोंอ่าว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“20 บาทก็คิดว่าไม่แพง ทำงานมาทั้งวันแล้วมันเหนื่อยก็อยากเที่ยวบ้าง”

(มูอี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

2. ภาพยนตร์ที่ฉาย ผู้ชมกลุ่มนี้ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทบู๊แอ็คชั่น ดังนั้นภาพยนตร์ ที่ฉายจึงมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ถ้าได้ยืมรถประกาศพันนาก็มาเลยขอบคุ”

(เตยเงี้ยว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ถ้าเป็นหนังบู๊ๆ จะชอบมาก มั่นสนุกดี”

(มูอี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบดูหนังหลายๆ ให้เป็นหนังบู๊ขอบหมด ทั้งหนังไทยหนังจีน”

(ไनोंอ่าว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549 2548)

3. ความบันเทิงที่ครบวงจร นอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบแล้ว การที่ผู้ชม ได้รับความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นเป็นการสร้างสีสัน ให้บรรยากาศภายในงานสนุกสนาน จากการ สัมภาษณ์ พบว่า

“เวลาเค้าเอาหนังมาฉาย มีมวข มีชิงช้าด้วยสนุกดี”

(ลู่หว่า, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

#### กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ชมชาวม้ง

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวม้ง มีการพิจารณาใช้บริการหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ ดังนี้ ความบันเทิงที่ครบวงจร

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวม้ง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- ความบันเทิงที่ครบวงจร การมีทางเลือกด้านความบันเทิงให้กับผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ผู้ชมสามารถรับความบันเทิงประเภทใดก็ได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“มีหนังอย่างเดียวพวกเราไม่มา แต่ถ้าจัดงานแบบมีทุกอย่างครบเราถึงจะมา”

(เต่ง แซ่ย่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ถ้ามีเชค มีมวย มีรถบัส บรรณกิจจัดงานที่ไหนเราก็มองไปที่นั่นทุกที”

(เจ็ง แซ่เฮ้ว, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ตัดสินใจมาเพราะจะดูว่ามีสวนสนุกอะไรบ้าง มีอะไรหลายๆ มันสนุก เราก็มองจะมา”

(จันทน์ หริชัยกุล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“พาลูกมาขึ้นชิงช้าม้าหมุน เราก็มองดูอะไรอย่างอื่นด้วย”

(ปรีชา อย่างยอดเยี่ยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ถ้านอกจากของบรรณกิจก็ไม่เคยไปเที่ยวงานไหน เพราะงานของเค้ามีครบทุกอย่าง

ถ้าใครมาจัดก็มีของนิดหน่อย เราก็มองมาหรอก เพราะรู้ว่าในงานไม่มีอะไร

บางหน่วยมวยไม่มี มีแค่หนัง แล้วก็ไม่มีของกินอะไรอย่างนี้ด้วย”

(ภูสิทธิ์ แซ่ย่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ดูว่าในงานมีอะไรบ้าง ถ้ามีหนังอย่างเดียวก็ไม่มาเหมือนกัน ถ้ามีหลายๆอย่างก็ชอบมา”

(เขาว แซ่ย่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

#### 3.1.6.2 ความนิยมของผู้ชมที่มีต่อความบันเทิงประเภทต่างๆ

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกระเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวม้ง และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า ความนิยมของผู้ชมในการรับความบันเทิงหลังจากที่เสียค่าผ่านประตูเข้ามาภายในบริเวณงาน สามารถแบ่งได้ตามลักษณะความชอบในการเลือกเข้าชมความบันเทิงประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ให้บริการ ดังนี้

1. นิยมชมภาพยนตร์
2. นิยมชมการแข่งขันชกมวย
3. นิยมเดินเรคเคลื่อนที่

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชมชาวไทย

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ความบันเทิงที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมชาวไทย มีดังต่อไปนี้ 1. นิยมชมการแข่งขันชกมวย 2. นิยมเดินเรคเคลื่อนที่

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวไทย มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. นิยมชมการแข่งขันชกมวย ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันชกมวยเป็นกีฬาที่สนุกสนาน ดังนั้นความบันเทิงที่นิยมและชื่นชอบคือการชมการแข่งขันชกมวย จากการสัมภาษณ์พบว่า

“ชอบดูมวยมากที่สุดอย่างอื่น ไม่ค่อยชอบ ดูเท่าไรก็ไม่เบื่อ”

(ชุมพร แก้วกัญญา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“สมัยก่อนตอนหนุ่มๆ ก็ชอบดูหนัง เคียวนี่ชอบดูมวยชกกันสนุกดี”

(เพชร จุมปูลี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“พาลูกมาขึ้นชิงช้าม้าหมุน เราก็ได้มาดูอะไรอย่างอื่นด้วย เราชอบดูมวยพม่าชกกันสนุก”

(จันสม ใจวงศ์แวน, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

2. นิยมเดินเรคเคลื่อนที่ ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่สามารถรับชมความบันเทิงประเภทภาพยนตร์และมวยได้จากโทรทัศน์ ดังนั้นความบันเทิงที่นิยมและชื่นชอบคือการเดินเรคจากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ชอบมาเดินเรคอย่างเดียว เรคของ 99 ขอเพลงได้ เครื่องเสียงก็ดังดี”

(นิสาชล ก้อนจันตะ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบมาเที่ยวเรคอย่างเดียวเพราะเพลงมันสนุก มากับเพื่อนๆก็สนุกใหญ่”

(น้ำปิ่น อุปรี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“หนังกับมวยเราไม่ชอบ เราชอบเดิน ชอบเดินจัมมันสนุกดี”

(ราตรี สุรเสียง, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า บันเทิงที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง ดังนี้ 1. นิยมชมภาพยนตร์ 2. นิยมชมการแข่งขันชกมวย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. นิยมชมภาพยนตร์ ผู้ดูกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่สนุกสนานสามารถเห็นภาพและฟังเสียงได้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“อยากเข้ามาดูหนังอย่างเดียว ชอบดูหนังไทย อย่างอื่นไม่สนใจ  
ชอบดูหนังบู๊กับหนังตลก พวกหนังชีวิตอะไรจะไม่ค่อยชอบ  
มันไม่ค่อยสนุกดูไม่ค่อยรู้เรื่อง”

(ซานทวย, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“ดูว่าเป็นหนังพันนาหรือเปล่า ชอบดูเพราะเล่นดี จะมารอดูหนังอย่างเดียว”

(ซอมิน, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“ชอบดูหนังมันเห็นภาพใหญ่ ดูแล้วมันสนุกดี”

(โจโม้ตู่, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

2. นิยมชมการแข่งขันชกมวย ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าชื่นชอบการชกมวยเนื่องจากเป็นกีฬาที่สนุกสนาน จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ชอบเข้ามาดูมวย เข้าชกกันสนุกดี เพื่อนๆ ก็มาชก”

(จอนาย, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“เราชอบดูมวย ชกกันสนุกดี มันดี”

(มะจี, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

“จะเข้ามาดูมวยชกก่อนเลย เพราะมันสนุกดี ”

(เลียบ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมชาวพม่า

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า บันเทิงที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมชาวพม่า ดังนี้ 1. นิยมชมภาพยนตร์ 2. ชมการแข่งขันชกมวย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. นิยมชมภาพยนตร์ ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์เป็นสิ่งที่บันเทิงและเสียงทำให้ดูแล้วสนุกสนานจากการสัมภาษณ์ พบว่า

“มาดูก่อนเลย ชอบดูมันมีภาพ มีเสียงด้วยสนุกดี

ดูหนังไทยรู้เรื่องเพราะดูภาพเอา มันจะเดาๆ ได้ว่าเป็นอย่างไร  
ที่พม่าบางครั้งเค้าฉายหนังอินเดียกับหนังฝรั่งก็ดูภาพอย่างเดียวมันก็เข้าใจ”

(เคยเจียะ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบดูหนังมากกว่า ดูแล้วสนุกดี เรามาดูหนังก่อนแล้วค่อยไปดูมวยต่อ”

(เจซี่, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบที่มันเห็นภาพ คนตัวใหญ่ๆ ดี มีเสียงดังๆ เวลาชิงปิ่น ชกกัน เสียงดังสนุกดี”

(สุแซ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“หนังมันสนุกดี มีภาพใหญ่ๆ ดูแล้วเห็นชัดเจนดี เสียงก็ได้ยินชัดเจนเลยชอบ”

(ลู่หว่า, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

2. นิยมชมการแข่งขันชกมวย ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันชกมวยเป็นที่พาดพิงที่สนุกสนานจากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ชอบมาดูมวยเพื่อนๆ ชกเวลาเชียร์กันสนุก”

(ไ่่อ่าว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบดูมวยที่สุดเลย ถ้าไม่ดูบางทีก็ขึ้นไปชกมวยเลย”

(มูอี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

#### กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ชมชาวม้ง

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ความบันเทิงที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมชาวม้ง ดังนี้ 1. นิยมชมการแข่งขันชกมวย 2. นิยมเดินรถเคลื่อนที่

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวม้ง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

1. นิยมชมการแข่งขันชกมวย ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันชกมวยเป็นกีฬาที่สนุกสนานจากการสัมภาษณ์ พบว่า

“จะเข้ามาดูมวยเป็นอันดับแรกเลยเพราะชอบมากมันสนุกดี”

(ปรีชา อย่างยอดเยี่ยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“หาดูมวยที่อื่น ไม่ได้ันอกจากมาดูที่งานนี้ก็เลยชอบ”

(จันทน์ หริชัยกุล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ก็ชอบมาดูมวยที่สุดเลย ชอบดูมวยพม่า มวยกะเหรี่ยงชกกัน”

(ภูสิทธิ์ แจ่ม่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

2. นิยมเดินรถเคลื่อนที่ ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่สามารถรับชมความบันเทิงประเภทภาพยนตร์และมวยได้จากโทรทัศน์ ดังนั้นสิ่งที่ชื่นชอบก็คือการเดินรถ จากการสัมภาษณ์พบว่า

“ชอบมาเดินรถมากที่สุด ถ้าไม่มีรถก็ไม่อยากมา”

(จันทน์ หริชัยกุล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ดูหนัง ดูมวย ในโทรทัศน์ก็สนุกได้ แต่รถคูที่บ้าน ไม่ได้มันไม่สนุกต้องมาเที่ยวเองถึงจะรู้”

(เจ็ง แจ่มเฮ้ว, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)



### 3.2 ปัจจัยภายในองค์กร

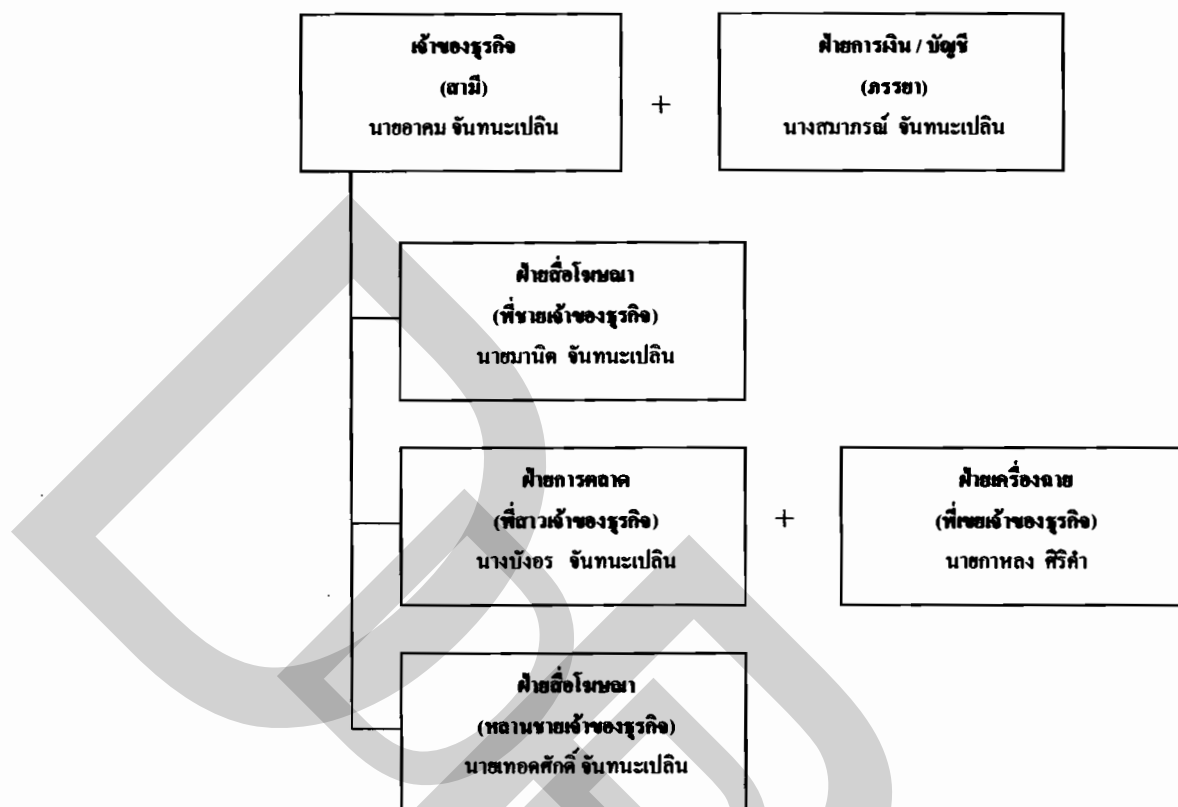
ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจหนึ่งกลางแปลง จากการศึกษาของผู้วิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายบริษัท การเงิน เทคโนโลยีในองค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 3.2.1 นโยบายบริษัท

ปัจจัยในด้านนโยบายของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ตั้งไว้ เพื่อใช้เป็นหลักปฏิบัติสำหรับการดำเนินงานธุรกิจหนึ่งกลางแปลง และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหนึ่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ได้แก่ การจัดองค์กรและการบริหารงานแบบครอบครัว การยึดหลักความซื่อสัตย์ในการทำงาน การขยายธุรกิจเป็นแบบครบวงจร ดังนี้

##### 3.2.1.1 การจัดองค์กรและการบริหารงานแบบครอบครัว

999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการจัดองค์กรและการบริหารงานแบบครอบครัว บุคลากรในองค์กรจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในลักษณะเครือญาติ รูปแบบการทำงานจึงเกิดจากพื้นฐานของความเข้าใจ มีการช่วยเหลือและสนับสนุนกัน ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานต่อไปได้ จากโครงสร้างองค์กรสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.18 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ในองค์กรบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ที่มา : อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548.

จากแผนผังแสดงความสัมพันธ์ในองค์กรพบว่าพนักงานในบริษัท 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีจำนวน 9 คน พนักงานจำนวน 6 คน มีความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติ เพื่อเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนในด้านการบริหารจัดการภายในบริษัท พนักงานหนึ่งท่านมิได้มีหน้าที่รับผิดชอบเพียงอย่างเดียว แต่จะมีลักษณะที่ช่วยกันทำในหลายๆ ตำแหน่ง

อาคม จันทนะเปลิณ เจ้าของธุรกิจกล่าวว่า การมีบุคลากรมากเป็นเหมือนภาระของ เจ้าของธุรกิจเองที่จะดำเนินกิจการต่อไป

“เรานั้นทำแบบครอบครัว ลูกน้องก็ไม่ค่อยมาก แล้วลูกน้องเดี๋ยวนี้ก็หายาก เศรษฐกิจ แย่เราต้องปรับตัวเองให้ทำงานกันเอง คนขับรถก็ไม่ต้อง คนแหมก็แหมเอง บางครั้งก็ขายเองก็มี ถ้าเรา ไม่ทำกันแบบญาติพี่น้องก็อยู่กันไม่ได้ ตรงนี้ช่วยได้เยอะ อย่างถ้าขายได้ไม่ดียังไงก็ต้องจ่ายลูกน้อง ก่อน แต่พวกญาติพี่น้องอยู่บ้านเดียวกัน รับรู้ปัญหาด้วยกันก็เข้าใจ ได้มากก็จ่ายมาก ได้น้อยก็จ่ายน้อย ไม่ได้เลยก็ไม่มีปัญหา” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“เราอยู่บ้านเดียวกันทำงานด้วยกันทุกคนช่วยกันทุกตำแหน่ง ไม่ใช่จะทำหน้าที่ใคร หน้าที่มันก็จบ แต่ต้องช่วยกันถึงจะอยู่ได้ ตรงนี้ก็ช่วยประหยัดรายจ่ายไปเยอะ เร่ด้วยกันรายได้ มากบ้างน้อยบ้างก็เฉลี่ยกันไป ” (สมภรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ในลักษณะการทำงานแบบ ครอบครัวยังเป็นการประหยัดต้นทุนในเรื่องของค่าใช้จ่าย

### 3.2.1.2 การยึดหลักความซื่อสัตย์ในการทำงาน

ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ได้นำหลักความ ซื่อสัตย์ในการทำงานมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด การเร่ขายหนังกกลางแปลง จะต้องย้ายเร่ร่อนไปหลายๆสถานที่ บางสถานที่ที่มีผู้ชมมากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป แต่การฉาย ภาพยนตร์ก็ยังคงดำเนินต่อไป

“จุดที่ทำให้เราอยู่ได้คือเราจะ ไม่เอาเปรียบคนดู จะไม่ยกหนังยกม้วน คือเอาใจเขามาใส่ ใจเรา เอาใจเค้าทุกอย่าง วันไหนฝนตก หรือเครื่องเสียเราก็จะอยู่ซ้ำให้เค้า ไม่อยากทำให้คนดู ผิดหวัง” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“นโยบายทำงานคือความซื่อสัตย์ ไม่หากตาคน ทำของเราให้ดีที่สุด หนังกบางหน่วยพอ เห็นคนน้อยก็จะฉายไม่เต็ม ฉายขาด ยกม้วน คิงม้วน อย่าง 5 ม้วนก็ฉายเหลือ 4 ม้วน แต่ของเราจะ ไม่ทำคนน้อยอย่างไรก็ฉายเต็มที่ เพราะเราต้องหากินยาว อย่าทำให้เสียชื่อเสียงดีกว่า คนมาดูเค้าก็จะ ไม่เสียความรู้สึก” (สมภรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“เราอยู่ได้ตรงนี้เราต้องเน้นความซื่อสัตย์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ให้ลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ เราอยู่มาได้ 20 กว่าปี ชื่อบรรเจิดก็ยังขายได้นะ” (บังอร จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 3.2.1.3 การขยายธุรกิจเป็นแบบครบวงจร

หนังสือกลางแปลงเป็นแหล่งบันเทิงราคาถูกที่ผู้บริโภคสามารถหาความบันเทิงได้เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงอื่นๆ แต่เนื่องจากวิถีชีวิตการพักผ่อนและพฤติกรรมในการหาความบันเทิงของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป การจะดึงผู้ชมออกจากบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ การปรับตัวของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ โดยการเพิ่มความบันเทิงอย่างครบครันให้กับผู้มาใช้บริการ

“ความโดดเด่นของธุรกิจเรา คือการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบความบันเทิงได้ครบวงจร โดยอาจพากันไปดูหนังแล้วต่อดูรายการ ไปดูมวย หรือจะนัดเพื่อนฝูงมาเจอกันหน้างานแล้วพากันไปเดินเรค ธุรกิจย่อยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มลูกค้าเราก็มีฐานกว้างขึ้นด้วย เรากำหนดค่าดูราคา 20 บาท มีหนัง มวย เรค เราต้องเข้าใจคนดูว่าเค้าชอบสไลม์ไบน ชอบยังงี้ ทำให้เค้าประทับใจให้ได้” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับความเป็นมาของการขยายธุรกิจเป็นแบบความบันเทิงครบวงจร พบว่า

“ทำเรคประมาณ 7 ปีมาแล้ว ส่วนมวยประมาณ 10 ปี เริ่มจากซื้อตู้กับเครื่องเสียงอย่างเดียว โครงเหล็กก็ออกรเอง สมัยที่เช่าเวทีค่าเวทีมวยประมาณ 2,000 บาทต่อคืน ทำให้รู้แล้วว่าเสียเปรียบจ่ายค่าเช่าเยอะ แดมบางเจ้ายังเล่นตัวอีก ก็เลยตัดสินใจทำมวยและเรคเอง เริ่มจากซื้อเหล็กซื้ออุปกรณ์ หมดไป ประมาณ 30,000 บาท ส่วนเรคสมัยก่อนมีนางรำรอบละ 3 บาท สมมุติเก็บได้ประมาณ 4,000-5,000 บาท ต้องให้นางรำ 2,000 บาท รายได้ก็เหลือไม่เท่าไหร่ ตอนหลังเลยทำเองเก็บค่าเดิน 20 บาท เดินได้งานเล็ก” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การกระจายฐานลูกค้าโดยการทำให้เป็นธุรกิจกลายเป็นความบันเทิงแบบครบวงจรนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลงให้อยู่รอด

สำหรับความคิดเห็นของนักวิชาการที่มีต่อผลงานและการทำงานของธุรกิจ  
 หนังกกลางแปลง 999 บรรณาธิการพบว่า นักวิชาการทุกท่านคิดว่าการปรับตัวโดยการทำให้  
 เป็นธุรกิจหนังกกลางแปลงแบบครบวงจร เป็นวิธีการปรับตัวของที่มีความเหมาะสมในสภาวะ  
 ปัจจุบัน

“การปรับตัวของบรรเจิดแบบนี้ก็เป็นวิธีที่ฉลาดและหาความหลากหลาย เพราะหนัง  
 อย่างเดียวหมดยุค คนไม่จำเป็นต้องมาดูแต่แบบนี้เป็นเหมือนทางเลือกไป นำสิ่งที่เค้าขาดแคลน  
 จัดเป็นกลุ่มเข้าไป เป็นแบบสวนสนุก เหมือนห้างสรรพสินค้า คือเข้าไปจัดงานวัด เพราะฉะนั้น  
 หนังจะไม่ได้กลายเป็นพระเอกแต่จะมีบทบาทเท่ากับอย่างอื่น” (โคม สุขวงศ์, สัมภาษณ์,  
 10 มิถุนายน 2549)

ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการอีกท่านที่ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน  
 โดยคุณจำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อยได้กล่าวว่า “ธุรกิจนี้อาจจะพออยู่ได้แต่อาจจะอยู่ยากหน่อย  
 หนังกกลางแปลงเป็นอาชีพที่ให้ความสุขกับคนอื่น การปรับตัวแบบนี้มองว่าเป็นการปรับตัวที่ดี  
 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำก็เอื้อต่อกันก็คิดว่าเป็นการปรับตัวเหมาะสม และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง  
 ไปด้วยกัน ไป คิดว่าก็น่าจะทำธุรกิจอยู่ได้เรื่อยๆ” (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, สัมภาษณ์,  
 21 มิถุนายน 2549)

ในส่วนของผู้ประเมินนี้คุณรัตนา จักกะพากมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นการปรับตัวที่ดี  
 แต่ควรคำนึงถึงกิจกรรมเสริมที่จะเข้ามาแสดงร่วมกับหนังกกลางแปลง

“จริงๆก็เป็นการปรับตัวที่ดี แต่ต้องระวังเรื่องการเป็นเหมือนคาบสองคม เราต้องดูว่ามี  
 ปัจจัยใดบ้างต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของคน ต้องดูว่ากิจกรรมที่นำมาเสริมกับหนังกกลางแปลง  
 จะต้องไม่สุดขั้วกับพฤติกรรมคนดูหนังกกลางแปลง ไม่ควรมีสตูดสำเร็จว่าจะต้องลงมวยทุกพื้นที่  
 ลงเรคทุกพื้นที่ แต่ต้องดูพฤติกรรมของคนดู ให้หนังกกลางแปลงเป็นกิจกรรมหลัก แล้วมีกิจกรรม  
 อย่างอื่นมาเสริม ให้หลากหลาย แล้วเลือกกิจกรรมให้เข้ากับกลุ่ม ไม่ใช่มาเป็น แพคเกจ หนึ่งมวย  
 เรคตลอด เพราะแทนที่จะเป็นแม่เหล็กดึงคนดูแต่กลับเป็นตัวผลักคนดูไป” (รัตนา จักกะพาก,  
 สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

### 3.2.2 การเงิน

ปัจจัยด้านการเงินมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจหนึ่งกลางแปลงในปัจจุบัน จากการศึกษาปัจจัยด้านการเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ด้านรายรับ และด้านค่าใช้จ่าย สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

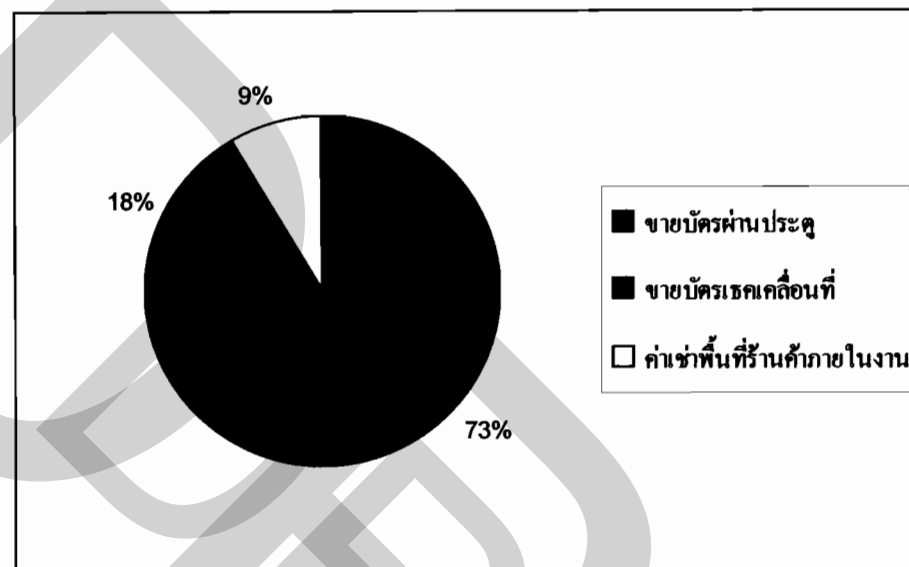
ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปรายรับ-รายจ่าย

ตัวอย่างสรุปรายรับ-รายจ่าย (โดยประมาณ) จากการจัดงานที่วัดเจดีย์ไค้ะ ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548	
ประเภทรายรับ-รายจ่าย	จำนวนเงิน บาท)
รายรับจากการขายบัตรผ่านประตู	23,640
รายรับจากการขายบัตรรถเคลื่อนที่	5,840
รายรับจากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าภายในงาน	2,800
รวมรายรับโดยประมาณ	32,280
รายจ่ายค่านักมวย+กรรมการมวย	4,500
รายจ่ายค่าเบียร์เลี้ยงพนักงาน	7,850
รายจ่ายค่าเช่าสถานที่	3,000
รายจ่ายค่าไฟฟ้า	800
รายจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4,000
รวมรายจ่ายโดยประมาณ	20,150

จากตัวอย่างสรุปรายรับ-รายจ่ายจากการจัดงานที่วัดเจดีย์ไค้ะ พบว่า การฉายภาพยนตร์ ใช้ระยะเวลาในการฉาย 3 คืน ในระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 รายรับและรายจ่ายของธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรณเจดีย์ไค้ะ แบ่งได้ ดังนี้คือ รายรับของธุรกิจแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ รายรับจากการขายบัตรผ่านประตู รายรับจากการขายบัตรรถเคลื่อนที่ และรายรับจากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าภายในงาน ในส่วนของรายจ่าย แบ่งเป็น 5 ส่วน รายจ่ายค่านักมวย+กรรมการมวย รายจ่ายค่าเบียร์เลี้ยงพนักงาน รายจ่ายค่าเช่าสถานที่ รายจ่ายค่าไฟฟ้า รายจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ

### 3.2.2.1 ด้านรายรับ

เมื่อเปรียบเทียบค่ารายรับกับค่าใช้จ่ายที่ได้แล้ว ธุรกิจ  
 หนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ยังสามารถดำเนินการอยู่ได้เนื่องจากมีปัจจัยด้านรายรับ  
 ยังคงมีมากกว่ารายจ่าย



ภาพที่ 4.19 แสดงรายรับจากการดำเนินธุรกิจ

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า รายรับหลักของบริษัท คิดเป็น 73 เปอร์เซ็นต์ได้มาจากการขายบัตรผ่านประตู รองลงมาคือรายได้จากการขายบัตรเรคเคลื่อนที่ คิดเป็น 18 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 3 คือรายรับจากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าภายในงาน คิดเป็น 9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งรายรับจากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าภายในงานจะได้ตั้งแต่คืนละ 1,000 – 3,000 บาท ขึ้นอยู่กับร้านค้าที่มาขายภายในบริเวณสถานที่จัดงานว่ามีมากน้อยเพียงใด

“รายได้หลักๆ ก็ต้องอยู่ที่ยอดรวมหน้าประตู จะรวมคนหมดเลย ส่วนเรคก็จะเป็นรายได้เสริมได้พวกวัยรุ่นอีกครั้ง ประตูใหญ่จะได้คนเฒ่า คนแก่มาดูมวย พวกพม่ากะเหรี่ยงก็จะมาดูหนังกับมวย พวกวัยรุ่นก็จะเข้าเดินเรค รายได้ที่ได้จากเรคเราจะมาจ่ายเป็นค่าใช้จ่าย ค่าเบี้ยเลี้ยงนักมวย หลายนๆ อย่าง ส่วนที่เหลือก็เป็นรายได้ของเรา ” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“ค่าเช่าพื้นที่ขายของในงานคิดราคาอยู่ที่คืนละ 50 – 150 บาท ต้องดูอีกว่าเป็นร้านเล็ก  
ร้านใหญ่ขนาดไหน แล้วยังขายได้รายได้ดีหรือไม่ดี ส่วนค่าไฟ จะดูจำนวนหลอดไฟ 1 หลอดก็  
30 – 40 บาท บางทีก็หลอดละ 20 บาท ก็ต้องดูอีกว่าขายเป็นอย่างไร มัน ไม่มีเรทที่ตายตัว หลักๆ ก็  
ดูว่าค้าขายได้หรือไม่ได้เท่านั้น” (สมากรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

นอกจากรายรับที่แสดงในตารางสรุปรายรับ-รายจ่ายแล้ว 999 บรรเจิดภาพยนตร์ยังมี  
รายรับอื่นๆ ที่ได้จากการต่อยอดธุรกิจ มาช่วยในการพยุงตัวให้ธุรกิจอยู่รอด ได้แก่ รายรับจาก  
ร้านค้าของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ลูกอม ขนมคบเคี้ยว และกระดาษ  
หนังสือพิมพ์สำหรับรองนั่งเพื่อชมภาพยนตร์

“ร้านค้าของเราเองเน้นขายของที่ไม้เสียดง่าย และไม่ต้องดูแลมาก อย่างลูกอม หมากฝรั่ง  
น้ำดื่ม ขนลุกโป่ง กาแฟร้อน โอวัลตินร้อน ของพวกนี้สร้างรายได้ต่อกินเยอะเหมือนกัน อย่างขน  
ลุกโป่งวันลอยกระทงลูกละ 10 บาทได้คืนละ 2,000 บาท กระดาษหนังสือพิมพ์ที่เราผ่อนขายรองนั้  
ก็ขายดี ขนมันละหนึ่งบาท คืนหนึ่งก็ได้ 200-600 บาท ตรงนี้เราไม่ต้องลงทุนอะไรเลยเพราะเรา  
เอาหนังสือพิมพ์มาจากโรงพิมพ์ของที่ขาย แล้วก็ของที่ซื้ออ่านเอง และตามบ้านญาติๆ ทุกคนเค้าก็  
จะเก็บไว้ให้ สมัยก่อนเคยได้คืนละ 1,000 กว่าบาท ถ้าโรมันได้แบบเต็มๆ คืนที่นี้มันแดงก็เลยทำให้  
ขายดี” (สมากรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)



ภาพที่ 4.20 ภาพร้านค้าของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

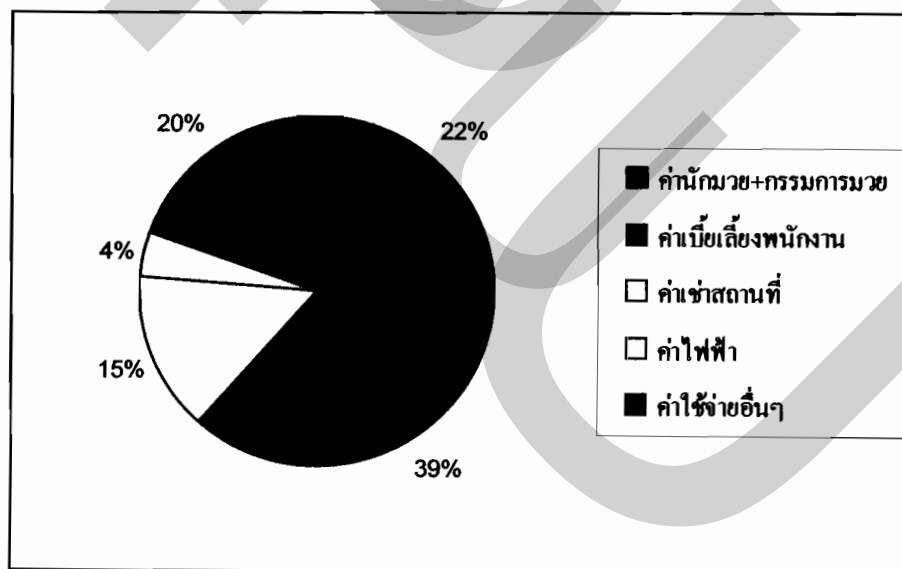


“รายได้ก็มีขึ้นมีลง เป็นบางปี ถ้าถามจริงๆ ว่าดีมีก็ดี แต่เราก็อยู่ได้ อาศัยเราขายของ ด้วยเป็นรายได้เสริม เก็บค่าที่ร้านค้า ค่าไฟ เป็นรายได้เสริมมาอีก” (สมากรณ์ จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

รายได้เสริมจากร้านค้าของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ในส่วนนี้จะไม่นำมาทำเป็นยอดรวมกับรายรับหลักจากการเก็บค่าผ่านประตู เนื่องจากรายได้ส่วนนี้จะเก็บไว้เป็นเงินทุนสำรองในการลงทุนซื้อสินค้าสำหรับขายในครั้งต่อไป และเป็นค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

### 3.2.2.2 ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินงาน แม้ว่าธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดจะดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนพนักงาน ทั้งนี้จะจ้างพนักงานภายนอกเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในส่วนเบ็ดเตล็ดพนักงานยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงานจึงเป็นค่าใช้จ่ายประจำที่ไม่เคยด้ว แต่จะมีการปรับให้มากขึ้นหรือน้อยลงตามรายได้จริง



ภาพที่ 4.21 แสดงค่าใช้จ่ายจากการดำเนินธุรกิจ

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุด คิดเป็น 39 เปอร์เซ็นต์ ใช้สำหรับจ่ายค่าเบี่ยงเบนพนักงาน รองมา ได้แก่ ค่าน้ำมันและกรรมการตัดสินมวย คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 3 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าอาหาร เป็นต้น คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 4 ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ฉายภาพยนตร์ คิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 5 ได้แก่ ค่าไฟฟ้า คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์

“ค่าใช้จ่ายของเราจะหนักไปที่เบี่ยงเบนพนักงาน ถึงเราจะเลี้ยงข้าวสามมื้อแต่ทุกคนก็ต้องมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวกันบ้าง งานในอาชีพนี้มันเหนื่อย ถ้ารายได้ดีก็จะจ่ายค่าเบี่ยงเบนหนักแบบว่ามีมากก็ให้มาก แต่ถ้ามีน้อยให้น้อยเฉลี่ยกันไปตามรายได้จริง ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็มีค่าน้ำมัน ค่าเช่าที่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมันรถ แล้วก็อีกหลายอย่าง” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

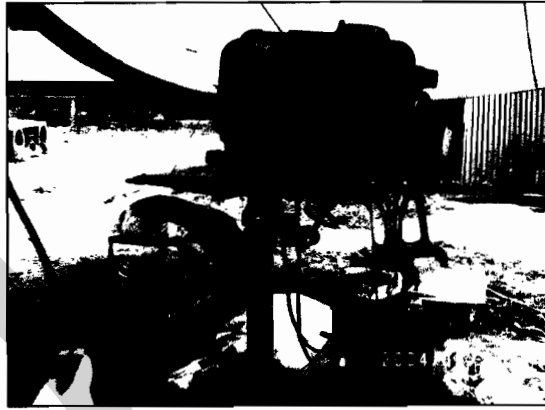
การมีอุปกรณ์การฉายภาพยนตร์และฟิล์มภาพยนตร์เป็นของตนเองไม่ได้เข้าส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็เป็นต้นทุนประจำที่ธุรกิจหนังกลางแปลงทุกบริการต้องมี ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมัน ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าสถานที่ ค่าขออนุญาตต่างๆ

### 3.2.3 เทคโนโลยีในองค์กร

ธุรกิจหนังกลางแปลงมีการปรับปรุงอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นระยะๆ เพื่อรักษาดลาดไว้ให้นานที่สุด ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการปรับปรุงสภาพทั่วไปของอุปกรณ์ เช่น การเปลี่ยนจอ การเปลี่ยนตู้เครื่องเสียง การเปลี่ยนเครื่องฉายภาพยนตร์ 35 มม.

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับธุรกิจหนังกลางแปลงค่อนข้างมีราคาสูง แต่ก็มีระยะเวลาการใช้งานนาน เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ 35 มม. ยี่ห้อ SHINKYO มีอายุการทำงานนานประมาณ 8 ปี

“อุปกรณ์ของเรามีครบทุกอย่าง สมัยก่อนมีตู้ธรรมดาเดี๋ยวนี้ซื้อเพิ่มหลายอย่าง แต่ก่อนหัวเครื่องซินเกียว ปัจจุบันหัวเครื่องโตคิวราคาหลายหมื่น ของเรามี 2 เครื่อง ซื้อมาประมาณ 8 ปี แล้วสมัยก่อนเครื่องซินเกียวมีปัญหาเฟืองรูด กระตุก หนักโคด เครื่องสั้น เดี่ยวนี้อุปกรณ์มีครบหมดแล้ว หนึ่งจะปรับปรุงก็แค่เปลี่ยนเลนส์ สไลด์ ก็เป็นหมื่นแล้ว” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)



ภาพที่ 4.22 เครื่องฉายภาพยนตร์ 35 มม.

เจ้าของธุรกิจจึงเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาเรื่องเครื่องเสียง และระบบไฟ เนื่องจากติดตั้งระบบเสียงที่สมบูรณ์ช่วยดึงดูดความสนใจผู้ชมได้อย่างมาก



ภาพที่ 4.23 ภาพเครื่องเสียงและตู้ลำโพงของ 999 บรรรเจิดภาพยนตร์

**ตอนที่ 4** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ  
ธุรกิจหนังสือกลางแปลงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางแผนงานด้าน  
การตลาด เพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้

999 บรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมาก  
ในการกระตุ้นประคองให้ธุรกิจหนังสือกลางแปลงสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน

“เราทำธุรกิจมา 20 กว่าปีแล้ว แม้ว่าเดี๋ยวนี้คู่แข่งหนังสือด้วยกันเองจะมีน้อยมาก แต่ทำไม  
เรายังต้องทำสื่อมากมาย เพราะเราคิดว่าเราไม่ได้ต้องการจะหากินแค่วันนี้ หรือพรุ่งนี้ แต่ต้องไปถึง  
อนาคตด้วย การทำสื่อเยอะๆ คนก็สนใจเรา แล้วก็จำเราได้ อีกอย่างเราต้องตอบแทนลูกค้าบ้าง  
คิดว่ามันถึงจะทำให้เราอยู่ได้นาน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ 999 บรรณาธิการนำมาใช้เป็นหลัก  
มีด้วยกัน 9 กิจกรรม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ  
สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานมาเป็นสื่อ  
โดยจะแบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บข้อมูล ดังนี้

#### 1. การโฆษณา

การโฆษณาของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ ส่วนใหญ่จะเป็น  
การโฆษณาให้ทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์ หรือจัดงานมหรสพ วันที่เท่าไร สถานที่ใด และ  
ราคาบัตรผ่านประตูราคาเท่าใด สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) สื่อใบปลิว ป้ายผ้า  
และคัทเอ๊าท์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือคนดูตัดสินใจเข้ามาชม

“ของเรานั่นโฆษณาที่หลากหลาย เพราะต้องดูด้วยว่าคนชอบแบบไหน เราก็ต้อง  
วิเคราะห์ด้วยเหมือนกัน สื่อโฆษณาที่เราใช้ส่วนใหญ่ก็มีรถแห่ สื่อใบปลิว ป้ายผ้า และ คัทเอ๊าท์”  
(อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

## 2. การประชาสัมพันธ์

การให้ความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์นำกลยุทธ์นี้มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือทำให้รู้จักชื่อของ 999 บรรณกิจภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์นี้เองเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ มีดังนี้

“งานบุญงานบวชไม่ต้องพูดถึงต้องช่วยหมดจะว่าน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่าก็ได้ แบบนี้ก็เป็น การประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเราได้ คนก็จำได้แล้วก็จำแบบประทับใจด้วย” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าว หรือเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน โดยขอความร่วมมือจากผู้ใหญ่บ้าน หรือกำนันประจำหมู่บ้านนั้นๆ แม้ว่าหอกระจายข่าวจะไม่ได้มีทุกหมู่บ้านที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ไปให้บริการ แต่หอกระจายข่าวก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนภายในชุมชนรับทราบ

“ก็จะขอให้ผู้ใหญ่บ้านที่สนิทๆ กันช่วยประชาสัมพันธ์ให้ หมู่บ้านไหนที่มีหอกระจายข่าว อย่างแม่กาษา ห้วยไม้แป้น กม.44 พวกนี้ก็ของเค้าประกาศให้ว่าจะมีงานวันที่เท่าไรบ้าง” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

## 3. การส่งเสริมการขาย


กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของ 999 บรรณกิจภาพยนตร์มีทั้งกลยุทธ์ที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักการโดยทั่วๆ ไป คือ การลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมนำไปพิจารณาในการตัดสินใจเข้าชม

### 3.1 การลดราคา

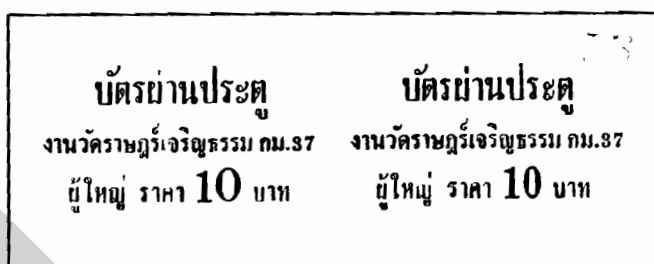
กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลเร็วในทางปฏิบัติ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมิใช่สินค้าจำเป็น ถ้ามีการลดราคาบัตรจะทำให้ผู้ชมมีความต้องการที่จะชมมากขึ้น โดยปกติราคาบัตรผ่านประตูจะแบ่งเป็น 2 ราคา คือ บัตรผู้ใหญ่ ราคา 20 บาท และ บัตรเด็ก ราคา 10 บาท เมื่อนำกลยุทธ์นี้มาใช้จะปรับราคาบัตรผ่านประตูเป็น บัตรผู้ใหญ่ 10 บาท และบัตรเด็ก 5 บาท แต่ยังสามารถรับชมความบันเทิงได้ 3 รายการคือ การชมภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย และเดินเชคเคลื่อนที่

เจ้าของธุรกิจจะนำกลยุทธ์นี้มาใช้พิจารณาควบคู่กับคู่แข่ง และสภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝน การนำกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

“การลดราคาเริ่มจากไปฉายที่ถม 35 มีคนมาอยู่เยอะทั้งกะเหรียงพม่าถ้าเก็บ 20 บาทก็ได้เยอะ แต่เราเก็บ 10 บาท เพราะสมัยก่อนเคยมีหน่วยคู่แข่งหน่วยอื่นเก็บ 20 บาท แล้วชอบมาลงตัดหน้า ทั้งๆ ที่รู้ว่างเราวางบู้คไว้แล้ว เราก็เลยทำโปร โมชั่นนี้ เวลาคนดูมาดูก็จะได้รอยของ 999 เพราะเก็บแค่ 10 บาท ของหน่วยอื่นลดราคาไม่ได้อยู่แล้ว เพราะอุปกรณ์ทุกอย่างต้องหามา แต่ของเราอุปกรณ์ของเรา หนังกี่ของเรา เราก็เก็บ 10 บาท ได้ อีกอย่างถ้าเป็นช่วงหน้าฝนเราเก็บ 10 บาท คนจะ ได้เห็นว่าถูกแล้วก็ออกมาดู” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

 <b>บริษัท 999 บรริจิด</b>		<b>เชิญเที่ยวงาน</b> การรวานสวนสนุก
<b>วัดราษฎร์เจริญธรรม วัดถม.37</b>		
พบกับ...		
การรวานสวนสนุก ภาพยนตร์ ทีวีเอ็นเอ็ม สโมสร 2 เรืออ่ทุกคืน มวยโบไนส์ เเค 999 บรริจิด	๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑	<div style="border: 2px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 60px; margin: 0 auto;"> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">2-5</div> <div style="font-size: 0.8em; margin: 0;">มีนาคม 2548</div> </div>
		<b>บัตรผ่านประตู 10 บาท</b>

ภาพที่ 4.24 ภาพไปปลิวโฆษณาการลดราคาลง 10 บาท



ภาพที่ 4.25 ภาพบัตรผ่านประตูราคา 10 บาท

### 3.2 การแลกของรางวัล

กลยุทธ์การแลกของรางวัลนี้เป็นกลยุทธ์ที่เจ้าของธุรกิจได้ร่วมการส่งเสริมการขายกับบริษัทผู้กำจัดศัตรูพืช โดยให้ผู้ซื้อมาใบปลิวมาแลกของรางวัล เช่น บัตรเข้าชมภาพยนตร์ฟรี, หรือร่วมเล่นเกมสเปาโป่งฟรี ทั้งนี้บริษัทผู้กำจัดศัตรูพืชจะเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์และตั้งร้านค้าขายของภายในบริเวณที่จัดงานมหรศพ



ภาพที่ 4.26 ภาพใบปลิวโฆษณาที่มีการจัดกิจกรรมแลกของรางวัล

“การแลกของรางวัลเราก็ต้องมีสปอนเซอร์ด้วย ทำกับบริษัทกำจัดศัตรูพืช มีการนำใบปลิวที่เราทำมาแลกของรางวัล ตรงนี้ก็แล้วแต่ว่าเราจะตกลงกับทางบริษัทผู้ว่าอย่างไร” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 3.3 การแจกหรือการแถม (การเพิ่มวันฉายภาพยนตร์ฟรี)

การฉายภาพยนตร์ฟรี หรือการเพิ่มวันฉายภาพยนตร์ฟรีเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้ชม กลยุทธ์ที่นำมาใช้ เช่น การฉาย 3 เรื่อง แถมฟรี 1 เรื่อง และการเก็บค่าผ่านประตู 3 คืน คืนที่ 4 เปิดฟรี

“เวลาเร่หนังเราจะแถมหนังให้เค้าอย่างฉาย 2 เรื่อง แถม 1 เรื่อง เวลาไปเร่ล้อมผ้า ถ้าฉายคืนเดียว 2 เรื่อง แต่ถ้าดูแล้วรายได้ดีจะฉายต่อกี่เพิ่มจาก 2 เรื่องเป็น 3 เรื่อง คนจะได้อยากมาดู เวลาแถมหนังให้ บางที่อยู่ถึง 3-4 วัน” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมอีกทางหนึ่ง โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนี้นับเป็นการทำการตลาดเชิงรุกที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

#### - จัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ

การจัดกิจกรรมลักษณะนี้เจ้าของธุรกิจจะนำหนังกลางแปลงมาเป็นตัวหลัก และเอารูปแบบและเนื้อหาของประเพณีของชุมชนบางอย่างเข้ามาคู่กับหนังกลางแปลง ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะสอดแทรกกลิ่นอายของศาสนาและวัฒนธรรมเข้ามาด้วยกัน เช่น การจัดงานร่วมฉลองข้ามประตูวัด พิธียกช่อฟ้า ก่อเจดีย์ทราย ประเพณีทำบุญข้าวเปลือก และการจัดงานในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันออกพรรษา วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

การจัดงานในลักษณะนี้นอกจากชาวบ้านจะมีได้ออกมาชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ชาวบ้านจะได้มาร่วมทำบุญในโอกาสต่างๆ ด้วย



“เคยจัดกิจกรรมพิเศษหางานเอาเงินเข้าหมู่บ้านจน กม.44 ได้เงินจากงานลอยกระทงที่เราจัด ก็เอาไปทำหอกระจายข่าวในหมู่บ้านแล้วก็เอาไปประกวดได้ที่ 1 เลย อีกปีก็ได้เครื่องเสียงเข้าโรงเรียน ได้เงินที่เหลือแสนกว่าบาท บางที่จัดงานได้เงินก็เอาเงินไปสร้างศาลาวัดด้วย เคยจัดงานอยู่ที่เจ้าภาพเค้าออกบัตรพิเศษขายกัน บัตรพิเศษเค้าเอาไปขายร้อย2 ร้อย เราไม่ได้รับค่าบัตรพิเศษสักบาท แต่เราเก็บค่าประตูเสริมจนได้ เอาเงินไปเทพื้นสร้างป้อมตำรวจได้ใหม่ ก็หลายหมื่นเหมือนกัน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“ถ้าลงเป็นงานวัด คนก็จะรู้ว่าป็นงานบุญงานวัด พวกชาวบ้านก็ต้องมา เช่น ฉลองขุ้มประดู่วัด ยกช่อฟ้า ก่อเจดีย์ทราย ทำบุญข้าวเปลือก ถ้าใช้ชื่อเราเฉยๆ ก็จัดได้ แต่ถ้าไม่ใช่งานวัดโดยตรง ไม่ใช่เทศกาลคนก็จะมามากน้อยผิดกัน” (สมภรณ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

อาคม จันทนะเปลิณ เจ้าของธุรกิจกล่าวถึงการคัดเลือกสถานที่จัดงานและกิจกรรมที่นำมาเสริมว่าในการจัดงานว่า “จุดที่จะลงก็จะห่างกันประมาณ 1 เดือน แต่ส่วนใหญ่เราจะลงตามเทศกาลไปเลย อย่างวาเลนไทน์ ปีใหม่ ม้ง ลอยกระทง ครุษจีน มันก็จะแล้วแต่อย่าง กม.48 จะมีเงินส่อเยอะเราก็ไปจัดครุษจีน ถ้าช่วงไหนไม่ใช่เทศกาลเราก็จะเจาะกว่าที่ไหน มีรายได้ดีได้ข้าวโพด ได้ผักดี เราก็จะเจาะแทรกเข้าไป พอถึงเทศกาลก็ลงตามเทศกาล เช่น หมดเทศกาลครุษจีน ค่อยด้วย วาเลนไทน์ พอช่วงว่างเราก็จะหาที่อื่นลงก่อน หลังจากเก็บข้าวโพด ก็จะเก็บถั่วกัน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

##### 5. การใช้สื่อเคลื่อนที่

สื่อเคลื่อนที่ธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้ ได้แก่ การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่พร้อมกับการแห่ประกาศ ซึ่งลักษณะของรถแห่ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์นั้นจะประกอบด้วย 2 สื่อ คือ ป้ายโฆษณาทั้งสองข้างของตัวรถ และ การแห่ประกาศ

“สมัยก่อนต้องไปจ้างเค้าอัด ม้วนละ 700 บาท เราเริ่มมีเครื่องอัดเสียงประมาณ 5 ปีแล้ว นอกจากจะอัดสปอตของเราแล้ว ก็รับจ้างอัดสปอตรอแห่ด้วยตรงนี้ก็มาเป็นตัวเสริมรายได้ของเรา” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

กลยุทธ์การใช้สื่อเคลื่อนที่ที่เป็นรุดแห่งประกาศไปนั้นธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิด ภาพยนตร์นำมาใช้จะเน้นการกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคโดยการเปิดเพลงหลายเชื้อชาติตระเวนไปยังบริเวณที่มีบ้านผู้คนอาศัยอยู่เยอะๆ



ภาพที่ 4.27 ภาพรุดแห่งของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

## 6. สื่อสิ่งพิมพ์

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของการฉายภาพยนตร์ และการจัดกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

### 6.1 ใบปลิว

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการใช้สื่อโฆษณา 2 ภาษา ที่นำทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติพันธุ์

“ใบปลิวเขียน 2 ภาษา เริ่มจากเคยมีพม่ามาถามว่าไม่มีภาษาพม่าเธอจะได้อ่านออก ก็เลยเอามาลูกน้องเขียน แล้วก็ให้หลานชายเป็นคนทำใบปลิว หน่วยอื่นไม่มีใครทำใบปลิวอย่างนี้ อยู่แล้วมันทำให้ของเราแตกต่างกว่าคนอื่น” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

**บริษัท 999 บรรเจิด** เสิร์ฟที่สวนงาน  
 การวางสวนสนุก

**วัดราษฎร์เจริญธรรม วัดกม.37**

พบกับ...  
 การวางสวนสนุก  
 ภาพยนตร์  
 บู๊ตส์ขึ้น ลีน: 2 เรืออ ทุกคืน  
 มวยมินสี่  
 เรล 999 บรรเจิด

2-5 มีนาคม 2548

บัตรผ่านประตู 10 บาท

ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างใบปลิวโฆษณา 2 ภาษา

999 บรรเจิด

บัตรผ่านประตู 10 บาท

2-5 มีนาคม 2548

วัดราษฎร์เจริญธรรม วัดกม.37

ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างใบปลิวโฆษณาภาษาพม่า

“กะเหรี่ยงพม่าจะอยู่ในที่ไกลๆ ในไร่ในสวนโอกาสที่จะมาอ่านข้อความในป้ายตามจุดใหญ่ๆ เค่นๆ ที่เราวางมันก็ไม่ค่อยมี นอกจากเราจะขับเข้าไปในไร่ในสวน เอาใบปลิวแจกพอใบปลิวถึงมือเค้าก็จะพูดกันเองว่ามีงาน” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

6.2 โปสเตอร์

โปสเตอร์ที่ 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้จะเป็นโปสเตอร์ที่ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เดือนความทรงจำให้มาชมภาพยนตร์ และไปร่วมกิจกรรมต่างๆ เจ้าของธุรกิจกล่าวว่าสื่อโปสเตอร์จะนำมาใช้กรณีการจัดทำสื่อใบปลิว และป้ายผ้าไม้ทั้น โดยสื่อโปสเตอร์นี้จะมีช่องว่างให้เติมวันและสถานที่ฉาย



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างโปสเตอร์

“โปสเตอร์ก็เอามาใช้บ้าง แต่น้อยมาก ถ้าทำงานกันไม่ทันจริงๆ เขียนป้าย หรือทำใบปลิว ถึงจะใช้โปสเตอร์ เพราะโปสเตอร์มันเป็นสื่อที่คู่แค้นๆ แล้วก็บอกรายละเอียดได้น้อยมาก” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 6.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

กลยุทธ์การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นอีกกลยุทธ์ที่ 999 บรรณาธิการภาพยนตร์นำมาใช้สร้างความแตกต่างกับธุรกิจหนังกลางแปลงอื่นๆ หนังสือพิมพ์นิวสเตรนเจอร์เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครสวรรค์ แต่มียอดส่งครอบคลุมถึงประจำอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จังหวัดพิจิตร และจังหวัดกำแพงเพชร ปัจจุบันมียอดการพิมพ์ฉบับตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวนกว่า 5,000 – 6,000 ฉบับ

อาคม จันทนะเปลิณ เจ้าของธุรกิจกล่าวถึงสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นว่า “อย่างพวกโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เราจะลงประจำทุกเดือน คนอ่านจะได้จำได้ เราแค่เอาข้อความส่งไปให้พี่ชายที่ทำโรงพิมพ์อยู่ซึ่งตรงนี้ช่วยเราได้เยอะนะ” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

ปากเสียงเพื่อเสริม  
**เสริมเกราะ**  
ปีที่ 24 ฉบับที่ 2160 ประจำวันที่ 16-23 มกราคม พ.ศ. 2548 ราคา 5 บาท

**999 Ussi Jit**

รับฉายภาพยนตร์กลางแปลง  
รับจ้างงานสวนสนุก ภาพยนตร์/มวญ/เรก  
**งานพิมพ์ งานป้าย**  
บานพับกรร ถัดจากเทอร์ ดราฮง  
ป้ายไม้ ป้ายผ้า พิมพ์ภาพสีวัน  
**รับอัดสปรอตโฆษณา**  
ลงแม่-ซีดี พร้อมบริการรถแห่  
จำหน่าย สติกเกอร์ หมอนอิงอะไหล่

เลขที่ 75/1 ถ.ลพบุรี อ.แม่สอด จ.ตาก  
โทรศัพท์/โทรสาร : 0 5553 3605

ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

## 7. การใช้ป้ายต่างๆ

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการใช้สื่อโฆษณาโดยใช้ป้ายต่างๆ ได้แก่ ป้ายผ้า ธงราว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของการฉายภาพยนตร์และการจัดกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

### 7.1 ป้ายผ้า

ป้ายผ้าเป็นสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะนำกลยุทธ์นี้มาใช้เป็นสื่อโฆษณา ทุกครั้งที่มีการจัดฉายภาพยนตร์



ภาพที่ 4.32 ภาพถ่ายโฆษณาป้ายผ้า

“ป้ายผ้าที่ใช้เขียน 2.5 เมตร ถึง 3 เมตร ใช้งานประมาณ 5 ผืน คิดบริเวณข้างทาง ตามที่ชุมชน คนผ่านไปมาเรื่อยๆ แล้วก็บริเวณใกล้ๆ ทางเข้างาน ถ้าเป็นงานจรทั่วไปที่ไม่ใช่วันสำคัญ ทางปฏิทิน เราก็ใช้ป้ายผ้าอย่างเดียว” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

## 7.2 ชงราว

กลยุทธ์นี้ ๑๑๑ บริษัทจะนำมาใช้เฉพาะกรณีที่เป็นงานประจำปีใหญ่ๆ ซึ่งจัดขึ้น 2 งานเท่านั้น คือ งานปีใหม่หม่มมิ่ง และลอยกระทง เนื่องจากการสื่อชงราวต้องใช้เวลาในการติดตั้ง สื่อนานกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ

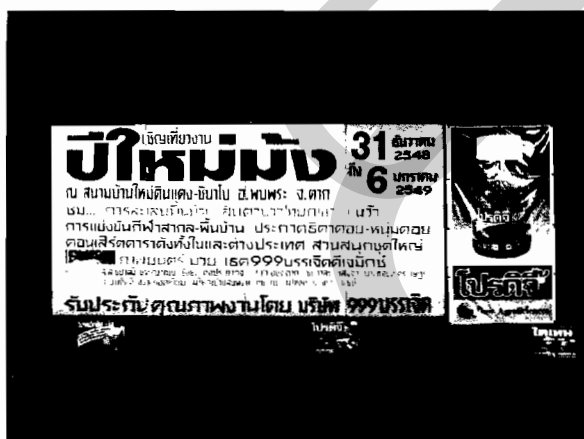
“ชงราวที่เราใช้จะทำเฉพาะงานใหญ่ๆ เท่านั้น ทำประมาณ 50 ผืน คิดเป็นจุดๆ ขาวตลอดถนนเส้นหลักแม่สอดวิ่งไปบนคอย ให้เห็นเด่นชัด กันไปเลย แต่เราจะไม่ค่อยได้ทำบ่อย เพราะมันเสียเวลา รายละเอียดเยอะ ไปติดตั้งก็ใช้เวลาเป็นวัน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)



ภาพที่ 4.33 ภาพตัวอย่างการทำขรรว

### 7.3 คัทเอ้าท์

ป้ายคัทเอ้าท์เป็นสื่อโฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจหนังกลางแปลงได้อย่างเด่นชัด 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะนำกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อให้อธิบายถึงรายละเอียดการจัดฉายภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้ทราบ โดยจะติดโฆษณาตามสถานที่ชุมชน มีผู้คนพลุกพล่าน



ภาพที่ 4.34 ป้ายคัทเอ้าท์

“ป้ายคัทเอาท์ กับ โฆษณาแห่ง สมัยก่อนต้องเขียน กว่าจะ ได้ก็ช้า เคี้ยวนี้ก็เปลี่ยนใช้ เครื่องคัสดักเกอร์มาคิดเลย ทำให้เร็วดี อย่างป้ายผ้ารถแห่งเรากี่ใช้สติกเกอร์คิดเอาเลย ถ้าเป็นงาน ใหญ่ๆ อย่างลอยกระทง ปีใหม่ มั่ง จะใช้ป้ายคัทเอาท์ไม้อัด 4 แผ่น ไปตั้งโฆษณาหน้างาน 1 จุด จุดอื่นๆ อีกประมาณ 4 จุดจะคิดตามจุดเด่นๆ อย่างทางเข้าหมู่บ้าน หรือในหมู่บ้านที่คนผ่านเยอะๆ” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2458)

## 8. การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการพบการนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ เพื่อ ใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ ได้แก่ ปฏิทิน, เสื้อ, สติกเกอร์

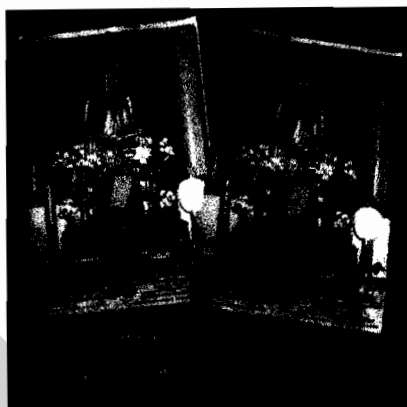
“อย่างพิมพ์ปฏิทิน พิมพ์โปสเตอร์หรือทำพวกเสื้อที่สกรีนตราบรรณาธิการก็ไม่ต้องเสีย เงินมากประเภทราคาต้นทุน ก็เหมือนเป็นธุรกิจเจ้าของเดียวกัน ถ้าเป็นงานพิมพ์ง่ายๆ เราก็จะทำ กันเองที่บ้าน แต่ถ้าต้องพิมพ์พวกคัทหนัง โปสเตอร์ หรือปฏิทินแจกปีใหม่ก็จะส่ง ไปให้โรงพิมพ์ ของพ่อที่นครสวรรค์ทำให้” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

### 8.1 ปฏิทิน

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการจะนำกลยุทธ์การแจกปฏิทินมา ใช้ปีละครั้ง จากการสัมภาษณ์คุณอาคม เจ้าของธุรกิจกล่าวว่า เริ่มทำปฏิทินแจกได้ประมาณ 5 ปีแล้ว มีความคิดว่าอยากให้อะไรเป็นของขวัญช่วงปีใหม่กับผู้ช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจ หนังสือกลางแปลง

“ปฏิทินนี้เราทำแจกทุกปี พิมพ์ครั้งหนึ่งก็ประมาณ 300 ใบ พอช่วงเดือนธันวาคมพี่ชาย ที่ทำโรงพิมพ์ที่นครสวรรค์ก็จะเตรียมมาให้แล้ว เราแจกพวกผู้ใหญ่บ้าน กำนัน โรงเรียน ค้ารวจ คน ที่เราคิดต่อบ่อย ๆ แล้วก็แจกคนที่มาติดต่อหนังสือ บางครั้งก็เอาไปแจกหน้าประตูคอนชาดตัวบ้างก็มี” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

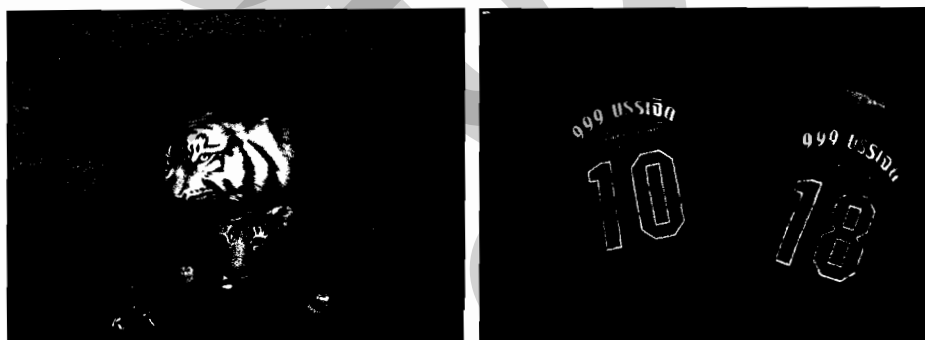




ภาพที่ 4.35 การโฆษณาผ่านปฏิทิน

## 8.2 เสื้อ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ พบว่า การจัดทำเสื้อที่มีชื่อ 999 บรเรจิด ภาพยนตร์ ดิคอยุ่่นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

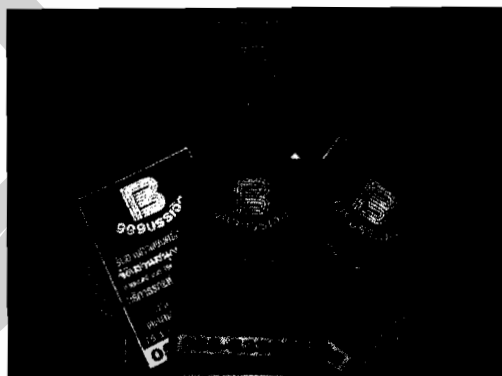


ภาพที่ 4.36 แสดงตัวอย่างเสื้อที่มีชื่อ 999 บรเรจิดภาพยนตร์ดิคอยุ่

“เสื้อที่มีชื่อบรเรจิดมีสองอย่างคือ พวกเราทำใส่กันเอง เวลาไปจัดงานก็ใส่กันทุกคน แล้วก็ทำแจกพวกร้านค้า ร้านขายที่ตามงานเราบ้าง นอกนั้นก็แจกพวกที่สนิทๆกันจริงๆ ติดต่อกันบ่อยๆ ส่วนอีกอย่างก็ทำแจกเวลาหมู่บ้านไหนเค้าจ้างเราไปลงงานตอนกลางคืน แต่กลางวันมีการแข่งขันกีฬา เค้าก็ขอสปอนเซอร์ให้ช่วยสนับสนุนกีฬาเราก็จะทำเสื้อเป็นชุดแจก นักกีฬา หรือ ไม่ก็ให้พวกไล่หรือถ้วยรางวัลแทนเสื้อ” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 8.3 สติ๊กเกอร์

สติ๊กเกอร์ที่ 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ทำเจกนั้น จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบว่า 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ให้บริการงานด้านใดบ้าง นอกจากนี้จะติดตามอุปกรณ์ต่างๆ ของบริษัทแล้ว ยังพิมพ์แจกจ่ายให้กับผู้ชมระหว่างจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ด้วย



ภาพที่ 4.37 แสดงสติ๊กเกอร์โฆษณา

“สติ๊กเกอร์ของเราทำแจกจ่ายให้คนมาดูหนัง หรือเวลามาทำงาน เวลาขายบัตรน้ำประตูกี่แจก ใครเข้ามาในงานก็แจก เพราะตรงนี้ก็ช่วยโฆษณาให้เราได้เหมือนกัน ของเรามีอุปกรณ์ครบทุกอย่าง พิมพ์สติ๊กเกอร์แจกแบบนี้ต้นทุนไม่มาก แต่ก็คนก็สนใจดี” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

### 9. การใช้พนักงานมาเป็นสื่อ

เจ้าของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรณาธิการภาพยนตร์ จะทำตัวเองให้เป็นสื่อ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรณาธิการภาพยนตร์เข้าไปเกี่ยวข้องและต้องมีการติดต่อประสานงานกัน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และเจ้าของสถานที่ ซึ่งมีความคิดเห็นว่า

วิสันต์ เงินสันเทียะ ผู้ใหญ่บ้าน กม. 8 กล่าวว่า “ตั้งแต่รู้จัก 999 มา บรรรเจ็ดเค้าเป็นคนพูดง่าย เข้าใจกับคนในงาน ทำอะไรก็ถือว่าง่าย นี่ก็คือจุดเด่นเลขของ บรรรเจ็ด” (วิสันต์ เงินสันเทียะ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

คำรณ ชัมรัมย์ คำนันบ้าน กม.35 กล่าวว่า “จุดเด่นของบรรรเจ็ดคือ เจ้าของหรือบรรรเจ็ดเอง เค้าจะเป็นคนมีน้ำใจ ถ้ามีงานบุญงานวัดเค้าจะช่วยเหลือตลอด คนก็จะซึ้งใจกัน จะนึกถึงเจ้าของมากกว่าคุณภาพหนังของเค้า เรียกว่าบริการของเค้ามาเป็นทีหนึ่งเลย” (คำรณ ชัมรัมย์, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

พระครูอาทิตย์การุญชัย เจ้าอาวาสวัดเจติโล๊ะ กล่าวว่า “จุดเด่นของ 999 ไม่ได้อยู่ที่หนัง แต่อยู่ที่เจ้าของ เค้าอริยาศัยดี มีน้ำใจ วัดให้ช่วยอะไร ไม่เคยมีปฏิเสธ เต็มใจช่วยเต็มที่ อีกร้อยตัว บรรรเจ็ดเองก็เป็นกรรมการวัดด้วย เป็นคนคุ้นเคยกับหนังจะดี ไม่ใช่อะไรก็ต้องเรียกใช้บริการ บรรรเจ็ด” (พระครูอาทิตย์การุญชัย, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2548)

เสงี่ยม คำแก้ว เจ้าของสถานที่บ้านกม.35 กล่าวว่า “บรรรเจ็ดเค้าอยู่ได้เพราะเค้าชอบกับ ผู้ใหญ่บ้าน เข้ากับคนในพื้นที่ได้ บางครั้งเค้าเอาหนัง ไปช่วยบ้านผู้ใหญ่วัด ช่วย โรงเรียน คนในพื้นที่ที่รู้ว่าเค้าช่วยอะไรบ้าง เพราะเค้าช่วยอย่างนี้มานานแล้ว อย่างเค้ามาลงหากินก็คือหากิน แต่ให้เค้าช่วยหมู่บ้านก็อีกเรื่องเค้าก็ช่วยเต็มที่เหมือนกัน” (เสงี่ยม คำแก้ว, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลยุทธ์การใช้พนักงานเป็นสื่อนี้เป็น กลยุทธ์ที่ 999 บรรรเจ็ด ภาพยนตร์นำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคนในชุมชนที่ธุรกิจหนังกลางแปลงไปให้บริการ

### ตอนที่ 5 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

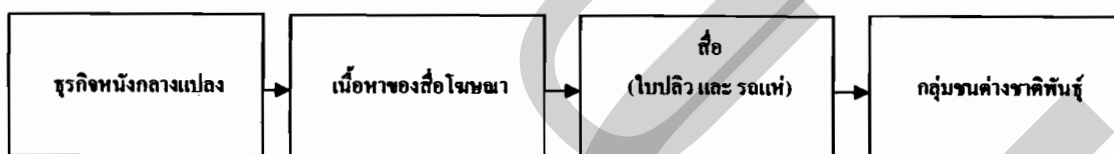
การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ที่พบเห็น ได้จากการลงพื้นที่และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจหนังกลางแปลงกลายเป็นสถานที่ศูนย์กลางที่ผู้ชมหลากหลายเชื้อชาตินำมาใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เนื่องจากผู้ชมต่างชาติพันธุ์ต่างมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน การมาชุมนุมในสถานที่เดียวกัน ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน และนำไปสู่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม

#### 1. การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม

ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อกลาง ลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ จะออกมาในรูปของการโฆษณา ธุรกิจหนังกลางแปลงโดยผ่านสื่อประเภท สื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) สามารถแสดงเป็นแผนภาพจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 4.38 ภาพจำลองการสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม

ที่มา : อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548.

จากแผนภาพจำลองรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจหนึ่งกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชมสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1. ธุรกิจหนึ่งกลางแปลง

ธุรกิจหนึ่งกลางแปลงในฐานะผู้ส่งสารถือเป็นองค์ประกอบประการแรกที่ทำให้กระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น เนื่องจากพื้นที่อำเภอแม่สอดมีกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์อาศัยอยู่จำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจหนึ่งกลางแปลงจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสารที่จะสื่อ และทำการวิเคราะห์จัดทำสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

“เรารู้ว่าจะเหรียญพม่าบางคนเค้าก็พูดไทยได้ ฟังภาษาไทยได้ แต่เราอยากจะทำให้เข้าถึงเค้าโดยตรง อย่างมังเค้าพูด อ่านภาษาไทยได้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นเพลงของเค้าก็ยิ่งชอบ ไปใหญ่ ลองคิดดูว่าถ้าเราไปอยู่ต่างประเทศเราอยู่กับคนอื่น ๆ แต่พอมีคนมาเปิดเพลงไทยให้เราฟัง พูดภาษาไทยกับเรา เราก็ต้องรู้สึกดีใจ รู้สึกเป็นมิตรกับคนๆ นั้น ไปเลยมันก็เหมือนกับเราเอาใจเค้าเขามาใส่ใจเรา การทำสื่อสองภาษาก็เหมือนกัน” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การสั่งสมประสบการณ์จากการให้บริการในพื้นที่อำเภอแม่สอดและพื้นที่ใกล้เคียงมาเป็นเวลานานจึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เป้าหมายในแต่ละพื้นที่ที่ให้บริการเป็นคนกลุ่มใด และวิถีชีวิตของคนแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร

“รู้ที่บ้านไหนมีกะเหรียญพม่าก็จากประสบการณ์ที่อยู่ตรงนี้มานาน เร่หนังมา 20 กว่าปี เราไปทุกวันออกทุกวัน ก็รู้ว่าพื้นที่นี้มีใครอยู่กันบ้าง เป็นหมู่บ้านของคนชาติไหนเยอะ เราต้องใช้สายตาใช้คำพูดสอบถาม และจดจำเอาจากประสบการณ์” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

การคัดเลือกพนักงานในองค์กรที่มีความรู้และความชำนาญด้านการใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นสิ่งที่ 999 บรเรจิกภาพยนตร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

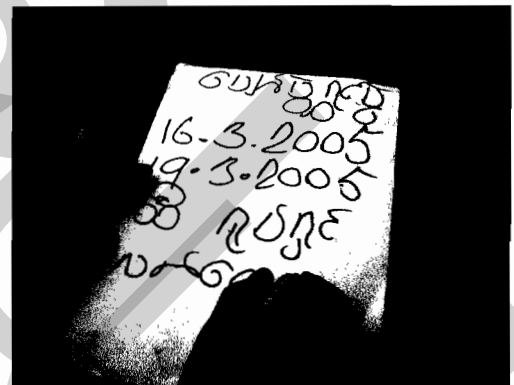
“ลูกน้องก็หาภาษาจะต้องหาแบบที่รักงานตรงนี้จริงๆ แล้วก็ต้องหาลูกน้องแบบที่อ่านเขียนภาษาพม่ากะเหรียญพม่าได้บ้าง ซึ่งตรงนี้เวลาลงพื้นที่เค้าจะช่วยเราได้เหมือนกัน เพราะถ้าเป็นพวกเดียวกันพูดภาษาเดียวกันน่าจะสื่อสารได้เข้าใจมากกว่า” (สมภรณ์ จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

## 2. เนื้อหาของสื่อโฆษณา

เนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการนำมาจากใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนมาชมภาพยนตร์ ภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใช้จะนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดการจัดฉายภาพยนตร์ ได้แก่ วันที่ฉาย เวลาที่ฉาย ราคาบัตร และสถานที่จัดฉายภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับความบันเทิงอื่นๆ ที่มีควบคู่กับการฉายภาพยนตร์ ได้แก่ การชมการแข่งขันชกมวย และเดินเรคเคลื่อนที่

### 2.1 สื่อใบปลิว

เนื้อหาสารที่ใช้จะไม่ค่อยมีรายละเอียดที่ซับซ้อนมากมายทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานเนื้อหาสารในรูปแบบ 2 ภาษาลงในสื่อเดียว



ภาพที่ 4.39 การเขียนใบปลิวโฆษณา

“ก็จะเอาข้อความจากเอาไว้เอาไว้จะเป็นคนคิดข้อความว่าจะฉายที่ไหน เวลาเท่าไรที่แต่มาคิดว่าจะวางตำแหน่งตัวหนังสือตัวไหน จะใช้ตัวไหนเด่น ตัวเล็ก ใหญ่ หัวเรื่องรายละเอียด หรือสีสันอย่างไร ใบปลิวที่ทำจะมีภาษาไทยกับภาษาพม่าเราจะให้คนงานกะเหรี่ยงพม่าเขียนให้แล้วก็สแกนเข้าไป เพราะจะได้สื่อได้ตรงตัวเค้าได้อ่านออกกันเอง ใบปลิวเราจะออกแบบจากคอมพิวเตอร์ แล้วก็เอาไปถ่ายเอกสาร” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

## 2.2 สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่)

สื่อเคลื่อนที่หรือรถแห่ที่ 999 บรรเจิดนำมาใช้ หากเป็นสื่อที่ต้องใช้ภาษาพม่า และภาษากะเหรี่ยง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะให้พนักงานทั่วไปที่มีเชื้อชาติพม่าและกะเหรี่ยงให้ช่วยจัดทำสื่อโฆษณา

“ส่วนใหญ่สปอตรถแห่ที่เราอัด ถ้างานใหญ่ๆ เราก็จะให้ เอ กับจุกาย ขึ้นมาช่วยพูดด้วย เราจะเริ่มจากเปิดเพลงไทย โฆษณาภาษาไทย แล้วก็เปิดเพลงพม่า โฆษณาภาษาพม่า ถ้างานเล็กๆ หรืออัดสปอตไม่ทันก็จะให้คนงานนั่งไปกับรถแห่แล้วก็พูดกันสดๆ เลย” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์ในเอ พนักงานทั่วไปชาวพม่า ทำงานอยู่กับธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มากกว่า 4 ปี กล่าวถึงวิธีการโฆษณาโดยมีเนื้อหาในการพูดเป็นภาษาพม่าว่า

“ผมจะพูดภาษาพม่าเวลาประกาศจะพูดว่า “ยกสิ้น” แปลว่า “หนัง” ผมจะพูดว่า “ยกสิ้น ดง กา ตะ แซ่” แปลว่า หนัง 3 เรื่อง 10 บาท พันนา ดงกา แปลว่า ฉายหนังพันนา 3 เรื่อง ผมก็จะไปเป็นคนประกาศ ตอนแรกๆ ผมก็อายเหมือนกัน ไม่เคยทำ แต่พอทำๆ ไป เดี่ยวนี้ก็ชินแล้ว ไม่ต้องทำอะไรมาก พอถ่วงไป เราก็ประกาศไปเรื่อยๆ ตรงไหนที่มีคนเยอะ ถ้าที่ไม่ค่อยมีคนก็ไป ก็จะเปิดเทปเอา” (ไน้เอ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

จุกาย พนักงานทั่วไปชาวกะเหรี่ยง กล่าวว่า นอกจากจะทำงานตำแหน่งจัดเก็บ เคลื่อนย้ายอุปกรณ์แล้ว ยังรับหน้าที่ช่วยเป็นโฆษกแห่งประกาศโฆษณาเชิญชวนเป็นภาษากะเหรี่ยง เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์

“เวลาไปแห่ก็จะบอกว่ามีหนัง มีมวย มีรางวัล เรียกราวง เพราะกะเหรี่ยงไม่รู้จักเชค ก็จะพูดว่า (เนมिया ดงแขงวาระ ระเวียยกสิ้นเบ็กกาอิ) รางวัลหล่อจี้หว่า ถ้าพูดดูโตโร่ แปลว่าบริษัท 999 หนัง ก็พูดว่ายกสิ้นเบ็กกาอิ, 10 บาท พูดว่า ตะแสะ, มวย พูดว่าระเวีย ประกาศแค่นี้คนก็รู้เรื่องแล้ว ไม่ต้องพูดอะไรมาก” (จุกาย, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2548)

(เพลงชิงช้าสวรรค์) พบกับสวนสนุกขนาดใหญ่ ชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน มอเตอร์ไซค์จิวรถบีเอ็มส์ และอื่นๆอีกมากมายในบริเวณงาน

อย่าลืม วันที่ 10-19 มกราคม 2548 เทียวงานปีใหม่มิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ สนามกลางบ้านรวมไทยพัฒนาที่ 5-6

ให้การสนับสนุนโดย นายวิจิต อำพลรุ่งโรจน์ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลรวมไทยพัฒนา รับประกันความยิ่งใหญ่ โดย บริษัท 999 บรรเจิด ศูนย์รวมธุรกิจบันเทิงครบวงจร”

### 3. สื่อ

สื่อโฆษณาที่ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับชนต่างชาติพันธุ์ ได้แก่ สื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่)

“บางบ้านหมู่บ้านมิ่งก็มีกะเหรี่ยงพม่ามารับจ้างเยอะ ก็เปิดหลายอย่างเลย เปิดเพลงทั้งกะเหรี่ยง พม่า มิ่ง ไปเลย พวกเค้าก็จะชอบใจกันนะส่วนใหญ่ก็จะมาบอกว่าเปิดเพลงเพราะดี เราคุ้รู้ว่าพวกเค้าชอบอย่างเวลาเปิดเพลงพม่าแล้วก็ให้ลูกน้องพม่าพูด ไปด้วย พวกพม่าที่อยู่ในไร่ก็จะยกมือแบบทักทาย หัวเราะกัน บางคนจะตะโกนตอบนะว่า 999 มาแล้ว 999 มาแล้ว ของเราจะแห่ไปด้วย แจกใบปลิวสองภาษา ไปด้วยคนก็ชอบ” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิณ พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา กล่าวถึง สื่อโฆษณาหลักที่นำมาใช้ ได้แก่ สื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ว่า “ป้ายผ้าเราจะไม่ค่อยมีภาษาพม่ามากเท่าไร จะเน้นภาษาพม่ากะเหรี่ยงไปที่ใบปลิวก็รถแห่ เพราะภาษาพม่ากะเหรี่ยงจะเขียนยาก ถ้าไม่มีความรู้เขียนก็จะอ่านไม่ออกเลยต้องเน้นหนักที่ใบปลิวเอา นี่ก็กำลังฝึกให้คนงานเขียนอยู่” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะคัดเลือกสื่อให้ตรงกับหมู่บ้านที่จะไปฉายภาพยนตร์

“เวลาแห่โฆษณาถ้าถึงบ้านมิ่งก็เปิดเพลงมิ่ง บ้านพม่าก็เปิดเพลงพม่า แล้วก็ให้คนพูดพอลถึงบ้านคนไทยก็มีสปอภาษาไทย จะให้คนงานกะเหรี่ยงเป็นคนช่วยแห่อัดเฉพาะสปอแห่คนไทย แต่บ้านกะเหรี่ยงก็จะให้คนงานช่วยพากษ์” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)



### 3.1 ลักษณะ และข้อดี – ข้อเสียของสื่อโฆษณาที่ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ จะพิจารณาความเหมาะสมรวมทั้งข้อดี – ข้อเสียของสื่อโฆษณาระหว่างวัฒนธรรมที่ส่งถึงผู้ชมต่างชาติพันธุ์ ลักษณะของสื่อโฆษณา และข้อดี – ข้อเสียของสื่อ โฆษณาแต่ละประเภท มีประเด็นดังนี้

“พวกเราจะทำกันเองทุกคนช่วยกันทำได้หลายหน้าที่อย่างเด็กหนุ่ม (คนงาน) นอกจากขนของไปฉายหนังแล้ว ก็ต้องช่วยกันแห่ด้วย เพราะของเรามีแห่ภาษาอื่นด้วย แล้วยังต้องมาช่วยกันทำอย่างช่วยทาสีป้าย ทำสกรีนป้ายผ้าด้วย งานสติกเกอร์อะไรก็ต้องเป็นบ้างเพราะช่วงหน้าฝนจะออกเร่ไม่ได้ก็ต้องมาทำตรงนี้” (เทอดศักดิ์ จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

#### 3.1.1 สื่อใบปลิว

สื่อใบปลิวเป็นสื่อโฆษณา ที่มีขนาดเท่ากระดาษ A 4 ภายในบรรจุเนื้อหา และข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดการเชิญชวนให้มาเที่ยวงาน ราคา วันที่ และสถานที่จัดงาน

##### ข้อดีของสื่อใบปลิว

เป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถอ่าน ได้ตามภาษาที่ตนถนัด และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ได้มากกว่า

1. เป็นสื่อที่สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้
2. เป็นสื่อที่ประหยัด
3. เป็นสื่อที่สามารถบอกรายละเอียดได้ค่อนข้างดี

“สื่อ ใบปลิวผลิตขึ้นประมาณ 50 – 100 ใบ ภายในใบปลิวจะประกอบด้วยข้อความที่ผสมผสานระหว่างภาษาไทยและภาษาพม่า หรือภาษากะเหรี่ยง เพื่อประกาศและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจห้างกลางแปลง โดยจะแจกใบปลิวตามสถานที่ในแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีผู้คนหนาแน่น เช่นตาม ไร่ ตามสวน” (อาคม จันทนะเปลิณ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2548)

### ข้อเสียของสื่อใบปลิว

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ยาก เพราะคนอ่านเป็นคนทั่วไป จึงอาจเกิดการสูญเปล่าได้

1. เป็นสื่อที่ไม่อาจเข้าถึงผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกได้
2. ความสามารถในการดึงดูดความสนใจน้อยกว่าสื่ออื่น เนื่องจากไม่ได้พิมพ์ด้วย

ตัวอักษรสี หรือมีภาพที่สวยงาม

### 3.1.2 สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่)

เป็นสื่อที่นิยมโฆษณาบริเวณที่มีประชาชนพลุกพล่าน ตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) ดึงดูดความสนใจให้กับผู้ฟังอย่างมาก เนื่องจากมีสเปคโฆษณาที่มีหลากหลายเสียง และหลายภาษา

#### ข้อดีของสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่)

สามารถเข้าถึงกลุ่มได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีเสียง ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้มาก

1. เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ
2. เป็นสื่อที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว
3. เป็นสื่อที่สามารถบอกรายละเอียดได้ค่อนข้างดี

“ของเรามีสเปคทั้งเพลงกะเหรี่ยง พม่า ม้ง ไทย ของเรามีหมดเลย ที่ต้องมีเยอะๆ เพราะมันมีคนหลายกลุ่ม ถ้าจะให้ฟังภาษาเดียวใครจะรู้เรื่อง สเปคภาษากะเหรี่ยงไม่ได้ทำ เพราะส่วนใหญ่เป็นกะเหรี่ยงพม่า พอพูดพม่ากันฟังรู้เรื่อง แต่ถ้ากะเหรี่ยงคอย ที่อาศัยอยู่ที่ ชอระตะ พะตี วาเลย์ ถึงจะใช้สเปคกะเหรี่ยง” (มานิต จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

#### ข้อเสียของสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่)

ต้องเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะสนใจหรือไม่สนใจเลยก็ได้ อาจถูกละเลย เนื่องจากเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ผ่านไปอย่างรวดเร็ว

1. เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการกระจายเสียง
2. เป็นสื่อที่อาจก่อความรำคาญให้กับผู้ชมได้

#### 4. กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ในฐานะผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น ผู้รับสารจะต้องทำความเข้าใจ และวิเคราะห์เนื้อหา สื่อที่ธุรกิจหนึ่งกลางแปลง ในฐานะผู้ส่งสารส่งให้ ซึ่งสื่อโฆษณาที่ธุรกิจหนึ่งกลางแปลงนำมาใช้สื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ สื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหนึ่งกลางแปลง

##### 4.1 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรณาธิการพจนานุกรม นำมาใช้สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชม ชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า มีการรับรู้สื่อโฆษณาธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรณาธิการพจนานุกรม ที่เหมือนกัน โดยการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อ ใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) มีดังนี้

##### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชมชาวไทย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวไทย มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- สื่อใบปลิว ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นสื่อใบปลิวโฆษณาจากบ้านของผู้นำชุมชนในหมู่บ้าน จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ไปบ้านผู้ใหญ่บ้านก็เห็นโฆษณาปลิวนี้ดีคืออยู่ที่เลยสนใจอ่าน”

(จันสม ใจวงศ์แว่น, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

- สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นสื่อเคลื่อนที่ขับผ่านเข้าไปในหมู่บ้าน จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“เป็นคนที่นี่ก็เลยรู้ว่ามีงานเค้าจะ โฆษณาเป็นรถแห่ให้รู้ว่าจะมีงาน”

(เพชร จุมปฐิติ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ได้ยินแต่เสียงเค้าประกาศวันนี้มีงาน อย่าลืมอย่าพลาด”

(ราตรี สุรเสียง, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง**

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกัน ดังต่อไปนี้

- **สื่อใบปลิว** ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นสื่อใบปลิวโฆษณาจากการได้รับ แจกระหว่างการทำงาน จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“เค้าจะเอากระดาษไปแจกที่ไร เห็นก็อ่านว่าที่ไหน วันอะไร เรายังจะมาเที่ยว”

(จอนาย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“รู้ว่ามันมีหนัง เพราะถ้าจัดงานที่นี้จะมีรถประกาศ มีกระดาษมาแจก”

(มะจี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เห็นมีกระดาษไปแจก ก็อ่านว่ามีหลายอย่างก็อยากมา ก็ชวนให้มาเที่ยว”

(ซอมิน, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

- **สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่)** ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นสื่อเคลื่อนที่ขับผ่าน บริเวณใกล้สถานที่ทำงาน จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ได้ยินประกาศภาษาพม่าก็พอฟังรู้เรื่อง เค้าไปประกาศใกล้ๆที่ทำงาน”

(เลียบ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ได้ฟังอยู่เหมือนกัน เวลาที่เค้ามาพูดว่ามีงานที่ไหน ได้ยินเสียงเพลงพม่า เสียงมวยก็รู้แล้ว”

(ซานทวย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมชาวพม่า**

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- **สื่อใบปลิว** ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นสื่อใบปลิวโฆษณาจากการได้รับ แจกในระหว่างการทำงาน จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“มีกระดาษแบบนี้ไปแจก อ่านตรงภาษาพม่าว่ามีหลายอย่าง ก็ชวนเพื่อนๆ ให้มาเที่ยว”

(ไनोंว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เห็นกระดาษถ้าเป็นภาษาไทยก็ไม่รู้ว่าหนังสือไหน แต่รู้ว่า 999 ก็รู้ว่ามีงาน

แต่ถ้ามีภาษาพม่าก็อ่านออกเลย”

(สุแซ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เห็นกระดาษแบบนี้ในไร่ อ่านอย่างนี้ก็รู้ว่า 999 จะมาวันนี้”

(เดชเงี้ยว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เค้าเอากะดาษไปแจก เราได้รับก็อ่านแล้วก็เอามาให้เพื่อนๆ ก็จะได้อ่านเหมือนกัน”

(เจซี่, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

- **สื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นและได้ยินสื่อเคลื่อนที่ บ่อย จากการสัมภาษณ์ พบว่า**

“ได้ยินประกาศทั้งไทย ทั้งพม่า มีเปิดเพลง ชวนให้มาเที่ยวงาน”

(สุแซ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“รถของ 999 นี้จำได้เลยว่าคันไหนมาประกาศบ่อยมากเราก็จำได้เพราะเห็นบ่อย”

(ลู่หว่า, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

#### กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ชมชาวม้ง

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวม้ง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- **สื่อใบปลิว ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นสื่อใบปลิวโฆษณา แจกบริเวณ ร้านขายของของภายในหมู่บ้านจากการสัมภาษณ์ ดังนี้**

“หน่วยบรรเจิดทองแก้ว จะมีกระดาษอย่างนี้แจกไปทั่วเวลาจัดงาน”

(ปรีชา อย่างยอดเยี่ยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“เห็นกระดาษอย่างนี้ที่ร้านขายของ แล้วก็ป้อนน้ำมันจะเห็นบ่อย”

(ภูสิทธิ์ แซ่อย่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

- สื่อเคลื่อนที่ (รถแท็กซี่) ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณาโดยเคยได้เห็นและได้ยินสื่อเคลื่อนที่ของ 999 บรรณาธิการไปโฆษณาบ่อย จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“รู้ว่ามีงานเพราะเส้นทางนี้เราวิ่งชื่อของบ่อย

ได้ยินเสียงโฆษณาน้อยก็จะหยุดฟังว่ามีอะไรบ้าง ว่างานบรรณาธิการอีกแล้ว”

(ภูสิทธิ์ แซ่อย่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“ได้ยินประกาศไปทั่วเค้าจะเปิดเพลงมั่งด้วย แล้วยกบอกว่ามีงานที่ไหน เราก็มานะ”

(เจ็ง แซ่เฮ้ว, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“เราอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ไปทำงาน ก็จะได้ยินรถแท็กซี่ช่วงเย็นๆ เค้าก็มาประกาศแล้ว”

(เต็ง แซ่อ่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

4.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการนำมาใช้สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวม้ง และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ มีดังนี้

1. เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี
2. เสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย
3. สื่อโฆษณาไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชมชาวไทย

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวไทย มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ ดังนี้ สื่อโฆษณาเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี ผู้ชมมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ดี จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ก็ดีเพราะเป็นกลยุทธ์ของเค้า คนได้ฟังเยอะๆ ก็จะ ได้มาเที่ยวงาน”

(จันทม ใจวงศ์แวน, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“คนที่นี้มีหลายเชื้อชาติ ฟังภาษาไทยรู้เรื่องบางไม่รู้เรื่องบ้าง ทำโฆษณาแบบนี้ก็ดี”

(เพชร จมปฐิติ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ก็ฟังแล้วแปลกๆดี ตั้งแต่คู่มือกลางแปลงมาจนโตไม่เคยเห็นบริการ ไหนโฆษณาแบบนี้ละ”

(ราตรี สุรเสียง, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาธุรกิจ  
หนังสือกลางแปลง 999 บรรณเจดิกภาพยนตร์ ดังนี้ สื่อโฆษณาเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกัน  
ดังต่อไปนี้

- เสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย ผู้ชมมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณามีภาษาที่คนสามารถอ่านออก  
ได้ และฟังแล้วเข้าใจมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“มีสองอย่างก็ดีมีภาษาไทยก็อ่านไม่ออก ฟังออกบ้าง แต่ภาษาพม่าก็อ่านออก  
แต่เห็น 999 ก็รู้ว่ามันมีหนังสือมา ตัวอื่นอ่านไม่ออกแต่ยังงี้ก็รู้ว่ามันมีจัดงานที่นี่”

(จอนาย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เห็นมีภาษาพม่าแบบนี้ก็อ่านง่ายหน่อย ภาษาไทยอ่านยาก เข้าใจยาก มีแบบนี้มาก็ชอบ”

(มะจี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ก็ชอบสิมีภาษาหลายภาษาเวลาเป็นเพลงสนุกดี ฟังแล้วก็เข้าใจมากขึ้น”

(เลียบ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เก่งภาษาพม่ามากกว่าภาษาไทย พอเค้าพูดภาษาพม่าก็เข้าใจว่าจะมาฉายที่ไหน  
แต่ถ้าภาษาไทยก็รู้แล้ว 999 มาเท่านั้น”

(ชานทวย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมชาวพม่า

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาธุรกิจ หนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการพนตร์ ดังนี้ สื่อโฆษณาไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ และเสนอเนื้อหา เข้าใจง่าย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- สื่อโฆษณาไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ ผู้ชมมีความคิดเห็นที่สื่อโฆษณามีการนำเสนอที่ดี ไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ชอบเวลาที่เค้าประกาศ 2 ภาษา มันเหมือนมีใจพม่าครึ่งหนึ่งกับคนไทย”

(ไनोंว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบที่มีภาษาพม่าด้วยมันเหมือนเอาใจมารวมกัน ไม่ได้แบ่งแยกกัน”

(สุแซ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

- สื่อโฆษณาเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย ผู้ชมมีความคิดเห็นที่สื่อโฆษณาภาษาที่ตนสามารถอ่านออกได้ และฟังแล้วเข้าใจมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“ได้อินประกาศทั้งไทย ทั้งพม่า ใครๆก็ชอบเพราะมันฟังแล้วไม่ต้องคิดมาก ก็เข้าใจเลย”

(สุแซ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“มีแบบนี้เข้าใจง่ายขึ้นจริงๆ ก็อ่านภาษาไทยได้บ้างแต่เห็นมีภาษาพม่าก็ชอบมากกว่า เข้าใจมากกว่าว่ามีงานวันไหน แล้วมีอะไรให้ดูบ้าง”

(ลู่หว่า, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

### กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ชมชาวม้ง

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวม้ง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาธุรกิจ หนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการพนตร์ ดังนี้ สื่อโฆษณาไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวม้ง มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- สื่อโฆษณาไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ ผู้ชมรับรู้ว่ามีสื่อโฆษณา โดยเคยได้เห็นสื่อเคลื่อนที่โฆษณา และมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อที่ไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ จากการสัมภาษณ์ พบว่า



“มีสื่อหลายภาษาก็ดี เพราะที่นี้มีหลายภาษา หลายเผ่ามาอยู่  
พอมึงงานก็ต้องแบ่งให้ทุกคนมาร่วมสนุก มีความสนุกเท่าเทียมกัน จังงานจะให้มึงอย่างเดี๋ยวกี้  
ไม่ได้ เพราะคนไทยกับกะเหรี่ยงพม่าก็มาเยอะ ก้คิดว่าดีไม่เป็นไร”

(ปรีชา อย่างยอดเยี่ยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“เป็นสื่อที่ดีหลากหลาย เวลามึงงานสนุกๆก็แบ่งให้สนุกสนานเท่าๆกัน  
เพราะเราถือว่าเกิดมาอยู่พื้นที่เดียวกัน ก็เป็นเหมือนพี่น้องกัน”

(เต่ง แซ่อ่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“มีสองภาษาก็ดีไม่เป็นไร ขอให้คนมีเที่ยวเยอะๆ ก็พอ มาแล้วสนุกใจดี”

(ภูสิทธิ์ แซ่ย่าง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

“โฆษณามีภาษาไทยด้วย ภาษาม้งด้วย ก็บางคนเค้าไม่รู้ภาษาไทยก็ต้องแปลเป็นภาษาม้ง  
ให้เค้ารู้ว่าจะเปิดหนัง เปิดเรค คนจะได้รู้เรื่องกัน”

(แจ่ง แซ่เฮ้ว, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2548)

#### 4.3 ผลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในบริเวณที่ฉายหนังกลางแปลง ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์

จากการสนทนากลุ่มพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในบริเวณ  
ที่ฉายหนังกลางแปลงที่มีผลต่อกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์ พบว่า

- กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์จะนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่ชมไปประยุกต์ใช้ใน  
ชีวิตประจำวัน
- กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์จะนำชื่อภาพยนตร์ไปตั้งเป็นชื่อลูก
- กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านทางพิธีกรรมโดยการทำบุญ  
สามารถอธิบายได้ ดังนี้ คือ

#### 4.3.1 กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์จะนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่ชมไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจพบว่าส่วนใหญ่ภาพยนตร์ที่นำมาฉายจะเป็น  
ภาพยนตร์ประเภทบู๊ แอ็คชั่น เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่สื่อให้เห็นภาพชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ  
เข้าใจของผู้ชม

“เค้าดูหนังเราไม่รู้เรื่องสิไม่รู้เค้าจะมาดูทำไม หนังที่เราฉายจึงต้องเน้นเป็นหนังบู๊ ฉายมา  
นานเรารู้ว่าคนชอบแนวไหน ประเภทบู๊เตะต๋อย คุณภาพก็รู้ว่ามันสนุกอย่างไร ถ้าหนังชีวิต  
พูดมกๆ คนก็ไม่ดูเพราะมันไม่ค่อยรู้เรื่องภาพมันยังสื่อไม่ค่อยชัดเจน” (อาคม จันทนะเปลิน,  
สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“พวกกะเหรี่ยงพม่าดูหนังไทยไม่รู้เรื่องสิ เราจะชอบฉายหนังบู๊อย่างเดียว เค้าไม่รู้  
ภาษาไทยแต่คุณภาพต่อดีกันก็สนุกแล้ว ถ้าหนังชีวิต หนังวัยรุ่น เค้าไม่ดูกันมันสื่อสารทางภาพยาก”  
(บั้งอร จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย นักวิชาการ ที่กล่าวว่า

“เมื่อเราเอาหนังไปฉายวัฒนธรรมของหนังก็เข้าไปอยู่ในใจผู้ดูแล้ว สมมุติว่าฉายให้  
พวกชาวเขาดู เค้าก็จะเปรียบเทียบกับตนเอง ถ้านำหนังดีไปให้เค้าดูเค้าก็จะเชื่อ จะจดจำ จะทำตาม  
ถ้าหนังดีก็ดี แต่ถ้าหนังไม่ดีเค้าก็คิด ไม่ได้ว่าเป็นอย่างไร อย่างหนังที่วิ่งแก้ผ้า ก็อาจจะดูๆ แล้วก็เข้าใจ  
และคิดว่าการกระทำแบบนี้ไม่เป็นไร แต่เค้าก็ไม่รู้ว่าโดยวิจารณ์กันมากมาย เค้าจะเชื่อว่าสิ่งที่เห็น  
จากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ว่าเป็นของถูกต้องและจะมีวิธีการความคิดดำเนินชีวิตความคิดความอ่าน  
เหมือนกับในหนัง” (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2549)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้

- การนำตัวอย่างภาพยนตร์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ชมมีความรู้สึกเข้าใจ  
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนไทยมากขึ้น มีนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่ได้รับชมจากหนังกลางแปลง  
ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือการดำเนินชีวิตทั่วไป จากการ  
สัมภาษณ์พบว่า

“ถ้าคุณยังไม่รู้ก็ถามคนข้างๆ ก็ดูภาพเอา ภาพเสียงไปอย่างไร หนึ่งฉายพูดไป เราก็ได้ยินหู ก็คิดสมอง พอตรงกันก็จำไว้คือไปทำอะไร ก็จำได้ว่าแบบนี้แปลว่าอะไร”

(เซย์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“แต่ก่อนไม่รู้จักเวลาแม่เลี้ยงให้หีบอะไรก็จำไม่ได้ก็เลยต้องชี้ พอมาคุณก็รู้ว่าแม่เลี้ยงให้เราหีบอะไร เราก็จำได้จากหนัง”

(สุแข, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เวลาคุณก็รู้ว่าเค้าพูดอย่างไรไปหีบมิด เห็นภาพก็รู้แล้วไข่ม้อย เวลาไปทำงานพอเค้าใช้หีบมิดก็รู้ไข่ม้อยว่านี่เรียกมิด ก็เข้าใจ ก็หีบได้”

(ลู่อู่วา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

#### 4.3.2 กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์จะนำชื่อคาราภาพยนตร์ไปตั้งเป็นชื่อลูก

รัตนา จักกะพาก นักวิชาการกล่าวถึงบทบาทของหนังกลางแปลงไว้ดังนี้

“หนังเป็นเครื่องช่วยในการถ่ายทอดวิถีชีวิตจากคนในพื้นที่หนึ่ง ทำให้เห็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หนึ่ง ยิ่งในสมัยอดีตจะมีเรื่องของการพากย์หนังเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ทักษะคิดหรือมุมมองของความพากย์ก็เป็นตัวชี้้นำการสื่อสารต่างวัฒนธรรมให้กับผู้รับด้วย ผู้รับก็จะนำมาปรับใช้กับคน” (รัตนา จักกะพาก, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2549)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจพบว่าสมัยก่อนชาวพม่าที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย นิยมตั้งชื่อลูกเป็นภาษาพม่า แต่เมื่อความนิยมที่มีต่อภาพยนตร์มีเพิ่มมากขึ้นพ่อแม่ก็หันมานิยมตั้งชื่อลูกตามชื่อคาราไทยที่ได้รับมาจากการชมภาพยนตร์ ชื่อที่นำมาตั้งส่วนใหญ่ คือ สมบัติ สรพงษ์ และพันนา

“ฉายหนังบู๊รุ่นแรกๆ ก็ต้องเป็นหนังสรพงษ์ สมัยก่อนเวลากระเหรี่ยงพม่ามีลูกก็จะตั้งชื่อว่า สรพงษ์ ไปไหนมาไหนถามว่าชื่ออะไรก็สมบัติ สรพงษ์กันทั้งนั้น มาหลังๆ ก็เป็นพันนา เรียกว่าชอบมากๆ เลย” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- การนำชื่อคาราภาพยนตร์ไปตั้งเป็นชื่อถูก ผู้ชมมีความรู้สึกชื่นชอบคาราภาพยนตร์ไทยและนิยมชมภาพยนตร์ไทย จากการสัมภาษณ์ พบว่า

“เพราะเราชอบมากคุณนี่ แล้วก็อยากให้ลูกมีชื่อแบบคนไทยบ้าง  
ลูกชายเราเกิดที่ไทยก็ตั้งชื่อว่าสรพงษ์”  
(เจซี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

4.3.3 กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านทางพิธีกรรมโดยการทำบุญ  
แม้ว่าธุรกิจหนังกลางแปลงจะถูกลดความนิยมไปมาก แต่ความบันเทิง  
ในระดับชาวบ้านที่มี “ธุรกิจหนังกลางแปลง” เป็นหลักของการแสดงถึงวัฒนธรรมของชาวบ้าน  
ไม่ว่าจะเป็นงานทำบุญ หรืองานประจำปี ธุรกิจหนังกลางแปลงก็ยังคงเข้าไปมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม  
ของชาวบ้านได้

“ส่วนใหญ่หมู่บ้าน หรือวัดอยากเอาเงินเข้าชุมชนก็จะให้เรา ไปลง โดยที่เค้าก็จะมาร่วม  
ด้วย อย่างเราจัดงานกลางคืน งานกลางวันหมู่บ้านก็จะจัดคักบาตร ถวายข้าวพระพุทธ ทำบุญ  
พระประจำวัน อะไรแบบนี้” (อาคม จันทนะเปลิน, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2548)

“งานทอดกฐินจะหาเงินเข้าวัดคณะมันเหมือนได้ 2 อย่าง คนมาทำบุญด้วย มาเที่ยวสวน  
สนุกก่อนคลายด้วย ราย ได้ก็เข้าวัด เข็มัยว่าเดี๋ยวนี้พม่ากะเหรียญทำบุญเยอะกว่าคนไทยอีกเวลามา  
เที่ยวงานตอนกลางคืน” (พระครูอาทิการุญ, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มผู้ชมชาวพม่า มีความคิดเห็น ในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้  
- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านทางพิธีกรรมโดยการทำบุญ ผู้ชมมีความรู้สึกว่  
นอกจากจะได้รับความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์แล้ว ยังได้มาร่วมทำบุญด้วย จากการสัมภาษณ์  
พบว่า

“ตื่นมาก็ทำงานกันเลย เลิกงานก็กลับบ้าน หาโอกาสที่จะเจอกับเพื่อนๆ ได้น้อย  
พอมีงานก็ถือโอกาสมาสังสรรค์ มาพูดคุย มาทำบุญด้วยเพราะชอบทำบุญ”  
(เจซี, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“ชอบมาทำบุญ เวลามาไกลๆ บ้านทำบุญก็สบายใจดี ก็มาทำบุญด้วยคุณหนึ่งด้วย”

(ลู่หัว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“มาจากพม่าด้วยกันแต่ทำงานอยู่ไกลกันก็จะนัดมาเจอมาคุยกันตอนมาเที่ยวงาน  
ก่อนมาเข้างานพวกเราก็นัดกับมาทำบุญก่อนเข้ามา”

(สุแข, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

“เวลาทำงานก็จะมาเที่ยวก็จะมาทำบุญทุกครั้ง  
เพราะถ้าไม่มางานอย่างนี้ก็จะไม่ค่อยได้มาทำบุญ”

(เคยเจียะ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2549)

## 2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม

จากการที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีลอยกระทง ก.ม.44 ที่ธุรกิจ  
หนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์จัดขึ้น ระหว่างวันที่ 12 – 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 พบว่า  
ภายในงานประกอบด้วยกิจกรรมบันเทิงประเภทต่างๆ ดังนี้ การชมภาพยนตร์ การชมการแข่งขัน  
ชกมวย การเดินรถเคลื่อนที่ ชมคอนเสิร์ตมิ่ง การประกวดร้องเพลงพม่า ซิงช้า ม้าหมุน และรถม้า  
จากการสังเกตพบว่าการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชมที่มาชมหนังสือกลางแปลง จะเป็น  
การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง ชาวพม่า ชาวม้ง สื่อสารกันเอง

กลุ่มผู้ชมจะรวมตัวกันมาเป็นกลุ่มตามเชื้อชาติของคน ส่วนใหญ่จะสื่อสารภายในกลุ่ม  
ของตนเองก่อน แล้วจึงมารวมตัวกับกลุ่มอื่นเพื่อชมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม  
หรือแบ่งแยกเชื้อชาติ เกิดเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชม เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหลากหลายเชื้อชาติ  
สามารถเดินชมกิจกรรมบันเทิงประเภทต่างๆ ได้อย่างอิสระ ทั้งนี้จะมีการจับกลุ่มในการชมหนังสือ  
กลางแปลง ชมการแข่งขันมวย เดินรถเคลื่อนที่ ชมคอนเสิร์ตมิ่ง และชมละครพม่าร่วมกัน  
นอกจากนั้นยังพบปะกันตามร้านค้าภายในงาน

สำหรับการสื่อสารด้านภาษานั้น จะไม่มีเนื้อหาหรือหัวข้อการสนทนาระหว่างกลุ่ม  
อย่างชัดเจน กลุ่มผู้ชมจะพยายามพูดภาษาของกลุ่มอื่น ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งพูดคนละภาษาจะมีบุคคล  
อื่นช่วยเป็นล่ามพูดให้ ดังนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในบริเวณที่ฉายหนังสือกลางแปลงเป็นการ  
สื่อสารที่กลุ่มผู้ชมจะสื่อสารจากการพบปะกันตามสถานที่ชมกิจกรรมบันเทิงประเภทต่างๆ

บรรยากาศในการชมกิจกรรมบันเทิงประเภทต่างๆ จะสนุกสนาน เต็มไปด้วยเสียง  
หัวเราะและรอยยิ้ม สิ่งที่ผู้วิจัยได้รับการลงพื้นที่ ทำให้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม  
ผู้ชมที่มีการพบปะกันแบบไม่มีความสนิทสนมและใกล้ชิดกันมากนัก แต่จะมีความเอื้ออาทรและ  
เปิดรับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นด้วยความเต็มใจ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างและการบริหารงานของ ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์และลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาแบบ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source)

โดยผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
4. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจหนังสือกลางแปลง

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่านักวิชาการทุกท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวสรุปคือ

ภาพรวมของแนว โน้มธุรกิจหนังสือกลางแปลงจะช้าแก่กว่าในอดีตมาก เนื่องจากปัจจัยหลากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ กระแสความนิยมในการชมหนังสือกลางแปลงเปลี่ยนไป ความหลากหลายที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ที่เปลี่ยน ไปมีสื่อที่สามารถเข้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากกว่าหนังสือกลางแปลง

### การปรับตัวของธุรกิจหนังสือกลางแปลงเพื่อให้อยู่รอดในมุมมองของนักวิชาการ คือ

1. ปรับตัวให้เป็นความบันเทิงแบบครบวงจร
2. ปรับตัวให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการงานประเพณีต่างๆ
3. ปรับตัวโดยการสร้างกระแสนิยม
4. ปรับตัวในด้านการส่งเสริมการขาย
5. ปรับตัวเข้าร่วมกับผู้นำชุมชน

### ตอนที่ 2 โครงสร้างและการบริหารงานของ 999 บรรณกิจภาพยนตร์

จากการศึกษาโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2524 โดยมีคุณอาคม จันทนะเปลิน เป็นผู้บริหาร ในอดีตดำเนินธุรกิจโดยการรับจ้างฉายหนังสือกลางแปลงเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้ขยายธุรกิจประเภท มวย และรถเคลื่อนที่ให้บริการควบคู่กับธุรกิจหนังสือกลางแปลง ขยายเป็นธุรกิจหนังสือกลางแปลงที่ให้ความบันเทิงแบบครบวงจร ลักษณะโครงสร้างการบริหารงาน นุคกลางกรในองค์กรยังมีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ พนักงานแต่ละคนส่วนใหญ่จึงรับผิดชอบหลายหน้าที่

กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ มีรายละเอียดต่างๆ ของการทำงาน ตามลำดับ ดังนี้ ชื่อหรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขออนุญาตใช้สถานที่ ติดต่อหน่วยงานราชการ การจัดทำและใช้สื่อโฆษณา การจัดตั้งอุปกรณ์ จำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตู ฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย และเดินรถเคลื่อนที่ จำหน่ายเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่ และจัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์  
ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

#### 1. ปัจจัยภายนอกองค์กร

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลงที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือ  
อาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน ทั้งนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

##### 1.1. สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการชมหนังกกลางแปลงที่เปลี่ยนไปของ  
ผู้ชม มีสื่อบันเทิงประเภทรายการ โทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดีเพิ่มมากขึ้นทำให้ส่งผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจหนังกกลางแปลง แต่เนื่องจากในอำเภอแม่สอดและอำเภอใกล้เคียงมีแรงงานต่างด้าวอพยพมา  
อยู่เป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของภาษา ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยเอื้อในการสนับสนุนการดำเนิน  
ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

##### 1.2. สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ

สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999  
บรรเจิดภาพยนตร์ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีอาณาเขตติดต่อกัน  
หลายอำเภอ ธุรกิจหนังกกลางแปลงสามารถตระเวนไปจัดฉายตามสถานที่ต่างได้หลากหลายพื้นที่  
ส่วนปัจจัยลบด้านภูมิอากาศที่มักมีฝนตกชุก การฉายภาพยนตร์และกิจกรรมอื่นๆ ในพื้นที่โล่ง จึง  
เข้ามาเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

##### 1.3. เศรษฐกิจ

ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลเป็นอย่างมากต่อจำนวนคนดู ส่งผลต่อรายได้ในการ  
ดำเนินการด้วย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจมีปัญหา ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการตัดสินใจ  
ซื้อลดลง

##### 1.4. เทคโนโลยีภายนอก

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีภายนอก ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ  
หนังกกลางแปลง เพราะว่าหนังกกลางแปลงไม่สามารถปรับตัวให้ทันได้ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณ  
สูงมาก



### 1.5. คู่แข่ง

คู่แข่งที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ นอกจากจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจหนังสือกลางแปลงด้วยกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วีซีโอ หรือวีซีดี ในปัจจุบัน

### 1.6. ผู้ชม

ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจะวัดจากการสัมภาษณ์ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ปัจจุบันลูกค้าสำคัญของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ คือ กลุ่มชนต่างพันธุ์ ชาวไทย ชาวกระเหรี่ยง ชาวพม่า ชาวม้ง

- ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกระเหรี่ยง กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า มีการพิจารณาเลือกใช้บริการหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ที่เหมือนกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ดังนี้

1. ราคาบัตรผ่านประตู เนื่องจากราคาบัตรผ่านประตูของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีราคาถูก ผู้ชมจึงเต็มใจที่จะจ่ายและยินดีเสียเงินเพื่อเข้าไปใช้บริการ
2. สถานที่ฉาย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้ชม การจัดสถานที่ฉายใกล้แหล่งชุมชน และผู้ชมสามารถเดินทางได้สะดวก
3. ภาพยนตร์ที่ฉาย จะเห็นได้ว่า 999 บรรเจิดภาพยนตร์ มีการนำภาพยนตร์ประเภทบู๊มาฉายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม
4. ความบันเทิงที่ครบวงจร ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ได้ทำธุรกิจให้เป็นความบันเทิงแบบครบวงจร เพื่อให้เป็นความบันเทิงที่หลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชม

- ความนิยมของผู้ชมที่มีต่อความบันเทิงประเภทต่างๆ

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวเกาหลี กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า ความนิยมของผู้ชมในการรับความบันเทิงหลังจากที่เสียค่าผ่านประตูเข้ามาภายในบริเวณงาน สามารถแบ่งได้ตามลักษณะความชอบในการเลือกเข้าชมความบันเทิงประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ให้บริการ มีดังนี้

1. นิยมชมภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อสามารถเห็นได้ทั้งภาพและฟังเสียงได้ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนุกสนานในการรับชม

2. นิยมชมการแข่งขันชกมวย ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ นำการแข่งขันชกมวยเข้ามาร่วมในกิจกรรมฉายภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมเกิดความนิยมและชื่นชอบ เนื่องจากเป็นกีฬาที่สนุกสนาน

3. นิยมเดินเชคเคลื่อนที่ ผู้ชมคิดว่าสามารถรับชมความบันเทิงประเภทภาพยนตร์ และชมการแข่งขันชกมวยได้จากโทรทัศน์ แต่การเดินเชคไม่สามารถรับรู้ถึงความสนุกสนานได้ผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงนิยมเดินเชคเคลื่อนที่

## 2. ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรเป็นตัวกำหนดคน โขบายเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1. นโยบายบริษัท

นโยบายของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ตั้งไว้เพื่อใช้เป็นหลักปฏิบัติสำหรับการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ได้แก่ การบริหารงานแบบครบวงจร การยึดหลักความซื่อสัตย์ในการทำงาน และการขยายธุรกิจเป็นแบบครบวงจร โดยการเพิ่มความบันเทิงอย่างครบครันให้กับผู้มาใช้บริการ

### 2.2. การเงิน

การเงินมีผลอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ จากการศึกษาปัจจัยด้านการเงิน ด้านรายรับมีรายได้เข้ามาจากหลายทางทำให้รายรับมีมากกว่ารายจ่าย

### 2.3. เทคโนโลยีในองค์กร

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการปรับปรุงสภาพทั่วไปของอุปกรณ์ โดยการเปลี่ยนจอ การเปลี่ยนตู้เครื่องเสียง การเปลี่ยนเครื่องฉายภาพยนตร์ 35 มม.ทำให้คุณภาพในการรับชมภาพยนตร์ดีขึ้น

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำมาใช้เป็นหลักมีด้วยกัน 9 กิจกรรม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานมาเป็น สื่อสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. การโฆษณา

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ใช้การโฆษณาให้ทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์ หรือจัดงานมหรสพ วันที่เท่าไร สถานที่ใด และราคาบัตรผ่านประตูราคาเท่าใด สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) สื่อใบปลิว ป้ายผ้า และคัทเอ๊าท์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือคนชมตัดสินใจเข้ามาชม

#### 2. การประชาสัมพันธ์

ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์นำกลยุทธ์นี้มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือทำให้รู้จักชื่อของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์นี้เองเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าว หรือเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน โดยขอความร่วมมือจากผู้ใหญ่บ้าน หรือกำนันประจำหมู่บ้านนั้นๆ แม้ว่าหอกระจายข่าวจะไม่ได้มีทุกหมู่บ้านที่ธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ไปให้บริการ

#### 3. การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์ โดยอาศัยหลักการต่างๆ ไป คือ การลดราคาบัตรผ่านประตู การแลกของรางวัลภายในงาน การแจกหรือแถมภาพยนตร์ฟรี เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมนำไปพิจารณาในการตัดสินใจเข้าชม

#### 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการเป็นหัวหน้า และนำเอารูปแบบและเนื้อหาของประเพณีของชุมชนบางอย่างเข้ามาคู่กับหนังสือกลางแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญนี้นับเป็นการทำการตลาดเชิงรุกที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

#### 5. การใช้สื่อเคลื่อนที่

สื่อเคลื่อนที่ที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการนำมาใช้ ได้แก่ การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่พร้อมกับการแพร่ภาพ ซึ่งลักษณะของรถแห่ของ 999 บรรณาธิการนั้นจะประกอบด้วย 2 สื่อ คือ ป้ายโฆษณาทั้งสองข้างของตัวรถ และ การแพร่ภาพ

#### 6. สื่อสิ่งพิมพ์

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือกลางแปลง ได้มาก และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

#### 7. การใช้ป้ายต่างๆ

ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการมีการใช้สื่อโฆษณาโดยใช้ป้ายต่างๆ ได้แก่ ป้ายผ้า ธงราว กัทเอาท์ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดของการฉายภาพยนตร์และการจัดกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

#### 8. การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ

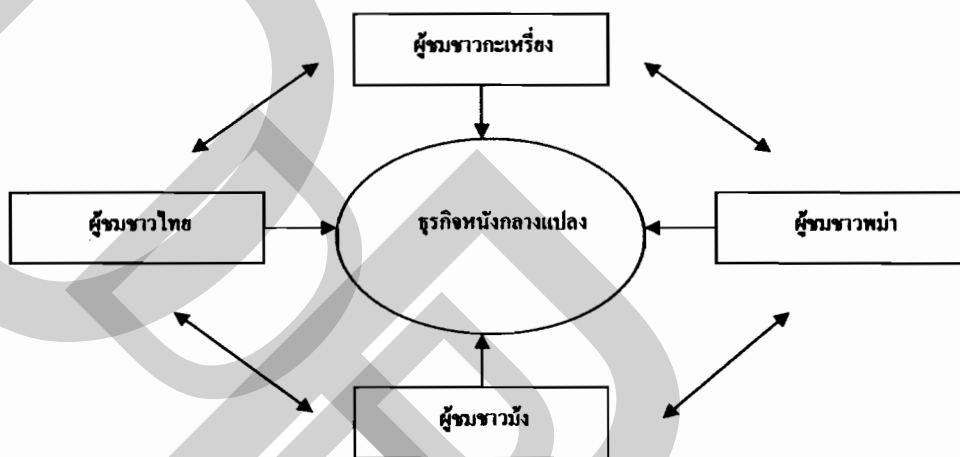
การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ การแจกปฏิทิน แจกเสื้อ และสติ๊กเกอร์ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการกับกลุ่มผู้บริโภค

#### 9. การใช้พนักงานมาเป็นสื่อ

เจ้าของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการ จะทำตัวเองให้เป็นสื่อ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคนในชุมชนที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลงไปให้บริการ

**ตอนที่ 5 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจห้างกลางแปลง 999  
บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์**

ธุรกิจห้างกลางแปลงกลายเป็นสถานที่ศูนย์กลางที่ผู้ชมหลากหลายเชื้อชาตินำมาใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เนื่องจากผู้ชมต่างชาติพันธุ์ต่างมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน การมาชุมนุมในสถานที่เดียวกัน ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน และนำไปสู่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 5.1 แสดงการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมภายในบริเวณที่ฉายห้างกลางแปลง

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การสื่อสารระหว่างธุรกิจห้างกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม

**1. การสื่อสารระหว่างธุรกิจห้างกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม**

ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อกลาง ลักษณะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ จะออกมาในรูปของการโฆษณาธุรกิจห้างกลางแปลงโดยผ่านสื่อประเภท สื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่(รถแห่) ส่งไปถึงผู้ชมต่างชาติพันธุ์ ที่เป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทย ชาวเขมร ชาวมลายู และชาวจีน

## 1.1 ผลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในบริเวณที่ฉาย หนังกลางแปลงที่มีผลต่อกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์ มีดังนี้คือ

จากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย กลุ่มผู้ชมชาวกะเหรี่ยง  
กลุ่มผู้ชมชาวพม่า และกลุ่มผู้ชมชาวม้ง โดยภาพรวม พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น  
ภายในบริเวณที่ฉาย หนังกลางแปลงที่มีผลต่อกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์ ดังนี้

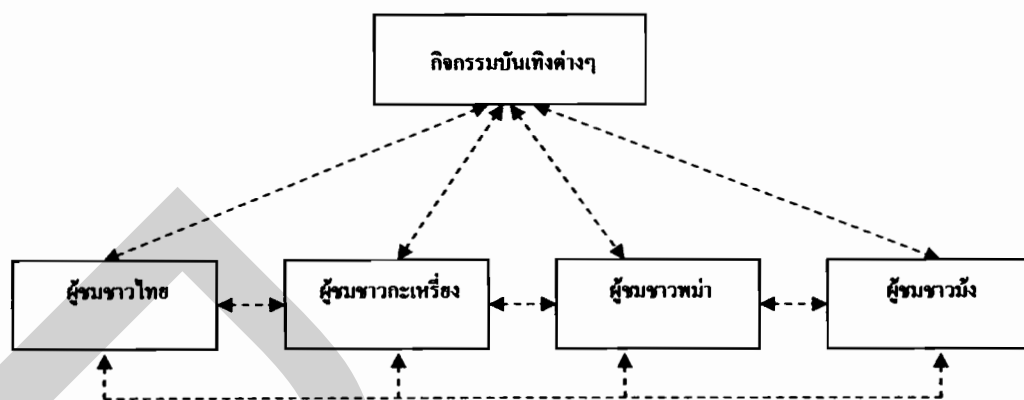
1.1.1 กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์จะนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่ชมไปประยุกต์ใช้ใน  
ชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้ชมคนพม่า มีนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่ได้รับชมจากหนังกลางแปลงไป  
ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือการดำเนินชีวิตทั่วไป

1.1.2 กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์จะนำชื่อคาราภาพยนตร์ไปตั้งเป็นชื่อลูก ในอดีต  
ชาวพม่าที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยนิยมตั้งชื่อลูกเป็นภาษาพม่า แต่เมื่อความนิยมที่มีต่อ  
ภาพยนตร์มีเพิ่มมากขึ้นพ่อแม่ก็หันมานิยมตั้งชื่อลูกตามชื่อคาราไทยที่ได้รับมาจากการ  
ชมภาพยนตร์ ชื่อคาราที่นำมาตั้งส่วนใหญ่ คือ สมบัติ สรพงศ์ และพินนา

1.1.3 กลุ่มชนต่างชาติพันธุ์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านทางพิธีกรรมโดย  
การทำบุญ เนื่องจากชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง และชาวพม่าเป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธเหมือนกัน  
จึงนิยมเข้าวัดเพื่อทำบุญ ดังนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ในวัด นอกจากผู้ชมจะได้รับ  
ความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์และกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ ยังได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่าน  
การทำบุญด้วย

## 2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม

การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชมที่มาชมหนังกลางแปลง จะเป็นการสื่อสาร  
ระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง ชาวพม่า ชาวม้ง สื่อสารกันเอง กลุ่มผู้ชมจะรวมตัวกันมา  
เป็นกลุ่มตามเชื้อชาติของตน ส่วนใหญ่จะสื่อสารภายในกลุ่มของตนเองก่อน แล้วจึงมาร่วมตัวกับ  
กลุ่มอื่นเพื่อชมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม หรือแบ่งแยกเชื้อชาติ เกิดเป็น  
การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชม เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหลากหลายเชื้อชาติสามารถเดินชมกิจกรรมบันเทิง  
ประเภทต่างๆ ได้อย่างอิสระเสรี ทั้งนี้จะมีการจับกลุ่มในการชมหนังกลางแปลง ชมการแข่งขันมวย  
เดินเชกเคลื่อนที่ ชมคอนเสิร์ตม้ง และชมละครพม่าร่วมกัน นอกจากนั้นยังพบปะกันตามร้านค้า  
ภายในงาน



ภาพที่ 5.2 ภาพจำลองการสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชมต่างชาติพันธุ์

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหาคำวิจัย ดังนี้

1. โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร
4. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์กับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ มีลักษณะอย่างไร

**ตอนที่ 1 โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์**

จากการศึกษาแนวคิดการจัดองค์กรในกิจการ โรงภาพยนตร์ของวิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร ได้กล่าวถึงการจัดองค์กรเป็นการแบ่งงานตามหน้าที่ กิจการ โรงภาพยนตร์มีการจัดองค์กรในรูปแบบไม่ซับซ้อนเนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มากนัก หากเป็นองค์กรขนาดเล็กนั้นพนักงานอาจจะต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ เพื่อลดต้นทุนด้านการจัดองค์กรของกิจการ โรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย 2 ฝ่ายใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. ฝ่ายบริหาร ได้แก่ เจ้าของโรงภาพยนตร์

ผู้จัดการโรงพยาบาล สำหรับโรงพยาบาลบางแห่งเจ้าของโรงพยาบาลอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการโรงพยาบาลเอง บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการโรงพยาบาลนั้นจะทำหน้าที่ในการบริหารงานประจำวันแทนเจ้าของโรงพยาบาล 2. ฝ่ายปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานเก็บพนักงานบัญชี พนักงานห้องเครื่อง พนักงานจำหน่ายบัตร พนักงานประจำโรงพยาบาล พนักงานห้องฉาย พนักงานทำความสะอาด

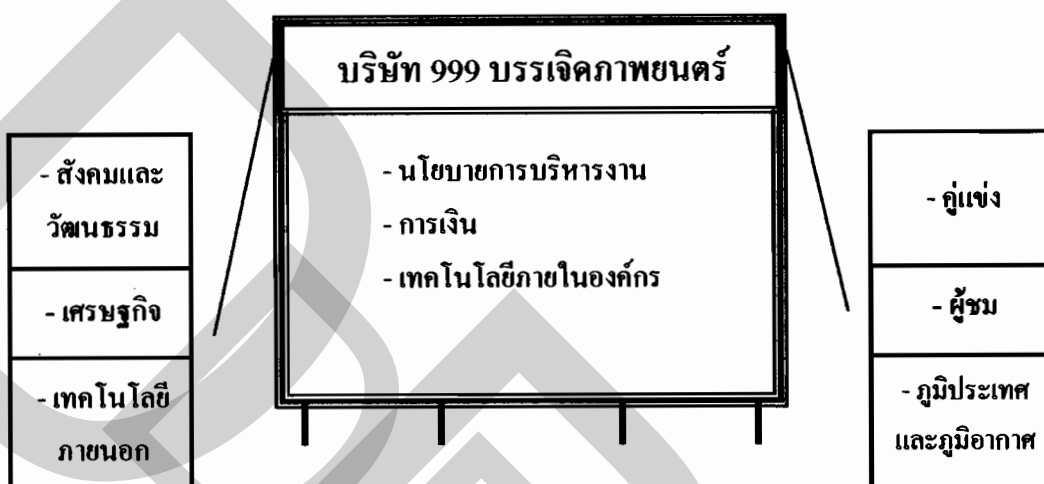
แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนต์ มีบุคลากรในการทำงานไม่มาก บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ พนักงานแต่ละคนส่วนใหญ่จึงรับผิดชอบหลายหน้าที่ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย การจัดองค์กรของ 999 บรรเจิดภาพยนต์ ประกอบด้วย 2 ฝ่ายใหญ่ๆ คือ 1.ฝ่ายบริหาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ 2. ฝ่ายปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงิน/บัญชี พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา พนักงานฝ่ายจำหน่ายบัตร พนักงานทั่วไป และพนักงานเครื่องฉาย แต่จากการศึกษาพบว่ามีลักษณะการแบ่งหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันคือเจ้าของธุรกิจรับผิดชอบหน้าที่ในระดับฝ่ายบริหารควบคู่กับฝ่ายปฏิบัติการด้วย นอกจากนั้นยังไม่มีพนักงานทำความสะอาดเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนต์ จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนต์ พบว่า เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย สังคมและวัฒนธรรม กฎีประเทศและภูมิอากาศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คู่แข่ง และผู้ชม รวมทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายการบริหารงาน การเงิน เทคโนโลยีภายใน

การศึกษาแนวคิดบทบาทองค์กรสื่อสารมวลชน ของ เดนิส แมคเวล (Denis McQuail, 1992:137-143) (อ้างใน ชีรยา สมปราชญ์, 2547:21-23) ได้กล่าวถึงการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจะมีปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นๆ โดยจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ 1. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร การควบคุมด้านการเมือง สถาบันสังคมต่างๆ คู่แข่งขัน 2. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบการจัดการบริหาร บุคลากรด้านสื่อ



แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นองค์กรทางธุรกิจแขนงหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ซึ่งสามารถทำเป็นแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.3 ภาพจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง

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

จากแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผลที่ได้จากการศึกษาในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเปรียบเทียบกับแนวคิดทบาทองค์กรสื่อสารมวลชนพบว่า ปัจจัยภายในที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่ เทคโนโลยีองค์กร ระบบการจัดการบริหาร และบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อสารมวลชน แต่จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการเงิน ธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ นำปัจจัยด้านการเงินมาพิจารณาควบคู่กับการตัดสินใจทำกิจการต่อไปหรือไม่ หากรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย ก็อาจส่งผลให้ธุรกิจดำเนินกิจการไปด้วยความลำบาก ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และผู้ชม สำหรับปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันนั้นธุรกิจหนังกกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะพิจารณาเรื่องสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ด้วยเนื่องจากธุรกิจหนังกกลางต้อง

ตระเวนไปขายต่างสถานที่ต่างๆ และต้องจัดฉายในพื้นที่โล่ง ไม่มีหลังคา ปัจจุบันจึงเข้ามามีผลต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์ การศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดของเสรี วงศ์มณฑา (2540:30) พบว่า การสื่อสารการตลาดครบแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลาย ๆ รูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เสรี วงศ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารทางการตลาดไว้มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การให้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) การจัดทำคู่มือ (Manual) และอื่นๆ (Other) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่น ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณกิจภาพยนตร์นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ มีด้วยกัน 9 กิจกรรม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานมาเป็นสื่อ ซึ่งสามารถทำเป็นแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 ภาพจำลองเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 75.

จากแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเสรี วงศ์มณฑา หรือกล่าวได้ว่า ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีการนำเครื่องมือหลายๆ เครื่องมือมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผสมกลมกลืนกัน ธุรกิจห้างกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จัดเป็นองค์กรเล็กๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ดังนั้นในการจัดทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ จะพิจารณาในเรื่องงบประมาณที่เป็นตัวเงิน หรือเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่มากนัก โดยเน้นให้สมาชิกในองค์กรจึงจัดทำสื่อกันเอง

#### ตอนที่ 4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่พบในการวิจัยชิ้นนี้ แบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ  
1. การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังสือกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม 2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม

การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังสือกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชม พบว่าธุรกิจหนังสือกลางแปลง 999 บรรณาธิการจะใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อกลาง ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์ โดยจะออกมาในรูปของการโฆษณา ธุรกิจหนังสือกลางแปลงโดยผ่านสื่อประเภทสื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) ที่มีเนื้อหาโฆษณาสองภาษาส่งไปถึงผู้ชมต่างชาติพันธุ์ ที่เป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง ชาวพม่า และชาวม้ง การสื่อสารระหว่างธุรกิจหนังสือกลางแปลงกับกลุ่มผู้ชมนั้น ผู้ชมในฐานะผู้รับสารจะมีการรับรู้และเลือกตีความเนื้อหาโฆษณาด้วยความเข้าใจทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับกลุ่มผู้ชม พบว่า จะเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมชาวไทย ชาวกะเหรี่ยง ชาวพม่า ชาวม้ง สื่อสารกัน มีการจับกลุ่มในการชมหนังสือกลางแปลง ชมการแข่งขันมวย เดินเรคเคลื่อนที่ ชมคอนเสิร์ตม้ง และชมละครพม่าร่วมกัน โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มหรือแบ่งแยกเชื้อชาติ การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชมกับผู้ชมอื่น เป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ทำให้รู้และเข้าใจในวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนต่างกลุ่มที่เราสื่อสารด้วย การปรับทำความเข้าใจระหว่างกันทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนกลุ่มอื่นมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม Jandt (1998) (อ้างในเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548:9) กล่าวว่าในภาวะปัจจุบัน ซึ่งมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อหรือพบปะกับคนจากหลากหลายวัฒนธรรมมนุษย์มี "หน้าที่" ที่จะต้องเข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรมต่างๆ ขอมรับในความแตกต่างนั้นๆ และพัฒนาตนให้เป็นผู้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การที่คนเรารู้จักคนอื่นมากๆ จากหลากหลายวัฒนธรรมจะช่วยให้เรารู้จักและเข้าใจตนเองและขอมรับผู้อื่นมากขึ้น การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมุ่งที่จะเน้นให้เกิดการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และเป็นเรื่องของความสามารถเฉพาะบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์การตีความในสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนได้รับรู้มีความแตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรณาธิการ ซึ่งเห็นว่าสื่อโฆษณาสองภาษาที่ 999 บรรณาธิการนำมาใช้ มี 2 สื่อ คือ สื่อใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ควรจัดทำสื่อสองภาษาในสื่อโฆษณาอื่น เช่น สื่อป้ายผ้า คัทเอ๊าท์ และโปสเตอร์ เป็นต้น

2. สำหรับการบริหารงานที่เน้นการบริหารงานแบบครอบครัว มีเจ้าของธุรกิจเท่านั้นที่ เป็นผู้ตัดสินใจ หากเกิดปัญหาอะไรจะต้องรอการตัดสินใจจากเจ้าของธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรณาธิการ จึงควรมีผู้ช่วยที่มีความชำนาญ ช่วยในการบริหารและดูแลกิจการต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับตัวของเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังกลางแปลงในมุมมองของนักวิชาการ มีดังนี้ ปรับตัวให้เป็นความบันเทิงแบบครบวงจร ปรับตัวให้เข้าไปมีส่วนร่วม กับงานประเพณีต่างๆ ปรับตัวโดยการสร้างกระแสนิยม ปรับตัวในด้านการส่งเสริมการขาย ปรับตัวเข้าร่วมกับผู้นำชุมชน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของธุรกิจหนังกลางแปลงในประเทศไทย ว่ามีธุรกิจหนังกลางแปลงจำนวนเท่าไร และมีโครงสร้างการดำเนินงานอย่างไร

2. ควรศึกษาในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมหนังกลางแปลงว่ามีพฤติกรรมการชมอย่างไร มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์มีเพียงใด และถ้าไม่มีธุรกิจหนังกลางแปลงในอนาคต กลุ่มผู้ชมจะติดตามสื่อภาพยนตร์จากแหล่งใด

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

## หนังสือ

- กริช สิบสนธิ. (2542). พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา เกรียงยี และคณะ. (2541). พจนานุกรมภาษาภาคประชาชนพันธุ์ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง.  
พิษณุโลก : โรงพิมพ์ตระกูลไทย.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอคิสันเพลสโปรดักส์.  
\_\_\_\_\_.(2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอคิสันเพลส  
โปรดักส์.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัย  
สงครามโลกครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์.(2532). การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่  
11. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์ จันทร์เรือง. (2539). บันเทิงไทยในอดีต. กรุงเทพฯ : ท็อปแฟชั่น.
- โคม สุขวงศ์. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย. (2533). กรุงเทพฯ : องค์การค้ำของครูสภา.
- โคม สุขวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณปักษ์.(2545). ร้อยปีหนังไทย. กรุงเทพฯ : ริเวอร์บุ๊กส์.
- พินุด ทีปะปะปาล.(2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์  
กราฟฟิค.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548).การสื่อสารต่างวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม.(2546). นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสูตร พุฒวลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร์. (2532). การบริหารงานภาพยนตร์.หน่วยที่ 6.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530).การสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 2 .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540).ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดวงกมลสมัย.  
\_\_\_\_\_. (2547).ตลาด 4 มุมมองกับ 2 นักคิด. กรุงเทพฯ :ฟองทองเดอริโปรดักส์.

## บทความ

- “กำเนิดคำภาพยนตร์.” ศิลปวัฒนธรรม, ปีที่ 3 , ฉบับที่ 10. ตุลาคม 2525, หน้า 46-61.
- “แข่งหนังวัด โกรกกราก.” อิเล็กทรอนิกส์ แอนด์บุ๊ก, ปีที่ 13 , ฉบับที่ 90. กุมภาพันธ์ 2547, หน้า 45-54.
- “ภัยสินค้าจีน.” ฉลาดซื้อ, ปีที่ 11, ฉบับที่ 52. สิงหาคม-กันยายน 2548, หน้า 28.
- “เรื่องของหนังกลางแปลง.” ใกล้เคียง, ปีที่ 22 ฉบับที่ 1. มกราคม 2541, หน้า 94-96.
- “โรงหนังของเราแต่เก่าก่อน.” หน้า : ไทย, ปีที่ 3. ฉบับที่ 11. กรกฎาคม-กันยายน 2544, หน้า 4 - 7.
- “รอยเท้าบนปูเมฆของภาพยนตร์กลางแปลง.” อิเล็กทรอนิกส์ แอนด์บุ๊ก, ปีที่ 13, ฉบับที่ 90. กุมภาพันธ์ 2547, หน้า 45-54.
- “หนังเร่ขายยา หรือจะเป็นความบันเทิงที่เลือนหาย.” นิตยสารคิดค้น, ปีที่ 21 , ฉบับที่ 491. กรกฎาคม 2540, หน้า 184-189.

## วิทยานิพนธ์

- ฉลองรัช จงรักษ์. (2543). กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพร โขมพัตร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยา สมปราชญ์. (2547). กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. (2539). พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

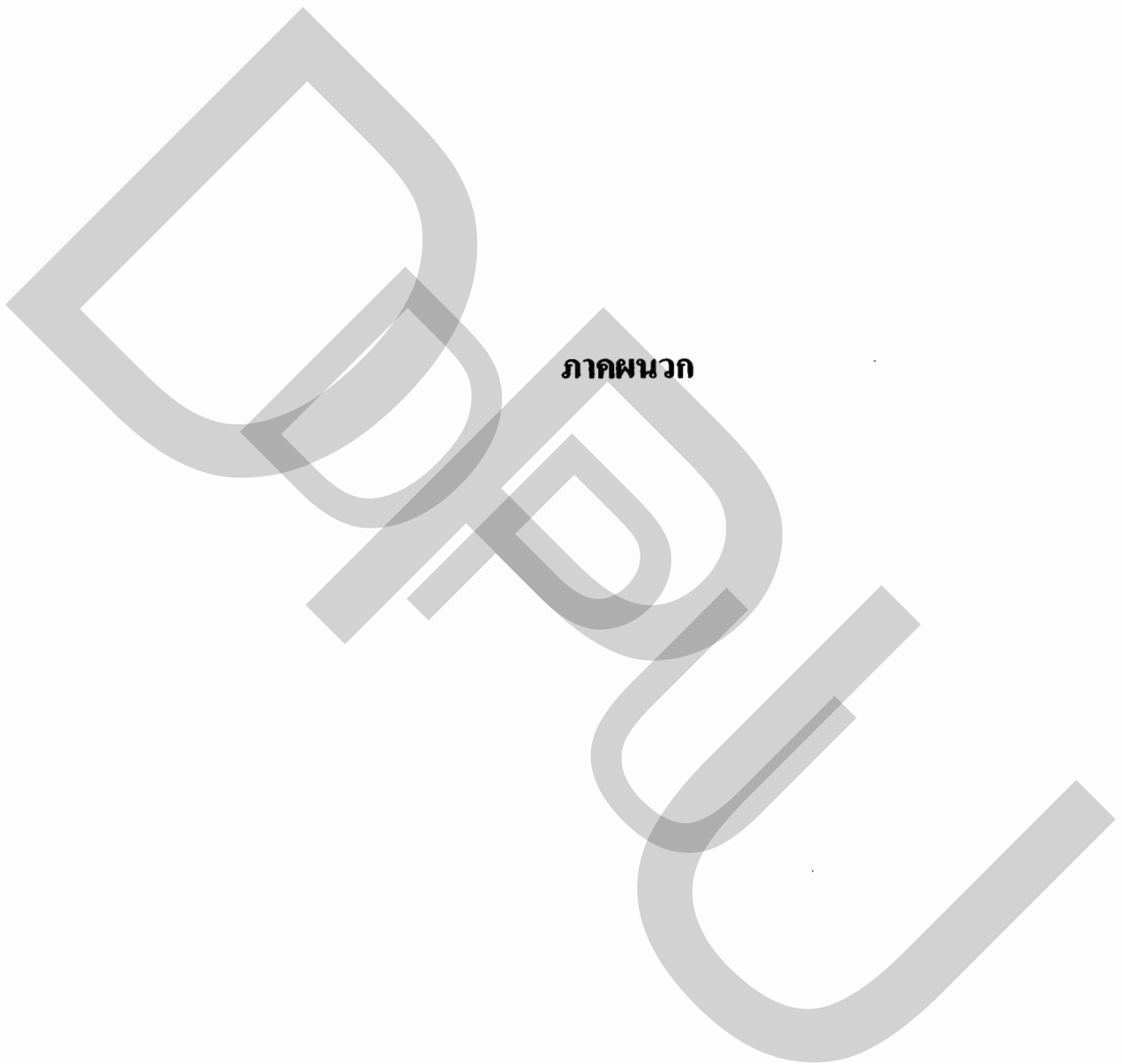


วสุ เขียวสอาด. (2545) . การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมชาวไทยและชาวมอญที่ก่อให้เกิดการพัฒนา  
ชุมชน : กรณีศึกษา ตำบลตลาด อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย.

### ภาษาต่างประเทศ

#### Books

- Anderson Alan H. And Kleiner. (1995). **Effective Marketing Communications**. Massachusett:  
Blackwell Publishers.
- Don E. Schultz, Stanley I.Tannenbaum, And Robert E. Lauterborn. (1992). **Integrated  
Marketing Communications**. Lincolnwood: NTC Business Book.
- Habermas,J. (1989). **The Structural Transformation Of The Public Sphere**. London:  
Habermann.
- Jandt, F.E. (1998). **Intercultural Communication: An Introduction**. Thousand Oaks: Sage  
Publication.
- Lustig, Muron W. And Jolene koester. (1993). **Intercultural Competence: Interpersonal  
communication across culture**. New York : Haarper Collins College Publishers.
- McQuail, Denis. (1992) . **Mass Communication Theory**. California: Sage Publication.
- Miller G.R. And Steinberg M. **Between People: A New Analysis Of Interpersonal  
Communication**. Chicago: Science Research Associates.
- Samovar, Larry A. And Porter, Richard E. (1995). **Communication Between Cultures**, (2<sup>nd</sup> ed.).  
California: Wadsworth Publishing Company.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**ตัวอย่างสัญญาเช่าภาพยนตร์และอุปกรณ์ฉายภาพยนตร์**

75/1 ก.สวรสส์คีวีที อ.แม่สอด จ.ตาก 63110 โทร. 0-5553-3605

**สัญญาเช่าภาพยนตร์และอุปกรณ์การฉาย**

วันที่ 26 เดือน ๗ พ.ศ. ๕๙  
 ข้าพเจ้านาย/นาง/นางสาว นางสาวพิมพ์ อยู่บ้านเลขที่ .....  
 จังหวัด ตาก ได้ทำสัญญาเช่าภาพยนตร์พร้อมอุปกรณ์การฉายครบชุด  
 จาก 999บรรเจิดภาพยนตร์ เพื่อไปฉายภาพยนตร์ในงาน กีฬาม  
 ที่ ปางช้าง เลขที่ ..... หมู่ที่ ..... ตำบล แม่สอด  
 อำเภอ แม่สอด จังหวัด ตาก จำนวนภาพยนตร์ ๒ เรื่อง  
 คือ 1. มนต์รักทหารเสือ 2. มนต์รักลูกทุ่ง 3  
 3. คนด้อม 4. โหดคนดี  
 5. ๒ พัดมดเกตุดำ 6. เจ้าแม่ลิ้มรส  
 ฉายวันที่ 10 เดือน ๗ พ.ศ. ๕๙ รวม 1 คืน  
 ข้อตกลงพิเศษ .....  
 เป็นเงิน ๗,๐๐๐ บาท (เงิน-หมื่น)

หนังสือสัญญาฉบับนี้มีข้อตกลงไว้ว่า เมื่อทางหน่วยฉายภาพยนตร์ได้เดินทางถึงที่ทำการฉายภาพยนตร์แล้ว ทางฝ่ายผู้ว่าจ้างจะต้องอำนวยความสะดวกแก่หน่วยฉายภาพยนตร์ เมื่อถึงเวลาทำการฉายภาพยนตร์แล้วมีเหตุขัดข้อง เครื่องทำไฟฟ้า-ไฟฟ้าเสีย, ฝนตก หรือทางราชการไม่อนุญาต ผู้ว่าจ้างจะต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้รับจ้างจนครบจำนวน แต่ถ้าหากถึงเวลาทำการฉายภาพยนตร์ ทางฝ่ายผู้รับจ้างไม่นำภาพยนตร์ไปถึงสถานที่ฉายตามสัญญา ผู้รับจ้างยินดีให้ผู้ว่าจ้างเรียกร้องค่าเสียหายได้ โดยปรับเงินอีกครั้งหนึ่งที่มีัดจำไว้ ยกเว้นเฉพาะเหตุจำเป็นสุดวิสัย

สัญญานี้ทำไว้ 2 ฉบับ ให้ผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างถือไว้คนละ 1 ฉบับ ทั้งสองฝ่ายยินดีปฏิบัติตามข้อตกลงทุกประการ จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐาน

(ลงชื่อ [Signature] ผู้ว่าจ้าง) (ลงชื่อ [Signature] ผู้รับจ้าง)  
 (.....) (.....)

หมายเหตุ หักเงิน ๒,๐๐๐ บาท คง 5,๐๐๐ บาท

ภาคผนวก ข.

รายชื่อภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

## รายชื่อภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทย					
1	ปืนเกลียว 1	26	ทายาทไอ้ฟ่าง	พินนา ฤทธิไกร แสดงนำ	
2	ปืนเกลียว 2	27	พยัคฆ์ร้ายเชียงซุน		
3	ดั่งเกเดียด	28	เพชรฆาตเคนสงคราม 2		
4	ล้างเมืองคนคุด	29	เจาะนรก 2		
5	สิงห์สยาม	30	ผ้าโลกมาลุย		
6	ชุดมรณะ	31	อสูรกายคนไม่ใช่คน		
7	สิงห์เหนือเสืออีสาน	32	ดั่งเกเดียด		
8	เพชรฆาตคำ 2	33	เคนสงคราม		
9	แผนกับดัก	34	ละเลงเลือด		
10	อัดเหล็กไอ้เพชร	35	โครดอัมหิต		
11	สงครามผี	36	โหดเนื้อหิน	พินนา ฤทธิไกร แสดงนำ	
12	สองโทน	37	นักรบทมิฬ		
13	ปลุกขึ้นมาฆ่า	38	ดอกแก้วคำ		
14	ไอ้เพชร บ.ข.ศ. 2	39	นักล่าสลัดัน		
15	เกิดมาลุย 2	40	มรกดคำ		
16	ลุยทะเลฟ้า	41	มือปืน 2 สาละวิน		สรพงษ์ ชาติศรี แสดงนำ
17	เสือล่าเสือ	42	สารวัตรใหญ่		
18	คนดิบเหล็กน้ำพี้	43	คนพันธุ์คูด		
19	อยากใหญ่ไฉ	44	บ้าทะเลคุด		
20	กองทัพทหารเกษม	45	อินทรีภูเขา		
21	เพื่อนคู่โหด	46	พรานภูเขา		
22	พยัคฆ์ภูผา	47	สองฝั่งโขง		
23	โป่ง โป่ง ชิ่ง	48	พยัคฆ์ภูผา		
24	ระห่ำ 100 %	49	สาละวิน 2		
25	กองทัพเลื่อน 2	50	ชาติสิงห์ไอ้ฟ้าผ่า		

ภาพยนตร์ไทย		ภาพยนตร์จีน	
51	องค์บาก	79	คู่คัดฆ่าเส้นตาย
52	2 จี๊ป 1 จี๊ด	80	ลงขันฆ่าปราณีอยู่ที่ศูนย์
53	ขุนศึก	81	เพชรฆาตหินเหล็กไฟ
54	มนต์รักทรานซิสเตอร์	82	ผ่าดับตะวัน
55	7 ประจัญบาน	83	ตะวันบ้าเลือด
56	น.ช. นักโทษชาย	84	โหดเฉพาะกิจตัดหัวนรก
57	2499 อันธพาลครองเมือง	85	คำมหากาฬ
58	บางระจัน	86	ใหญ่หินอันตราย
59	ไม่มีไม้เชือด	87	คนกักคน
60	ผ่าปิ่น 91	88	แตกทะเลักฟ้า
61	อินทรีแคนเดือน	89	มังกรไทเก๊ก 1
62	อีหนูภูธร	90	มังกรไทเก๊ก 2
63	บ้านผีปอบ 7	91	2 พยัคฆ์เทียนอันเหมิน
64	ชาภูซำสแก๊งค์คน	92	ตระกูลใหญ่สั่งมาโหด
65	วังหน้าตั้งก็ยงรักเธอ	93	20 มนุษย์เงิน
66	คืนตระกูลปอบ	94	สายพันธุ์โหดลุ่มโลกินต์
67	ไอ้คั้งทะเลโหด	95	ตัดหัวมากลิ่งเล่น
68	ก.ข.ค.นักเรียนนอก	96	ยอมตายไม่ว่าถ้าหัวใจไม่หยุดเต้น
69	หินเหล็กไฟ	97	อิ้วคิวซังเฉรน้อยจิตไม่ว่าง
70	มังกรเหนืออีสานใต้	98	บ้านี้เพื่อเธอ
71	คืนตระกูลปอบ	99	บอกฟ้าว่าเข้าไปดับนรก
72	ข้ามากับปิ่น	100	มังกรทะเลแตก
73	ฉีกป่าล่าคน	101	ใหญ่ทับใหญ่
74	ไอ้เซ่	102	ผู้หญิงตัดเชียน 2
75	ทอง 4	103	จับผีมาตุลเลือด
76	โหด 2	104	2 นักเลงโต
77	กองทัพคืบ	105	บอดีการ์ดบอกว่าเธอเจ็บไม่ได้
78	มนต์เพลงนักเลงบ้านนอก	106	เพชรฆาตดาหวาน

ภาพยนตร์จีน		ภาพยนตร์จีน	
107	โปเยโปโลเย 3	135	คนเล็กนักรบ 2
108	มาตามซี้ตั้นเตอร์	136	21 คนนรก
109	ล่าสุดโหดจบที่นรก	137	ศึกค้อย่ากัศตอ
110	ตำรวจผีฆ่าไม่ตาย	138	คนเหล็กดับตะวัน
111	เชือก เชือก เชือก	139	เออเอ็งแก่ง
112	4 แผ่นผ่ายุทธจักร	140	ล่าเดือด 100 องศา
113	ใหญ่ผ่าผ่าโลกเกิด	141	จอมยุทธ์สาวพันมือ
114	ซอเถียงจอมยุทธ์ไม่หยุดรัก	142	โหดเลวดี 3
115	โหดพิวส์ขาด	143	เดชไอ้ด้วน
116	ผงไสยหอย สู้บนหัวคน	144	กฎเหล็กนินจาเถื่อน
117	ปิงซีเง็กเผ่าเง้งยี่		
118	จุดเดือดทะลักโหด		<b>ภาพยนตร์อเมริกัน</b>
119	เจ้สังลุย ฟ้ายังสู้	145	อนาคอนด้า
120	โหดตัดโหด	146	สุริยะคราส
121	เจ้ลุยไฟ	147	ทีมเหล็กทะลายเมือง
122	ทะลักจุดเดือด	148	คนแบกรบแตก
123	บ้ำทะลุหลังคนโลก	149	นักรบพลังจิต
124	บิกเจ้ตายได้เจ็บไม่ยอม	150	แรมโบ้
125	ไซอิ๋ว 95		
126	ครากอนบอล		<b>ภาพยนตร์อินเดีย</b>
127	หงเพยหง 1	151	หมาเลี้ยงลูกคน 3
128	หงเพยหง นักสู้กู้แผ่นดิน	152	ความรักของจันทนี
129	หงเพยหง 3	153	โอบาอกินหารพรหมวิเศษ
130	หงเพยหง 4	154	สลัมบอมเบ
131	วังสู้พิศพิเศษ	155	รอยรักแรงแค้น
132	เทวดาทำอะไร		
133	คดีผีน้าลึก		<b>ภาพยนตร์ญี่ปุ่น</b>
134	ฝ่าหมื่นตายไปหาเธอ	156	ก๊อดซิลล่า



ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างใบปลิวโฆษณา (ภาษาไทยและภาษากะเหรี่ยง)



บริษัท 999USSR จำกัด ใ้เบญท้ยวงทาน

การรวานสวนสนุก

# บัตรเข้าชมสวนสนุก 37

พบกับ...

การรวานสวนสนุก

ภาพยนตร์

ตู้ไอศกรีม คินดะ 2 เรือง ทุทคัม

มวยมันส์

ISFA 999 USSR จำกัด

๑๒ ๑๒๑:๒๑:๒๑:๒๑

2...5. 3 ล ๒๕:

๑๒๑๕. ล๒๑๑

ล๒: ๒: (๒:๑๒๑:๒๑)

๑๒๑๑ /๑๒๑๒

๑๒๑๒๑: ๑๒๑๒๑

๒๑๒๑๒๑:

๒๑:๒๑๒๑



บัตรผ่านประตู 10 บาท

**ภาคผนวก ง.**

**ตัวอย่างใบปลิวโฆษณา (ภาษาไทยและภาษาพม่า)**



**Deissinger 999**

ใช้บัญชีธนาคาร [ธนาคาร] 7777

# ขอรับเงิน 35

ขอรับการช่วยเหลือ < 999 > จาก < 999 > < 999 >

ISF 999 บรรลุเกณฑ์ < 13.12.2005 > < 16.12.2005 > < 999 >

ส่วนเงินที่ได้รับ

ไปยัง สำนักงาน

\* 999 (ชื่อ: < 999 > / < 999 > / < 999 >)

และชื่อ: < 999 > / < 999 > / < 999 > / < 999 >

ขอ: < 999 > / < 999 > / < 999 > / < 999 >

**13-16 ธันวาคม 2548**

ขอ: < 999 > / < 999 > / < 999 > / < 999 >

**ภาคผนวก จ.**

**ตัวอย่างเอกสารติดต่อหน่วยงานราชการ**

ตรา  
ประจำวัน

(แบบ ม.ษ. ๒)

สำนักงาน ที่ทำการปกครอง อ.พพพร

ใบอนุญาตให้ทำการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง

ใบอนุญาตเลขที่ 14/48

เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต อนุญาตให้ นายอุดม จันทร์เปลือ  
ทำการโฆษณาด้วยเครื่องอุปกรณ์การขยายเสียง ดังรายการต่อไปนี้

รายการ	เลขหมายทะเบียนที่	เลขหมายประจำเครื่องที่
เครื่องขยายเสียง		
ไมโครโฟน		
เครื่องบันทึกเสียง		

ได้ ณ ที่ บริเวณ กม-๑๕ เลขที่ หมู่ที่ ๖ ถนน .....  
ตำบล วังเค็ม อำเภอ พพพร จังหวัด ตาก

ตั้งแต่วันที่ ๑๐ เดือน ก.ค. พ.ศ. ๒๕๔๘ ถึงวันที่ ๑ เดือน พ.พ. พ.ศ. ๒๕๔๙

ตามกำหนดเวลาดังนี้

๑. ตั้งแต่เวลา	18.00	น.	ถึง	21.00	น.
๒. ตั้งแต่เวลา	18.00	น.	ถึง	21.00	น.
๓. ตั้งแต่เวลา	18.๐๐-๑	น.	ถึง	21.00	น.

ได้รับเงินค่าธรรมเนียม สี่สิบห้าบาทถ้วน บาท ไว้ถูกต้องแล้ว

(ลงชื่อ) [Signature]  
ผู้รับเงิน ๑๖ ๓๐ ๑๐

(ลงชื่อ) [Signature]  
เจ้าพนักงานออกใบอนุญาตแทน  
ปลัดอำเภอ วังเค็ม

วันที่ ..... / ..... / .....

(ไปรอ่านค่าเดือนด้านหลัง)

วันที่ 13.1 ก.ค. 2548



## คำร้องขออนุญาตทำการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง

เขียนที่ วันที่ ๑๖ ม.ค. ๒๕๖๖

วันที่ 4 เดือน ม.ค. พ.ศ. ๒๕๖๖

ข้าพเจ้า (ชื่อและนามสกุล) นาย สมชาย จันทร์เพชร อายุ ๖๖ ปี  
เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อยู่บ้านเลขที่ ๗๕/1 หมู่ที่ ๑ ถนน ๗๕๑๐๕๖  
ตำบล ๗๕๑๐๕ อำเภอ ๗๕๑๐๕ จังหวัด ๗๕๑ เป็นผู้ครอบครอง  
เครื่องขยายเสียงเลขหมายทะเบียนที่ ..... โทรศัพท์เลขหมายทะเบียนที่ .....  
และเครื่องบันทึกเสียงเลขหมายทะเบียนที่ ..... ขอทำคำร้องยื่นต่อเจ้าพนักงานผู้ออก  
ใบอนุญาตนี้ขอความดังต่อไปนี้:-

ข้อ ๑. ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะใช้เครื่องดังกล่าวมานั้นเพื่อทำการโฆษณากิจการ  
.....

ณ ที่ ๗๕ 35 ๒-๖ ซอยเลขที่ ๒ หมู่ที่ ๖ ถนน  
ตำบล ๗๕๑๐๕ อำเภอ พ.ศ. ๒๕๖๖ จังหวัด ๗๕๑  
มีกำหนด 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 3 เดือน ม.ค. พ.ศ. ๒๕๖๖  
ถึงวันที่ ๗ เดือน ม.ค. พ.ศ. ๒๕๖๖

ข้อ ๒. ข้าพเจ้ารับรองว่าจะปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและเงื่อนไข  
ว่าด้วยการควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียงทุกประการ

ข้อ ๓. ข้าพเจ้าได้แนบใบอนุญาตใหม่เพื่อใช้ ..... ซึ่งมีเลขหมายทะเบียนตามที่แจ้งใน  
คำร้องนี้รวม ..... ฉบับ มาเพื่อประกอบการพิจารณาด้วยแล้ว

(ลงชื่อ) สมชาย จันทร์เพชร ผู้ยื่นคำร้อง

เสนอ เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

ข้าพเจ้าได้พิจารณาแล้วเห็นว่

.....

ตรวจแล้วถูกต้อง

(ลงชื่อ)

.....

เจ้าพนักงาน

(ตำแหน่ง)

(นางนงลักษณ์ ชินจิตร์)

๙๖-๐๓

(นางนงลักษณ์ ชินจิตร์)

เสนาบดีกรมการปกครอง

แบบ กม.๒



**ใบอนุญาต  
จัดการแข่งขันกีฬามวยเป็นกรณีเฉพาะคราว**

เล่มที่ **376**ใบอนุญาตเลขที่ **๐๔๑ / ๒๕๕๗**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๖ แห่งพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ.๒๕๔๒  
เพื่อแสดงว่า **นาย ชาติพล จันทร์ปลื้ม**  
ได้รับอนุญาตให้จัดการแข่งขันกีฬามวยรายการ **ศึกมวยปล้ำสามปลัด**  
ประเภท **ชายรุ่นไม่เกิน ๓๗ กิโลกรัม**  
ตั้งแต่ วันที่ **๒๕** เดือน **ก.พ.** พ.ศ. **๕๕** ถึงวันที่ **๒๙** เดือน **ก.พ.** พ.ศ. **๕๗**  
โดยมีสถานที่จัดการแข่งขันตั้งอยู่ ณ **วัดราชบุรณราชวรวิหาร**  
เลขที่ **.....** ตรอก/ซอย **.....** ถนน **.....**  
ตำบล/แขวง **ชนาธิป** อำเภอ/เขต **ปทุมธานี** จังหวัด **นนทบุรี**  
โดยให้ปฏิบัติตามขบัตติบัญญัติแห่งกฎหมายรวมทั้งระเบียบและกติกามาตรฐานสำหรับการแข่งขันกีฬามวยที่  
คณะกรรมการกีฬามวยกำหนดทุกประการ

ให้ไว้ ณ วันที่ **4** เดือน **กุมภาพันธ์** พ.ศ. **๒๕๕๗**ลงชื่อ **.....**(นาย **ธีรภัทร ธีรภัทร**)ตำแหน่ง **นายทะเบียนกีฬามวย**



**ภาคผนวก ฉ.**

**ภาพตัวอย่างตัวภาพยนตร์ของ 999 บรรเจิดภาพยนตร์**

บัตรผ่านประตู

วัดราษฎร์เจริญธรรม  
กม. 37  
ผู้ใหญ่ 20 บาท

บัตรผ่านประตู

วัดราษฎร์เจริญธรรม  
กม. 37  
ผู้ใหญ่ 20 บาท

15  
88

### 999บรรเจิดภาพยนตร์999

140/35 ถนนชิดวัฒนะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โทร533605

รับฉายภาพยนตร์กลางแปลงในจอเบร็ดต่างๆ

ราคา.....บาท

999 บรรเจิดภาพยนตร์  
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก  
โทร. 533605  
ผู้ใหญ่ราคา 20 บาท

999 บรรเจิดภาพยนตร์  
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก  
โทร. 533605  
ผู้ใหญ่ราคา 20 บาท

### 999 บรรเจิดภาพยนตร์

140/35 ถนนชิดวัฒนะ อ.แม่สอด จ.ตาก โทร (055) 533605

ศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร

ไรต์ติ้ง \* หนังสือนับ  
นวยเต็ด



ก้าวไปไกลด้วยคุณภาพ

นางสมคิด นิตยสาร นิตยสารบันเทิง  
วังโมกข์ นิตยสาร นิตยสารบันเทิง

บัตรผ่านประตู  
งานวัดราษฎร์เจริญธรรม กม.๘7  
ผู้ใหญ่ ราคา 10 บาท

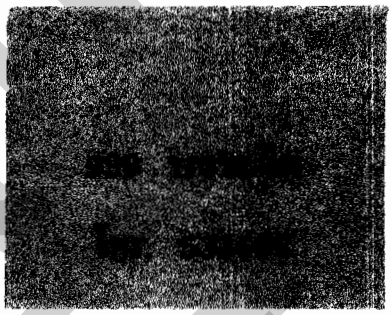
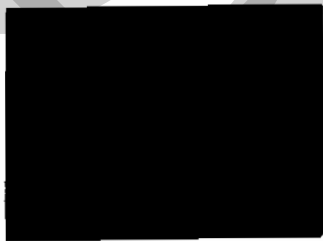
53  
บัตรผ่านประตู  
งานวัดราษฎร์เจริญธรรม กม.๘7  
ผู้ใหญ่ ราคา 10 บาท

บัตรผ่านประตู  
999 บวรเจตภาพยนตร์  
ราคา บาท

**999 บวรเจต 999**  
แหล่งรวมความบันเทิงทุกรูปแบบ  
**ภาพยนตร์ รำวง เรค มวย ดนตรี**  
รับจัดสปอร์โม่โฆษณา ป้าย สติกเกอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ใบฎีกา  
หนังสือ นามบัตรส่วน การ์ดพิเศษในโอกาสต่างๆ

เข้าชมฟรีทุกวัน **เสาร์-อาทิตย์ ทุก 15 วัน**

เลขที่ 11/1 อ.สวนมะลิ (แยกทางแยกจันทรมหา) อ.เมืองฯ จ.นนทบุรี  
โทรศัพท์ : 0-5553-3605



59

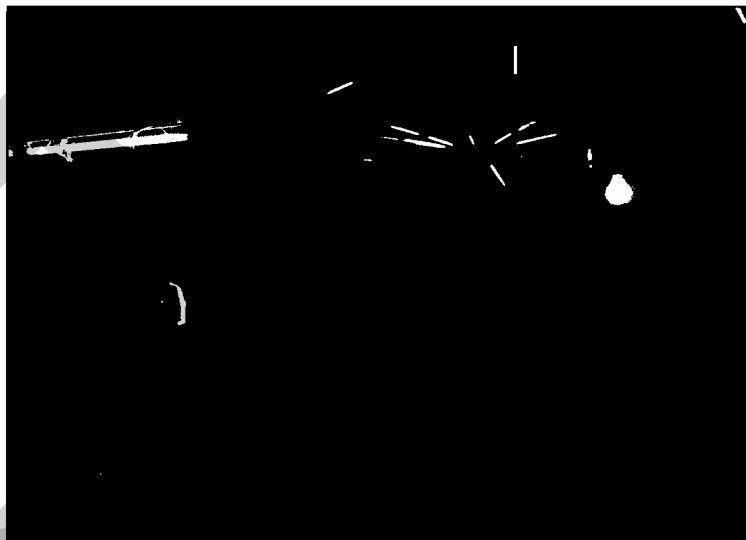
ปิ่นอาทิตย

ปารีชาต

**ภาคผนวก ข.**

**ภาพร้านค้าของกลุ่มชนต่างชาติพันธุ์**

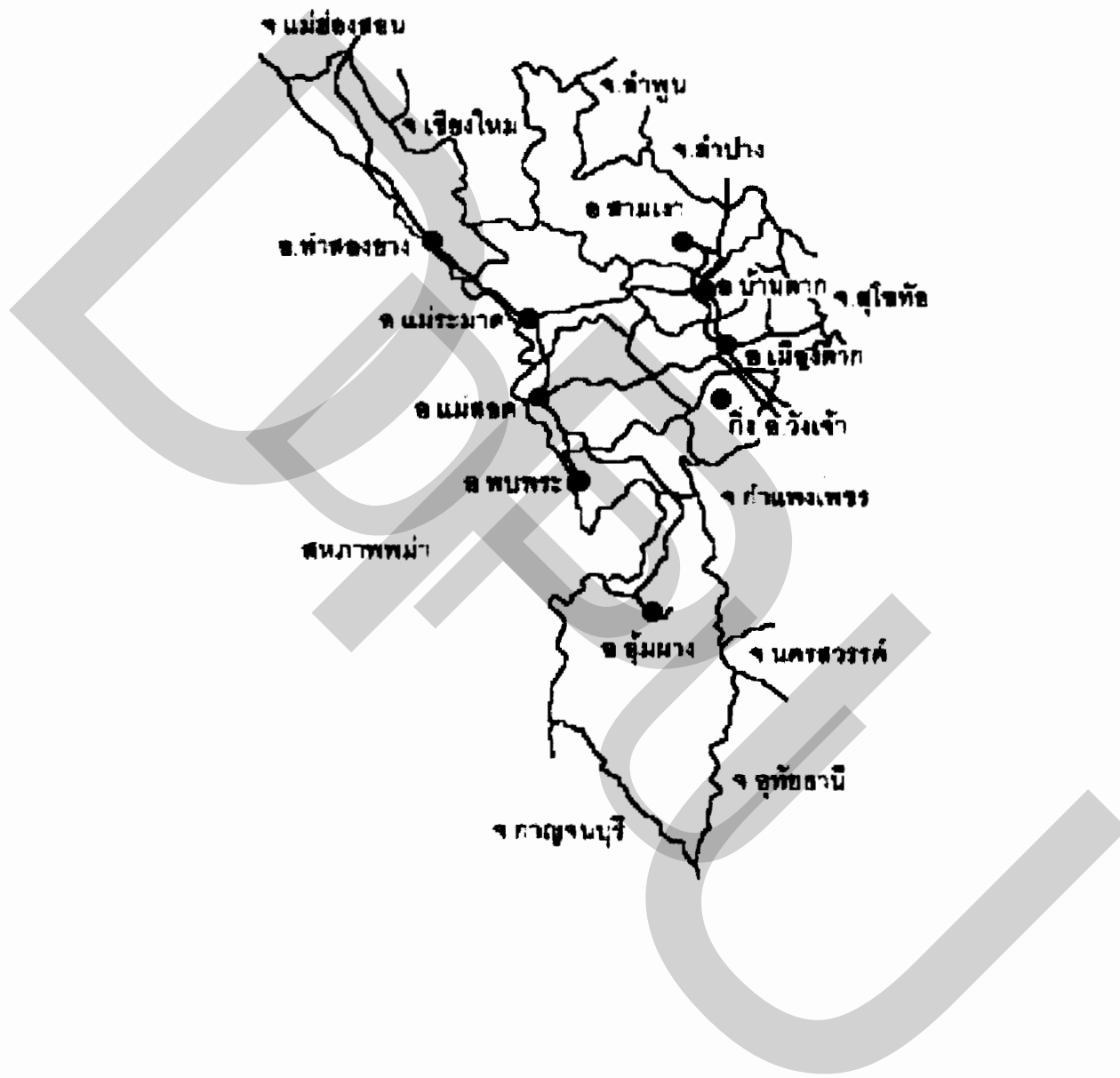




**ภาคผนวก ข.**

**แผนที่และพัฒนาการทางประวัติศาสตร์อ.แม่สอด จ.ตาก**

### แผนที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก





## อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

### 1.1 ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์

ในเอกสารที่กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอำเภอแม่สอด ได้กล่าวไว้ว่าบริเวณอำเภอแม่สอดมีชาวกะเหรี่ยงได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่หมู่บ้านพะหน่อเก เมื่อประมาณ 140 ปีที่ผ่านมาแล้ว และต่อๆ มาก็มีคนไทยจากจังหวัดในภาคเหนืออพยพมาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ชาวกะเหรี่ยงเดิมได้มีการอพยพไปอยู่ที่อื่น และเมื่อความเจริญมากขึ้นจึงได้มีการตั้งด่านเก็บภาษีอากรขึ้นที่หมู่บ้านพะหน่อเก

ในปี พ.ศ. 2441 ได้ยกฐานะหมู่บ้านขึ้นเป็นอำเภอเรียกว่าอำเภอแม่สอด อยู่ภายใต้การปกครองของมณฑลนครสวรรค์ ต่อมาเมื่อมีการยกเลิกมณฑล อำเภอแม่สอดจึงเป็นอำเภอมาขึ้นกับจังหวัดตาก

จากประวัติความเป็นมาของอำเภอแม่สอดนี้สามารถสันนิษฐานไว้ 3 นัย กล่าว คือ อำเภอแม่สอดอาจเป็นเมืองเดียวกับเมืองฉอด ซึ่งมีพ่อขุนสามชนเป็นเจ้าของ หรืออาจมาจากลำห้วยสายสำคัญคือ ห้วยแม่สอด หรืออาจมาจากภาษามอญคำว่า เหมซ็อก ซึ่งแปลว่า พม่าตายก็เป็นได้

### 1.2 สภาพทั่วไปในปัจจุบัน ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอแม่สอด ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดตากระหว่างเส้นรุ้งที่ 16 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 98 องศา 35 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ 1,986,116 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,241,322.5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.11 ของพื้นที่จังหวัด อยู่ห่างจากจังหวัดตาก 87 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานคร 509 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก
ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	ประเทศพม่า โดยมีแม่น้ำเมยเป็นเส้นกั้นพรมแดน

### การปกครองและประชากร

การปกครองของอำเภอแม่สอด แบ่งออกเป็น การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น คือการบริหารราชการส่วนภูมิภาคมี 10 ตำบล 77 หมู่บ้าน

ตำบลแม่สอด (เทศบาล) -		หมู่บ้าน
ตำบลท่าสายลวด	6	หมู่บ้าน
ตำบลแม่กาษา	12	หมู่บ้าน
ตำบลค้ำนแม่ระมาด	8	หมู่บ้าน
ตำบลแม่ดาว	6	หมู่บ้าน
ตำบลแม่กุ	10	หมู่บ้าน
ตำบลแม่ปะ	9	หมู่บ้าน
ตำบลมหาวัน	12	หมู่บ้าน
ตำบลพระธาตุผาแดง	6	หมู่บ้าน
ตำบลพะวอ	8	หมู่บ้าน

### สภาพภูมิอากาศ

เนื่องจากจังหวัดตากมีสภาพภูมิประเทศแบ่งออกเป็นสองซีก คือ ตะวันออกและตะวันตก โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยแบ่งกลาง ทำให้ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากเทือกเขาถนนธงชัยเป็นตัวปะทะมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดมาจากมหาสมุทรอินเดีย และทะเลอันดามันทำให้ซีกตะวันออกจะได้รับความชื้นจากลมมรสุมไม่เต็มที่ ขณะที่ฝั่งตะวันตกจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมมากกว่า ทำให้ปริมาณฝนตกในซีกตะวันตกโดยเฉพาะในที่ที่อยู่ในเขตภูเขา เช่น อำเภอท่าสองยาง อำเภอพบพระ และอำเภออุ้มผาง อากาศจะหนาวเย็นมากกว่าซีกตะวันออก

อำเภอแม่สอดเป็นอำเภอชายแดนด้านตะวันตกของจังหวัดตาก มีพื้นที่ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองตากประมาณ 86 กิโลเมตร ตัวเมืองอำเภอแม่สอดอยู่ห่างจากแม่น้ำเมยซึ่งเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับสหภาพเมียนมาร์ประมาณ 6 กิโลเมตร อำเภอแม่สอดมีประชากรรวมกันหลายเชื้อชาติ หลายภาษา หลายวัฒนธรรม มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นที่เล่าขานสืบต่อกันมา การตั้งถิ่นฐานของชาวแม่สอด เกิดขึ้นจากการที่ผู้สัญจรหลายเชื้อชาติผ่านมา เห็นถึงความเหมาะสมของภูมิประเทศ แล้วจึงตั้งถิ่นฐานขึ้น เมื่อผู้คนต่างเชื้อชาติ ต่างภาษาอพยพเข้ามาอยู่มากขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้ก็คือ การผสมปนเปของภาษา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งประชากรในอำเภอแม่สอดสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

### 1. ชาวไทยเหนือหรือชาวล้านนา

ชาวไทยเหนือส่วนใหญ่ เมื่อเข้ามาอาศัยทำมาหากินอยู่ในอำเภอแม่สอดมักจะมาอาศัยอยู่ตามหมู่บ้านต่างๆ รอบนอกตัวอำเภอ เช่น ตำบลแม่ปะ ตำบลแม่กาษา ตำบลแม่กุ ตำบลแม่ตาว ตำบล พะวอ ตำบลด่านแม่ละเมา เป็นต้น

ภาษาพูด ชาวไทยเหนือหรือชาวล้านนาจะใช้ภาษาเหนือหรือภาษาล้านนา

### 2. ชาวไทยใหญ่หรือชาวเงี้ยว

ชาวไทยใหญ่หรือเงี้ยวส่วนใหญ่มาจากเชียงราย แม่สอย และทางพม่า มีลักษณะความเป็นอยู่และลักษณะสังคมคล้ายๆ กับชาวเหนือหรือชาวล้านนาเนื่องจากอพยพมาจากทางเหนือเช่นเดียวกัน และบางส่วนของที่มาจากพม่าก็จะถูกชาวไทยเหนือหรือชาวไทยใหญ่ที่มาจากเหนือผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีกลมกลืนไปด้วยกัน

ภาษาพูด ชาวไทยใหญ่หรือชาวเงี้ยวจะใช้ภาษาเหนือที่มีสำเนียงแบบชาวไทยใหญ่ ใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างพวกไทยใหญ่ด้วยกัน เช่น ในตำบลท่าสายลวด ตำบลแม่สอด ตำบลแม่ปะ เป็นต้น

### 3. ชาวไทยเชื้อสายจีน

ชาวจีนเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีมากในอำเภอแม่สอด ส่วนมากจะอพยพมาจากเมืองจีนและบางส่วนอพยพมาจากพม่า มีความเป็นอยู่แบบคนจีนทั่วไป แต่ปัจจุบันได้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหรือผันตัวเองเข้าสู่สังคมของคนไทย

ภาษาพูด ภาษาจีนยังใช้เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนในกลุ่มคนจีน มักใช้ภาษาไทยกลางผสมภาษาจีน ในอำเภอแม่สอดจึงมีการตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีน สำหรับลูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีนโดยเฉพาะ

### 4. ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง

ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงนับว่าเป็นชนชาวเขาที่มีจำนวนมากที่สุด นักประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่า เดิมทีนั้น พวกนี้อาศัยอยู่ในดินแดนด้านตะวันออกของธิเบต แล้วเข้ามาตั้งถิ่นฐานในจีน ภายหลังถูกจีนรุกราน จึงพากันถอยร่นลงมาอยู่ตามลำน้ำโขงและแม่น้ำสาละวินในเขตพม่า และมาอาศัยอยู่ตามบริเวณพรมแดนไทย-พม่า หมู่บ้านกะเหรี่ยง ไม่มีสถานที่สำหรับบูชา ไม่มีวัด ไม่มีที่สำหรับประชุมหรือลานเต้นรำ ที่อาจใช้เป็นศูนย์กลางของชุมชนแต่อย่างใด ส่วนใหญ่รวมกันอยู่เป็นหมู่บ้านแถบหมู่บ้านท่าสองยาง บ้านแม่กื๊ดสามท่า เป็นต้น

**ภาษาพูด** ภาษากะเหรี่ยงแต่ละเผ่าจะมีภาษาพูดที่เกี่ยวข้องกับภาษาต่างๆ พื้นฐานของภาษายังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่มีความใกล้เคียงกับต้นตระกูลจีน-ทิเบต ผู้ชายและเด็กชาวกะเหรี่ยงส่วนใหญ่จะพูดภาษาไทยเหนือได้ ส่วนผู้หญิงมีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สามารถพูดภาษาอื่น กะเหรี่ยงที่อพยพจากพม่ารุ่นหลังๆ ส่วนใหญ่พูดภาษาพม่าได้ดี บางคนอ่านออกเขียนได้

#### 5. ชาวเขาเผ่าม้ง หรือแม้ว

ม้งเป็นชาวเขาเผ่าหนึ่งที่อยู่พหุมาจากประเทศจีน จึงมีขนบธรรมเนียมประเพณีและภาษาพูด เขียนคล้ายคนจีนโบราณ มักตั้งบ้านเรือนอยู่ในที่สูง เช่น บนยอดเขาสูงสุด ม้งในอำเภอแม่สลดส่วนใหญ่รวมกันอยู่เป็นหมู่บ้านแถบหมู่บ้านเจดีย์ไค้ะ หมู่บ้านร่มเกล้า 1,2 เป็นต้น

**ภาษาพูด** ชาวม้งพูดคล้ายคลึงกับภาษาที่ใช้พูดทางตอนใต้ของประเทศจีน ภาษาม้งกลุ่มย่อยต่างๆ สามารถจะใช้ติดต่อกันได้ แม้ว่าจะแตกต่างกันมากก็ตาม ชาวม้งในอำเภอแม่สลดส่วนใหญ่ผู้ชายและเด็กชาวม้งมักจะพูดภาษาไทยได้ เป็นการพูดภาษาผสมระหว่างภาษาไทยกลางกับไทยเหนือสำเนียงเหมือนกับคนจีนพูดภาษาไทย

#### 6. ชาวเขาเผ่ามูเซอ

พววมูเซอมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในทิเบตเมื่อถูกชาวจีนรุกรานก็ค่อยๆ ลอยร่นอพยพมาทางใต้จนเข้ามาในเขตของพม่า และไทยมาเป็นเวลาประมาณ 50 ปีมาแล้ว หมู่บ้านชาวเขาเผ่ามูเซอจะตั้งบ้านเรือนอยู่บนที่ราบบนสันเขาในเขตอำเภอพบพระ และแม่ละเมา เป็นต้น

**ภาษาพูด** ภาษามูเซอออกเสียงทีละพยางค์ โดยใช้เสียงต่างกัน 3 เสียง และการที่มูเซอไม่สามารถออกเสียงพยัญชนะตัวท้ายได้นั้น ทำให้ชาวมูเซออยากที่จะพูดภาษาไทยได้ชัดเจน

#### 7. ชาวพม่า

ชนชาวพม่าโดยทั่วไปจะกระจายอยู่ทั่วไปในอำเภอแม่สลด ส่วนใหญ่มักจะเป็นพวกแรงงาน เช่น ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ทำงานรับจ้างตามบ้านต่างๆ ชาวพม่าและไทยใหญ่ในอำเภอแม่สลดจะใช้วัดในการทำบุญหรือประกอบศาสนกิจร่วมกัน ทั้งนี้เพราะพระส่วนใหญ่จะเป็นพระชาวพม่า

**ภาษาพูด** ชาวพม่าส่วนใหญ่จะพูดภาษาพม่าเป็นหลัก จะมีส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถพูดและอ่านภาษาไทยได้

#### 8. ชาวซิกข์หรือชาวฮินดู และชาวมุสลิม

เป็นอีกสองชนชาติที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในตัวเมืองของอำเภอแม่สอด มีจำนวนไม่มากนัก แต่ยังคงขนบธรรมเนียมประเพณีและภาษาของตนไว้ ประกอบอาชีพค้าขายมีฐานะค่อนข้างดี ภาษาพูด มักใช้ภาษาไทยและภาษาเหนือในการสื่อสาร ในอำเภอแม่สอดมีมัสยิดและโรงเรียนอิสลามศึกษา ส่วนชาวซิกข์หรือชาวฮินดูนิยมส่งลูกหลานไปเรียนที่โรงเรียนคริสเตียน

อำเภอแม่สอดอาจถือได้ว่าเป็นอำเภอเดียวในประเทศไทยที่มีประชากรหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา และวัฒนธรรมทั้งชาวเขา ชาวเมือง ชาวต่างประเทศมาอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข วิถีของผู้คนในสังคมแม่สอดย่อมมีหลากหลายแตกต่างกันไปตามขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของแต่ละเผ่าพันธุ์ และผสมผสานกันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจ

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	<b>นางสาวปาริชาติ จันทนะเปลิน</b>
<b>ประวัติการศึกษา</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสรรพวิทยาคม อ.แม่สอด จ.ตาก</li><li>- ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชานิติศาสตร์ เอก โษษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์</li><li>- ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช</li></ul>
<b>ทุนการศึกษา</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ทุนเรียนดีในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์</li></ul>