

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. หน่วยงาน และบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ไทย
3. กระบวนการ และขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์
  - 3.1 กระบวนการและขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์
  - 3.2 กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์
  - 3.3 กระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์
4. งานเผยแพร่ภาพยนตร์
5. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป
  - 6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงานหรืออุตสาหกรรม
  - 6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ความรู้ ให้ข่าวสาร และให้ความบันเทิงแก่ประชาชนในวงกว้างและน่าเชื่อถือ เพราะภาพยนตร์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียงที่ดูสมจริงจนสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ง่าย ตามประวัติศาสตร์ภาพยนตร์หรือหนัง นั้น ถือกันว่าภาพยนตร์กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 ซึ่งเป็นวันที่มีการฉายภาพยนตร์ให้สาธารณชนชมเป็นครั้งแรก โดยจัดฉายที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในนครปารีส ภาพยนตร์ที่นำมาฉายในวันนั้นเป็นภาพยนตร์จากผลงานการสร้างของสองพี่น้องชาวฝรั่งเศสชื่อ โอกุส และหลุย ลูมิแอร์ (Auguste and Louis Lumiere) มีจำนวน 12 เรื่อง แต่เป็นเรื่องสั้นๆ เรื่องละประมาณ 1 นาที เกี่ยวกับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ฉายก็สามารถถ่ายภาพได้ เครื่องมือนี้เรียกว่า “ซีเนมาโตกราฟ” (Cinematograph) ต่อมาสองพี่น้องตระกูลลูมิแอร์นี้ได้สร้างภาพยนตร์อีกจำนวนมาก แล้วให้คนนำออกไปฉายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ภาพยนตร์จึงกลายเป็นสิ่งสากลที่แพร่หลายให้คนได้รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว

ก่อนที่ภาพยนตร์จะเดินทางมาถึงประเทศไทย คนไทยมีมหรสพท้องถิ่นชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการแสดงแบบฉายแสงขึ้นจอ ซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นั่นคือ หนังตะลุง ด้วยเหตุนี้จึงได้ใช้คำว่า “หนัง” มาเรียกลักษณะการแสดงฉายแสงขึ้นจอชนิดอื่นๆ ด้วย เช่น ใช้คำว่า “หนังตาย” เรียกการฉายภาพนิ่งขึ้นจอด้วยเมจิกแลนเทิร์น และเมื่อภาพยนตร์เข้ามาฉายครั้งแรกจึงถูกเรียกว่า “หนัง” เช่นกัน

พระราชนิพนธ์จดหมายเหตุในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คราวเสด็จออกจากเมืองสิงคโปร์เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 ที่มีข้อความว่า “แล้วดูอะไรก็จำชื่อไม่ได้ คือรูปถ่ายติดๆ กันไปเป็นม้วนยาวๆ เอาเข้าในเครื่องไฟฟ้า หมุนไปแลเห็นเหมือนรูปนั้นกระดิกได้” นั่นสิ่งที่ได้ทอดพระเนตรคือ “ภาพยนตร์” นั่นเอง ดังนั้นพระราชนิพนธ์จดหมายเหตุนี้จึงเป็นเอกสารชิ้นแรกของไทยที่กล่าวถึงภาพยนตร์และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์

แต่เดิมเคยมีความเชื่อว่า ญี่ปุ่นเป็นชาติแรก ที่นำหนังเข้ามาในสยามเมื่อประมาณ พ.ศ. 2447-2448 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2525 โคม สุขวงศ์ ได้เสนอข้อเขียน “๘๕ ปีภาพยนตร์ในประเทศไทย” ซึ่งทำลายความเชื่อเดิมโดยอ้างอิงหลักฐานเก่าแก่ที่สุดเกี่ยวกับการฉายหนังในฐานะมหรสพสาธารณะในประเทศไทย ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์บางกอกไทมส์ (Bangkok Times) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่แพร่หลายอยู่ในเวลานั้น ได้ลงข้อความการโฆษณาการฉายภาพยนตร์ขึ้นเป็นครั้งแรกในฉบับประจำวันพุธที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2440 โดยลงโฆษณาทั้งในหน้าภาษาอังกฤษ และในหน้าภาษาไทย มีข้อความทำนองเดียวกัน คำโฆษณาในหน้าภาษาอังกฤษได้เรียกการฉาย

ภาพยนตร์ครั้งนั้นว่าเป็นการแสดงสิ่งมหัศจรรย์ เรียกว่า ปารีส เซินมาโตกราฟ (The Wonderful, Parisian Cinematograph) ซึ่งเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ (Picture with Life Movements) เปิดการแสดงเพียง 3 คืน คือ วันพฤหัสบดีที่ 10 ถึงวันเสาร์ที่ 12 มิถุนายน เท่านั้น โดยแสดงที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ มีแถวประกอบ และมีการแสดงมายากลโดย โปรเฟซเซอร์ มอริส นักมายากลผู้ยิ่งใหญ่แห่งโลกตะวันตกสลับรายการด้วย คือ เอส.จี.มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky-Proprietor) ซึ่งในหน้าโฆษณาภาษาไทยได้ลงข้อความว่า

“ขอแจ้งความให้ท่านทั้งหลายทราบทั่วกันว่า การละเล่นซึ่งเรียกว่า เซินมาโตกราฟ คือ รูปที่สามารถระดิดกแลทำท่าทางต่างๆได้ โดยคำขอของราษฎรจะเล่น 3 คืนติดๆกัน คือวันพฤหัสบดี วันศุกร์ แลวันเสาร์ ตรงกับวันที่ 10 11 12 เดือนมิถุนายน ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ จะมีแถวเป่าด้วย พรอเฟซเซอร์ หมอริส ผู้ชำนาญในการเล่นนี้ในทวีปตะวันตก ประดุจโรงจะเปิดเวลา 2 ทุ่ม ตรงกับ 8 โมงฝรั่ง ราคาห้องหนึ่งที่มีเก้าอี้หลายตัว (บ็อกซ์) ราคา 10 บาท ชั้นที่ 1 ราคา 3 บาท ชั้นที่ 2 ราคา 2 บาท ชั้นที่ 3 ราคา 1 บาท ชั้นที่ 4 คือนั่งที่วงเวียน 2 สลึง เด็กที่อายุต่ำกว่า 10 ขวบ จะเรียกเอาราคาแต่ครึ่งเดียว”

จากหลักฐานอ้างอิง คนไทยได้ดูหนังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 และกลุ่มคนดูในวันนั้นเป็นกลุ่มคนดูที่หลากหลาย มีตั้งแต่เจ้านาย ขุนนาง และประชาชนชายหญิง ราคาเข้าชมที่ต่างกันมาก ตั้งแต่ชั้นหนึ่ง 3 บาท จนถึงต่ำสุด 2 สลึง ก็พอจะบอกถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจของคนดูกลุ่มนั้นได้เช่นกัน และที่สำคัญ คน 600 คนนี้เป็นคนไทยกลุ่มแรกที่มีโอกาสได้รู้จักกับภาพยนตร์ก่อนใคร เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440

ภาพยนตร์กลายเป็นสิ่งบันเทิงชนิดใหม่ของคนไทยไปในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะมีโอกาสชมกันได้ทั่วถึงเนื่องจากการฉายตามโรงละครหรือวิก มีการสร้างโรงฉายกระจายออกไป และจัดฉายหลายรอบ ซึ่งคนดูสามารถกลับมาดูซ้ำอีกได้หากต้องการ

ไม่เพียงแต่คนไทยจะรู้จักภาพยนตร์ด้วยการชมเท่านั้น แต่คนไทยยังรู้จักสร้างภาพยนตร์ขึ้น โดยคนไทยที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์รายแรกของไทย คือ พระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ ทรงถ่ายภาพยนตร์แล้วนำออกฉายเก็บค่าดูจากสาธารณชนในงานไหว้พระประจำปีของวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามในปี พ.ศ. 2443 เป็นครั้งแรก

จากนั้นคนไทยได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในเมืองไทยโดยฝีมือของชาวต่างชาติ เป็นผลงานของช่างถ่ายภาพยนตร์ของโรงหนังญี่ปุ่นหลวงเรื่องหนึ่งและของคณะถ่ายภาพยนตร์ของบริษัทริชาร์ด เบอร์ตัน โฮล์มจากสหรัฐอเมริกาอีกเรื่องหนึ่ง ภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ได้หลั่งไหลเข้ามาฉายให้คนไทยได้รู้จักมากมาย การไปชมภาพยนตร์จึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยนับตั้งแต่นั้นมา

## 2. หน่วยงาน และบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ไทย

ขนาดของหน่วยงานและบุคลากรขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณเงินลงทุนของแต่ละบริษัท และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการลงทุนในการสร้างภาพยนตร์จะต้องทำเฉพาะเท่าที่จำเป็นจะต้องมีเนื้อความสอดคล้องกับงบประมาณการลงทุน ในการสร้างภาพยนตร์ไทยนั้น โดยที่เรารับเอาอุตสาหกรรมนี้มาจากต่างประเทศ ดังนั้น รูปแบบและแนวทางในการปฏิบัติจึงคอยตามที่แตกต่างกันพื้นฐานเอาไว้ แต่เนื่องจากขีดจำกัดในกำลังการลงทุน และข้อจำกัดในด้านการตลาด คือภาพยนตร์ไทยฉายเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถรับเอาหน่วยงานและบุคลากรตามแนวของต่างประเทศมาได้ทั้งหมด

### หน่วยงานและบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ไทย โดยทั่วไปมีดังนี้

- ผู้อำนวยการสร้าง(producer)
- ผู้กำกับภาพยนตร์ (director)
- ผู้ช่วยผู้กำกับ(assistant director)
- ธุรกิจกองถ่าย(unit manager)
- ผู้เขียนบท(script writer)
- ผู้ควบคุมความต่อเนื่อง(script girl หรือ continuity หรือ script clerk )
- ผู้แสดงและผู้แสดงประกอบ
- ฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า(wardrobe)
- ช่างแต่งหน้า(make-up)
- ช่างตกแต่งพิเศษ(special effect make-up)
- ช่างถ่ายภาพยนตร์(camerman)
- ผู้ช่วยผู้ถ่ายภาพยนตร์(assistant cameraman)
- พนักงานโยธา
- ช่างถ่ายภาพนิ่ง(still photographer)
- ผู้ตัดต่อและลำดับภาพยนตร์(editor)
- ผู้ช่วยผู้ตัดต่อ(assistant editor)
- แผนกใส่เสียงพิเศษ
- ผู้แต่งเพลงในภาพยนตร์
- ผู้บันทึกเสียงประจำห้องบันทึกเสียง(mixer)
- ห้องแล็บล้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์(film laboratory)
- บริษัทจัดจำหน่ายและสายหนัง

### 3. กระบวนการและขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์

กระบวนการและขั้นตอนในการสร้างภาพยนตร์ แบ่งได้เป็น 3 กระบวนการหลัก (ประวิทย์ เกศรีระคุปต์ และจารีย์ คิริโต, 2539) ดังนี้

3.1 กระบวนการและขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (pre-production phase)

3.2 กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (production phase)

3.3 กระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production phase)

สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการและขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ในแต่ละขั้นตอน ดังที่ได้แบ่งไว้ข้างต้น ดังนี้

**3.1 กระบวนการและขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์(pre-production phase)** งานในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นบันไดขั้นแรกของงานสร้างภาพยนตร์และเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่จะสามารถชี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์ เมื่อบทภาพยนตร์เสร็จและได้รับความเห็นชอบขั้นต้นจากผู้เกี่ยวข้องแล้ว งานขั้นต่อมา คือ การจัดวางแผนการปฏิบัติงานให้การถ่ายทำภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านงบประมาณ จุดมุ่งหมายสำคัญของงานในขั้นนี้ คือ การจัดทำให้การใช้เวลา แรงงาน และเงินงบประมาณให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (ประวิทย์ เกศรีระคุปต์ และจารีย์ คิริโต, 2539)

งานหลักในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์แบ่งได้ดังนี้

**3.1.1 การแยกบทภาพยนตร์อย่างละเอียด** การแยกบทภาพยนตร์อย่างละเอียดเป็นงานขั้นแรกสุดของการเตรียมงานในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ต้องแยกบทภาพยนตร์ทั้งเรื่องออกมาเป็นแต่ละซีควเอนซ์ (sequence) แต่ละฉาก(scene) และแต่ละช็อต(shot) หรือคัต(cut) อย่างละเอียด เพื่อนำรายละเอียดต่างๆจากบทภาพยนตร์มาใช้ในการจัดวางงบประมาณและการจัดตารางการถ่ายทำของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และบุคลากรผู้มีหน้าที่แยกบทภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ร่วมมือกับผู้จัดการสร้าง

การแยกรายละเอียดจากบทภาพยนตร์นั้นจะต้องทำอย่างละเอียด สิ่งหนึ่งสิ่งใดในแต่ละฉากจะตกหล่นหรือขาดหายไปไม่ได้ เพราะทุกสิ่งที่ระบุไว้ในบทภาพยนตร์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นตัวหลักที่ใช้ในการถ่ายทำแต่ละครั้งที่ทีมงานทุกคนจะต้องรับทราบ ส่วนในแต่ละฝ่ายของการทำงานหากจะเพิ่มรายละเอียดปลีกย่อยอะไรอีกนั้น เป็นเรื่องของแต่ละฝ่าย แต่ตัวหลักตามบทภาพยนตร์จะต้องยื่นพื้นอยู่เช่นนั้น

ในรายการแยกบทภาพยนตร์นั้น ควรให้รายละเอียดในแต่ละฉากซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดด้านคาราและนักแสดง รายละเอียดด้านสภาพฉาก เสื้อผ้าผู้แสดงและอุปกรณ์ประกอบฉาก รายละเอียดด้านเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทำ และรายละเอียดด้านทีมงานที่จะออกกองถ่าย

**3.1.2 การจัดการตารางถ่ายทำ** เมื่อแยกบทภาพยนตร์และจัดแยกกลุ่มสถานที่ในฉากเรียบร้อยแล้ว จะถึงขั้นตอนของการจัดลำดับฉากเพื่อการถ่ายทำแต่ละครั้ง เพื่อให้เป็นตารางการทำงานถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งเรื่อง เรียกว่า ตารางการถ่ายทำ (production schedule หรือ shooting schedule) เพื่อแสดงว่าครั้งหนึ่งๆ หรือคิวหนึ่งๆที่เราจะกองถ่ายเราจะถ่ายอะไรบ้าง โดยดูรายละเอียดจากใบแยกบทภาพยนตร์ และกะแบ่งงานถ่ายทำให้พอดีคิว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการตารางการถ่ายทำ ได้แก่

- การโยกย้ายในขณะปฏิบัติงานถ่ายทำ
- ความต่อเนื่องทางการแสดง
- ความต่อเนื่องของเรื่องราวตามบทภาพยนตร์
- การใช้คนให้ได้ประโยชน์และมีประสิทธิภาพที่สุด
- ฉากและการจัดฉาก
- การใช้เครื่องมือในการถ่ายทำให้คุ้มค่าที่สุด
- การเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ
- ปัญหาที่จะเกิดเฉพาะหน้าและอย่างปัจจุบันทันด่วน
- เวลาตามท้องเรื่อง

หลักดังกล่าวนี้จะต้องใช้พิจารณาประกอบซึ่งกันและกันทั้งหมด

**3.1.3 การกำหนดงบประมาณ** จุดบรรจบที่แท้จริงของศิลปะกับการค้าในงานผลิตภาพยนตร์ จะอยู่ที่การกำหนดงบประมาณการสร้างนั่นเอง งานในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปะของภาพยนตร์จะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น ผู้คำนวณและจัดสรรงบประมาณการสร้างที่เก่งๆคือผู้ที่เป็ฝ่ายปฏิบัติงานด้านการค้า มีส่วนผลักดันพอๆกับผู้กำกับ ดารา ผู้ถ่ายทำ หรือผู้ตัดต่อลำดับภาพ และเมื่อการวางแผนงบประมาณการสร้างมีความสำคัญอย่างสูงต่องานสร้างภาพยนตร์ จึงต้องคำนวณค่าใช้จ่ายทุกอย่างอย่างละเอียด โดยจะทำเมื่อการจัดการตารางถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตัวเลขค่าใช้จ่ายทุกรายการต้องให้ได้ตัวเลขจริง หากสุควิสัยที่จะได้ตัวเลขจริงต้องคำนวณให้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ผู้ชำนาญในการวางแผนงบประมาณภาพยนตร์สามารถจะประเมินงบประมาณการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปประมาณไม่เกินร้อยละ 5 เท่านั้น

**3.1.4 การคัดเลือกผู้แสดง** ผู้แสดง มีบทบาทที่สำคัญอย่างสูงต่อภาพยนตร์เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา หรือภาพยนตร์โฆษณา เพราะในบางกรณีเพียงแต่ชื่อของผู้แสดงหรือดาราที่มีส่วนทำให้การขายสินค้าคือภาพยนตร์ได้ในระดับหนึ่ง บางกรณีความเหมาะสมและความสามารถของผู้แสดง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในอีกระดับหนึ่ง

การหาผู้แสดงที่เหมาะสมกับบทบาทนั้น ทำเมื่อบทภาพยนตร์เสร็จแล้ว (ถ้าบทนั้นทำจากนวนิยายก็อาจหาผู้แสดงไปในระหว่างกำลังทำบทได้) หรืออาจทำระหว่างทำบทภาพยนตร์

ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกผู้แสดงภาพยนตร์ คือ แผนกคัดเลือกผู้แสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง(ส่วนใหญ่มักตัดสินใจร่วมกับผู้กำกับ) ตามความสำคัญมากน้อยของผู้แสดง

ปัจจุบันชื่อเสียงของดารายังมีความสำคัญต่อภาพยนตร์อยู่ แต่ก็ไม่มากเท่าอดีต กลายเป็นตัวภาพยนตร์เองเป็นตัวสร้างดารา ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้กำกับจะคัดเลือกผู้แสดง นอกจากต้องดูรูปร่างหน้าตาตรงตามบทแล้ว ยังต้องพูดคุยกับผู้แสดงเพื่อรู้จักตัวตนของผู้แสดง และดูว่าผู้แสดงสามารถแสดงตัวตนนั้นออกมาได้มากเพียงใด

**3.1.5 การเลือกโรงถ่าย** ในกรณีที่บริษัทสร้างภาพยนตร์ไม่มีโรงถ่ายเป็นของตนเอง และจำเป็นต้องสร้างฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ก็ควรใช้วิธีเช่าเนื้อที่ในโรงถ่ายของผู้อื่นใช้ประโยชน์ ในการนี้ อัตราค่าเช่าโรงถ่ายนั้นเป็นสิ่งที่แพงมาก มีแตกต่างกันไปตามขนาดของเนื้อที่ และอุปกรณ์ ประจำโรงถ่ายที่ต้องการใช้อัตราเช่านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณา แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงถ่าย ยังมีสิ่งอื่นที่ต้องพิจารณาประกอบกันไปด้วย ดังนี้

- ขนาดของเนื้อที่ที่ต้องการใช้
- ความสะดวกในการเดินทาง
- คุณสมบัติในการเก็บเสียงของโรงถ่าย
- ความสะดวกในการเข้าออก
- สภาพของโรงถ่าย และอุปกรณ์ต่างๆต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการใช้งาน

**3.1.6 การเลือกสถานที่ถ่ายทำนอกโรงถ่าย หรือเรียกว่า เลือกโลเคชัน (location)** ค่าใช้จ่ายในการสร้างฉากถ่ายทำในโรงถ่ายสูงมาก และบางครั้งก็ให้ผลไม่คุ้มเท่ากับค่าใช้จ่าย เวลา และแรงงานที่เสียไป การถ่ายทำโดยให้โลเคชันจึงเป็นที่นิยมมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสร้างภาพยนตร์ไทย มีนโยบายการใช้สถานที่จริงโดยตลอด เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากันหลายเท่าตัว แต่การพิจารณาเลือกสถานที่ถ่ายทำนอกโรงถ่ายนั้นจุกจิกกว่าการพิจารณาเลือกโรงถ่ายมาก เช่น

- สภาพแวดล้อมกลางแจ้ง (หรือภายนอก) จะต้องรับกับเรื่องราวตามบทภาพยนตร์
- คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน
- คำนึงถึงปัญหาเรื่องเสียงรบกวนระหว่างถ่ายทำ
- คำนึงถึงความร่วมมือของเจ้าหน้าที่และประชาชนในท้องถิ่น
- คำนึงถึงดินฟ้าอากาศ

**3.1.7 การเลือกสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ** การเลือกสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศเป็นสิ่งที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบและระมัดระวังอย่างสูง ทั้งในด้านการเลือกและการติดต่อเตรียมการถ่ายทำ ต้องระมัดระวังอย่างสูงกว่าการเตรียมการถ่ายทำในประเทศหลายเท่าตัว เพราะหากผิดพลาด

ไปแม้ชนิดน้อย นั่นหมายถึงการที่จะต้องเสียทั้งเงินและเวลาที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย และอาจทำให้การถ่ายทำต้องล้มเหลวก็เป็นได้

สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ มีดังนี้

- ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- คุณภาพของโรงถ่ายและความชำนาญของทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์ของท้องถิ่น
- ที่พักและอาหาร
- ความร่วมมือของสมาคมหรือสมาคมนักภาพยนตร์ของท้องถิ่น
- คุณสมบัติของสถานที่ที่จะใช้ถ่ายทำทั้งภายนอกและภายใน
- การคมนาคมทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ
- กฎระเบียบทั้งทางด้านศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆภายในประเทศ
- สภาพดินฟ้าอากาศตลอดทั้งปี
- อุปกรณ์การถ่ายทำที่มีอยู่ในท้องถิ่น

**3.1.8 การเลือกทีมงาน** การเลือกทีมงานเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่ง และต้องกระทำอย่างรอบคอบที่สุด ตั้งแต่จำนวนของทีมงาน ประสบการณ์ในการทำงาน คุณสมบัติเฉพาะตัวและรสนิยม ค่าแรง เป็นต้น

ตำแหน่งที่สำคัญที่สุดของทีมงาน คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ในฐานะหัวหน้าทีมผู้อำนวยการสร้าง หรือฝ่ายบริหารของบริษัทสร้างภาพยนตร์ จะเป็นผู้พิจารณาเลือกผู้กำกับให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพยนตร์ที่จะสร้าง ส่วนทีมงานที่เหลือ โดยเฉพาะตำแหน่งสำคัญๆ เช่น ผู้ช่วยผู้กำกับ ผู้ถ่ายภาพ ผู้กำกับภาพ (Direction of Photography หรือ D.P.) ผู้ออกแบบภาพยนตร์ ผู้บันทึกเสียง ผู้กำกับศิลป์และออกแบบฉาก ผู้ดำเนินงานธุรกิจ นั้น ผู้กำกับจะเป็นผู้พิจารณาเลือกเอง ทั้งนี้โดยยึดถือว่าในการทำงานเป็นทีมและโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และศิลปะนั้นผู้ร่วมทีมจะต้องมีความคิดอ่านและรสนิยมที่ไปด้วยกันได้ ประกอบไปด้วย

- พิจารณาความสามารถและประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา
- พิจารณาแนวคิดในการทำงาน
- พิจารณานิสัยและอัธยาศัยใจคอ
- พิจารณาค่าแรง

**3.1.9 การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ** การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ หมายถึง การเลือกอุปกรณ์ กล้องและฟิล์มให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพยนตร์ที่จะถ่าย

**3.2 กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (production phase)** งานในขั้นตอนการถ่ายทำซึ่งเป็นการลงมือถ่ายทำภาพยนตร์จึงจะเริ่มขึ้น สามารถจัดลำดับคร่าวๆของกระบวนการการปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ได้ดังนี้(- ตารางการถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์)

**3.2.1 การนัดผู้แสดงและทีมงาน** เมื่อตารางถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์ จะทราบวันถ่ายทำภาพยนตร์ คาราและผู้แสดงจะได้รับใบนัดการถ่ายทำแต่ละครั้งหรือแต่ละวันที่มีบทบาทแสดงของตน เพื่อนัดหมายเวลา สถานที่ และฉากที่จะถ่ายทำ พร้อมกับแนบบทในภาพยนตร์แต่ละช่วงตอนไปให้ล่วงหน้า ซึ่งเมื่อใกล้ถึงวันถ่ายทำต้องยืนยันความแน่นอนกับคาราและผู้แสดงอีกครั้งหนึ่ง หากมีการงดถ่ายทำต้องแจ้งล่วงหน้า

**3.2.2 การประชุมทีมงานก่อนยกกองถ่าย** ผู้ช่วยผู้กำกับมีหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการ และเรียกประชุมเฉพาะระดับหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ส่วนการประชุมในด้านการสร้างสรรค์ศิลปะนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์จะประชุมร่วมกับผู้กำกับภาพ ผู้ถ่ายภาพ ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องการถ่ายทำ มุมภาพ การจัดแสง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์ และสอดคล้องกับการออกแบบของผู้ออกแบบภาพยนตร์

**3.2.3 การยกกองถ่าย** ทีมงานฝ่ายต่างๆจะมีรถขนอุปกรณ์แยกออกเป็นสัดส่วน แต่ทีมงานฝ่ายถ่ายภาพจะมีพาหนะแยกต่างหาก ไม่ปะปนกับฝ่ายใด เพราะอุปกรณ์กล้องภาพยนตร์นั้นมีราคาแพงมาก จะอยู่กับผู้ที่รู้วิธีการรักษาและรับผิดชอบด้านนี้โดยตรง

**3.2.4 การปฏิบัติงานถ่ายทำประจำวัน** สามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การปฏิบัติงานจริงแต่ละฝ่ายในกองถ่าย เมื่อกองถ่ายถึงสถานที่ถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็ฉากในโรงถ่ายภาพยนตร์หรือนอกสถานที่ ทีมงานแต่ละฝ่ายจะแยกกันปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายฉาก ฝ่ายถ่ายภาพ ฝ่ายบันทึกเสียง ฝ่ายจัดการสร้าง และฝ่ายแต่ง

- การปฏิบัติงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆในกองถ่าย ผู้ประสานงานของฝ่ายต่างๆในกองถ่าย คือ ผู้ช่วยผู้กำกับ และแก้ปัญหาบางส่วนแทนผู้กำกับภาพยนตร์

**3.2.5 การส่งฟิล์มที่ถ่ายแต่ละวันไปล้างที่แล็บและขายเวอร์คพริ้นต์** ในอดีตฝ่ายถ่ายภาพและฝ่ายจัดการสร้างจะนำฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จส่งห้องแล็บล้างฟิล์มทันที เว้นแต่เมื่อมีการถ่ายทำต่างจังหวัดจะทำการรวบรวมไว้แล้วจึงส่งล้างเมื่อกลับบริษัท

ฟิล์มเนกาทีฟที่ล้างเรียบร้อยแล้วทางแล็บจะจัดพิมพ์ออกมาเป็นโพสิทีฟ เรียกว่า เวอร์คพริ้นต์ (work print) หรือรัช(dailies) ส่วนภาพยนตร์ที่บันทึกเสียงขณะถ่ายทำ เสียงที่บันทึกได้จะอยู่ในเทปกลมขนาด  $\frac{3}{4}$  นิ้ว เรียกว่า เทปควอเตอร์อินซ์ เทปเสียงที่บันทึกได้จะถูกส่งไปยังห้องบันทึกเพื่อถ่ายทอด(transfer)ลงสู่เทปแม่เหล็ก (sprocketed magnetic sound film) ซึ่งเป็นเทปทึบแสงฉาบ

แม่เหล็กไว้เฉพาะด้านที่จะใช้งานบันทึกเสียงด้านเดียว ขนาด 35 มม. และขนาดครึ่งหนึ่งของฟิล์ม 35 มม. ความยาว 1,000 และ 2,000 ฟุต เมื่อได้เวอร์คพริ้นต์ และเทปแม่เหล็กแล้วจะฉายเวอร์คพริ้นต์ ให้ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้ตัดต่อภาพ ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับศิลป์ และหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดู ปัจจุบันมีการใช้มอนิเตอร์(monitor) คือ เครื่องมือที่มีลักษณะเหมือนเครื่องรับโทรทัศน์ต่อเข้ากับกล้องถ่ายภาพยนตร์ และอาจมีการต่อให้บันทึกลงเครื่องผลิตภาพทัศน์(video) เพื่อให้ผู้กำกับได้ตรวจสอบคุณภาพที่ถ่ายได้ ณ ที่ถ่ายทำในทันทีที่ถ่ายเสร็จ เมื่อต้องแก้ไขจะแก้ไขในขณะนั้นเลย โดยไม่ต้องรอล้างฟิล์มออกมาดูแล้วแก้ไขใหม่เมื่อต้องมีการแก้ไข

**3.3 กระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production phase)** กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์นี้จะมีขอบข่ายสิ้นสุดเพียงการพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์เท่านั้น งานผลิตภาพยนตร์ในกระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ คือ งานที่ปฏิบัติหลังหรือต่อมาจากงานถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจะเริ่มตั้งแต่การถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จสิ้นในแต่ละวัน โดยไม่ต้องรอให้ถ่ายเสร็จทั้งเรื่อง

**3.3.1 งานตัดต่อลำดับภาพ** งานขั้นแรกสุด คือ การซิงค์เสียงกับภาพเทคที่จะใช้งานเข้าด้วยกัน แล้วจึงนำไปลำดับเรื่องราว โดยเอาลำดับในบทภาพยนตร์เป็นหลัก ในขั้นนี้จะยังไม่มีการตัดภาพส่วนใดส่วนหนึ่งทิ้ง แต่จะเป็นการเรียกลำดับภาพและเสียงตามความยาวทั้งหมดของฟิล์มที่ถ่ายมา เรียกว่า การเรียงคัต (assembly) ภาพยนตร์ที่ไม่บันทึกเสียงขณะถ่ายทำ จะเรียงเฉพาะภาพเท่านั้น ผู้กำกับจะดูภาพที่เรียงลำดับไว้แล้วบอกความต้องการและความคิดเห็นของตน เพื่อที่ผู้ตัดต่อภาพจะเข้าใจและทำงานตัดต่อออกมาตรงกับความต้องการของผู้กำกับ

ภาพยนตร์ที่บันทึกเสียงจริงขณะถ่ายทำ เมื่อผู้ตัดต่อลำดับภาพทำงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะเป็นการใส่ดนตรีประกอบ(background music) การใส่ดนตรีประกอบนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่แบบวางแผ่นเสียงคือเลือกเพลงจากแผ่นเสียงมาใส่ประกอบ หรือแต่งขึ้นใหม่แล้วบรรเลงมาเสร็จเรียบร้อยตามความยาวภาพแต่ละช็อต แต่ละฉากที่ต้องมีดนตรีประกอบแล้วมาใส่ให้ตรงกับภาพ หรืออาจจะใช้วงดนตรีมาบรรเลงสดประกอบการฉายเวอร์คพริ้นต์ในขณะบันทึกเสียงดนตรีประกอบ จากนั้นผู้ตัดต่อเสียงดนตรี(music editor)จะทำหน้าที่ตัดต่อเสียงดนตรีทั้งหมด และผู้ตัดต่อเสียงประกอบ(effect editor)จะทำหน้าที่ตัดต่อเสียงประกอบต่างๆประกอบเข้าในช่วงที่ต้องการใช้ จากนั้นจะรวม(mix)เสียงพูด เสียงบรรยาย เสียงประกอบ และเสียงดนตรีเข้าด้วยกันเป็นเส้นหรือแทร็ค(track)เดียวกัน

**3.3.2 งานพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์** เมื่องานตัดต่อลำดับภาพเสร็จสมบูรณ์ทั้งภาพ เสียงและมิกซ์เสียงเสร็จเรียบร้อยแล้ว เวอร์คพริ้นต์จะถูกส่งไปใช้ในการตัดฟิล์มต้นฉบับ และเทปเสียงแม่เหล็กจะถูกส่งไปถ่ายทอดเป็นเสียงออปติคัล ซึ่งถ้าฟิล์มต้นฉบับเป็นเนกาทีฟ เสียงออปติคัลก็จะเป็น

เสียงเนกาทีฟด้วยเช่นกัน ถ้าต้นฉบับเป็นโพสิทีฟ เสียงออปติคัลก็เป็นโพสิทีฟเช่นกัน แล้วจากนั้น จะเริ่มงานพิมพ์ภาพและเสียงคู่กัน โดยถ่ายทอดจากฟิล์มต้นฉบับ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของ เสียงออปติคัลและสีของภาพแต่ละช็อต แต่ละฉากให้กลมกลืนและถูกต้อง และนี่ถือเป็นขั้นสุดท้าย ที่จะให้ภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

เมื่องานตรวจสอบฟิล์มต้นฉบับเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางแล็บจะดำเนินการกระบวนการในการพิมพ์ออกมาเป็นฟิล์มภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเป็นจำนวน 1 ก๊อบบี้ เรียกว่า แอนเซอร์พริ้นต์(answer print)หรือ ก๊อบบี้ เอ(copy A.) และเมื่อทุกอย่างเป็นที่พอใจแล้ว แล็บจะพิมพ์ก๊อบบี้ต่อไปออกมามจนครบตามจำนวนที่สั่งพิมพ์ และก๊อบบี้เหล่านี้ คือ ก๊อบบี้ที่ส่งออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เรียกว่า รีลีส พริ้นต์(release prints)ซึ่งได้แก่สีที่ดีกว่าแอนเซอร์ พริ้นต์แล้ว

#### 4. งานเผยแพร่ภาพยนตร์

ความสำคัญของการเผยแพร่ภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ จะมีส่วนทำให้ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นได้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป และสามารถโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนหรือผู้ชมเกิดความสนใจและมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

ในการส่งเสริมการตลาดหรือการเผยแพร่ภาพยนตร์จะนิยมใช้ทั้ง 4 กิจกรรมมาผสมผสานกัน การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นประจำเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน การขายโดยใช้พนักงานจะเป็นวิธีการเฉพาะผู้บริหารของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อใช้เจรจากับสายหนังหรือผู้บริหารสายหนังใช้กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การแจกของที่ระลึก หรือการจัดให้ดารานำแสดงมาพบกับประชาชน

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง (Print and Broadcast Acs.)	2.1 การเสนอการขาย (Sales Presentation)	3.1 แข่งขัน เกมส์ ชิงโชค (Contests, Games, Sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press Kits)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอก (Packaging Outer)	2.2 การประชุม (Sales Meetings)	3.2 ลอตเตอรี่ (Lotteries)	4.2 สุนทรพจน์ (Speeches)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายใน (Packaging Inserts)	2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)	3.3 ของแถมและของขวัญ (Premiums and Gifts)	4.3 การสัมมนา (Seminars)
1.4 ไปรษณีย์ (Mailing)	2.4 โปรแกรมในการให้ สิ่ง จูงใจพนักงานขาย (Incentive Program)	3.4 การแจกของตัวอย่าง Sampling)	4.4 รายงานประจำปี (Annual Reports)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Philip Kotler. **Marketing Management.** p.568.

ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เรียกว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารเผยแพร่ให้ผู้ชมหรือประชาชนได้รู้จัก ภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นการจูงใจให้ผู้ชมมาดูภาพยนตร์นั้นด้วย

ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและจัดฉายตามโรงภาพยนตร์กว่าร้อยละ 90 เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง และเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไร ดังนั้น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดจึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล : บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อแจ้งให้ประชาชนทั่วไปรู้ว่าขณะนี้จะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไร เรื่องย่อเป็นเช่นใด บทประพันธ์ของใคร ใครเป็นผู้กำกับการแสดง ดาราंनाแสดงมีใครบ้าง งบประมาณที่ลงทุนสร้างเท่าไร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการทำให้ผู้ชมเกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะเข้าชมภาพยนตร์

2. เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ : เป็นระยะที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นสร้างเสร็จแล้วและใกล้ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ควรใช้โฆษณาเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้คนดูเกิดความต้องการที่จะไปดูภาพยนตร์มากขึ้น โดยการสร้างความน่าตื่นเต้น เร้าอารมณ์ เน้นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้มากขึ้น บอกวันฉาย และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

3. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม : ในขณะที่ภาพยนตร์ลงโรงฉายไประยะหนึ่ง ต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยออกไปดูภาพยนตร์แทนการดูโทรทัศน์อยู่บ้าน

4. เพื่อเตือนความจำ : แม้ว่าระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์จะมีระยะเวลาที่สั้นก็ตาม การโฆษณาจะต้องลดระดับของความเข้มข้นไปสู่ระดับของการนำเสนอข่าวสารในเชิงเป็นการย้ำเตือนความจำ(reminder promotion)เพื่อให้คนทั่วไปรู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นยังมีฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และวิธีการในการดำเนินงานนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ E.K. Strong ซึ่งได้พัฒนาแนวความคิดที่เรียกว่า AIDA ประกอบด้วย

A = Attention (สะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

ซึ่งแนวคิด AIDA นี้ เป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการบริหารงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดของภาพยนตร์ สิ่งที่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารภาพยนตร์ มีดังนี้

1. กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

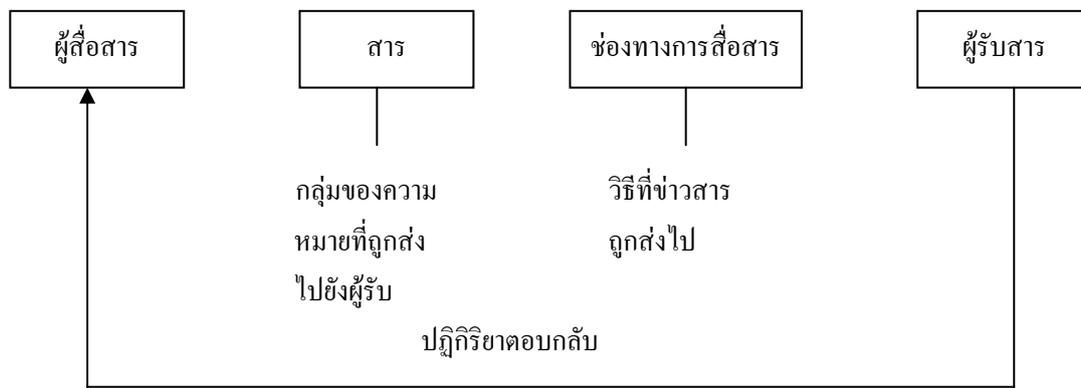
1.1 ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร: ในธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร ได้แก่ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

1.2 สารอาจเป็นข้อความ: เรื่องราวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

1.3 ช่องทางการสื่อสาร : เป็นเรื่องของวิธีการที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆไหลไปสู่ประชาชน โดยการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อที่เป็นตัวบุคคล

1.4 ผู้รับสาร: ประชาชนซึ่งก็คือกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ต้องการให้ดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆที่บริษัทต้องการที่จะส่งข่าวสารไปถึงนั่นเอง

1.5 ปฏิกริยาตอบกลับ: เรื่องของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้ชมนั้น เป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดคะเนได้ว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆจะประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีหรือไม่ แต่ก็อาจจะสามารถสังเกตเอาได้จากจำนวนของผู้ชมที่ซื้อตั๋วเพื่อเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ



ภาพที่ 2.1 ปฏิกิริยาตอบกลับ : ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 242.

## 2. ระบบของการสื่อสาร โดยจะเริ่มตั้งแต่

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของการสื่อสารในขณะนั้นว่ามีปัญหาอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภายใน เช่น บุคลากร อุปกรณ์ต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารภาพยนตร์ งบประมาณ เป็นต้น และปัญหาภายนอก เช่น สื่อประเภทใดที่ประชาชนนิยมสูงที่สุด เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์สถานการณ์จะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการเผยแพร่ในครั้งนั้นๆ อย่างชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.3 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

3. สาร และการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประเด็นหลักที่มักนิยมอ้าง และใช้ในการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง เช่น ผลงานภาพยนตร์เด่นที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ได้เคยสร้างสรรค์เอาไว้มาก่อนหน้านี้ ผู้กำกับ การแสดงที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับของประชาชน ดารานำแสดงของบริษัท เป็นต้น

4. ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการใช้ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์หลายช่องทาง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องติดต่อสื่อสารอยู่หลายกลุ่มด้วยกัน

ในวงการธุรกิจภาพยนตร์เองมีกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารมากมาย ได้แก่ สายภาพยนตร์หรือสายหนัง เจ้าของโรงภาพยนตร์ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีความนิยมในช่องทางหรือสื่อแตกต่างกัน โดยส่วนมากวิธีการในวงการภาพยนตร์มักจะนิยมติดต่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการ

ชมภาพยนตร์เมื่อชมภาพยนตร์เสร็จแล้วและตนเองชอบ และเห็นว่าดีมักจะนำไปบอกกล่าวต่อไป นอกจากนี้ยังใช้ผู้นำอย่างเป็นทางการ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ คอลัมนิสต์หน้าบ้านเท็งของหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียง นักจัดรายการวิทยุ ฯลฯ ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะเชิญบุคคลเหล่านี้ไปชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ หรือรอบสื่อมวลชน โดยเฉพาะ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อทางสื่อมวลชนต่างๆ

5. การประเมินผลการสื่อสาร เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบการใช้เงินงบประมาณกับประสิทธิผลของการเผยแพร่การสื่อสาร ซึ่งอาจวัดได้จากปริมาณการขายในวงการภาพยนตร์จะประเมินผลได้ง่าย เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีอายุสั้น และใช้เวลาในการฉายแต่ละเรื่องเพียงไม่กี่สัปดาห์เท่านั้นและจะมีการประเมินผลเฉพาะเรื่องนั้นๆเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการประเมินคุณภาพของข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โดยจะวัดจากปริมาณการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ความจำ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

## 5. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ มีลักษณะดังนี้

1. จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์โดยตรง ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นี้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง
2. จากผู้สร้างภาพยนตร์ผ่านสายหนังไปยังโรงภาพยนตร์
3. ในกรณีที่เป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ จะมีบริษัทตัวแทนในประเทศไทยซื้อภาพยนตร์มาเพื่อป้อนโรงภาพยนตร์ในเครือของตนเอง และซื้อมาแล้วขายให้กับสายหนังเพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้น 2 และตามต่างจังหวัด

นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตวีดิทัศน์(video tape) สถานีโทรทัศน์ต่างๆ และสถานีโทรทัศน์ตามสาย(cable T.V.) โดยมีข้อตกลงว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆจะต้องผ่านการฉายจากโรงภาพยนตร์มาแล้วในระยะเวลาหนึ่งตามที่ตกลงกันได้

### หน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่าย

งานของฝ่ายจัดจำหน่ายเป็นงานที่ขึ้นอยู่กับผู้จัดการของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์ไทยเป็นธุรกิจขนาดเล็กในการที่จะทำการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและควบคุมการจัดจำหน่ายเอง ดังนั้น หน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่ายมีดังนี้

**1. การวางแผนการจัดจำหน่าย :** การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยประสบการณ์ และต้องให้หลักวิชาการทางด้านการตลาดเข้าช่วย เช่น ต้องวิเคราะห์ และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เช่น เรื่องของการใช้เวลาว่าง การพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายที่บริษัทควรต้องนำมาพิจารณาควบคู่กันไป กลวิธีในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะช่วยดึงคนส่วนหนึ่งที่ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้านให้ออกมาดูหนัง

**2. การติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย :** การติดต่อกับสายหนังหรือโรงภาพยนตร์เพื่อที่จะให้เขาซื้อภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว หากฝ่ายจัดจำหน่ายสามารถติดต่อกับสายหนังเพื่อขายสายหนังได้หมด และสามารถฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งนั้นก็หมายความว่าหนังเรื่องนั้นจะสามารถทำกำไรให้กับบริษัทผู้สร้างได้

**3. การประสานงานหลังจากตกลงซื้อขาย :** การประสานงาน เพื่อที่จะทราบนโยบายและแผนการจัดจำหน่ายที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการตลาด และสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ เช่น สายหนังขอเลิกสัญญาซื้อขาย ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และฝ่ายปฏิบัติจะต้องปฏิบัติตามการตัดสินใจและต้องทำการประสานงานภายนอกกับสายหนังหรือโรงภาพยนตร์เพื่อให้รู้ถึงนโยบายและเงื่อนไขของบริษัท รวมถึงนำความต้องการของสายหนังและโรงภาพยนตร์มารายงานผู้บริหารของบริษัทให้ทราบ

**4. การควบคุมและการตรวจสอบ :** เป็นการควบคุมให้ภาพยนตร์ไปถึงสายหนังและโรงภาพยนตร์ได้ทันตามเวลาตามโปรแกรมที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงจัดเก็บรายได้จากการฉายในแต่ละรอบด้วย

### การจัดระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

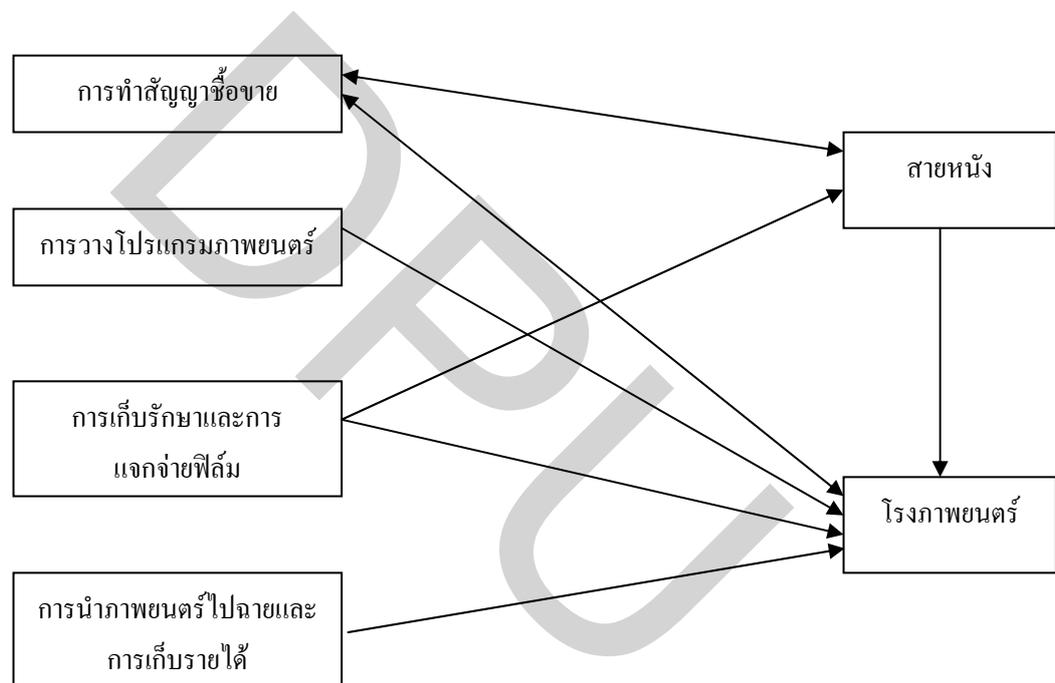
การจัดระบบจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งและการจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการและอยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้การได้ การจัดระบบจัดจำหน่ายมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1 การทำสัญญาซื้อขาย** หากบริษัทผู้สร้างตกลงซื้อขายกับสายหนังจะมีการทำสัญญาซื้อขายกัน

**ขั้นที่ 2 การวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์** หากผู้สร้างภาพยนตร์เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เอง จะมีเจ้าหน้าที่ไปติดต่อกับโรงภาพยนตร์เองเพื่อวางโปรแกรมการฉาย

**ขั้นที่ 3 การเก็บรักษาและการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์** ภาพยนตร์ที่สร้างเสร็จจะถูกจัดเก็บไว้เพื่อรอการจัดจำหน่าย และจัดส่งไปยังสายหนังเพื่อสายหนังจะดำเนินการจัดจำหน่ายไปยังโรงภาพยนตร์ต่อไป

**ขั้นที่ 4 การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้** หากบริษัทผู้สร้างเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง เมื่อบู๊กเกอร์วางโปรแกรมเสร็จและกำหนดวันฉายที่แน่นอน จะมีเจ้าหน้าที่อำนวยการนำฟิล์มภาพยนตร์ไปฉายตามโรงภาพยนตร์ และตรวจสอบรายได้จากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้งรับส่วนแบ่งในการจัดฉายจากโรงภาพยนตร์ระหว่างเจ้าของภาพยนตร์และเจ้าของโรงภาพยนตร์ (55 ต่อ 45)



**ภาพที่ 2.2** ภาพแสดงขั้นตอนการจัดระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์

**ที่มา :** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 265.

งานการจัดระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

1.งานด้านการบริหารการจัดระบบและการจ่ายฟิล์มภาพยนตร์ รับผิดชอบเรื่องของการรับทราบถึงรายละเอียดในสัญญาการซื้อขายภาพยนตร์ จัดลำดับฟิล์มภาพยนตร์ตามโปรแกรมการฉาย จัดส่งฟิล์มภาพยนตร์ให้ทันตามเวลาและอยู่ในสภาพที่ดี

2.งานด้านเก็บรักษาวัสดุ จัดเก็บฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำแล้วไว้ในสถานที่ที่อุณหภูมิเหมาะสมเพื่อป้องกันฟิล์มเสื่อมสภาพ และเก็บอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือสื่อโฆษณาต่างๆ

3. การประสานงานในระบบการจัดส่ง เป็นงานที่จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของสายหนังและโรงภาพยนตร์และสามารถอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายให้มีความคล่องตัวไม่ติดขัด

4.การจัดส่งฟิล์มภาพยนตร์ มีอยู่ 2 วิธี คือ สายหนังมารับฟิล์มภาพยนตร์ พร้อมด้วยวัสดุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง เพื่อนำไปบริหารงานด้านการจัดจำหน่ายของสายหนังเอง อีกวิธี คือ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จัดจำหน่ายโดยตรง ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่ขนส่งฟิล์มภาพยนตร์คือ เซ็คเกอร์ อาจกล่าวได้ว่างานการจัดระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นต้องเน้นเรื่องของความคล่องตัว ต้องลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในการจัดส่ง การตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้ จึงจะถือว่างานจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นมีประสิทธิภาพ

## 6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จะประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานของบริษัทในทันทีเป็นส่วนใหญ่ โดยปกติปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

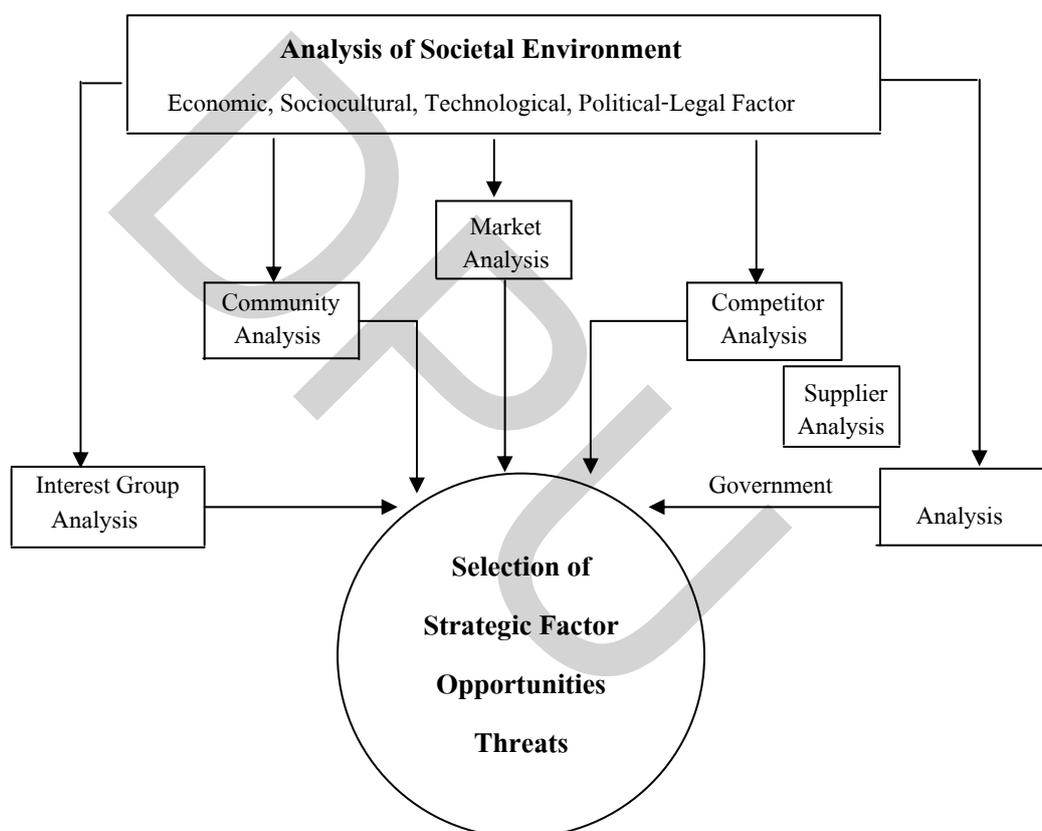
**สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ** ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรได้ถูกจัดสรร และถูกใช้ภายในสภาพแวดล้อมอย่างไร ด้วยตัวอย่างของปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และอัตราภาษี เป็นต้น

**สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม** ปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น และจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมจะต้องเกิดขึ้นแน่นอน ไม่ช้าก็เร็ว

**สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย** ปัจจัยทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล เช่น ทศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ความมั่นคงและเสถียรภาพด้านการเมืองของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ของรัฐ และคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านกฎหมายจะเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายของรัฐบาล กฎหมายที่สมาชิกทุกคนภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางเทคโนโลยีจะเกี่ยวข้องกับการคิดค้นสิ่งใหม่ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น ตัวอย่างแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้หุ่นยนต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น การติดตั้งเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก(Scanning the External Environment)

ที่มา : Thomas L. Wheelen and J. David Hunger. (2002). **Strategic Management and Business Policy**.(8th ed). p.58.

## 6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์กรและความสำเร็จขององค์กร โดยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่สำคัญมี 6 ประการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) คือ

**6.2.1 ลูกค้ำ** คือปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เพราะการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบได้ว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจคือการสร้างและการรักษาลูกค้าไว้ และเป็นข้อเท็จจริงทั้งสำหรับองค์กรที่หวังกำไรและองค์กรที่ไม่ได้หวังกำไร(Heydinger,R.R.. **Consumerism: A Force to be Reckoned with?**. Risk Management, February, 1990.) และเพราะว่าลูกค้าไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกันหรือมีความประพฤติแบบเดียวกันตลอดเวลา องค์กรจึงต้องใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา(Bovee, C.L., Thill, J.V., Wood, M.B. and Dovel, G.P.. **Management**. New York: McGraw-Hill, 1992.)

องค์กรสามารถรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้หลายทาง และเมื่อองค์กรได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าแล้วก็สามารถนำเอาความคิดนั้นๆมาปรับปรุงและบริการให้ดีขึ้นได้ ปัจจุบันบริษัทที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือบริษัทที่พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นได้มีการสอบถามหรือรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ

**6.2.2 คู่แข่งขัน** คือผู้ที่อยู่ในองค์กรอื่นที่เสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือใช้แหล่งการผลิตที่เป็นจำพวกเดียวกันกับที่กิจการใช้อยู่ กิจการต่างๆไปจะมีคู่แข่งอย่างน้อย 1 ราย แต่ปกติแล้วจะมีมากกว่านั้น โดยเฉพาะถ้าพิจารณาถึงผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นคู่แข่ง (Potential Competitor) และสินค้าทดแทน(Substitute Products)ด้วย

ผู้บริหารจะต้องดำเนินการในทุกเรื่องที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ผลผลิต การให้บริการลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง แต่เพราะว่าคู่แข่งมีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งในโลก พลังของคู่แข่งจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องประเมิน วิธีที่จะทำได้คือต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมด รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมในวงการที่เกี่ยวข้อง อ่านวารสารการค้า ตรวจสอบรายงานประจำปี ตรวจสอบการโฆษณา วิธีการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการพัฒนาสำหรับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**6.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบ** เป็นบุคคลหรือองค์กรผู้นำส่งทรัพยากรสำหรับป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือบริการ ผู้ขายวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน เพราะองค์กรจะต้องมีแหล่งที่ส่งทรัพยากรให้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการผลิตหรือ

ให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การทำงานอย่างมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบจะช่วยให้  
องค์การบรรลุเป้าหมายได้

มุมมองของธุรกิจในปัจจุบันผู้ขายวัตถุดิบอาจเป็นผู้ส่งทรัพยากรที่ไม่ใช่วัตถุดิบโดยตรง  
เช่น ทางการเงิน ข้อมูล และลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าธนาคาร ผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนรายย่อย เป็นแหล่งวัต  
ตุลิตด้านเงินทุนสำหรับองค์การ ในขณะที่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และผู้ทำวิจัย เป็นแหล่งวัตถุดิบ  
ด้านข้อมูลขององค์การ

**6.2.4 แรงงาน** คือผู้ที่มีความพร้อมจะให้อำนาจไปทำงาน แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญใน  
สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เพราะกลายเป็นส่วนที่องค์การจะว่าจ้างมาฝึกหัดและรักษาเอาไว้  
ได้ยากมาก โดยเฉพาะเพื่อให้มาเป็นผู้ให้บริการลูกค้าที่ดี เนื่องจากแรงงานหายาก จึงทำให้ทั้ง  
หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนต้องแข่งขันกันอย่างมาก หลายกิจการต้องพยายามปรับค่า  
จ้างแรงงาน แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังคงขาดแรงงานอยู่ โดยเฉพาะแรงงานกึ่งฝีมือและแรงงานมี  
ฝีมือ

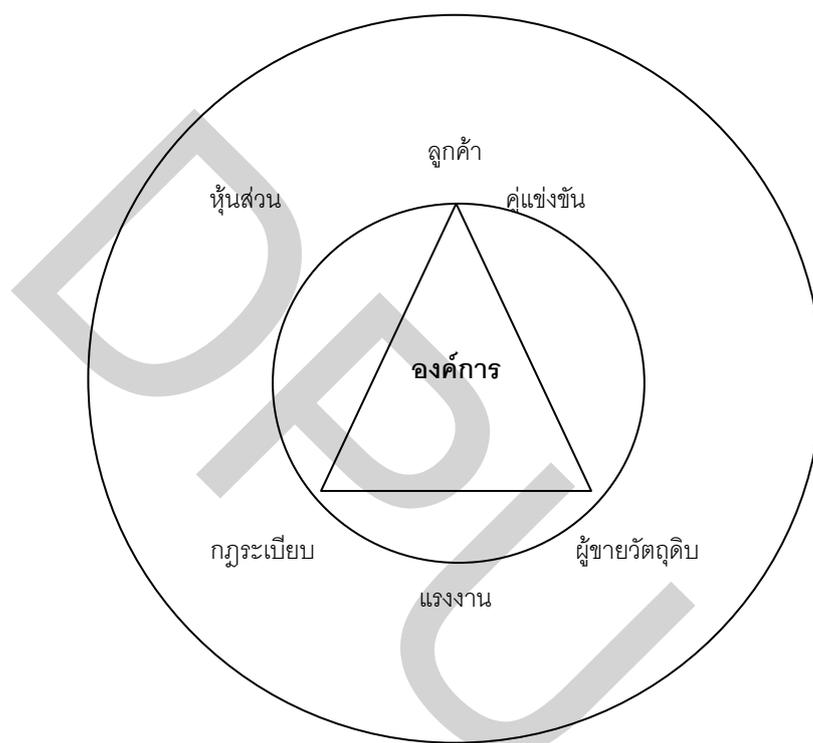
ในบางประเทศ สหภาพแรงงาน(Labor Union) เป็นหน่วยงานที่สำคัญมากสำหรับแต่  
ละองค์การ ในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ ให้กับพนักงาน แต่ในประเทศไทยอิทธิพลของสหภาพ  
แรงงานยังมีไม่มากเพราะมีกฎหมายบังคับไว้

**6.2.5 กฎระเบียบ** คำว่ากฎระเบียบจะรวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่ และ  
ผู้ชำนาญการพิเศษที่จะสร้าง มีอิทธิพล หรือบังคับใช้แนวทางควบคุมทางกฎหมาย หรือนโยบายที่มี  
ผลต่อกิจกรรมขององค์การ แม้ว่าพลังทางการเมืองจะเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทั่วไป แต่กฎ  
ระเบียบต่างๆที่นักการเมืองออกมาบังคับใช้ขององค์การจัดเป็แผนสภาพแวดล้อมในการดำเนินการด้วย  
เพราะกฎระเบียบนี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจปฏิบัติตาม อันมีผลทันทีต่อการดำเนินการของ  
องค์การ

จะเห็นว่ากฎระเบียบต่างๆของหน่วยงานราชการในประเทศไทยมีมาก ทั้งนี้เพื่อควบคุม  
ให้องค์การและกิจการต่างๆดำเนินการโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่เอาเปรียบลูกค้าและแรงงาน  
ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจ สังคม  
และความสงบเรียบร้อยทั่วไป

**6.2.6 หุ้นส่วน** สภาพแวดล้อมในงานขององค์การจะรวมหุ้นส่วนเข้าไปด้วย องค์การที่  
ดำเนินธุรกิจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจะส่งเสริมซึ่งกันและกันให้บรรลุเป้า  
หมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการที่องค์การเสาะแสวงหาหุ้นส่วนทั้งชั่วคราวและถาวรนั้น มี  
เหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานสามารถช่วยลดความเสี่ยงของบางโครงการหรือเพิ่มผลผลิตบางอย่างได้อย่างทวีคูณ
2. หน่วยงานสามารถรวมทรัพยากรและความร่วมมือเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถทำกิจกรรมซึ่งไม่สามารถทำคนเดียวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือที่เรียกว่า การรวมพลัง (Synergy)
3. หน่วยงานอาจจะมีความรู้พิเศษทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อมีบางกิจการในบางประเทศต้อง การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามาในตลาด



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน(Task Environment [Industry])

ที่มา : จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เจริญนันท์. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. หน้า 44.

### 6.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) เป็นการตรวจสอบและประเมินขีดความสามารถและข้อบกพร่องขององค์กร เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอนาคตขององค์กร ตลอดจนส่งเสริมความเข้มแข็งและลดความอ่อนแอของธุรกิจ โดยที่ผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ต้องพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร เพื่อสามารถระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน โดยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งจะสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้

จุดแข็งแรงให้เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงจุดอ่อน หรือทำการป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งโดยการแก้ไขจุดอ่อนนั้น ซึ่งโดยปกติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรสามารถทำได้โดยการศึกษาถึงทรัพยากรพื้นฐานขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ผู้บริหารจะไม่สามารถบรรลุความสำเร็จในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้ หากปราศจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กร และจุดแข็งและจุดอ่อนที่อาจเป็นข้อสนับสนุนหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานขององค์กรได้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรได้แก่

**6.3.1 โครงสร้าง (Structure)** โครงสร้างขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสาร อำนาจหน้าที่ และการไหลของงาน ซึ่งเป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ขององค์กร การจัดระเบียบบทบาท และความสัมพันธ์ของพนักงานอย่างเป็นทางการ แม้ว่าจะมีโครงสร้างองค์กรอยู่มากมาย

**6.3.2 วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมขององค์กรหมายถึงระบบความเชื่อถือ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร และจะถูกถ่ายทอดจากสมาชิกรุ่นหนึ่งไปยังสมาชิกรุ่นต่อไปโดยผ่านกระบวนการทางสังคม (Socialization) วัฒนธรรมองค์กรเหล่านี้ได้สร้างบรรทัดฐานหรือกฎที่ระบุพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของพนักงาน ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดลงมาจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งสะท้อนในรูปแบบการแสดงออกและพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรม หรือสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เรื่องเล่าและงานพิธีที่มักจะไม่ได้ถูกบันทึกไว้จะแสดงให้เห็นถึงบรรทัดฐานและค่านิยมบางอย่างขององค์กร และชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่วัฒนธรรมองค์กรเหล่านี้มีความสำคัญเหมือนกับการบอกเล่าต่อกันมาถึงความฝันและความอุดมสมบูรณ์ของผู้ก่อตั้งองค์กร โดยเรื่องเล่ามักจะผูกติดอยู่อย่างใกล้ชิดกับภารกิจขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรจะกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร Schaw และ David ซึ่งเป็นนักวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นว่า “บริษัทดีเด่นของโลกจะมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้าง การดำเนิน และการรักษาฐานะความเป็นผู้นำภายในโลกของพวกเขาเอาไว้” วัฒนธรรมขององค์กรเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริหาร และจะมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเปลี่ยนแปลงทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเช่นเดียวกับ บริษัท Boeing, บริษัท Walt Disney หรือองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Organization) ที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบลัทธิ (Cult-like Culture) ที่ชัดเจน

Peter และ Waterman (1980) กล่าวว่า “แต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมของตนเอง” และได้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ไม่โดดเด่นจะมีวัฒนธรรมขององค์กรที่มุ่งการเมืองภายในแทนการมุ่งที่ลูกค้า และการมุ่งที่ตัวเลขแทนการมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ผลการวิจัยจากบริษัท 34 บริษัทของนิตยสาร DeNeilson ที่สนับสนุนข้อสรุปของ Peter และ Waterman ซึ่งค้นพบว่า องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรแบบมีส่วนร่วม เช่น การมีส่วนร่วม

อย่างจริงจังกับการตัดสินใจขององค์กร ไม่เพียงแต่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่ขาดวัฒนธรรมองค์กรเช่นนี้เท่านั้น แต่ผลการดำเนินงานระหว่างองค์กรทั้งสองแบบจะแตกต่างกันมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลที่บริษัทที่ปรึกษา Hay and Associate ได้รวบรวมมากกว่า 100 บริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 ถึง 2525 ได้ชี้ให้เห็นว่า “วัฒนธรรมขององค์กรจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร” ซึ่งหน้าที่ที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์กรมีดังต่อไปนี้

1. **เอกลักษณ์** วัฒนธรรมขององค์กรจะถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรแก่พนักงาน
2. **ความผูกพัน** วัฒนธรรมขององค์กรจะสร้างความผูกพันของพนักงานต่อบางสิ่งมากกว่าตนเอง
3. **ความมั่นคง** วัฒนธรรมขององค์กรจะสร้างความมั่นคงแก่องค์กรในฐานะที่เป็นระบบสังคมหนึ่ง
4. **การอ้างอิง** วัฒนธรรมขององค์กรจะเป็นกรอบของการอ้างอิงแก่พนักงาน เพื่อการดำเนินงานขององค์กรและใช้เป็นแนวทางของพฤติกรรมที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.5 หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร

ที่มา: จินตนา บุญงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. หน้า121.

วัฒนธรรมขององค์กรจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพกิจขององค์กร และจะสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเอกลักษณ์แก่องค์กรว่า “เราคือใคร และอะไรคือสิ่งที่เราทำ” วัฒนธรรมขององค์กรบางองค์กรจะมุ่งการตลาด หรือองค์กรบางองค์กรอาจจะมุ่งผลิตภัณฑ์ โดยระบุตัวพนักงานของ

องค์การด้วยถ้อยแถลงภารกิจว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การเป็นบริษัทน้ำมัน บริษัทเหล็ก หรือบริษัทการเงินแห่งแรก ซึ่งหมายความว่าพนักงานที่ทำงานอยู่กับองค์การเหล่านี้จะระบุตัวพวกเขาอย่างเดียวกัน การมุ่งผลิตภัณฑ์เช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมเหล็ก ต่างก็มีวัฒนธรรมขององค์การที่มีเอกลักษณ์ของตนเองที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์การภายในอุตสาหกรรมนั้น ความเชื่อ ค่านิยม และข้อสมมติฐานร่วมเช่นนี้ ทำให้การย้ายงานระหว่างองค์การภายในอุตสาหกรรมเดียวกันง่ายกว่าที่จะย้ายไปยังอุตสาหกรรมอื่นที่มีวัฒนธรรมขององค์การแตกต่างกัน

ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์การจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์การอาจสร้างกลยุทธ์ที่สั้น (Strategic Myopia) แก่องค์การได้ หากผู้บริหารไม่สามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะส่วนหนึ่งจะปิดตาผู้บริหารด้วยความเชื่อร่วมกัน วัฒนธรรมขององค์การที่ยึดถือร่วมกันอย่างเข้มแข็งจะกลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อความสำเร็จได้ เมื่อองค์การจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทิศทางเชิงกลยุทธ์ ปัญหาอีกอย่างของการมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งคือการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์องค์การ ไม่อาจบรรลุความสำเร็จได้ หากว่าเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขัดแย้งกับวัฒนธรรมองค์การที่ได้รับการยอมรับกันในองค์การอยู่เดิม หากวัฒนธรรมขององค์การไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์แล้ว วัฒนธรรมขององค์การจะเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่ง

**6.3.3 ทรัพยากร (Resource)** แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ขององค์การที่ดีที่สุดคือ การเลือกบทบาทหรือช่องทางที่เหมาะสมกับการแข่งขันและทรัพยากรขององค์การ โดยทั่วไปทรัพยากรทางธุรกิจขององค์การนะได้รับการพิจารณาในแง่ของทรัพยากร การเงิน กายภาพ บุคคล ข้อมูล และเทคโนโลยีขององค์การ เนื่องจากทรัพยากรขององค์การต่างมีความหมายในเชิงหน้าที่ขององค์การ ดังนั้นเราสามารถพิจารณาทรัพยากรขององค์การภายใต้หน้าที่ทางธุรกิจขององค์การในด้านการตลาด การผลิต การวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ และระบบสารสนเทศ ผู้บริหารควรตรวจสอบทรัพยากรขององค์การเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของหน้าที่ดังกล่าว

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์ (2539) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องมิติที่หยุดนิ่งและมิติที่เคลื่อนไหวในการพัฒนาภาพยนตร์ไทย พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของภาพยนตร์ไทยอยู่ 10 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายใน 6 ปัจจัย คือ เงินทุน บุคลากรที่อยู่เบื้องหลัง นักแสดง เทคนิคและกลวิธีในการนำเสนอความเป็น “น้ำเน่า” ด้านเนื้อเรื่องและหลักการดำเนินงานเพื่อเงินและความอยู่รอด ปัจจัยภายนอก 4 ปัจจัยคือ การเข้ามาของภาพยนตร์ต่างประเทศ การใช้หลักการตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละช่วงเวลาและแนวคิดเรื่องการเมือง

สังคมเดียวกัน ระบบความคิดเดียวกันระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์ ปัจจัยภายในวงการภาพยนตร์ทั้ง 6 ปัจจัย ส่วนใหญ่มีผลทำให้พัฒนาการของภาพยนตร์ไทยหยุดนิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลซึ่งได้แก่ ปัจจัยในเรื่องของผู้กำกับภาพยนตร์ บุคลากรเบื้องหลังและนักแสดง ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยภายนอกวงการภาพยนตร์กลับส่งผลให้วงการภาพยนตร์ไทยสามารถเคลื่อนไหวอยู่รอดต่อไปได้ หากทว่าไม่สามารถจะส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

จรัส ทองเกษม (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2530-2537 พบว่า พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 เป็นเครื่องมือของรัฐที่ล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบันที่กิจการภาพยนตร์ได้มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี และมีบทบาทสูงในสังคมข่าวสาร สมควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ในกิจการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2533 เป็นกลไกและเครื่องมือของรัฐที่อำนวยความสะดวกให้องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดีระเบียบดังกล่าวมีจุดอ่อนตรงที่กำหนดให้คณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กสท.)” ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน ซึ่งคณะกรรมการชุดดังกล่าวนี้ ต้องได้รับการแต่งตั้งจากนายกรัฐมนตรี ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีเมื่อไร กสท.ต้องถูกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงักไม่ต่อเนื่องกันอยู่เสมอ ถือว่าเป็นอุปสรรคในขณะเดียวกัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,000 คน ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม-วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2544 และได้สรุปถึงภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันของภาพยนตร์ไทยกับต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.4 มีความเห็นว่าภาพยนตร์แข่งขันกับต่างประเทศได้ และมีเพียงร้อยละ 27.6 ที่มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะค่อนข้างสดใส บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอยู่หลายประการ ดังนี้ 1.การสร้างภาพยนตร์มักประสบปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาทางด้านเงินทุนในการสร้าง การขาดแคลนบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ ทิศทางและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2.ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ แบ่งออกเป็น ด้านกฎหมาย มาตรการทางด้านภาษี

มาตรการส่งเสริมการส่งออก 3.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 4.การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ และ5. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ

จำริญฤกษ์ชัย ฐนะวังน้อย (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เริ่มศึกษาย้อนไปถึงวันแรกที่เริ่มกำเนิดมีภาพยนตร์ขึ้นในโลก คือตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 พบว่า มีการฉายภาพยนตร์ของลูมิแอร์ชาวฝรั่งเศสขึ้นเป็นครั้งแรก แล้วจากนั้นก็มีการนำภาพยนตร์เหล่านี้และเรื่องอื่นๆที่สร้างขึ้นส่งออกไปฉายทั่วโลก ทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางแพร่หลาย จนกระทั่งได้มีผู้นำมาฉายในประเทศไทย มาสร้างภาพยนตร์ในประเทศไทย และได้มีคนไทยสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเอง ทั้งภาพยนตร์เงียบและภาพยนตร์เสียง รวมถึงภาพยนตร์ข่าวและภาพยนตร์สารคดี การนำภาพยนตร์ไปใช้ในกิจการของชาติควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง การที่ภาพยนตร์ต้องถูกควบคุมโดยรัฐและได้รับคำวิพากษ์จากประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพยนตร์ย่อมต้องสร้างไปตามเงื่อนไขความเป็นไปได้ของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ความรู้ความสามารถของผู้สร้าง ความเพียงพอของงบประมาณค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมของสังคม ตลอดจนการได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์อยู่ไม่น้อย ซึ่งผลสะท้อนของปัจจัยต่างๆรอบข้าง ทำให้ภาพยนตร์มีลักษณะเช่นนั้นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ 1.บุคลากร 2.การดำเนินงาน 3.วัฒนธรรม และ4.ความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ

วิโรจน์ ทรัพย์โสทร (2537) ได้ศึกษาไว้ในสารนิพนธ์เรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์ โดยพบว่าโครงสร้างของตลาดภาพยนตร์ประกอบด้วย ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และบริษัทภาพยนตร์ โดยโครงสร้างตลาดภาพยนตร์นั้นเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันระหว่างโรงภาพยนตร์จะเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา โดยจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพของโรงภาพยนตร์ เพราะราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมชิงโชคกับภาพยนตร์ มีการทำบัตรสมาร์ตการ์ด เป็นต้น

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2543) ได้ทำโครงการวิจัยเรื่องปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก ได้ผลจากการศึกษาว่า ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์คิดว่าภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรม เพราะมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร คือ มีการลงทุน มีการจ้างงาน มีตัวสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และมีผู้บริโภค ด้านปัญหาการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกนั้นมีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการผลิตไม่เพียงพอ บทภาพยนตร์ยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ รัฐไม่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทำ การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ทำให้มีข้อจำกัดมาก ส่วนในด้านอุปสรรคในการส่งเสริม ได้แก่ นโยบาย

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิต ระบบการเก็บภาษีต่างๆทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินไป และมาตรการการกีดกันการค้าของต่างประเทศทำให้ภาพยนตร์ไทยส่งออกได้ยาก รวมทั้งการรวมกลุ่มของผู้ทำงานด้านภาพยนตร์ไทยยังไม่เข้มแข็งพอ ส่วนความพร้อมของผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์นั้น ส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องเงินทุนในการสร้าง ประกอบกับควรจะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์พร้อมด้วยคุณสมบัติต่างๆเพื่อแก้ปัญหาด้านบุคลากรในทุกๆด้าน ความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลนั้น ต้องการให้รัฐบาลดำเนินการด้านการตลาดให้กับภาพยนตร์ไทย ยกเว้นภาษีหรือลดภาษีเครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์นำเข้า ยกเลิกหรือแก้ไขกฎหมายต่างๆให้ยืดหยุ่นมากกว่าเดิม ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจัง และให้หน่วยงานต่างๆของรัฐให้การสนับสนุนในต่างประเทศ รวมทั้งมีการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมของต่างประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย ส่วนแนวทางของการส่งเสริมนั้นจะต้องผลิตภาพยนตร์ยตร์ไทยให้เป็นสากล มีมาตรฐานและคุณภาพเพียงพอจะส่งไปขายได้ รัฐเป็นผู้หาตลาดให้โดยมีหน่วยงานหรือตัวแทนที่มีความสามารถ ความชำนาญ เป็นผู้ทำหน้าที่นี้ ยกเลิกระบบการเซ็นเซอร์หรือปรับปรุงให้ทันสมัยเท่าเทียมกับต่างประเทศ การจัดจำหน่ายควรใช้บริษัทของต่างประเทศเพราะมีความรู้ด้านการตลาดดีกว่าของไทย มีการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง มีการศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และการดำเนินการด้านการตลาดของต่างประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพและปริมณฑล วันที่ 4 ตุลาคม 2539 พบว่า การขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ครอบคลุมพื้นที่กันอย่างกว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อผู้ชมให้ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั่วทั้งประเทศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดอันมีสาเหตุมาจากปัญหาต่างๆที่รุมเร้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะ โรงภาพยนตร์จะเป็นแหล่งบันเทิงราคาไม่แพงนักที่ชนทุกชั้นสามารถหาความบันเทิงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงอื่นๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2542- 21 พฤษภาคม 2542 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ราย ประชาชนส่วนใหญ่ นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.1 ขณะที่เลือกชมภาพยนตร์แบบเดี่ยวร้อยละ 26.9 เพราะมีการรวบรวมความบันเทิงไว้หลายรูปแบบ

ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นิสิตนักศึกษามีความ

ต้องการข้อมูลทางด้านข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรงตามลำดับ โดยข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ตารางเวลาการฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การมีภาพนิ่ง(screenshot) จากภาพยนตร์ให้ชม และตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าเว็บไซต์โรงภาพยนตร์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ประกอบกับอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้นและนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ได้ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษา ต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น นักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมฉาย เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ และดาวน์โหลดของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ และนักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นบริการที่ให้ความสะดวกและนักศึกษาเหล่านั้นก็ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว

ปาริชาติ พรหมโยธี (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่มีต่อภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ประเภทบู๊ เขย่าขวัญ และประเภทสยองขวัญ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตลอดระยะเวลาของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยอิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดปรากฏออกมาให้เห็นในรูปแบบเทคนิคการผลิต และการเล่าเรื่องแต่ไม่สม่ำเสมอ ภาพยนตร์ร่วมสมัยได้รับอิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมากที่สุดในส่วนของเนื้อหา เช่น โครงเรื่องแก่นเรื่อง ตัวละคร และรูปแบบ เช่น องค์ประกอบของฉาก การทำงานของกล้อง การตัดต่อเทคนิคพิเศษ เป็นต้น การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ยุคปัจจุบันให้ความสำคัญแก่พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยจึงต้องผลิตภาพยนตร์ไทยที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด เพื่อที่จะตอบสนองรสนิยมของผู้ชมทั่วไป

มนฤดี ธาดาอำนวยการ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พัฒนาการทิศทางการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” พบว่า โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในยุคปัจจุบันคือ ยุคของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทย มี 3 ปัจจัยหลัก ๆ คือปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของโรงภาพยนตร์และปัจจัยทางด้านผู้ชมภาพยนตร์และยังพบว่าวิธีการส่งเสริมตลาดมี

ส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ทั้งนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้นและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์ พ.ศ. 2538-2542 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบว่าวิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์นั้นมี 3 วิธี คือ 1. แนวคิดกำหนดโดยผู้อำนวยการสร้าง 2. แนวคิดกำหนดโดยผู้กำกับภาพยนตร์ และ 3. ผู้เขียนบทเสนอแนวคิดและร่วมทำบทภาพยนตร์กับผู้อำนวยการสร้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ได้แก่ 1. ตัวผู้เขียนบทภาพยนตร์เอง 2. วิธีการทำงานที่มีผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นเสมือนเป็นนายทวารข่าวสาร 3. นโยบายขององค์กรผู้ผลิต และ 4. ปัจจัยทางสังคมและการเมืองคือระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์

จินตนา ตั้งจิตธรรม (2548) ข้อมูลเศรษฐกิจ และธุรกิจ-สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เรื่อง โรงภาพยนตร์ วันที่ 30 เมษายน 2548 ใจความว่า ปี 2548 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 95 ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างในด้านบริการ เช่น นวัตกรรมในการบริการซื้อและจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางใหม่ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่าน Call Center ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ชนิษฐา จิตต์ประกอบ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “บทบาทของรัฐในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์” พบว่า รัฐยังคงเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการควบคุมดูแลทางด้านขนบธรรมเนียม ศีลธรรม ประเพณี และการเผยแพร่สื่อในลักษณะลามกอนาจารและด้านกามารมณ์เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงเป็นไปในรูปแบบของคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ซึ่งควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการฯ ที่มาจากหน่วยงานภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เชื่อว่า จะเป็นการพัฒนาวงการภาพยนตร์ไทยต่อไปได้ในระดับหนึ่ง

กัณทิมา บัวเอี่ยม (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อชมภาพยนตร์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก

ศิริรังษิ์ สุกคต (2540) เรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อภาพยนตร์ไทย พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาคณะ

นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ยังชอบชมภาพยนตร์ไทยอยู่ ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์บู๊ เหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทย ชมเพื่อต้องการความบันเทิงโดยไปเลือกชมกับเพื่อนๆ ช่วงเวลาคือ เสาร์- อาทิตย์ สถานที่เลือกไปชมคือ ในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์

DPU