บทที่ ๓

การตลาดของภาพยนตร์ไทย

สภาพของตลาดภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์บันเทิงของไทยได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันว่าเป็นหนึ่งในสิ่งบันเทิง ทั้งนี้เป็นผลมาจาก ภาพยนตร์บันเทิงที่แสดงโดยคนไทย เรื่องแรก[๑] คือ เรื่อง "นางสาวสุวรรณ" โดยนายเฮ็นรี แมคเรย์ แห่งบริษัทยูนิเวอร์แซล แห่งสหรัฐอเมริกา ด้วยความร่วมมือของกรมมหรสพกิจกรรมรถไฟหลวง ได้สร้างเสร็จและฉายให้ประชาชนชมครั้งแรก เมื่อวันที่ ๒๓ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๔๖๖ และได้รับความนิยม จึงมีผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยเริ่มเข้ามาสร้างบ้าง เช่น บริษัทศรีกรุง ของคณะสกุลวสุวัติ สร้างเรื่อง โชคสองชั้น ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์บันเทิงเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทย โดยเริ่มฉายที่โรงภาพยนตร์พัฒนากร เมื่อวันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๔๗๐ และได้รับความนิยมจากประชาชนไทยมากขึ้น จนมีการสร้างต่อมาเรื่อย ๆ โดยประชาชนนิยมเรียกว่า "หนังศรีกรุง" หรือ "หนังหลวงกล" (ถ่ายโดยหลวงกลการเจนจิต) โดยเนื้อหาภาพยนตร์ไทยในยุคแรก ๆ จะแสดงถึงชีวิตประจำวัน โดยพยายามรวบรวมเอาความรัก ความเกลียด ความผิดหวัง ความสมหวัง ความดีความชั่ว ต่าง ๆ คงจะเนื่องมาจากการพัฒนาของภาพยนตร์ไทยมีพื้นฐานมาจาก ลิเก หรือละครเวที ที่เคยได้รับความนิยมนั่นเอง

ต่อมาจนในสมัยรัชกาลที่ ๗ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงปรารภที่จะให้มีโรงมหรสพทัดเทียมกับต่างประเทศขึ้นในพระนคร ได้ทรงประกอบพระราชพิธีวางศิลาฤกษ์แล้วทรงพระราชทานนามว่า "ศาลาเฉลิมกรุง" ภาพยนตร์ที่ฉายในยุคนี้ จะเป็นภาพยนตร์เงียบ โดยภาพยนตร์ในสมัยนั้นได้รับความนิยมในหมู่คนพระนคร ยังไม่แพร่หลายไปยังต่างจังหวัด ซึ่งสิ่งบันเทิงอื่น ๆ เช่น ลิเก ยังคงครองความนิยมอยู่ ส่วนคู่แข่งขันที่สำคัญคือ ภาพยนตร์จากต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา)

จน พ.ศ. ๒๔๗๔ ภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา ได้คิดทำให้มีเสียงขึ้น ทางสกุลวสุวัติจึงได้ประดิษฐ์เครื่องถ่ายหนังพูดขึ้น และได้สร้างภาพยนตร์เสียงขึ้นตามขึ้นมา

---

[๑] สนั่น ปัทมทิน, "ประวัติและวิวัฒนาการของภาพยนตร์", เอกสารประกอบการบรรยายวิชาประวัติสารมวลชน (อัดสำเนา), ๙-๑๒.

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองได้ยุติลง (พ.ศ. ๒๔๘๘) ลงจำนวนผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ และจำนวนโรงภาพยนตร์ก็เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประชาชนชาวไทยได้ให้ความนิยมแก่ภาพยนตร์มาก จึงมีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาแพร่หลายมากยิ่งขึ้นด้วย ฉะนั้นคู่แข่งขันของภาพยนตร์ไทย จึงมากขึ้นตามลำดับ

จนมาถึงช่วง พ.ศ. ๒๕๐๐ ภาพยนตร์ได้แพร่หลายสู่ตามจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้นตามลำดับ และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากประชาชนในต่างจังหวัด ภาพยนตร์จากต่างประเทศได้มีการนำเข้ามูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ก็ได้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากด้วย โดยผู้นำภาพยนตร์จากต่างประเทศ มีทั้งพวกเจ้าของโรงภาพยนตร์ และบริษัทตัวแทนของผู้สร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศ และบริษัทผู้สั่งภาพยนตร์โดยเฉพาะ จนกระทั่ง ๒๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๑๙[๑] รัฐบาลได้ประกาศเพิ่มภาษีนำเข้าภาพยนตร์จากเมตรละ ๒.๒๐ บาท มาเป็น ๓๐ บาท นั่นคือเพิ่มถึง ๑๔ เท่าตัว มีผลทำให้บริษัทตัวแทนของผู้สร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศ ได้งดสั่งภาพยนตร์ของตนเข้ามาฉาย ซึ่งมีผลให้ลดเงินตรานำเข้า ๓๐-๔๐ ล้านบาท หลังจากขึ้นภาษี ในปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ยังไม่มีผลมากนัก เพราะยังมีภาพยนตร์ต่างประเทศค้างสต๊อกอยู่ และภาพยนตร์ที่ผ่านเซนเซอร์ ๔๒๘ เรื่อง เป็นภาพยนตร์อเมริกันเสีย ๑๕๓ เรื่อง แต่ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๒๐ ถึงเมษายน ๒๕๒๑มีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาเพียง ๑๕๔ เรื่อง แต่สามารถเก็บภาษีอากรมหรสพได้เพิ่มขึ้น โดยการประกาศดังกล่าวของรัฐบาล ได้แถลงว่า เพื่อให้โอกาสภาพยนตร์ไทยมีโรงฉายมากขึ้น ซึ่งก็ปรากฏผลตามนั้น เพราะโรงภาพยนตร์ต้องมาติดต่อผู้สร้างภาพยนตร์ให้นำภาพยนตร์เข้ามาฉาย ทำให้ภาพยนตร์ไทยมีโรงฉายเพิ่มมากขึ้น และทำให้ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องทำรายได้สูงมาก และได้ฉายเป็นเวลานาน เช่น แผลเก่า ซึ่งทำรายได้ถึง ๑๓ ล้านบาท ซึ่งสูงมากเป็นประวัติการณ์

การที่ภาพยนตร์จากต่างประเทศไม่เข้าฉาย เพราะภาษีทำให้กำไรลดน้อยลง เพราะภาพยนตร์ของอเมริกันมักจะมีภาพยนตร์พ่วงที่คุณภาพไม่ดีเข้ามาด้วย การขึ้นภาษีทำให้อุตสาหกรรมด้านรายได้ เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีราคาเฉลี่ยแพงขึ้น ขณะเดียวกัน ทางโรงภาพยนตร์ก็มีการประท้วง ว่าจะทำให้ขาดแคลนภาพยนตร์ที่จะเข้ามาฉาย อาจทำให้ขาดทุนได้ ซึ่งทางฝ่ายสมาคมผู้สร้างก็ได้แสดงหลักฐานว่ามีภาพยนตร์ไทยรอเข้าฉายอยู่ การเกิดปฏิกิริยาเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทยกับฝ่ายโรงภาพยนตร์ว่าไม่ค่อยจะดีนัก

ในช่วง โรงภาพยนตร์ บางแห่งได้หันมาสร้างภาพยนตร์ขึ้นเพื่อป้อนฉายในโรงของตน เช่น เครือเอแพกซ์ โดยการมีผู้กำกับดาราในสังกัดของตน ซึ่งทำให้ภาพยนตร์ไทยรุ่งเรืองขึ้นมาจนกระทั่ง พ.ศ. ๒๕๒๓ ภาพยนตร์จากบริษัทตัวแทนของผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ได้เริ่มนำภาพยนตร์เข้า

---

[๑] _____, ภาษีภาพยนตร์ : สยามรัฐ ๒ สิงหาคม ๒๑. หน้า ๙

มาฉายอีกเช่นเดิม โดยมีการทำสัญญาเช่าโรงภาพยนตร์ที่แน่นอน และภาพยนตร์จากต่างประเทศก็ได้รับความนิยมของคนในกรุงเทพ ส่วนในต่างจังหวัด ภาพยนตร์ไทยยังครองตลาดของประชาชนส่วนมากเอาไว้ มีผลให้ทางการสร้างภาพยนตร์ไทย จึงเน้นเนื้อหาให้เข้ากับตลาดภูมิภาคที่เป็นตลาดใหญ่ โดยทางสายหนังมีส่วนกำหนดเรื่อง ดารา

ส่วนภาพยนตร์จากต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์จีน ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน ส่วนภาพยนตร์อินเดีย ญี่ปุ่น ก็เคยได้รับความนิยมมาก แต่ในปัจจุบัน ไม่มีภาพยนตร์จากอินเดียและภาพยนตร์จากญี่ปุ่นมาฉายประจำเช่นแต่ก่อนแล้ว

ในราวปี พ.ศ. ๒๕๒๖-๒๕๒๘ เทปโทรทัศน์ ได้รับความนิยมแพร่หลายมาก มีศูนย์ให้เช่าเทปโทรทัศน์ เกิดขึ้นทั่วในกรุงเทพ มีผลกระทบต่อการฉายภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มาก ทำให้รายได้ของโรงภาพยนตร์ตกต่ำลงมาก และสิ่งบันเทิงอื่น ๆ เช่น ลานสเก็ต ก็ได้ปรากฏขึ้นมาได้รับความนิยม แต่ปรากฏว่า ภาพยนตร์ไทยเรื่อง น้ำพุ กลับทำรายได้ถึง ๑๖ ล้านบาท สูงเป็นประวัติการณ์ ทำให้ผู้สร้างหันมาเน้นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหามากขึ้น ความพิถีพิถันในคุณภาพมากขึ้น และตามด้วยภาพยนตร์ไทยเรื่อง นวลฉวี ซึ่งทำรายได้ถึง ๑๐ ล้านบาท

ส่วนสภาวการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปี ๒๕๒๘ ศูนย์ให้เช่าเทปโทรทัศน์ มีจำนวนลดน้อยลง เนื่องมาจากการเสื่อมความนิยม เนื่องจากคุณภาพของภาพและเสียงที่ไม่ดี เพราะเกิดจากการลักลอบอัดมิได้มีการเสียลิขสิทธิ์ ผู้ชมไม่สามารถได้รับอรรถรสทางการชมเท่ากับการชมจากโรงภาพยนตร์ แต่เทปโทรทัศน์ ได้แพร่หลายไปสู่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของภาพยนตร์ไทยแทน โดยมีศูนย์บริการแพร่หลายสู่ต่างจังหวัด และนำเผยแพร่ผ่านทาง เคเบิลทีวี โดยมีการต่อสายเคเบิลไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ตามบ้าน โดยเก็บเป็นค่าสมาชิก ดังนั้น อนาคตของภาพยนต์ไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาต่อไป

<u>สิ่งแวดล้อมทางการตลาด</u> (Macroenvironment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด[๑] คือ ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่ไม่ใช่หน้าที่ทางการตลาดที่ลักษณะส่วนใหญ่ควบคุมไม่ได้ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีส่วนในการสร้างโอกาสทางการตลาดและจำกัดขอบเขตของตลาด และมีบทบาทในการตัดสินใจทางการตลาด ปัจจัยดังกล่าวได้

---

[๑]ปรียา วอนขอพร, และคณะ, <u>หลักการตลาด</u>, พิมพ์ครั้งที่ ๑ (กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา, ๒๕๒๕) ๗๕

๑. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

พบว่า ในอดีตนั้น ภาพยนตร์เข้ามาทดแทนการชมสิ่งบันเทิงอื่น ๆ เช่น ลิเก ละคนเวที เนื่องมาจากการชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะใช้เวลาไม่มากนัก และเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ในการชมภาพยนตร์จึงสามารถเข้ามาได้รับความนิยม จนกระทั่งเมื่อมาพิจารณาตั้งแต่ปี ๒๕๑๖ ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เช่นราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น การเกิดภาวะเงินเฟ้อ ความชะงักงันในเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ตามมอีกมากมาย จนในปี ๒๕๒๘ ที่ที่มีการลดค่าเงินบาท ปัญหาทรัสต์ล้ม และวงแชร์ต่าง ๆ เช่น แชร์ชม้อย แชร์นกแก้ว ล้มเลิกไป รวมถึงปัญหาการขายพืชผลทางกสิกรรมของกสิกร ซึ่งมีผลทำให้กำลังซื้อของกลุ่มคนนี้ ซึ่งเป็นลูกค้าของภาพยนตร์ไทยลดต่ำลง ทำให้รายได้ของภาพยนตร์ลดต่ำลง จึงมีผู้กำกับภาพยนตร์อิสระที่ไม่สังกัดบริษัท ลดต่ำลง โดยหันไปเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ในสังกัด เพื่อตัดปัญหาการหาเงินทุนในการสร้าง

พิจารณาในแง่ผู้บริโภค รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อระดับความเป็นอยู่ของสังคมเปลี่ยนแปลง (Social Mobility) ทำให้การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงลดต่ำลง เนื่องมาจากปัญหาปากท้องเป็นเรื่องสำคัญกว่า

๒. สิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม

เนื่องจากสังคมความเป็นอยู่ของสังคมไทยเปลี่ยนแปลง มีการยอมรับวัฒนธรรมของต่างประเทศมากขึ้น ภาพยนตร์ไทยที่ยังคงรูปแบบเดิม จะไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ยอมรับวัฒนธรรมของต่างประเทศ ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ที่มิได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้ทันสมัย ต้องประสบกับความเสื่อมความนิยม และไม่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุนสร้างภาพยนตร์

๓. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีการค้นคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ทำให้ผู้บริโภค สามารถหาสิ่งทดแทนที่ให้ความบันเทิงรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เทปโทรทัศน์ พร้อมกับผลกระทบจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่ทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงทั่วมุมโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

๔. บทบาทในภาครัฐบาล

รัฐบาลก็มีส่วนในการควบคุมภาพยนตร์ทางด้านเนื้อหา โดยอาศัยพระราชบัญญัติควบคุมภาพยนตร์ ซึ่งมีผลทำให้ภาพยนตร์ไทยที่สร้างขึ้นมาอาจจะต้องถูกห้ามฉาย หรือ เกิดการตัดต่อใหม่ อีกทั้งยังเรื่องระเบียบในการเสียภาษีต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

- ภาษีอากรมหรสพ จะหักจากรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นในอัตรา ๑๖.๕%
- ค่าพิจารณาในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ จะเรียกเก็บในอัตรา ๑๐๐ บาท

ต่อความยาวฟิลม์ภาพยนตร์ ๑๐๐ เมตร หรือเศษของ ๑๐๐ เมตร แต่ในกรณีสำเนา (COPY) ภาพยนตร์ไทย จะเรียกเก็บ ๔๐ บาทต่อสำเนาภาพยนตร์ ๑๐๐ เมตร หรือเศษของ ๑๐๐ เมตร

การออกใบอนุญาตและการประทับตรา สำหรับประกาศโฆษณาเรื่องของภาพยนตร์หรือประกาศโฆษณาอื่น ๆ เกี่ยวกับการฉายภาพยนตร์ ๒,๐๐๐ บาท ต่อ ๑ เรื่อง

การออกใบแทนใบอนุญาตทุกชนิด ฉบับละ ๒๐๐ บาท

ภาษีศุลกากร สำหรับฟิลม์ภาพยนตร์ คิดในอัตราฟุตละ ๓๐ บาท

ตลาดของภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์ไทยโดยมาก จะมีตลาดจำกัดอยู่ในประเทศไทย ดังนั้นตลาดเป้าหมายคือประชากรในประเทศไทยทั้งหมด แต่ก็มีบ้างที่ผู้สร้างภาพยนตร์จะใช้การแบ่งส่วนตลาด[๑] (Market Segmentation) เพื่อที่จะแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยให้เห็นความแตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นในการศึกษานี้ จะพิจารณาถึงตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการวางแผนโฆษณามากกว่า ที่จะจัดสร้างภาพยนตร์โดยมีเป้าหมายตามตลาดที่แบ่งย่อยนั้นจริง ๆ

๑. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะแบ่งย่อยเป็นตลาดกรุงเทพ และตลาดต่างจังหวัด ทั้งนี้ตลาดกรุงเทพเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ผลกระทบทางเศรษฐกิจมีไม่มากเท่าตลาดต่างจังหวัด ซึ่งประกอบอาชีพทางกสิกรรม ภาพยนตร์ที่ฉายในกรุงเทพมหานคร จะมีการโฆษณามุ่งไปที่คุณภาพของภาพยนตร์ ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัด ผู้ซื้อไปหรือสายหนังจะมุ่งไปที่ดาราผู้แสดง เนื้อเรื่องและแนวภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับตลาด

๒. การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ในกรณีนี้ ตลาดจะถูกแบ่งตามลักษณะของภาพยนตร์ที่จะฉายเป็น

อายุ : ภาพยนตร์สำหรับเด็ก ภาพยนตร์สำหรับทุกวัย

ภาพยนตร์สำหรับหนุ่มสาว

เพศ : ภาพยนตร์สำหรับผู้ชาย ภาพยนตร์สำหรับผู้หญิง

---

[๑]ศิริวรรณ สัญชานนท์, การจัดการตลาด, ๑(กรุงเทพฯ O.S. Printing House Co., Ltd., ๒๕๒๘) หน้า ๘๗.

ส่วนการแบ่งย่อยในลักษณะอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ชั้นของสังคม และรายได้ จะไม่สามารถแบ่งแยกออกได้อย่างชัดเจน เพราะลักษณะของสินค้า เป็นการซื้อเพราะความพอใจ ต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง การระบุแนวภาพยนตร์ให้แน่ชัดลงไป จะเป็นการจำกัดตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้นลง และผู้บริโภคก็อาจจะต้องการรูปแบบของภาพยนตร์ต่าง ๆ กันไป

๓. การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ทางจิตวิทยา โดยมีหลักเกณฑ์จากวิถีการดำเนินชีวิต ความชอบในภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ กัน ทำให้มีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์เป็นหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ประเภทบู๊ดูเดือด ประเภทตลกขบขัน ภาพยนตร์ชีวิต ฯลฯ

๔. การแบ่งส่วนตลาดทางพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดทางพฤติกรรมในกรณีนี้ จะพิจารณาในด้านสถานะของผู้ใช้ (User Status) คือ ดูเป็นประจำ ดูบ้างเป็นครั้งคราว ในทางการโฆษณา อาจจะใช้ชื่อของดารา หรือผู้สร้างมาเป็นเกณฑ์ ใช้ในกรณีนี้ โดยพิจารณาว่า ดาราผู้นี้ มีคนดูเป็นประจำ หรือภาพยนตร์ของบริษัทนี้มีคนดูประจำ

<u>ลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์ไทยและกลยุทธทางการตลาด</u>

ภาพยนตร์ไทย จัดเป็นสินค้าที่มีอีกรูปแบบหนึ่ง อันอาจจะจัดรวมอยู่ในสินค้าประเภทบริการ[๑] โดยมีลักษณะเฉพาะคือ

๑. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เพราะขายความพอใจซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วย ประสาททั้งห้า คือ การขายสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่รู้รสชาติ ไม่รู้สึก ไม่ได้ยิน หรือไม่ได้กลิ่นก่อนการซื้อ การรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ก็ต่อเมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อและได้รับบริการนั้นแล้ว ดังนั้นภายใต้สถานการณ์นี้ การตัดสินใจเข้าชมภาพยนต์ต้องอาศัยความเชื่อถือในคุณภาพ และถึงเมื่อเข้าชมแล้ว คุณภาพของภาพยนตร์ไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงนามธรรม ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ชม

๒. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ภาพยนตร์จะแยกไม่ได้จากแหล่งที่ฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ ที่มาของภาพยนตร์มักจะมาจากคนหรืออุปกรณ์เครื่องมือ ซึ่งเป็นการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการชมภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากตัวสินค้าอื่น ๆ ที่มักจะไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มา คุณค่าของภาพยนตร์ไม่สามารถแยกออกจากโรงภาพยนตร์เอง ดังนั้นผู้ที่เข้าชมจะถูกจำกัดด้วยการบริการ ของพนักงานในโรงภาพยนตร์ ที่ดำเนินการ

---

[๑]พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, <u>การบริหารการตลาด</u>, ๑(กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๘) : ๒๗๙.

๓. ลักษณะแตกต่างกัน (Variability) การชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์เดิมแต่ต่างวาระกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันไปด้วย จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของภาพยนตร์ก่อนการตัดสินใจเข้าชม ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการชมภาพยนตร์ เช่น คุณภาพของภาพยนตร์ที่ฉายในแต่ละครั้งต่างกันและการบริการของพนักงานในโรงภาพยนตร์

๔. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะได้รับผลตอบแทนเมื่อมีผู้ใช้บริการ นั่นคือ ภาพยนตร์ จะได้รับผลตอบแทนเมื่อมีการชมเกิดขึ้น ในช่วงที่ไม่มีภาพยนตร์ออกฉาย จะเกิดความสูญเสียจากการลงทุนในสินทรัพย์ ซึ่งได้แก่ กล้องถ่ายภาพยนตร์ บุคลากรต่าง ๆ เนื่องมาจาก ต้องมีการว่าจ้างแรงงานเพื่อประกอบธุรกิจรวมถึงปัญหาเรื่อง ความต้องการของผู้ชมที่ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวันเวลา ฤดูกาลและเศรษฐกิจ

<u>ส่วนผสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix</u>

เป็นกลุ่มของปัจจัยการผลิตที่ควบคุมได้และเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เป็นเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวพันกับระดับการตอบสนองของลูกค้า มีองค์ประกอบอยู่ ๔ ส่วน หรือที่เรียกกันว่า 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง ๔ ตัวนี้มีความสัมพันธ์กัน (Co-Equal) กล่าวคือ การวางแผนการตลาดในแต่ละครั้ง จะต้องกำหนดเป็นแผนชุด คือ พิจารณาในองค์ประกอบทั้ง ๔ นี้ ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเกี่ยวเนื่องกัน เมื่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป การกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจำหน่ายอาจต้องเปลี่ยนไปด้วย มีผลให้ต้องปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขาย ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง ๔ ตามลำดับดังนี้

<u>ผลิตภัณฑ์</u> (Product)

"ผลิตภัณฑ์" ในกรณีนี้ จะหมายถึง ภาพยนตร์ไทย ที่ใช้ในการนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งแยกลักษณะของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ได้เป็น

๑. ภาพยนตร์ประเภทบู๊ ดูเดือด ซึ่งหมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางด้านการต่อสู้ ชกต่อย หรืออาจจะมีการใช้อาวุธต่าง ๆ เข้าต่อสู้กัน ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ หรือตัวเอกกับกลุ่มผู้ร้าย

๒. ภาพยนตร์ประเภทชีวิต หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยอาจจะเป็นไปได้หลายแนว เช่น ภาพยนตร์รัก ภาพยนตร์เศร้า

ภาพยนตร์สะท้อนสังคม

๓. ภาพยนตร์ตลก ขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น โดยมีจุดหมายหลัก คือ ให้ผู้ชมได้เกิดความสนุกสนานกับบทตลก ขบขันต่าง ๆ ของผู้แสดงในภาพยนตร์

๔. ภาพยนตร์สยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความลึกลับ น่ากลัวต่าง ๆ โดยภาพยนตร์ไทยประเภทสยองขวัญ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ภูติ ผี ปีศาจ

๕. ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสงคราม การรสู้รบ โดยใช้อาวุธสงครามต่าง ๆ เช่น ปืนใหญ่ รถถัง โดยทหารสองฝ่าย

๖. ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแตกต่าง ๆ จากข้างต้น ซึ่งภาพยนตร์ไทยมีการสร้างกันอยู่บ้าง ตามยุคสมัยและมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นกับยุคสมัย เช่น ภาพยนตร์ทีมีบทโป๊ ภาพยนตร์เพลงเป็นต้น

ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ในอดีต มักจะมีเนื้อหาที่มีลักษณะผสมกัน เช่น ในภาพยนตร์สยองขวัญจะมีการแทรกบทตลก เข้าไป รวมถึงมีการแทรกบทบู๊ ดุเดือด เข้าไป ทำให้จัดแนวทางได้ลำบาก แต่ในปัจจุบัน มีผู้สร้างภาพยนตร์ไทยบางราย ได้มีการสร้างภาพยนตร์ในแนวใดแนวหนึ่งไป โดยมีการจัดเนื้อหาให้แน่นอน ทำให้สามารถแบ่งแยกประเภทได้

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ไทยที่ใช้ผู้พากษ์ในการพากษ์เสียงแทนตัวแสดงในภาพยนตร์กับภาพยนตร์ที่ใช้เสียงของตัวแสดงอัดเข้าไปในขณะถ่ายทำ (Sound on Film) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ภาพยนตร์ขนาดฟิลม์ ๓๕ มิลลิเมตรกับภาพยนตร์ขนาด ๗๐ มิลลิเมตร เป็นต้น

เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งจากผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายอื่น ๆ ผู้สั่งภาพยนตร์จากต่างประเทศ และธุรกิจอื่นที่สามารถทดแทนได้ เป็นผลให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทย พยายามพัฒนารูปแบบและคุณภาพของภาพยนตร์เพื่อใช้ดึงดูดผู้ชม ลักษณะรูปแบบพิเศษที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้เพิ่มขึ้นมา ได้แก่ การถ่ายทำจากต่างประเทศ ฉายร่วมทุนกับต่างประเทศ การใช้ดาราต่างประเทศมาร่วมแสดง ส่วนการพัฒนาคุณภาพ เช่น มีการใช้บุคคลซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการเขียนบท ภาพยนตร์ การถ่ายภาพ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างภาพยนตร์ จากเดิมที่บุคคลเพียงคนเดียว ซึ่งมักจะเป็นผู้กำกับ เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด ซึ่งมีผลทำให้ภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่มีคุณภาพมากขึ้น

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทางผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้นำมามีส่วนร่วมในภาพยนตร์ของตนสร้างขึ้น จะมีผลต่อการดึงดูดผู้ชม ซึ่งจะมีผลให้ทางผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องพิจารณาถึง ปัจจัยที่จะมามีส่วนร่วมในภาพยนตร์ของตน เพื่อให้ถูกใจผู้ชมมากที่สุด

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

เนื่องจากลักษณะของภาพยนตร์เป็นตัวกำหนดช่องทางการจำหน่าย โดยภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ จะถูกจำหน่ายผ่าน ๓ ทาง คือ ผ่านทางโรงภาพยนตร์ ผ่านทางสายหนัง และนำไปอัดลงเทปโทรทัศน์ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ล่าสุด

ก. ในการจำหน่ายผ่านทางโรงภาพยนตร์ ในอดีต มีการแบ่งภาพยนตร์ตามประเทศผู้ผลิตว่าจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ใดโดยเฉพาะ เช่น โรงภาพยนตร์ที่ตั้งแถวเยาวราช จะฉายภาพยนตร์จีน โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ไทย จะไม่ฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ในปัจจุบัน เจ้าของโรงภาพยนตร์ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพยนตร์ไทย ทั้งลักษณะผู้สร้างภาพยนตร์ และผู้ทำสัญญากับผู้สร้างภาพยนตร์ให้จัดภาพยนตร์เข้าฉาย ดังนั้น โรงภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะภาพยนตร์ของประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะจึงมีจำนวนลดน้อยลงมาก

โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น

๑. โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง คือโรงขนาดใหญ่ (แต่โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่สร้างขึ้นใหม่ ๆ จะมีขนาดเล็กลง) จะฉายภาพยนตร์ใหม่ ไม่เคยฉายที่ใดมาก่อนและจะฉายไม่ต่ำกว่า ๓ รอบต่อวัน

๒. โรงภาพยนตร์ชั้นสอง คือ โรงขนาดใหญ่ ที่ฉายภาพยนตร์ที่ผ่านการฉายจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งมาแล้ว และในการฉายจะฉายภาพยนต์ทีละเรื่อง หรือสองเรื่อง หรือมากกว่าขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าของโรง

๓. โรงภาพยนตร์ชั้นสาม ต่างจากโรงภาพยนตร์ชั้นสอง ที่ขนาดและคุณภาพของโรง มักฉายในเวลากลางคืนเพียงรอบเดียว และอาจไม่ฉายทุกวัน

๔. โรงภาพยนต์ชั้นสี่ คือโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็นศาลาโถง สำหรับให้พวกหนังเร่เช่าเป็นครั้งคราว

ในประเทศไทย มีโรงภาพยนตร์ประมาณ ๗๘๐ แห่ง โดยโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและชั้นสอง จะตั้งอยู่ในกรุงเทพ และตามตัวจังหวัด หรืออำเภอใหญ่ ๆ ส่วนโรงภาพยนตร์ชั้นสาม จะตั้งอยู่ตามอำเภอเล็ก ๆ และโรงชั้นสี่ จะตั้งอยู่ตามตำบล

โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะจัดฉายภาพยนตร์ในลักษณะดังนี้ คือ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะฉายวันละ ๕ รอบ คือ รอบ ๑๒.๐๐ น. ๑๔.๐๐ น. ๑๗.๐๐ น. ๑๙.๐๐ น. และ ๒๑.๐๐ น. ส่วนในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ จะมีการเพิ่มรอบ ๑๐.๐๐ น. อีกด้วย ซึ่งอัตราค่าชมจะอยู่ในช่วง ๒๐-๕๐ บาท

ส่วนโรงภาพยนตร์ชั้นสอง จะจัดฉายภาพยนตร์ในหลายลักษณะ โดยขึ้นกับจำนวนหนัง ถ้าเป็นโรงที่ฉายหนังเพียง ๑ เรื่องอาจจะฉายในลักษณะเดียวกับโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง แต่ถ้าฉายหนังตั้งแต่ ๒ เรื่องขึ้นไป อาจจะจัดฉายเป็นรอบ โดย ๑ รอบจะเท่ากับ ช่วงเวลาของภาพยนตร์ทั้ง ๒ เรื่องนั้น และอีกลักษณะคือฉายในลักษณะฉายวน ไม่มีรอบ ส่วนวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการจะเปิดทำการฉายตั้งแต่ ๙.๐๐ น. หรือ ๑๐.๐๐ น. อัตราค่าชมของโรงภาพยตร์ชั้นสองจะอยู่ในช่วง ๑๕-๒๕ บาทเป็นส่วนใหญ่

ในปัจจุบัน ผู้สร้างภาพยนตร์ไทย มักจะมีลักษณะเป็นบริษัท ซึ่งจะมีการติดต่อกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ หรือ เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์เอง ดังนั้น ภาพยนตร์ของบริษัทใด ก็จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ส่วนผู้สร้างอิสระจะต้องติดต่อโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ใดโดยเฉพาะหรือช่วงว่างที่โรงภาพยนตร์ไม่มีภาพยนตร์จากบริษัทที่เกี่ยวข้องเข้าฉาย

ข. ในการจำหน่ายผ่านทางสายหนัง บริษัทสายหนังคือบริษัทที่ซื้อหนังจากส่วนกลางไปเดินสายฉายตามโรงภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาค บริษัทสายหนังอาจแบ่งออกได้เป็น ๒ ระดับ คือ สายหนังระดับเอก หมายถึง สายหนังที่มีกำลังซื้อภาพยนตร์ใหม่ไปฉายได้ และสายหนังระดับโท ที่เช่าภาพยนตร์จากสายหนังระดับเอกไปเร่ฉายได้ นอกจากนี้ เจ้าของโรงภาพยนตร์บางแห่งก็ทำตนเป็นสายหนังด้วย สายหนังในประเทศไทย แบ่งเป็น ๖ สาย หรือ ๖ เขตดังนี้

๑. สายเหนือ มีอาณาเขตตั้งแต่อยุธยา ขึ้นไปทางเหนือ รวมจังหวัดสระบุรี

๒. สายอีสาน ภาคอีสานทั้งหมด ตั้งแต่นครราชสีมาขึ้นไป

๓. สายตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดทางชายฝั่งทะเลตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นครนายก และฉะเชิงเทรา

๔. สายแปดจังหวัด ได้แก่จังหวัดรอบ ๆกรุงเทพ คือ นครปฐม สุวรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ [illegible]สาคร สมุทรสงคราม

๕. สายใต้ ตั้งแต่จังหวัดชุมพร ลงไปสุดภาคใต้

๖. สายชานพระนคร คือ โรงหนังชั้นสองในกรุงเทพฯ และโรงหนังในชานเมือง

ค. ในการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้นำภาพยนตร์ไปอัดลงเทปโทรทัศน์ เป็นช่องทางใหม่ล่าสุดของช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย แต่ในต่างประเทศได้มีมานานแล้ว ทางผู้สร้างอาจจะเป็นผู้ติดต่อหรือถูกติดต่อจากผู้สนใจที่จะนำภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไปลงในเทปโทรทัศน์ ให้เช่าตามศูนย์ให้เช่าเทปโทรทัศน์ หรือผู้สร้างอาจจะเป็นผู้ทำเองก็ได้

ราคา (Price)

ราคา (Price) และการกำหนดราคา (Pricing) ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา เนื่องมาจาก ภาพยนตร์ไทยนั้นมักจะจัดจำหน่ายโดยตัวผู้สร้างภาพยนตร์เอง และจะจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ได้ทำการติดต่อไว้ หรือถ้าเป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่ก็จะมีโรงฉายภาพยนตร์ของตนเอง หรือมีสัญญากับทางโรงภาพยนตร์แต่ละแห่ง ว่าจะต้องฉายภาพยนตร์ของตนในจำนวนที่กำหนดเอาไว้ต่อปี ซึ่งในกรณีเช่นนี้ จะไม่มีเรื่องราคาของภาพยนตร์ที่จะขายมาเกี่ยวข้อง เพราะจะมีการแบ่งรายได้ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับทางโรงภาพยนตร์โดยตรง โดยที่ทางผู้สร้างจะได้ ๕๕-๖๐% จากรายได้จากการฉายที่โรงภาพยนตร์แห่งนั้นหลังหักภาษีแล้ว ซึ่งทางโรงภาพยนตร์จะได้ ๔๐-๔๕% จากรายได้ดังกล่าว

ดังนั้น ทางด้านราคา และการกำหนดราคา ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จะไปมีผลต่อทางสายหนังโดยตรง โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาดังต่อไปนี้

๑. ภาวะตลาด เป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึงในการดำเนินธุรกิจ โดยจะพิจารณาลักษณะการแข่งขันของตลาดตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทย จะอยู่ในภาวะตลาดกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) คือมีผู้ซื้อผู้ขายมากราย โดยแต่ละรายก็พยายามที่จะทำให้ภาพยนตร์ของตนเองแตกต่างไปจากผู้อื่น ผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนมีโอกาสที่จะคิดราคาพิเศษได้แต่ก็ต้องขึ้นกับลูกค้าเพราะมีผู้สร้างภาพยนตร์อยู่มากราย ทั้งที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์อิสระและผู้สร้างที่เป็นบริษัท ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกตามอำนาจของตนได้มากขึ้น

๒. นโยบายราคา (Price Policy) ที่ใช้ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จะเป็นนโยบายที่เลือกผู้ซื้อที่ให้ราคาสูงสุดจากราคาที่เจ้าของตั้งเอาไว้ เนื่องจากสายหนังในแต่ละสาย จะประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังหลาย ๆ ราย ซึ่งจะมีอำนาจสิทธิขาดในภาพยนตร์เรื่องที่ตนซื้อไป ในสายนั้น ๆ ผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ๆ ไม่มีสิทธิ์ในการนำภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไปฉายเพราะมีกฎหมายกำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้ส่วนลด (Discount Policy) ลักษณะของส่วนลดที่เสนอจะเป็นไปในรูปของการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อที่ติดต่อค้าขายกันตลอด เป็นไปลักษณะมิตรภาพและอะลุ้มอะล่วย เช่น ผู้ซื้อที่เคยซื้อหนังไป ปรากฏว่าเรื่องที่แล้วปรากฏว่าผู้ซื้อขาดทุน ในการซื้อครั้งใหม่ ก็จะมีการพิจารณาว่า ผู้ซื้อคนนี้เชื่อถือได้ ติดต่อเป็นประจำ ก็อาจจะลดให้ผู้ซื้อรายนี้ไป เพื่อเป็นการเอาใจผู้ซื้อรายนั้นไว้และเพื่อตลาดในอนาคต

๓. วิธีการกำหนดราคา (Pricing Methods) มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ๒ ประเด็นคือ

ก. คำนึงถึงต้นทุน (cost oriented) กำหนดตามเป้าหมายโดยพิจารณาราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ในระดับที่เหมาะสม

ข. คำนึงถึงขนาดของตลาดเป็นหลัก เป็นการพิจารณาตามปริมาณเนื้อที่และจำนวนประชากรในแต่ละสาย ซึ่งจะพบว่าราคาขายในแต่ละสาย จะแพงถูกกว่ากันเป็นธรรมดา สายเหนือและสายอีสาน ซึ่งมีพื้นที่กว้าง และมีประชากรมากจะมีราคาแพงที่สุด

๔. ระดับราคาที่ใช้ในปัจจุบัน สำหรับระดับราคาของภาพยนตร์ไทย ที่ขายแก่สายหนังในปัจจุบันจะตกประมาณ ๑,๐๐๐,๐๐๐-๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท ขึ้นอยู่กับสายหนัง และความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์จากกรุงเทพ ซึ่งเป็นตลาดแรกของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง ถ้าภาพยนตร์ไทยเรื่องใดได้รับความนิยมจากผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมาก ก็จะขายได้ราคาสูง แต่ในบางกรณี สายหนังก็จะพิจารณาดูถึงว่าตลาดต่างจังหวัด ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของภาพยนตร์ไทย นิยมภาพยนตร์ประเภทใด ซึ่งอาจจะต่างกับกรุงเทพฯ ทำให้การพิจารณาราคาอาจจะต่างกันไป

เมื่อมาพิจารณาในด้านสายหนัง เมื่อตกลงซื้อภาพยนตร์จากผู้สร้างภาพยนตร์แล้ว จะต้องวางมัดจำเงินสด ๒๐% ของราคาขาย เมื่อรับหนังไปจะต้องจ่ายอีก ๔๐% พร้อมเขียนเช็คล่วงหน้าอีก ๔ ใบ ใบละ ๑๐% จ่ายเดือนละ ๑ ใบ นับแต่วันรับหนัง เมื่อได้ภาพยนตร์ไว้ในครอบครองแล้ว ก็ออกจัดจำหน่ายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ในเขตของตน โดยแบ่งออกเป็น ๔ ขั้นตอน ตามอายุของภาพยนตร์

๑. ภาพยนตร์ใหม่ จะฉายตามโรงภาพยนตร์ใหญ่ ๆ ในจังหวัดหรืออำเภอใหญ่ ๆ สายหนังแบ่งจากทางโรงมา ๖๐% จากกำไรสุทธิ์

๒. เมื่อภาพยนตร์พ้นรอบแรกก็จะฉายตามโรงอำเภอ หรือออกเร่โดยสายหนังเอง

๓. หนังเร่ คือ พวกบริการหนังเร่เป็นผู้แทนจำหน่ายระดับสาม มารับหนังจากสายหนังไปออกเร่ตามโรงเล็ก ๆ หรือตามงานโดยการปิดวิก คือ ล้อมรั้วฉายเก็บเงินเรื่องเดียวหรือสองเรื่องควบ สายหนังจะหัก ๖๐% ของรายได้เช่นกัน

๔. ภาคหนัง คือ ภาพยนตร์ที่เอาไปฉายกลางแปลง มีคุณภาพต่ำ ฟิลม์มีรอยข้ำไหม้ ขีดข่วน คิดค่าเช่าครั้งละถูก ๆ เช่นเรื่องละ ๒๐๐-๕๐๐ บาท แต่ถ้าเป็นหนังใหม่จะตกราว ๆ ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท ซึ่งในราคานี้จะรวมถึง เครื่องฉาย จอหนัง เสาจอ ลำโพง พร้อมสำหรับฉาย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายของภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะจะมีการใช้สื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ และมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการใช้จำนวนเงินในด้านนี้สูงมาก

การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย นั้นจะทำจากหน่วยงานของบริษัทผู้อำนวยการสร้าง ซึ่งเป็นผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยอาจจะเรียกว่า แผนกโฆษณาของบริษัท โดยจะทำหน้าที่ทางด้านโฆษณา (Advertising) โฆษณาชวนเชื่อ (Propagant) และยังทำหน้าที่ในการ Press Release และจัด Press Conference ด้วย แผนกโฆษณาของบริษัทอำนวยการสร้าง จะต้องดูภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ และพิจารณาถึงส่วนที่จะขายว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ จะขายตรงไหน โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร โดยอาจจะจำแนกหน้าที่ได้ดังนี้คือ

๑) การวางแผนโฆษณา แผนโฆษณาจะเริ่มต้นจากโรงภาพยนตร์และเจ้าของภาพยนตร์ตกลงว่าจะให้งบประมาณโฆษณาเรื่องนั้น ๆ ประมาณเท่าใด เมื่อได้ตัวเลขที่แน่นอน ก็จะมาคิดดูว่าจะให้งบประมาณทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์อย่างละเท่าไร (โดยทั่วไป งบประมาณทางวิทยุจะตกประมาณ ๗% โทรทัศน์ ๓ % หนังสือพิมพ์ ๘๐% และสัดเอ้าท์ประมาณ ๑๐%) โดยจะขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าสมควรโฆษณาทางไหนมากน้อย จึงจะได้ผล และการวางรูปแบบโฆษณาจะทำติดต่อกันหลาย ๆ วันก่อนเข้าฉาย ซึ่งแตกต่างกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ทำกันวันเว้นวันหรือสองวันบ้าง จึงพอประมาณได้ว่า ประเภทของสินค้าเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการโฆษณา

๒) การทำ Press Release จะทำโดยส่งข่าวพร้อมกับภาพเรื่องนั้น ไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลงพิมพ์ข่าวสารนั้น ๆ

๓) การทำ Press Conference จะทำโดยเชิญและต้อนรับนักหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยมากมักจะทำในกรณี Preview ภาพยนตร์ เพื่อให้สื่อมวลชนชมดูกันก่อน เพื่อจะนำไปติชมกัน วิธีนี้เป็นการเกริ่นต่อให้ผู้ดูภาพยนตร์ได้ทราบ โดยมากมักทำในกรณีภาพยนตร์ค่อนข้างดีพอใช้

๔. การคิดคำพูดในบล็อคโฆษณา โดยคิดคำพูดให้สอดคล้องกับภาพยนตร์ และความนิยมของตลาด มักจะเห็นคนนิยมเขียนข้อความมาก ๆ ทั่ว ๆ ไป ที่ไม่จำเป็น เพราะน้อยคนที่เสียเวลาอ่านข้อความทั้งหมด เพราะฉะนั้นข้อความน้อย ๆ แต่จับใจ จึงจะดีที่สุด

๕. การคิด Idea พิเศษ ไม่ใช่สิ่งที่ทำกันประจำ แต่ละเรื่องก็มีแบบอย่างที่ไม่ซ้ำกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่องศึกกุมภกรรณ มีการปั้นหุ่นรูปหนุมานขนาดใหญ่ติดตั้งบนรถวิ่งไปรอบกรุงเทพ ภาพยนตร์เรื่อง ขบวนการคนใช้ มีการจัดตลาดนัดหน้าโรงภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์เรื่องทายาทป่องแป่ง มีการขายกลองป่องแป่งขนาดเล็ก หน้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

สิ่งที่น่าคิดคือ ถ้าทำในขอบเขตของหลักประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่สมเหตุผลแล้ว ระยะยาวคงได้ผลที่คุ้มค่า ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อนั้น ในครั้งแรก ผู้ชมอาจจะคล้อยตามแต่ถ้าเขาไปพิสูจน์แล้วไม่สมจริง ก็จะทำให้ไม่เชื่ออีกต่อไป

ในด้านการวางแผนโฆษณา ภาพยนตร์ไทยจะมีการใช้สื่อที่มีลักษณะที่สามารถแสดงคุณลักษณะของภาพยนตร์ของตน จากการศึกษา ภาพยนตร์ไทยจะมีการใช้สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้

ก. โทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะใช้โทรทัศน์ในการโฆษณาภาพยนตร์ของตนโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น ๒ ลักษณะคือ

- การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยจะนำออกเผยแพร่ รายการต่าง ๆ ที่มีผู้ชม ที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่จะชมภาพยนตร์ของตน เช่น รายการภาพยนตร์ไทยที่นำมาฉายในโทรทัศน์ รายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ

- การให้ดาราไปปรากฏตัวทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้พบเห็นดาราที่แสดงในภาพยนตร์ของตน โดยมักจะเป็นในรายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ

ทางด้านค่าใช้จ่าย ในด้านการใช้สื่อโทรทัศน์ จะไม่มากนักเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้กับสื่ออื่น ๆ

ข. โรงภาพยนตร์ ทางผู้สร้างภาพยนตร์ไทย จะจัดนำภาพยนตร์ตัวอย่างเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่จะฉายในโรงภาพยนตร์แห่งนั้น หรือโรงภาพยนตร์ในเครือเดียวกัน ในกรณีนี้ทางเจ้าของโรงภาพยนตร์อาจจะเป็นผู้จัดฉายภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อยนั้น ๆ เองก็ได้ เพราะผลประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นค่าใช้จ่าย จึงมิได้ตกไปที่ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้น

การโฆษณาผ่านทางโรงภาพยนตร์ในอีกลักษณะ จะเป็นไปโดย การใช้รูปภาพจากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ติดไว้บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ ตามกระดานหรือบริเวณที่ทางโรงจัดไว้ให้ และอาจจะมีการใช้ภาพขนาดใหญ่ (cut out) ซึ่งจะติดบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ให้เห็นเด่นชัดแก่ผู้ผ่านไปมา ทราบถึงเวลาในการฉาย ผู้แสดง เรื่องราว และแนวภาพยนตร์ ภาพขนาดใหญ่หรือคัทเอ้าท์ นี้อาจจะเอาไปติดบริเวณที่มีความหนาแน่นของชุมชนด้วยโดยค่าใช้จ่ายจะตกประมาณ ๑๐% ของงบโฆษณาทั้งหมด

ค. วิทยุ ทางผู้สร้างจะจัดทำ สปอต (spot) โฆษณา เพื่อเผยแพร่ทางวิทยุ ในรายการที่คาดว่ามีผู้ฟังเป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งอาจจะจัดเป็นรูป ละครวิทยุ ให้ผู้ฟังติดตามโดยงบประมาณจะตกประมาณ ๗% ของงบโฆษณาทั้งหมด

ง. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะเป็นหลักใหญ่ของการโฆษณาภาพยนตร์ จะใช้งบประมาณ ๘๐% ของงบโฆษณาทั้งหมด ส่วนการโฆษณาทางนิตยสาร

จะมีการใช้อยู่เป็นประจำเช่นกัน ตามนิตยสารภาพยนตร์และนิตยสารที่รายงานความเป็นไปของภาพยนตร์และดารา เช่น นิตยสารดาราภาพยนตร์ โลกดารา ใช้งบร่วมกับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แต่เป็นส่วนน้อย เพราะการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีราคาสูงมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีการจำหน่ายสูง ๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ โดยจะมีหน้าสำหรับโฆษณาภาพยนตร์โดยเฉพาะ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ ๒ ลักษณะคือ

- การใช้ภาพโฆษณาโดยเฉพาะ โดยในภาพจะปรากฏดาราผู้แสดง ข้อความโฆษณา วันที่ฉาย โรงภาพยนตร์และรายละเอียดอื่น ๆ

- การใช้บทความ โดยจะเป็นบทความที่เขียนถึงความดีเด่น หรือลักษณะที่โดดเด่นของภาพยนตร์ โดยผู้เขียนจะเป็นผู้ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน

ค่าใช้จ่ายในทางด้านภาพโฆษณา จะเสียในอัตราของแต่ละหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งมีผู้สร้างบางรายกล่าวว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายพิเศษต่างหาก ในการจองโฆษณา ส่วนในด้านบทความจะเป็นไปในลักษณะของคอลัมน์ จะคิดค่าใช้จ่ายเป็นคอลัมน์-นิ้ว ตามอัตราที่กำหนดไว้ และมีค่าใช้จ่ายพิเศษอีกต่างหาก

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะบทความที่เขียนขึ้นในลักษณะติ ชม ในนิตยสารต่าง ๆ ที่มิใช่นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นไปโดยความคิดเห็นโดยเสรีของผู้วิจารณ์ ซึ่งพบว่า ได้รับความเชื่อถือพอควร

จ. การใช้ใบปิด (Poster) เป็นภาพจากภาพยนตร์ที่มีลักษณะเดียวกับภาพโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ ภาพคัทเอาท์ (cut-out) แต่จะมีขนาดใหญ่กว่า และมีการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปติดเผยแพร่ตามที่ชุมชน และมักจะมีการเผยแพร่ในต่างจังหวัด โดยสายหนังจะได้รับร่วมไปกับภาพยนตร์ที่ซื้อไป

<u>การแข่งขันทางการตลาด</u>

ในการพิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดธุรกิจภาพยนตร์ไทย แบ่งพิจารณาลักษณะของการแข่งขัน ออกเป็น ๒ แบบคือ

๑. การแข่งขันแบบทั่ว ๆ ไป (Generic Competition) เป็นการแข่งขันกันระหว่างผลิตภัณฑ์คนละชนิด แต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีการแข่งขันเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตน

๒. การแข่งขันของกิจการ (Enterprise Competition) เป็นการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อกัน

ต่อไปเป็นการพิจารณาถึงการแข่งขันที่เกิดขึ้นในธุรกิจภาพยนตร์ ทั้งสองแบบดังกล่าวข้างต้น คือ

การแข่งขันแบบทั่ว ๆ ไป (Generic Competition)

เมื่อมองตลาดอย่างกว้าง ๆ จะเห็นว่าภาพยนตร์ จัดเป็นหนังในสินค้าที่ผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคเองว่าต้องการสิ่งบันเทิง ประเภทใด ในสังคมที่มีความเป็นอยู่โดยมีปัจจัยทางด้านเวลามาเกี่ยวข้อง คือมีภาระรับผิดชอบมากมาย การทำงานต้องเร่งรัดแข่งกับเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการหาสิ่งที่จะมาให้ความบันเทิง ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของตนได้ ในเวลาที่เหมาะสม และไม่สูญเสียเวลามากเกินไป ซึ่งสิ่งบันเทิงที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แก่

๑. รายการโทรทัศน์ จากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ซึ่งจะพยายามจัดรายการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชม โดยสามารถแบ่งรายการต่าง ๆ ได้

ก) รายการเพื่อความบันเทิง ที่ทางสถานีโทรทัศน์จะจัดเสนอ เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความบันเทิง พักผ่อน โดยจะเป็นรายการประเภท ละคร ภาพยนตร์จากต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย รายการโชว์ต่าง ๆ รายการเพลง

ข) รายการเพื่อความรู้ ที่ทางสถานีโทรทัศน์จะจัดเสนอ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชมโดยจะเป็นรายการประเภท ข่าว สารคดีต่าง ๆ รายการตอบปัญหา

ค) รายการที่มีลักษณะทั้งให้ความรู้ และความบันเทิงรวมกัน มักจะเป็นรายการที่มีการตอบปัญหาแข่งขัน สลับกัน สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้จัดจัดขึ้นมาเพื่อให้ความบันเทิงในรายการเดียวกัน แต่จะเน้นไปที่ความบันเทิงและพักผ่อนมากกว่า

เมื่อมาพิจารณาถึงส่วนดีส่วนเสียของรายการโทรทัศน์นี้พบว่า

ส่วนดีของรายการโทรทัศน์ คือ

๑. เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ชมสามารถเปิดชมได้เมื่อต้องการ สามารถชมได้ทีละหลาย ๆ คน ชมด้วยความสะดวกสบาย จะแต่งกายอย่างไรก็ได้ และทำงานอื่นได้ในขณะชมรายการ

๒. ผู้บริโภค ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อให้ได้มาซึ่งความบันเทิงนั้น ๆ

๓. ผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนรายการได้ทันทีเมื่อไม่ได้รับความพอใจจากรายการที่ชมในขณะนั้น เพื่อหารายการที่ชอบมากกว่า

ส่วนเสียของรายการโทรทัศน์ คือ

๑. มีโฆษณาอยู่เป็นช่วง ๆ ทำให้การชมขาดความต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคได้ แต่เป็นสิ่งจำเป็นของโทรทัศน์ เพราะ ได้รายได้จากการโฆษณามาเป็นผลตอบแทน

๒. มีช่วงเวลาในการแพร่ภาพจำกัด คือ ในวันธรรมดา จะเริ่มตั้งแต่ ๑๖.๐๐ - ๑๘.๓๐ น. ในช่วงแรก และในช่วงหลัง ๒๐.๐๐-๒๔.๐๐ น. ในวันเสาร์ อาทิตย์ และในวันหยุดราชการ ที่มีรายการพิเศษ จะเริ่มแพร่ภาพ ๙.๐๐-๑๘.๓๐ น. ในช่วงแรก และ ๒๐.๐๐-๒๔.๐๐ น. ในช่วงหลัง

๓. มีการควบคุมจากรัฐบาล โดยหน่วยงานคณะกรรมการบริหารงานวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งทำให้รายการต่าง ๆ ถูกควบคุมให้มีรูปแบบจำกัดและมีการตัดต่อภาพเสียง ให้เป็นไปตามข้อกำหนด ทำให้การชมรายการต่าง ๆ ในบางกรณี เกิดขาดความต่อเนื่อง

๒. เทปโทรทัศน์ ที่มีบริการให้เช่าจากศูนย์ให้เช่าเทปโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่าศูนย์วีดีโอ กำลังได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเทปโทรทัศน์ที่ให้เช่า มักจะเป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ชุด ที่ฉายต่อเนื่องเป็นเวลานาน ภาพยนตร์เรื่อง ที่มาจากภาพยนตร์ที่ฉายทางโรงภาพยนตร์

ส่วนดีของเทปโทรทัศน์ ต่อผู้บริโภค คือ

๑. ผู้บริโภค สามารถเลือกรายการที่ต้องการชมได้ตามต้องการ โดยไม่ขาดความต่อเนื่อง และไม่มีการควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาล

๒. ผู้บริโภค สามารถชมรายการต่าง ๆ ได้ในเวลาที่ต้องการ และหยุดชมเมื่อต้องการ

๓. ผู้บริโภค สามารถชมด้วยความสบาย ชมได้หลายคนในเวลาเดียวกันและทำงานอื่นได้ในขณะชมรายการ

ส่วนเสียของเทปโทรทัศน์ต่อผู้บริโภค คือ

๑. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาอัดลงในเทปโทรทัศน์ ที่ให้เช่าตามศูนย์เทปโทรทัศน์ มีคุณภาพด้อยทางด้านภาพและเสียง เนื่องมาจาก มักจะเป็นการลักลอบอัด โดยไม่มีการเสียค่าลิขสิทธิ์

๒. แม้ว่า ราคาค่าเช่าจะไม่แพงนัก คือประมาณ ๑๐-๒๐ บาทต่อม้วนต่อวัน แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเล่นเทปโทรทัศน์ มีราคาสูงมาก

๓. ผู้บริโภค อาจจะได้รับชมภาพและเสียงที่มีการขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมและความสงบเรียบร้อยของประเทศได้

๔. ผู้บริโภค จะต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่ามัดจำเทปโทรทัศน์และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปเช่าเทปโทรทัศน์

๓. โทรทัศน์ตามสาย เป็นแหล่งบันเทิงที่เกิดขึ้นใหม่ล่าสุด โดยเผยแพร่อยู่ตามหมู่บ้านจัดสรร และตามต่างจังหวัด โดยผู้ชมจะเสียเพียงค่าสมาชิก และจะได้รับชมรายการต่าง ๆ ตามรายการต่าง ๆ ที่ผู้ดำเนินการส่งมาให้ โดยภาพยนตร์ที่เผยแพร่จะมาจากศูนย์ให้เช่าเทปโทรทัศน์ และเผยแพร่ภาพได้ในเวลาที่กำหนดไว้ในรายการ แต่การเผยแพรโทรทัศน์ตามสายในปัจจุบัน ยังไม่ได้รับการยอมรับทางกฎหมาย นั่นคือยังเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและลักลอบกระทำกัน ส่วนดีและส่วนเสียจะมีลักษณะผสมกัน ระหว่างรายการโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์

ส่วนดีของโทรทัศน์ตามสายคือ

๑. ผู้บริโภคสามารถที่จะ ชมรายการต่าง ๆ ได้ในราคาถูก

๒. มีช่วงเวลาในการเผยแพร่ ที่ไม่ตรงกับรายการโทรทัศน์ที่เผยแพรโดยสถานีโทรทัศน์

๓. ผู้บริโภคสามารถแต่งกายตามสบาย และทำงานอื่นได้ในขณะชมรายการ

๔. ภาพยนตร์ที่เผยแพร่ จะเป็นภาพยนตร์ที่เน้นความบันเทิง โดยปราศจากโฆษณา

ส่วนเสียของโทรทัศน์ตามสาย คือ

๑. โทรทัศน์ตามสาย เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ยังไม่ได้รับการควบคุมอย่างถูกต้อง อาจจะเผยแพร่ภาพและเสียงที่มีการขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดี

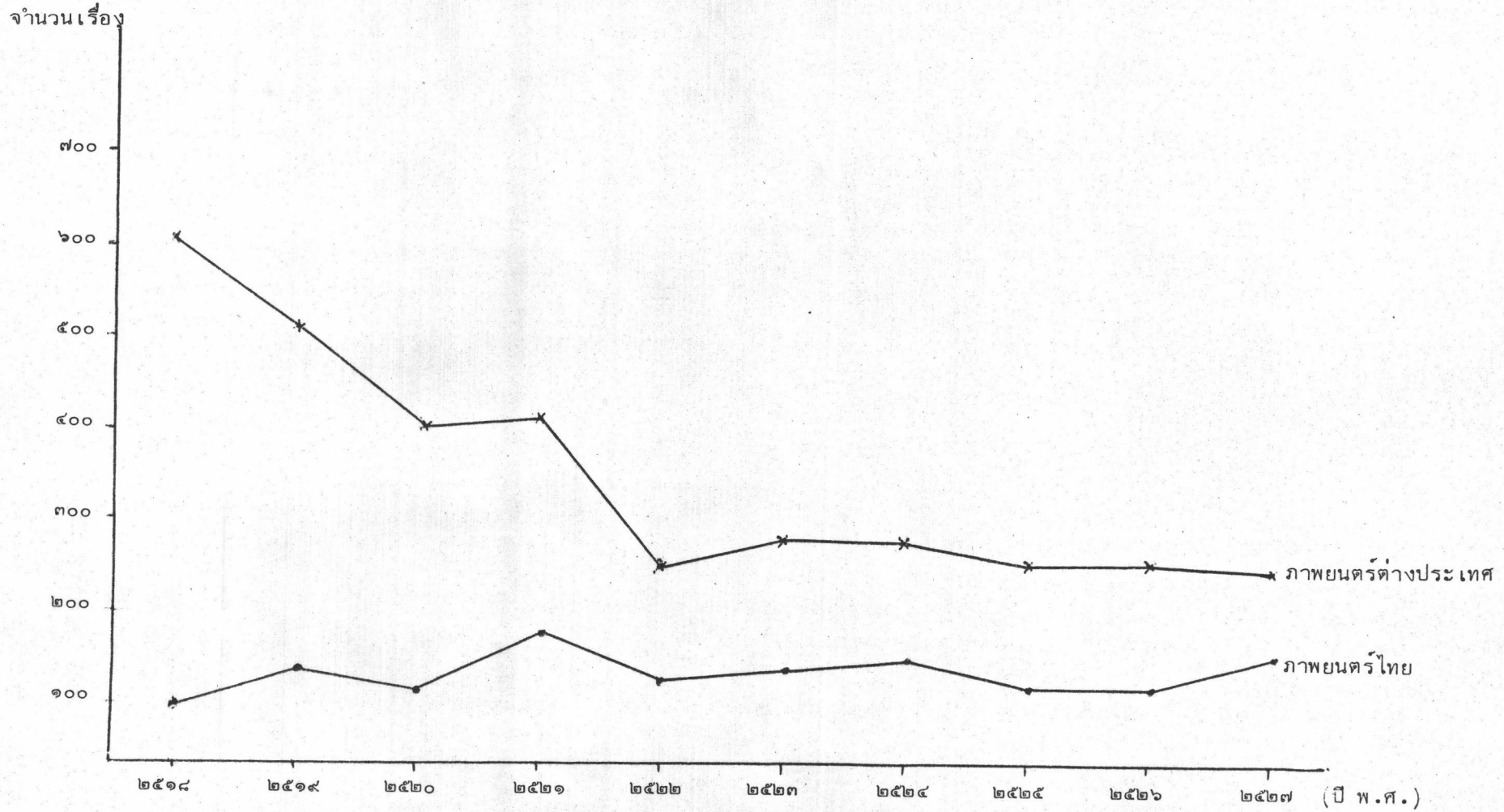
๒. ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกรายการที่จะชมด้วยตนเอง

<u>การแข่งขันของกิจการ</u> (Enterprise Competition)

เป็นการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน ในขั้นนี้เป็นการสร้างสิ่งจูงใจที่เลือกเฟ้น (Selective Buying Motives) ซึ่งเป็นความต้องการเฉพาะดารายี่ห้อของสินค้า หรือแหล่งผู้ผลิต จะสามารถแบ่งลักษณะของการแข่งขันของธุรกิจภาพยนตร์ ได้เป็น ๒ กลุ่มคือ

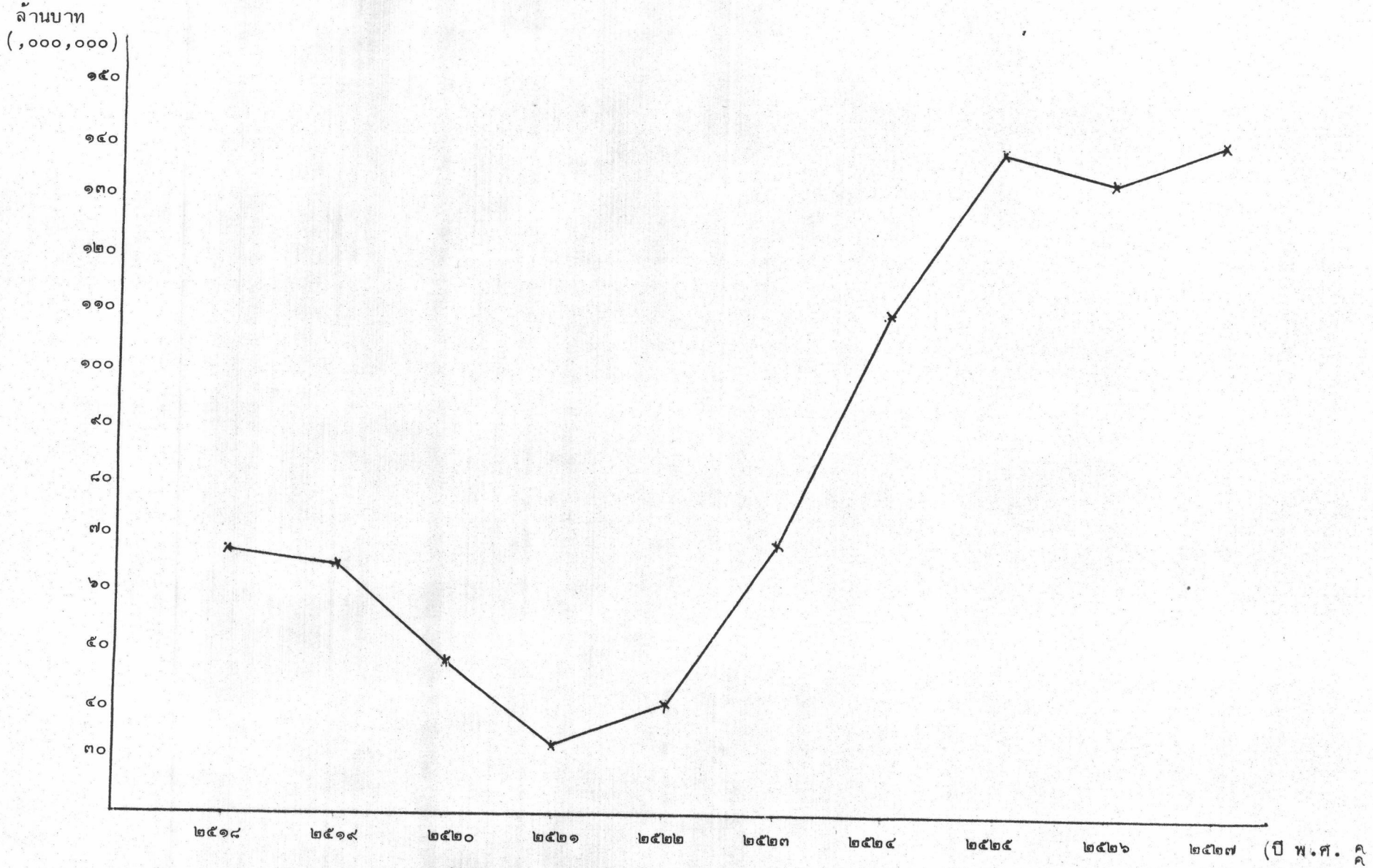
๑. ภาพยนตร์จากต่างประเทศ ภาพยนตร์จากต่างประเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยปรากฏว่า ภาพยนตร์ที่ผ่านการตรวจพิจารณาจากแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน กรมตำรวจ ในปี พ.ศ. ๒๕๒๗ มีภาพยนตร์ผ่านการพิจารณารวม ๓๘๐ เรื่อง โดยเป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศจำนวน ๒๓๙ เรื่อง และภาพยนตร์ไทยจำนวน ๑๔๑ เรื่อง

ในเวลาที่ผ่านมา ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ยุโรปและออสเตรเลีย ที่เรียกกันว่าภาพยนตร์ฝรั่งจะครองตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยประมาณ ๑ ใน ๓ และเชื่อว่าภาพยนตร์ของฝรั่งยังจะมีบทบาทสำคัญในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยอีกนาน เนื่องมาจาก ภาพยนตร์ไทยยังมีมาตรฐานต่างกับภาพยนตร์ฝรั่งอยู่ และภาพยนตร์ฝรั่งก็มีผู้ชมที่เหนียวแน่น การเปลี่ยนรสนิยมผู้ชม



ภาพที่ ๓.๑ จำนวนภาพยนตร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและจำนวนภาพยนตร์ไทย ช่วงปี ๒๕๑๘-๒๕๒๗

ที่มา แผนกพิจารณาภาพยนตร์ กองทะเบียน กรมตำรวจ



ภาพที่ ๓.๒ มูลค่าการนำภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้าในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๑๘-๒๕๒๗

ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย

คงทำได้ยาก และภาพยนตร์ฝรั่งจะมีเนื้อเรื่องและแนวภาพยนตร์ที่แปลกใหม่ อีกทั้งมีเทคนิคต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความตื่นเต้น สนุกสนาน เพราะสามารถทุ่มทุนในการสร้างได้สูง เนื่องจากมีตลาดอยู่ทั่วโลก

ภาพยนตร์จีน ในปัจจุบัน ภาพยนตร์ได้มีการทุ่มทุนในการสร้างมากขึ้นเพื่อขยายตลาด และเน้นภาพยนตร์ที่มีแนวของตนโดยเฉพาะ โดยแนวที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศไทยในปัจจุบัน คือ ประเภทบู๊ ผสมตลก ซึ่งเป็นตลาดที่ภาพยนตร์ไทยยังทำได้ไม่ดีนัก

ภาพยนตร์อื่น ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์จากประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ฯลฯ ซึ่งมีฉายเป็นครั้งคราว ไม่มีการฉายเป็นประจำเช่นแต่ก่อน

๒. ภาพยนตร์ไทยจากผู้สร้างภาพยนตร์ไทยด้วยกัน ในประเทศไทยมีผู้สร้างภาพยนตร์ทั้งในรูปบริษัทและอิสระ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์เหล่านี้ จะทำการจัดสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้น เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยตลอดทั้งปี ภาพยนตร์ไทยที่สร้างขึ้นในปัจจุบัน มีการลงทุนมากขึ้น เพื่อให้คุณภาพของภาพยนตร์สูงขึ้น อีกทั้งมีการใช้บุคลากรผู้เชี่ยวชาญเข้ามาร่วมกัน และผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในรูปบริษัทจะมีการรวมผู้กำกับภาพยนตร์หลาย ๆ คนมารวมไว้ในบริษัทของตน เพื่อสร้างภาพยนตร์แนวต่าง ๆ เพื่อสนองกลุ่มผู้บริโภค ส่วนผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอิสระ จะสร้างภาพยนตร์ตามแนวความคิดของตนว่าเหมาะสมกับสภาพตลาดและความต้องการของผู้ชมในขณะนั้น แต่ปัญหาที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอิสระ ต้องประสบคือ ปัญหาทางด้านเงินทุนในการสร้าง และปัญหาในการหาโรงภาพยนตร์เพื่อฉายภาพยนตร์ของตน เนื่องมาจาก การทำสัญญาระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และบริษัทสร้างภาพยนตร์