



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529
Advertising and Public Relations of Thai Film Media in 1957-1986

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย
เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2568

สัญญาเลขที่ Huso02/2567

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529
Advertising and Public Relations of Thai Film Media in 1957-1986

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 เป็นหัวข้อที่เกิดมาจากความใฝ่ฝันของผู้เขียนต้องการรวบรวมข้อมูลประวัติศาสตร์การโฆษณาในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยภาพยนตร์นับเป็นอีกสื่อหนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจและการทำการตลาด นอกจากการต้องระดมทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์แล้ว ยังมีการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการผลิต จนถึงขั้นตอนการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์และช่องทางอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือ สื่อประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและคำบอกเล่าจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ด้านภาพยนตร์ค่อนข้างหายาก บางส่วนสูญหาย กระจัดกระจาย และยังไม่มีการรวบรวมอย่างจริงจังมากนัก การทำวิจัยเชิงประวัติศาสตร์จึงอาจเปรียบได้กับการหาขุมทรัพย์ของบูโสมซึ่งผู้วิจัยก็ไม่แน่ใจว่าจะหาเจอหรือไม่ ทำให้อดตื่นเต้นตื่นใจไม่ได้ในทุก ๆ ครั้งที่ได้พบหลักฐานบางอย่างจากหนังสือและเอกสารที่ไม่คิดว่าจะพบ ทำให้สมมติฐานที่ตั้งขึ้นมีสิ่งสนับสนุนมากขึ้น ผู้วิจัยหวังว่างานชิ้นนี้อาจจะช่วยเติมเต็มภาพของสื่อภาพยนตร์ในอดีตและกระบวนการโฆษณาให้ชัดเจนมากขึ้น หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากขาดบุคคลที่เป็นลมใต้ปีกต่อไปนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ ผู้บริหารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และผู้บริหารกองวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน เวลา และความเข้าใจในความยากลำบากของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หอสมุดแห่งชาติ เจ้าหน้าที่หอภาพยนตร์แห่งชาติ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดสถาบันต่าง ๆ ที่ช่วยแนะนำว่าควรไปหาข้อมูลได้จากที่ไหน ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ไทยทุกท่านที่คอยสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ พร้อมช่วยชี้แนะเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่เก็บเกี่ยวมาจากประสบการณ์มาอธิบายให้แก่ผู้วิจัยที่ไม่สามารถค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลและหนังสือที่ไหนได้ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ สวยงาม และมีสีสัน มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นพิเศษกับรองศาสตราจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะ แรงใจ และจัดส่งข้อมูลต่าง ๆ มาให้อ้างอิง และที่ขาดไม่ได้ ผู้ช่วยคนเก่ง คุณณัฐธิดา บุญญา ที่ช่วยจัดการเรื่องเอกสารและการประสานงานกับหน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างเล่มวิจัยเล่มนี้ ท้ายสุด ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวปัญญาไฟโรจน์ที่พยายามเข้าใจผู้วิจัยในการทำงานครั้งนี้เหมือนเคย

ชมพูนุช ปัญญาไฟโรจน์

สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย และประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2500-2529 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์จำนวน 8 คน ผลการวิจัยพบว่า

ในระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระยะแรกเป็นการทำงานที่ผู้สร้างภาพยนตร์ทำงานแบบอิสระและใช้ครอบครัวหรือเครือญาติเป็นที่ทีมงาน มีจำนวนผู้ผลิตที่เป็นบริษัทเพียงไม่กี่ราย ตำแหน่งงานในการผลิตภาพยนตร์นั้นประกอบด้วยผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับการแสดง และทีมงานตำแหน่งต่าง ๆ ส่วนขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ ขั้นระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และขั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์ โดยการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยเริ่มตั้งแต่ขั้นก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยกองถ่ายส่วนใหญ่จะมีการทำพิธีบวงสรวงเปิดตัวภาพยนตร์/เปิดกล้องการถ่ายทำภาพยนตร์ส่วนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์ และมีการสัมภาษณ์ผู้กำกับการแสดง ทีมงาน และนักแสดง โดยทั้งภาพนิ่งและ/หรือวิดีโอจะถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ดังกล่าว และอาจเป็นส่วนหนึ่งของการระดมทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์จากนักลงทุนหรือสายหนึ่ง ในระหว่างการผลิต/หรือการถ่ายทำภาพยนตร์ ช่างถ่ายภาพในกองถ่ายเพื่อถ่ายภาพนิ่งและ/หรือวิดีโอเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องหลังการถ่ายทำและคำสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ดารานักแสดง และอื่น ๆ เพื่อนำส่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เป็นระยะ

ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะเริ่มหลังจากที่สร้างภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมที่จะออกฉายในโรงภาพยนตร์ โดยผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และ/หรือผู้กำกับนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ให้กับเจ้าของโรงภาพยนตร์พิจารณา ถ้าตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ทั้งคู่ก็จะกำหนดช่วงเวลาในการเข้าฉายภาพยนตร์ล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน ก่อนที่จะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรง ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับก็จะสร้างสรรค์แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ถ้าเป็นบริษัทที่มีระบบก็อาจจะให้บุคลากรภายในบริษัทและ/หรือว่าจ้างบุคลากรบริษัทภายนอกมาดำเนินงานดังกล่าว แต่อำนาจสิทธิขาดในการตัดสินใจสารที่จะนำเสนอในสื่อ นั้นจะต้องผ่านการอนุมัติจากฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นหลัก ก่อนจะนำไปผลิตในรูปแบบของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อจัดส่งให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น โรงภาพยนตร์และสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ต่อไป

ผลวิจัยพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจะอยู่ที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เจ้าของโรงภาพยนตร์ และสื่อมวลชนเป็นหลัก ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์อาจจะเป็นบุคลากรภายในบริษัทและ/หรือว่าจ้างบุคลากรบริษัทภายนอก โดยตำแหน่งงาน ประกอบด้วย นักการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวางแผนการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 มีขั้นตอนหลักดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์และกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1.1) การวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์ ฝั่งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และ/หรือบุคลากรภายนอกบริษัทที่ถือว่าจ้างจะร่วมกันพิจารณาจากดารานักแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ชื่อเสียงของผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง และบทประพันธ์ของภาพยนตร์ ในกรณีที่ภาพยนตร์มีการลงทุนมากก็จะมีผลต่อการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1.2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าเป็นใคร มีแรงจูงใจ รูปแบบการใช้ชีวิต ความสนใจ ขั้นตอนที่ 2) การพัฒนาสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ถ้าผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับการแสดงที่เป็นอิสระและ/หรือสังกัดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์มีความคิดสร้างสรรค์สูงก็จะทำให้มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นโดดเด่นและหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรภาพยนตร์หรือบริษัทอาจจะว่าจ้างบุคลากรภายนอกมาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต หลังจากขั้นตอนนี้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะว่าจ้างให้บุคคล/หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ เกี่ยวข้องไปผลิตสื่อตามแผนงานและจัดส่งสื่อดังกล่าวไปให้โรงภาพยนตร์และสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อนำไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไป ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ สำหรับเจ้าของโรงภาพยนตร์นั้นจะเป็นเพียงผู้สนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับผู้ชมได้รับรู้ผ่านพื้นที่ที่ตนเองเป็นเจ้าของ (เช่น โรงภาพยนตร์ บริเวณข้างหน้าโรง พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้ซื้อไว้ และอื่น ๆ) ขณะที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อาจจะมีการทำสื่อเสริมในลักษณะต่าง ๆ และ 4) การประเมินผลการดำเนินงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยทั้งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และเจ้าของโรงภาพยนตร์จะวัดผลจากจำนวนผู้ชม และอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมภายหลัง

ระยะเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์มีตั้งแต่ช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ และในช่วงระยะเวลาที่ฉายภาพยนตร์นั้น โดยประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยมีการเผยแพร่สู่สาธารณชน 2 ช่วงเวลาดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และในโรงภาพยนตร์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การพาผู้กำกับและนักแสดงในภาพยนตร์ไปให้สัมภาษณ์ สื่อมวลชนในงานต่าง ๆ และในสื่อต่าง ๆ สำหรับสื่อโทรทัศน์ จะมีตั้งแต่การซื้อเวลาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เพื่อฉายสปอตโฆษณาที่เป็นตัวอย่างภาพยนตร์ และการว่าจ้างพิธีกรรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มาดำเนินการเปิดสปอตโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ วิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ (behind the scenes) หรือกล่าวถึงภาพยนตร์ในรายการ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีการซื้อพื้นที่หน้าบ้านเชิงเพื่อนำไปปิดและข้อมูลเกี่ยวกับรอบฉาย การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์ (กรณีที่ซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าบ้านเชิง หนังสือพิมพ์ก็อาจจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้และลงให้ฟรี) สำหรับสื่อวิทยุ จะมีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ นอกจากนี้ผู้ผลิตภาพยนตร์บางเรื่องอาจมีการจัดทำของที่ระลึก/ของสะสมจากภาพยนตร์เพื่อออกจำหน่ายหรือแจกในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์นั้นตั้งแต่การติดตั้งป้ายคัทเอาต์ (cutout) ของภาพยนตร์ที่หน้าโรงหรือบริเวณตึกที่มีโรงภาพยนตร์และบริเวณสาธารณะอื่น ๆ ที่มีผู้คนผ่านไปมา การจัดทำใบปิดและสูจิบัตรไปติดตามบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ การฉายตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การจัดฉายภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์โดยจะมีการเชิญผู้อุปถัมภ์ สื่อมวลชน ดารานักแสดง คนดัง ตลอดจนผู้ชมที่ได้รับตั๋วจากการร่วมสนุก การมี

กิจกรรมหน้าม่านจากฝั่งผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นวงดนตรี การสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงในภาพยนตร์เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ วันเวลา สถานที่ และรอบฉาย การนำไปปิดไปเผยแพร่ในพื้นที่หน้าบ้านเท็ง พร้อมทั้งส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์ (โรงภาพยนตร์จะซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าบ้านเท็งทั้งปี ทางหนังสือพิมพ์ก็จะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้ฟรี) การจัดการแสดงต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรีบริเวณพื้นที่หน้าโรงเพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนคนเข้ามาเข้าชม การจัดจำหน่ายขายสูจิบัตร (เนื้อหาในเล่มเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ รูปจากภาพยนตร์ เนื้อและโน้ตเพลงในภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ผู้สร้างและนักแสดง คำนิยม และเรื่องย่อของภาพยนตร์) สำหรับการวางสินค้าหรือการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เป็นการนำสินค้าเข้าไปปรากฏในภาพยนตร์รูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าเกิดขึ้นในยุคใด วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ฉากในภาพยนตร์มีความสมจริงมากขึ้น ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจึงขอความอนุเคราะห์จากบุคคล/หน่วยงานต่าง ๆ มาอุปถัมภ์ในเรื่องของสถานที่ สิ่งของประกอบฉาก หรือสื่อผ่านนักแสดงมากกว่า ส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ไม่ได้เป็นระบบการค้าชัดเจนเหมือนปัจจุบัน และยังไม่สามารถระบุถึงความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะโฆษณาแฝง

Abstract

The purpose of this study was to investigate the organizations involved in the advertising and public relations of Thai films, the management processes of such activities, and the media types employed for film advertising and public relations during the period 1957–1986. This research employed a qualitative approach, utilizing documentary analysis and in-depth interviews with 8 experts in the field of cinema.

The study revealed that, during the period 1957–1986, the Thai film industry was initially characterized by independent film production, in which filmmakers often relied on family members or relatives as crew members. Only a few production companies existed, and the major positions within film production consisted of producers, directors, and supporting crew. The production process comprised three main stages: pre-production, production, and post-production, including film exhibition. Film publicity activities typically began during the pre-production stage, where film crews often organized rituals or ceremonies to mark the start of filming, thereby serving as a form of publicity to inform the public about the commencement of new film projects. Interviews with directors, crew members, and actors were conducted, and both still photographs and video footage were used for promotional purposes, which could also assist in attracting investors or distributors. During production, on-set photographers captured stills and/or video materials documenting behind-the-scenes activities and interviews with directors, actors, and other involved parties. These materials were distributed to the media to generate ongoing publicity.

Film advertising and public relations in Thai cinema generally began after a film was completed and ready for theatrical release. Producers and/or directors would present trailers to theater owners, who, upon agreement, scheduled the release approximately one to two months in advance. Producers and/or directors then devised promotional strategies, either internally within the production company or through contracted external personnel. However, the final authority regarding the approval of advertising content rested with the film producers. The approved promotional materials were subsequently distributed to theaters and mass media for dissemination.

The research found that the principal organizations involved in Thai film advertising and public relations during this period were film production companies, theater owners, and the mass media. Advertising and publicity tasks were carried out by in-house personnel and/or outsourced

to external professionals. Key roles included marketers, advertising creatives, public relations officers, media producers, and media planners.

Film Advertising and Public Relations Management Processes (1957–1986) The management of film advertising and public relations involved 4 primary steps. Step 1: Analyzing the film's selling points and target audience 1.1) The film's selling points were identified based on its cast, genre, scale of production, reputation of the director and producer, and screenplay. The level of investment also influenced the advertising budget, and 1.2) Target audience analysis considered demographics, motivations, lifestyles, and interests. Step 2) Developing advertising and publicity messages: Independent producers or directors, as well as production companies with creative capacity, often designed distinctive promotional concepts to attract audiences. In some cases, external professionals were contracted. However, the ultimate decision-making power lay with the production company. After this stage, specialized media producers were commissioned to create the advertising materials, which were then distributed to theaters and media outlets. Step 3) Planning media usage: Theater owners supported publicity by providing spaces under their ownership (e.g., cinema venues, lobby areas, and newspaper sections they purchased). Production companies could also supplement this with additional media. Step 4 Evaluating advertising and public relations effectiveness: Both producers and theater owners measured success primarily by audience attendance, making adjustments as necessary.

The time periods for Advertising and Public Relations promoting films occurred both before and during exhibition. Media channels included mass media outlets as well as on-site promotional activities in cinemas as follows:

- Mass media publicity involved directors and actors participating in interviews, television advertising through trailers and program hosts, newspaper advertisements in entertainment sections (posters, schedules, and press releases), and radio promotions such as broadcasting film soundtracks, radio spots, and interactive contests offering tickets or merchandise. Some producers also created promotional memorabilia and collectibles related to the films.

- Cinema-based publicity included large-scale cutout displays, posters, and souvenir programs at theaters, as well as trailer screenings. Premiere screenings invited patrons, the press, actors, celebrities, and contest winners. Pre-screening stage events featured musical performances and interviews with directors and actors. Posters and press releases were also circulated through entertainment sections of newspapers. Other activities included live music performances in front of theaters and the sale of souvenir programs containing behind-the-scenes content, photographs, film scores, interviews, reviews, and plot summaries.

For Product Placement or embedded advertising in Thai films, though evidence regarding the period of its emergence is inconclusive. It generally took the form of soliciting support from

individuals or organizations to provide locations, props, or costumes, often within a patronage system rather than as a commercial transaction. Thus, it was not yet comparable to the systematic product placement practices observed in contemporary film industries.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
สารบัญ	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
ประโยชน์ในการวิจัย	6
บทที่ 2 สภาวะการณ์สังคมไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2	7
การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการชมสิ่งบันเทิงในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2500-2529.....	7
การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2500-2529.....	14
ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ในประเทศไทย	32
โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.....	69
แนวคิดการตลาดและการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาด.....	77
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในสื่อภาพยนตร์.....	86
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	100
การวิเคราะห์เอกสาร	100
การสัมภาษณ์เชิงลึก	100

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	103
ผลการวิจัย	103
ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ไทย ใน พ.ศ. 2500-2529.....	111
ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง ภาพยนตร์.....	124
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย	141
อภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	168

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 หน่วยรถของบริษัท โอเอสสภาเต็กเฮงหยู จำกัด ที่ออกฉายหนังชาย.....	10
2 บรรยากาศสถานที่ฉายหนังกลางแปลงหนังชายยา.....	10
3 เปรียบเทียบบทบาทของคนกลาง-ผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้ากับอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์.....	65
4 ผู้สร้างภาพยนตร์ในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ไปฉายในต่างจังหวัด.....	66
5 เจ้าของโรงในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ฉายในโรงชั้นหนึ่งและให้ผู้จัดจำหน่ายเช่า/ซื้อภาพยนตร์ไปฉายต่างจังหวัด.....	67
6 บรรยากาศสถานที่ฉายหนังกลางแปลงหนังชายยา.....	74
7 โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทยปี 2500 โรงภาพยนตร์เดี่ยว.....	74
8-9 โรงภาพยนตร์เคชอคมภาพยนตร์เป็นโรงแบบมินิเธียเตอร์ (Mini-Theatre).....	75
10-11 โรงภาพยนตร์ EGV ซีคอน บางแค โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์.....	76
12-13 โรงภาพยนตร์ IMAX โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์.....	77
14-15 ภาพวาดของโฆเซิต มัธยวีร์เกียรติ หรือ โกเต็ก ที่ติดรถแห่.....	125
16-17 ภาพวาดของโฆเซิต มัธยวีร์เกียรติ หรือ โกเต็ก ช่างเขียนคัตเอาต์ของโรงหนังตั้งรามา.....	125
18-19 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ เรื่อง วยอลวน (พ.ศ. 2519).....	125
20 สูจิบัตร หรือสมุดหนังไทย เรื่อง ชาละวัน ของไชโยภาพยนตร์ สำนักพิมพ์อุดมศึกษา พิมพ์ปี พ.ศ. 2515.....	127
21 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ทายาทปองแปง.....	129
22 ของเล่น จากภาพยนตร์เรื่อง ทายาทปองแปง.....	129
23 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เขยใหม่ปิ้งปิ้ง.....	129
24 ของเล่น จากภาพยนตร์เรื่อง เขยใหม่ปิ้งปิ้ง.....	129
25 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เต้าฮวยไล่เหลียว.....	130
26 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง มาตามยีหุบ.....	130
27 ตำราฝึกกังฟู จากภาพยนตร์เรื่อง เต้าฮวยไล่เหลียว.....	130
28 ของเล่น จากภาพยนตร์เรื่อง มาตามยีหุบ.....	130

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
29	ปกแผ่นเสียง เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง จุฬาทรีคุณ (2510).....	131
30	ภาพปกหนังสือ “เห่าดง” (จำนวน 3 เล่ม).....	133
31	สื่อโปสเตอร์ภาพยนตร์ “เห่าดง”	134
32	สื่อนิตยสารภาพยนตร์ “เห่าดง”	134
33	ภาพคัทเอ้าท์และบรรยากาศผู้ชมหน้าโรงภาพยนตร์เอ็มไพร์ ในการฉายภาพยนตร์ เรื่อง เห่าดง.....	134
34	ภาพป้ายคัทเอ้าท์ขนาดยักษ์ รูปอมรา อัครฉนวนท์ สวมชุดเห่าดง สูงถึง 12 เมตร ตั้งอยู่ที่วง เวียนราชเทวี.....	135
35	แผ่นเสียง (แผ่นครึ่งโบราณ) ใช้สำหรับการโฆษณา ไม่มีจำหน่าย.....	135
36	ใบปิดภาพยนตร์ เรื่อง สวรรค์มืด.....	138
37	ภาพขวดโบล่นำมาใส่ดอกไม้ในภาพยนตร์.....	138
38	ภาพน้ำส้มโบล่นำมาเสิร์ฟในภาพยนตร์ เรื่องสวรรค์มืด.....	138

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการหนังสือพิมพ์ แผนกกลางคืน (2 ปี) พ.ศ. 2491-2497 คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	15
2	หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) แผนกวารสารศาสตร์ พ.ศ. 2497 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	16
3	สรุปรายชื่อตำราหรือหนังสือเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ระหว่าง พ.ศ. 2500-2532.....	24
4	สรุปรายชื่องานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด/การสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์	26
5	สรุปรายชื่องานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด/การสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์	29
6	ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์.....	88
7	เปรียบเทียบความรับผิดชอบในการผลิตสื่อและการเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์	113

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศาสตร์ด้านการโฆษณาในประเทศไทยเริ่มเป็นกิจลักษณะมากขึ้นในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น จากหลักฐานชิ้นงานโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดที่สืบค้นได้ คือ โฆษณายาคาวินินที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ *บางกอก รีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder)* ฉบับที่ 8 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 หน้า 32 ของหมอบรัดเลย์ (เอนก นาวิกมูล, 2551) โดยชาวต่างประเทศได้นำความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของชาติตะวันตกเข้ามาพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปัจจุบัน อุตสาหกรรมโฆษณามีการเจริญเติบโตอย่างมาก จำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของชาวต่างชาติและชาวไทยเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ศาสตร์การโฆษณาได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นรากฐานอุตสาหกรรมการโฆษณาสมัยใหม่ (modern advertising) และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างมากเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทมีผลกำไร สหประชาชาติและยูเนสโกและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยรายงานงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในประเทศไทย พ.ศ. 2568 ว่ามีแนวโน้มเติบโต และคาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 จาก พ.ศ. 2567 คิดเป็นมูลค่ารวม 122,885 ล้านบาท และคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อของมูลค่าสื่อในปีนี้อยู่ที่ร้อยละ 7 (ณัดกิจ จันกิเลน, 2568)

สื่อโฆษณานั้นมีพัฒนาตามวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนตั้งแต่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปบลิว โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ อย่างที่ทราบกันดี สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2544, หน้า 8) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ของประเทศไทยเริ่มจากการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จเยือนสิงคโปร์และชาวได้ทอดพระเนตรประดิษฐ์กรรมภาพยนตร์ที่เรียกว่า “คีนโตสโคป” (kinetoscope) ของ โทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas A. Edison) เหตุการณ์ดังกล่าวได้ถูกบันทึกไว้ในพระราชนิพนธ์จดหมายเหตุซึ่งข้อความในตอนเสด็จออกจากเมืองสิงคโปร์เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 ว่า

“แล้วดูอะไรก็จำชื่อไม่ได้ คือรูปถ่ายติด ๆ กันไปเป็นม้วนยาว ๆ เอาเข้าไปในเครื่องไฟฟ้า หมุนไปแลเห็นเหมือนรูปนั้นกระดิกได้ ด้วยสามารถแห่งความเปลี่ยนแปลงเร็วของรูปเพนตันว่า ชนไก่ ตั้งแต่แรกจน เมื่อไก่จะโดดหันไปหันมาอย่างไร ชนร่วงและเซชวน คนที่เป็นผู้ชมยื่นมือไปพนันต่อรองกันเมื่อใด เห็นเหมือนอย่างรูปนั้นกระดิกไปได้ ม้วนหนึ่งใช้รูปถึง 1400 ท่า”

กล่าวได้ว่า พระองค์ทรงเป็นชาวสยามคนแรกที่มีหลักฐานว่าได้ทอดพระเนตรประดิษฐ์กรรมภาพยนตร์ “คีนโตสโคป” ต่อมาในประเทศไทยจึงเริ่มมีภาพยนตร์ที่บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจและได้ฉายตามบ้านเจ้านาย เนื่องจากยังไม่มีโรงฉายอย่างเป็นทางการ ผู้ที่ทรงริเริ่ม คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าทองแถมถวัลย์วงศ์ (นพดล อินทร์จันทร์, 2554) พ.ศ. 2440 คณะละครเร่ของนาย เอส จี. มากอฟสกี ชาวฝรั่งเศส ได้นำการแสดง Parisian Cinematograph (รูปที่สามารถกระดิกและทำท่าต่าง ๆ ได้) มาแสดงที่โรง

ละครหม่อมเจ้าอลังการเป็นคณะแรก ต่อมา ได้มีคณะภาพยนตร์เร่จากต่างประเทศเข้ามาฉายตามโรงละครต่าง ๆ เช่น โรงแรม โอเรียนเต็ล หรือแม้กระทั่งเป็นโรงมหรสพผ้าใบชั่วคราว พ.ศ. 2448 ได้มีโรงฉายถาวรโรงแรกอยู่ที่ เวียงวัดตึกโดยเจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่น ทำให้สื่อภาพยนตร์กลายเป็นมหรสพยามค่ำคืนที่คนไทยทุกคนชั้นฐานะ สามารถเข้าถึงได้ ต่อมา ได้มีชาวไทยเริ่มต้นทำธุรกิจด้านโรงภาพยนตร์ในพระนครและหัวเมืองต่าง ๆ ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2450-2459 มีการนำเข้าภาพยนตร์ขาวดำจากประเทศสหรัฐอเมริกา 35 มม. ซึ่งเป็นภาพยนตร์เงียบมีแต่คำบรรยาย ต่อมา เฮนรี เอ. แมคเร (Henry A. MacRae) และคณะได้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประเทศไทย เรื่อง *นางสาวสุวรรณ* ใน พ.ศ. 2469 และใน พ.ศ. 2470 มีการจัดตั้งบริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยชื่อว่า *กรุงเทพภาพยนตร์บริษัท* และได้มีการสร้างภาพยนตร์เรื่อง *โชคสองชั้น* ออกฉายเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 จากนั้นจึงได้มีผู้สร้างรายอื่น ๆ เกิดตามมา พ.ศ. 2473 พี่น้องสกุลสุวตแห่ง *กรุงเทพภาพยนตร์บริษัท* ได้ดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เงียบให้เป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ และสร้างภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์มเรื่องแรก เรื่อง *หลงทาง* ขึ้นใน พ.ศ. 2475 หลังจากนั้นจึงเกิดภาพยนตร์ไทยพากย์กับภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์ม

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น (ระหว่าง พ.ศ. 2484-2489) ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เกิดความขาดแคลนฟิล์ม 35 มม. และเคมีภัณฑ์สำหรับล้างฟิล์ม ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์หันมาสร้างภาพยนตร์ไทยพากย์ด้วยฟิล์ม 16 มม. สีธรรมชาติ แทน ถึงแม้สงครามสงบลงแล้ว ใน พ.ศ. 2510 ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยกว่าร้อยละ 80-90 ก็ยังผลิตภาพยนตร์ด้วยฟิล์มระบบ 16 มม. เนื่องจากฟิล์มและต้นทุนในการผลิตถูกกว่าภาพยนตร์ 35 มม. และผู้สร้างภาพยนตร์ไทยนั้นมีเงินทุนจำกัดและตลาดภาพยนตร์ไทยไม่กว้างเท่ากับภาพยนตร์ต่างประเทศ (สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513) แต่ก็มีผู้สร้างบางคนบางกลุ่มพยายามที่จะผลิตผลงานของตนให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับสากลด้วยการสร้างภาพยนตร์ระบบ 35 มม. เช่น ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการต้อนรับจากคนดูเป็นประวัติการณ์ คือ เรื่อง *โชน* (พ.ศ. 2513) ถ่ายทำด้วยระบบ 35 มม. และมีการใช้เสียงประกอบพิเศษ และเรื่อง *มนต์รักลูกทุ่ง* (พ.ศ. 2513) ถ่ายทำด้วยระบบ 35 มม. บางตอนได้เข้าฉายในโรงยาวนานเป็นระยะเวลาถึง 6 เดือน ทำสถิติรายได้สูงถึง 9 ล้านบาท จนในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2513 มิตร ชัยบัญชา พระเอกยอดนิยมประสพอุบัติเหตุเสียชีวิตในระหว่างถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง *อินทรีทอง* ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยปั่นป่วนเพราะไม่สามารถหาพระเอกคนอื่นมาทดแทนได้ ส่งผลให้เกิดการสิ้นสุดการสร้างภาพยนตร์ไทย 16 มม. พากย์ (เพราะส่วนใหญ่ภาพยนตร์ 16 มม. ที่ค้างอยู่นำแสดงโดยมิตร ชัยบัญชา) ขณะเดียวกัน ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้มีการเรียกร้องให้รัฐบาลหันมาช่วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก จนยุคถัดมา พ.ศ. 2518 ได้เกิดผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากและมีความพยายามที่จะนำเสนอปัญหาสังคมที่สะท้อนความเป็นภาพยนตร์คุณภาพ และมีการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตภาพยนตร์ เช่น ด้านเทคนิค ด้านการถ่ายทำ ด้านการจัดองค์ประกอบของแสง สี ในภาพ เป็นต้น ให้กับคนในวงการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในด้านต่าง ๆ พ.ศ. 2520 รัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้สนับสนุนกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยด้วยมาตรการขึ้นอัตราภาษีศุลกากรการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้กลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดเกิดการต่อต้านและงดการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนการผลิตภาพยนตร์ของไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 200 เรื่องต่อปี พ.ศ. 2524 บริษัทภาพยนตร์ของฮอลลีวูดตัดสินใจยอมรับอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้นที่ประเทศไทยกำหนดเพื่อจัดส่งภาพยนตร์กลับมาฉายในประเทศไทยเหมือนเดิม ในช่วงเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยสามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และเป็นสื่อ

ที่ไม่ต้องเสียเงินเพื่อการรับชม รวมถึงการเกิดของสื่อวีดิทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้จำนวนการผลิตภาพยนตร์ไทยลดลง บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างเริ่มไปประกอบอาชีพในวงการโทรทัศน์และวงการโฆษณาแทนเนื่องจากได้รับค่าตอบแทนสูงกว่า (วิลาสินี พิพิธกุล, ไสลทิพย์ จารุภูมิ, เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรงรอง งามสุต ธรรมะนันท์, 2547)

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยเพื่อที่จะได้เห็นทิศทางของการศึกษาที่ผ่านมาและสิ่งที่ควรจะมีมุ่งหน้าต่อไปว่าจะเป็นอย่างไพบว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความเป็นมาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในมุมมองประวัติศาสตร์แต่ไม่ได้เจาะลึกถึงกระบวนการบริหารจัดการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์มากนัก (เชมพัทธ์ พัชรวิชัย, 2560; โดม สุขวงศ์, 2533; อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2563) อย่างที่ทราบกันดี การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ใน 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ การมีบุคคลหรือองค์กรใดสนับสนุนให้เงินทุนในการผลิตสื่อดังกล่าวหรือที่เรียกว่า ผู้อุปถัมภ์ (sponsors) โดยบุคคลหรือองค์กรจะมีข้อตกลงแลกเปลี่ยนว่า สื่อดังกล่าวจะต้องนำเสนอบุคคล สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือตัวองค์กรเอง ในรูปแบบของการโฆษณาลักษณะต่าง ๆ ขณะที่รูปแบบที่สอง คือ การที่เจ้าของสื่อจะต้องแนะนำหรือโน้มน้าวใจผู้รับสาร (ผู้ชม/ผู้อ่าน) ให้ซื้อหรือติดตามรับชมสื่อชิ้นนั้น ๆ เมื่อพิจารณาในบริบทของสื่อภาพยนตร์ จะเห็นว่า ผู้สร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ มาสนับสนุนให้เงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ รวมถึงการสนับสนุนในแง่ของสิ่งของ สถานที่ และอื่น ๆ เพื่อประกอบการถ่ายทำ ทำให้บุคคลหรือองค์กรเหล่านั้นบางครั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์ การเลือกนักแสดง การสนับสนุนสถานที่ในการถ่ายทำ สินค้าประกอบฉาก หรือการตกลงส่วนแบ่งรายได้เมื่อออกฉาย เป็นต้น และเมื่อภาพยนตร์สร้างเสร็จ ผู้สร้างก็ต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้คนเข้ามาซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของตนเอง

เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยด้านภาพยนตร์ไทยที่เน้นประเด็นการตลาดและการสื่อสารการตลาดและพบว่ก่อนทศวรรษ 2530 งานวิจัยในด้านดังกล่าวแทบจะไม่ปรากฏนัก จนกระทั่งศาสตร์ด้านการโฆษณาเริ่มได้รับความนิยม มีจำนวนผู้สนใจศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยเริ่มทำการเปิดสอนหลักสูตรในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ส่งผลให้งานวิจัยด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นการตลาดและ/หรือการโฆษณาด้านภาพยนตร์มีไม่มากนัก อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่งเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ.2529 (กิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) เช่นเดียวกับศาสตร์ด้านการวางสินค้า (product placement) ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมศึกษาจากนักวิชาการต่างประเทศในทศวรรษ 1980 หลังจากที่ภาพยนตร์ เรื่อง *E.T.: The Extra-Terrestrial* ประสบความสำเร็จและมีการวางสินค้าในภาพยนตร์ดังกล่าว สำหรับประเทศไทยนั้น การศึกษาด้านการวางสินค้าในประเทศไทยไม่มีการระบุชัดเจน และงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์พบใน พ.ศ. 2550

สำหรับแนวทางที่ศึกษาจะมี 2 แนว แนวทางแรก คือ การศึกษาวิธีการทำงานสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไปยังผู้ชมและการตอบสนองของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ เช่น การศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ (สมชาย เจิดกานต์, 2544; พรรณรวี วรรณรัตน์, 2551; พุทธมาศ พรหมรักษา, 2556) อิทธิพลของการโฆษณาภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครื่องต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ (กฤษณา ชุณหะเจริญ, 2541; ยุพารัตน์ แก้วเนตร, 2552; บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542; อินทิรา ศรีชมภู, 2549; อาภาพรรณ คูอมร

พัฒนา, 2552) หรือแม้แต่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร (หรรษชัย ภูณัฐ, 2556) อิทธิพลของแบรนด์สินค้าและบริการที่มีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อการจดจำแบรนด์ (กิตติลักษณ์ สุวรรณานนท์, 2558) ขณะที่แนวทางที่สอง คือ การศึกษากระบวนการผลิตการโฆษณาแฝงในมุมมองของฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์ และการโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้ชมภาพยนตร์โดยเฉพาะในการตระหนัก การจดจำแบรนด์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโรงภาพยนตร์ไทยในแง่ของความตั้งใจซื้อหรือการซื้อในสินค้า (กสิณ ธีระกิจ, สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2555; ณัฐกานต์ บุญอยู่, 2556; ณัฐพร วิทยาธนานนท์, 2550; บริรักษ์ บุญยรัตพันธุ์ และจรรยา เทศ, 2557; บัณฑิต รัตนไตร, อุษา ศิลป์เรืองวิไล และศศิรัช สายขุน, 2564; บุศย หิรัญกาญจน, 2555; ปทุมมาลัย กสิกิจ, 2550; ศยุานันท์ ทองคล้าย, 2551; อาริสรา วรภัทรสกุล, 2559) แต่งานโดยส่วนใหญ่ไม่ได้นำเสนอในมุมมองของประวัติศาสตร์

เพื่อเพิ่มเติมมุมมองของประวัติศาสตร์ในสื่อภาพยนตร์ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความเป็นมาของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยโดยเน้นในช่วงเวลาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 ซึ่งเป็นยุคที่เฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทยในอดีต และมีเหตุการณ์สำคัญหลายอย่างที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโฆษณาในภาพยนตร์ แนวทางที่มุ่งศึกษา ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ไทย และประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ไทยเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ยังไม่มีการรวบรวมบันทึกข้อมูล และนักวิชาการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อถ่ายทอดให้กับนิสิตนักศึกษาเข้าใจในระบบการโฆษณาในสื่อมวลชนไทยในอดีตมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษากระบวนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 ซึ่งเป็นยุคดารายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) ของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชมเพราะมีดาราคู่ขวัญดึงดูดใจ จนถึงยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) ซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทยเพราะมีเหตุการณ์สำคัญหลายอย่าง
2. เนื่องจากการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ดังนั้น ขอบเขตในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยกับผู้ชมในประเทศไทยเท่านั้น

3. กระบวนการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยครอบคลุมช่วงเวลาขึ้นก่อนผลิต ภาพยนตร์ ชั้นระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และชั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ ออกฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย แต่ไม่รวมถึงการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ภาพยนตร์ หมายถึง วัสดุที่มีการบันทึกภาพ หรือภาพและเสียงซึ่งสามารถนำมาฉายให้เห็นเป็นภาพที่ เคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่รวมถึงวีดิทัศน์ ทั้งนี้คำว่า ภาพยนตร์ ถูกเรียกในภาษาพูดว่า หนัง ดังนั้น ใน งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า “ภาพยนตร์” ในส่วนของการเขียนอธิบายในส่วนของผู้วิจัยเอง ขณะที่คำว่า “หนัง” จะคงไว้ตามคำที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ข้อความหรือบทสนทนาของบุคคลในวงการ และคำศัพท์เฉพาะ เช่น สายหนัง ค่ายหนัง หรือ หน้าหนัง เป็นต้น

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ไทยที่สร้างและออกฉายในระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 ซึ่งช่วงเวลา ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ยุค คือ ยุคดารายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) ของภาพยนตร์ไทย และยุคปรับเปลี่ยนสู่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) นับเป็นยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทย

กระบวนการผลิตภาพยนตร์ หมายถึง ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยเรื่องหนึ่ง ๆ ใน งานวิจัยครั้งนี้จะเริ่มตั้งแต่ขึ้นก่อนผลิตภาพยนตร์ ชั้นระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และชั้นหลังการผลิตภาพยนตร์ รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ หมายถึง หน่วยงานและ/หรือ องค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ขึ้นก่อนผลิตภาพยนตร์ ชั้น ระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และชั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรง ภาพยนตร์

การบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย หมายถึง การบริหารของหน่วยงานและ/ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ขึ้นก่อนผลิต ภาพยนตร์ ชั้นระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และชั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ ออกฉายในโรงภาพยนตร์

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่ผลิตระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผู้ชมกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาชมภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้น ชั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่ผลิตระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 โดดเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่ขึ้นก่อนผลิตภาพยนตร์ ระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และหลังการผลิตภาพยนตร์ช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลการผลิตภาพยนตร์และเกิดความรู้สึกทางบวกเกี่ยวกับภาพยนตร์ดังกล่าว มุ่งหวังให้ผู้ชม กลุ่มเป้าหมายอาจสนใจที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์

สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อและกิจกรรมการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อการ นำไปสู่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่สร้างและออกฉายในระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 เนื้อหา

การวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นก่อนผลิตภาพยนตร์ ขั้นระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และขั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์

กระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 เนื้อหาการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นก่อนผลิตภาพยนตร์ ขั้นระหว่างการผลิตภาพยนตร์ และขั้นหลังการผลิตภาพยนตร์รวมทั้งช่วงก่อนและระหว่างภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์

ประโยชน์ในการวิจัย

1. สร้างองค์ความรู้ของประวัติศาสตร์สื่อมวลชนของคนไทย เพราะเป็นการวิจัยที่นำข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2529 มานำเสนอพร้อมแสดงถึงความเชื่อมโยงในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการสอนเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สื่อมวลชนในประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อดังกล่าวให้กับนิสิตนักศึกษา

บทที่ 2

สภาพการณ์สังคมไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

งานวิจัย เรื่อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 มุ่งศึกษาช่วงเวลา ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมจากคนในสังคมและเจริญรุ่งเรืองที่สุด ในบทที่ 2 ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพการณ์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการชมสิ่งบันเทิงในประเทศไทย การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 รวมทั้งแนวคิดการตลาดและการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในสื่อภาพยนตร์ โดยรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการชมสิ่งบันเทิงในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2500-2529

ในช่วงทศวรรษ 2490 สงครามโลกครั้งที่สองยุติลง ระบบการค้าขายในประเทศไทยกลับมาฟื้นตัวและขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว บริษัทต่างชาติที่เคยปิดกิจการไปในช่วงสงครามโลกก็กลับมาดำเนินธุรกิจอีกครั้ง รวมถึงบริษัทต่างชาติใหม่ ๆ (บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศประเภทอุปโภคบริโภค) ก็พากันหลั่งไหลเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ขณะเดียวกันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการขยายตัวพื้นที่เพื่อการเพาะปลูกสำหรับข้าวและยางพารามากขึ้น มีการเพิ่มขึ้นของปริมาณและมูลค่าของสินค้าส่งออกประเภทไม้สักและดีบุก นอกจากนี้ มีการเริ่มต้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมทั้งทางถนน ทางรถไฟ และทางท่าเรือ นับเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย การพัฒนาในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายคนนั้นได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทศวรรษนี้เป็นอย่างมาก (ศิริวรรณกุลวงษ์วานิชย์, 2543; อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ระหว่าง พ.ศ. 2501-2516 เป็นช่วงเวลาที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ จอมพลถนอม กิตติขจร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีตามลำดับ อาจเรียกยุคนี้ได้ว่า เป็นยุคแห่งการพัฒนาการบริหารงานของประเทศไทยนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทครอบงำสังคมไทยในแทบทุกด้านเพราะมีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นป้อมค่ายของ “โลกเสรี” เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ ฝ่ายปกครองในกรุงเทพมหานครต้องกวาดล้างประชาชนด้วยการส่งเสริมการพัฒนาแบบตะวันตก ทำให้จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้นำแนวคิด “การพัฒนา” เข้ามาใช้ในการอ้างความชอบธรรมให้กับระบอบเผด็จการของตน บริบททางสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การสร้างความสัมพันธ์กับประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคนี้ และการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสงครามอินโดจีนส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจกับสงคราม ธุรกิจการส่งออก การนำเข้า และการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจมากกว่าแต่เดิมที่ใช้ลัทธิเศรษฐกิจชาตินิยมที่รัฐเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ การใช้อำนาจทางการเมืองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันของกลุ่มพ่อค่านายทุนและผู้นำทางการเมืองโดยให้มาดำรงตำแหน่ง

กรรมการบริษัทเพื่อให้คุ้มครองธุรกิจของตน ต่อมาเกิดกลุ่มทุนผูกขาดกลายเป็นของกลุ่มทุนชั้นนำทางธุรกิจของไทย (พ่อค้า นักธุรกิจ และคนชั้นกลางในเมือง) มากกว่ากลุ่มชาวไร่ชาวนาในชนบท การขยายตัวทางเศรษฐกิจกลับสร้างปัญหาต่าง ๆ มากมาย เกิดความคับข้องทางเศรษฐกิจและการเติบโตของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ มากขึ้น ระบบการเมืองแบบเผด็จการทหารไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงนำไปสู่การปฏิวัติในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2516 (ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2560, หน้า 52-54; พอพันธ์ อูยานนท์, 2564)

สอดคล้องกับที่ Boonyaketmala (1992) กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยใน พ.ศ. 2888-2519 เป็นตั้งรัฐที่ให้ความร่วมมือ (collaborator-state) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยดำเนินไปในทิศทางเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเรียกได้ว่าเป็น “ยุคการพัฒนา เผด็จการครองเมือง หรืออเมริกันในไทย” รัฐบาลเผด็จการทหารที่ได้รับการสนับสนุนจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาประเทศผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-3 (พ.ศ. 2504-2519) ซึ่งเป็นแผนที่เน้นการสร้างระบบสาธารณูปโภคไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า ประปา การคมนาคมขนส่งในกรุงเทพมหานครเป็นหลักเพื่อสร้างภูมิทัศน์ให้กรุงเทพมหานคร มีสภาพเป็นเมืองมากขึ้น กรุงเทพมหานครกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจประเทศไทยและยังนำส่วนเกินทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอื่นมาด้วย ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการระดมเงินฝากจากต่างจังหวัดมาปล่อยกู้เพื่อการลงทุนทุกภาคส่วนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครกลายเป็นตลาดแรงงานขนาดใหญ่ดึงดูดให้ปัญญาชนจากภูมิภาคเข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้น (พอพันธ์ อูยานนท์, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เมือง เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภค และพื้นที่การค้าในพื้นที่เมืองใน พ.ศ. 2500 โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความช่วยเหลือด้วยการนำความรู้จากองค์การบริหารวิเทศกิจแห่งสหรัฐอเมริกาหรือยูซอม (United State Operation Mission: USOM) มาช่วยในการวางผังเมือง รัฐบาลไทยได้ว่าจ้างบริษัทลิทซ์ฟิลด์เป็นผู้วางผังเมืองกรุงเทพมหานครให้เชื่อมโยงสู่ระดับภาคและระดับประเทศ แต่โครงการวางผังเมืองกรุงเทพมหานครของบริษัทฯ ระหว่าง พ.ศ. 2501-2503 ได้นำไปใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น การพัฒนาถนนสุขุมวิทให้เป็นถนนที่เชื่อมต่อกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคตะวันออกจนกลายเป็นแหล่งรวมย่านเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของประเทศ และได้รับขนานนามว่า “ถนนธุรกิจแบบตะวันตก” หรือการพัฒนาพื้นที่ต่อเนื่อง เช่น ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ บริเวณเขตปทุมวัน ประตูนํ้า เพื่อให้มีสภาพเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญแบบเดียวกัน

ขณะเดียวกัน หลังสงครามโลกครั้งที่สองสงบในปี พ.ศ.2488 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากที่เคยประสบปัญหาจากการขาดแคลนฟิล์มในการสร้างภาพยนตร์จนต้องหยุดไปสักพักเริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ละครเวทีที่เคยเป็นสิ่งบันเทิงเข้ามาทดแทนภาพยนตร์ในช่วงสงครามโลกเริ่มได้รับความนิยมลดน้อยลงเพราะเนื้อหาซ้ำซากและปัญหาจากการถูกเซ็นเซอร์จากรัฐจนในที่สุดค่อย ๆ ลื่นสุดลงในปี พ.ศ. 2495 ในทศวรรษ 2490 ได้มีการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทยจำนวนมาก เปลี่ยนรูปแบบการจัดฉายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ในยุคนั้นต่างพากันทำสัญญากับบริษัทตัวแทนในประเทศไทยเพื่อที่จะได้ภาพยนตร์ของสังกัดนั้นมาฉายที่โรงของตน¹ นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งของวงการภาพยนตร์ไทย เกิดการลงทุนก่อสร้างโรง

¹ การซื้อขายภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น เจ้าของโรงภาพยนตร์จะติดต่อซื้อขายภาพยนตร์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ แต่สงครามครั้งที่สองยุติลง บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศได้เข้ามาตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อดูแลการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

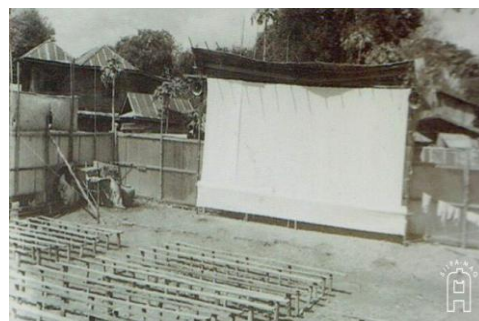
ภาพยนตร์จำนวนมาก มีการแข่งขันในการปรับปรุงอาคารสถานที่ การตกแต่งให้สวยงาม การใช้อุปกรณ์การฉาย ระบบการฉาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนนิตยสารภาพยนตร์และบันเทิงในปี 2490 เขียนว่า “ถ้าทุกแห่งสร้างเสร็จ กรุงเทพฯ คงเต็มไปด้วยโรงมหรสพเปรมเปรม” (ปติวลดดา บวรศักดิ์, 2567) คนละครไม่ว่าจะคนเขียนบท ผู้กำกับ ดารานักแสดงต่างก็หันไปทำงานในวงการภาพยนตร์แทน ส่วนคณะพากย์ก็ยังสามารถยืนหยัดจนผ่านพ้นวิกฤตสามารถเติบโตขึ้นเป็นลำดับในช่วงปี พ.ศ. 2490 เมื่อภาพยนตร์ เรื่อง สุภาพบุรุษเสือไทย ออกฉายในปี พ.ศ. 2492 ส่งผลให้กิจการภาพยนตร์พากย์เจริญเติบโตถึงขีดสุดและอยู่ต่อเนื่องไปนานกว่า 2 ทศวรรษ (นิพนธ์ ธรรมธกฤต, 2547, หน้า 47-48; ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2560, หน้า 90-91, 97-98; เมฆา วิรุฬหก, 2565)

การที่โรงภาพยนตร์นิยมฉายภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทยนั้นเพราะคุณภาพการผลิตไม่เท่ากันทั้งในเรื่องความสมจริงและฟิล์มที่ใช้ถ่ายทำ² อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยบางกลุ่มมีความพยายามที่จะสร้างภาพยนตร์ด้วยฟิล์ม 35 มม. ซึ่งเป็นมาตรฐานสากล แต่ผู้สร้างเหล่านี้มีบริษัทสร้างภาพยนตร์เป็นของตนเองและมีทุนทรัพย์ในการลงทุนมากกว่าผู้สร้างภาพยนตร์ 16 มม. ที่เป็นอิสระและรายย่อยที่บางครั้งมาเสี่ยงโชคหากำไรจากการสร้างและฉายภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2499 เกิดสมาคมส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเพื่อหาทางออกให้ภาพยนตร์ไทยได้มีโอกาสเข้าโรงฉายได้ และเรียกร้องให้รัฐสนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพสร้างภาพยนตร์ไทย ในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการจัดตั้งสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเป็นทางการ ในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลให้สิทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเฉพาะรายที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท และต้องสร้างภาพยนตร์ในระบบมาตรฐาน 35 มม. จึงทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 ราย และบริษัทใหม่อีกสองรายได้รับการสนับสนุน ได้แก่ บริษัทศรีสยามภาพยนตร์ และบริษัทสุริยเทพภาพยนตร์ ต่อมา จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ได้มีคำสั่งให้จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณากิจการภาพยนตร์ และได้จัดประชุมครั้งแรก ณ ทำเนียบรัฐบาล แต่จนเข้าสู่ยุค จอมพลถนอม กิตติขจร ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีแทน แต่ปัญหาดังกล่าวก็ไม่ได้ได้รับการแก้ไขอย่างรูปธรรม (ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2560, หน้า 90-91, 97-98)

จากสถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 นั้น มีการขยายตัวของพื้นที่เมืองส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนให้มีความหลากหลายมากขึ้นตั้งแต่การพักผ่อนหย่อนใจและการเสพความบันเทิง วิถีความเป็นเมืองทำให้ผู้คนออกมาแสวงหาความรื่นรมย์ใจในพื้นที่นอกบ้าน กิจกรรมมีตั้งแต่การเที่ยวชมสวนสัตว์เขาดินของเด็กและครอบครัว การออกกำลังกาย การเดินลีลาศ การพักผ่อนหย่อนใจที่สวนลุมพินี การชมการแข่งขันมวย การชมการแสดงของกรมศิลปากร การรับฟังไฮด์ปาร์ก และการเดินเล่นชมลำคลองยามเย็นหรือที่สะพานพุทธ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็ยังไม่สามารถจัดสรรพื้นที่สำหรับ

² หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึง พ.ศ. 2515 ผู้สร้างชาวไทยในยุคนั้นมักนิยมถ่ายด้วยฟิล์ม 16 มม. ที่มีคุณภาพต่ำกว่าภาพยนตร์ที่ใช้ฟิล์ม 35 มม. ซึ่งเป็นมาตรฐานสากล เพราะงบประมาณในการลงทุนน้อยกว่า และใช้เวลาสร้างภาพยนตร์น้อยกว่า ขณะที่การถ่ายทำต้องถ่ายในที่แสงจัดเพื่อภาพในภาพยนตร์จะได้ไม่มืดเมื่อนำไปฉายในโรง แต่ภาพจะดูแบนและไม่มิติ ภาพยนตร์ไทยในยุคนั้นจึงมีจำนวนมากแต่ด้วยคุณภาพส่งผลให้ได้เข้าฉายโรงภาพยนตร์ชั้นสองและชั้นสามและฉายกลางแปลงแทน และใช้วิธีการพากย์สดในโรงภาพยนตร์ ในช่วงทศวรรษ 2510 แนวทางของภาพยนตร์ไทยมีการเปลี่ยนแปลง คือ เริ่มมีความนิยมทำเพลงประกอบภาพยนตร์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้สร้างภาพยนตร์ในรูปแบบ 16 มม. เริ่มปรับตัวด้วยการถ่ายทำในฉากร้องเพลงด้วยฟิล์ม 35 มม. แบบบันทึกเสียงเพื่อให้ภาพและเสียงตรงกัน (ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2560, หน้า 90-91, 97-98)

การพักผ่อนหย่อนใจให้ประชาชนทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เพียงพอ ส่งผลให้ภาคธุรกิจเอกชนเข้ามาตอบสนองความต้องการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการสร้างโรงภาพยนตร์มาเป็นทางเลือกให้กับผู้คนที่มียารายได้ไม่มากนัก (เพื่อหลบร้อน หลบความวุ่นวาย และฆ่าเวลาได้ดีที่สุด) ขณะเดียวกันที่ต่างจังหวัด ก็เกิดการแพร่หลายกิจการหนังเร่หรือหนังกลางแปลงโดยอาศัยพื้นที่ว่างในชุมชนหรืองานวัดเทศกาลต่าง ๆ เป็นสถานที่ฉายภาพยนตร์ วิธีการนี้เรียกว่าหนังชายยา เป็นการที่บริษัทเอกชนเจ้าของสินค้านำภาพยนตร์ 16 มม. ไปฉายกลางแปลงโดยไม่คิดค่าดู แต่ช่วงพักเปลี่ยนฟิล์มจะมีการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เช่น ยารักษาโรค สินค้าอุปโภคบริโภค และอื่น ๆ (ดังภาพ 1) นอกจากนี้ ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2520 อัตราการเพิ่มประชากรของประเทศไทยสูงกว่าร้อยละ 3 ต่อปี ประชากรที่เป็นเด็กและวัยรุ่นเพิ่มเป็นสองเท่าตัว ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นวัยที่นิยมแสวงหาความบันเทิงด้วยการชมภาพยนตร์ กอปรกับบรรยากาศทางสังคมและวัฒนธรรมในยุคนั้น สังคมไทยเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติภายใต้ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของโลกเสรีผ่านการพัฒนา (ปฏิพัทธ์ สถาพร (2560)



ภาพ 1 หนวยรถของบริษัท โอสโสภาเด็กเฮงหมู จำกัด ที่ออกฉายหนังชายยา (ภาพจาก ปกิณกคดี 100 ปีการสาธารณสุขไทย)

ภาพ 2 บรรยากาศสถานที่ฉายหนังกลางแปลงหนังชายยา (ภาพไม่ทราบที่มา)

หมายเหตุ: จาก “หนังชายยา” ยุทธวิธีต่อสู้ “คอมมิวนิสต์” ยุคสงครามเย็นของอเมริกาในไทย, โดย กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม, 2566, (https://www.silpa-mag.com/history/article_55099).

อีกสถานการณ์หนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ การเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยแห่งแรกและได้เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2498 ทำให้รายการโทรทัศน์กลายเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้คนจะรับชมสิ่งบันเทิงที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโทรทัศน์ได้จากที่บ้าน อีกทั้งรัฐมีนโยบายขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และได้มีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ในระบบสีขึ้นใน พ.ศ. 2515 (สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ, 2558) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ผู้คนหันมารับชมโทรทัศน์มากขึ้นเพราะมีค่าใช้จ่ายในการเสพสิ่งบันเทิงถูกกว่า อีกทั้งมีการเกิดของเทคโนโลยีวีดิทัศน์ ตั้งแต่วีดิโอเทป VHS, VCD, DVD และ Blu-ray และธุรกิจร้านให้เช่าและขายเทปวีดิทัศน์และแผ่นภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น ส่งผลกระทบให้โรงภาพยนตร์แบบอาคารเดี่ยว (standalone) ถูกซื้อไปทำห้างสรรพสินค้าและคอนโดมิเนียมแทน เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน บางโรงเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์ที่ออกจากโรงชั้น 1 เน้นขายบัตรราคาถูกและฉายภาพยนตร์ควบ นอกจากนี้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์พยายามหาวิธีดึงดูดใจให้คนกลับมาชมภาพยนตร์ในโรงเหมือนเคยด้วยการคิดค้นเทคโนโลยีการถ่ายทำและการฉายภาพยนตร์เพื่อมอบประสบการณ์ด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น จอและภาพมีขนาดใหญ่กว่าเดิม ทำให้มีระบบจอกว้างและระบบเสียงถูกพัฒนาและนำมาใช้ในโรงภาพยนตร์ และเจ้าของโรงภาพยนตร์หลายแห่งในประเทศไทยได้รับเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินกิจการฉายภาพยนตร์ในโรงของตน

ในช่วงปลายทศวรรษ 2520 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นเริ่มนิยมมีความสนใจต่อ “ชีวิตวัยรุ่นในเมือง” เพิ่มมากขึ้น แต่เดิมที่นิยมหนังตลก หนังแอ็กชัน หรือหนังพื้นบ้าน ส่งผลให้เกิดตลาดภาพยนตร์ไทยสำหรับวัยรุ่น ผู้กำกับหลายคนเริ่มใช้ดารานำใหม่มาแสดงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสมจริง ภาพยนตร์วัยรุ่นยุคนั้นเป็นภาพสะท้อนของสังคมไทยจากครอบครัวใหญ่สู่ครอบครัวเดี่ยว ปัญหาเรื่องการศึกษา และปัญหาเรื่องเพศสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยในยุคดังกล่าวหันมาจริงจังกับประเด็นทางสังคมมากขึ้น ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2528-2533 ได้มีการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (mini-theatre) ขึ้น โดยจัดให้มีที่นั่งชม 150-300 ที่นั่ง มีจอฉายถึง 4-6 จอ ทำให้ต้นทุนในการสร้างและการดำเนินงานจัดฉายภาพยนตร์ต่ำกว่าโรงแบบอาคารเดี่ยวที่ฉายภาพยนตร์ได้ทีละเรื่อง (ถ้าคนดูไม่เต็มโรงก็จะมีรายได้ไม่คุ้มทุน) ถึงแม้โรงดังกล่าวจะมีระบบภาพและเสียงไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวได้แต่ก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมเพราะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถ (ของห้าง) ทำให้สามารถมีกิจกรรมหลังชมภาพยนตร์ต่อได้ เช่น การเดินเล่น การช้อปปิ้ง หรือการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539)

หลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2516 ประชาชนเริ่มมีเสรีภาพทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยมากขึ้นและเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2516-2519 มีการแสดงออกทางเสรีภาพและข้อเรียกร้องต่าง ๆ จากกลุ่มพลังประชาธิปไตยและกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่น ๆ พ.ศ. 2518-2519 มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเข้าไปเป็นปากเสียงให้แก่ประชาชน กลุ่มการเมืองที่โน้มเอียงไปตามแนวทางสังคมนิยมได้เรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ และผลประโยชน์มากขึ้น นักธุรกิจ พรรคการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะมากขึ้น มีการจัดตั้งสหภาพแรงงานหรือองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มพลังประชาธิปไตยและรัฐบาล และฝ่ายทหารที่มีแนวทางอนุรักษ์นิยมได้เพิ่มขึ้นมากตามลำดับ ในที่สุดจึงเกิดการทำรัฐประหารในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2519-2521 ต่อมาจึงได้เกิดการประนีประนอม การเมืองไทยจึงเป็นลักษณะประชาธิปไตยครึ่งใบ บุคคลที่มาเป็นนายกรัฐมนตรีในยุคต่อมา ได้แก่ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ (พฤศจิกายน พ.ศ. 2520-มีนาคม พ.ศ. 2523) และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (มีนาคม พ.ศ. 2523-สิงหาคม พ.ศ. 2531) สถานการณ์โลกในช่วงเวลานั้น (พ.ศ. 2516-2531) นั้นมีความผันผวนมาก เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันสองครั้งใน พ.ศ. 2516 และ พ.ศ. 2522-2523 ทำให้เศรษฐกิจไทยเกิดการขาดดุลการชำระเงินและระดับเงินเฟ้อสูงขึ้น ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจได้ใช้นโยบายกีดกันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ตลาดต่างประเทศจึงหดตัว (พอพันธ์ อูยานนท์, 2564)

ความเป็นมาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

พ.ศ. 2501 จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาให้ความช่วยเหลือรัฐบาลไทยในยุคของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยการให้เงินทุนพัฒนาประเทศ เป็นค่าใช้จ่ายของทหารอเมริกันที่เข้ามาทำสงครามในอินโดจีน และค่าใช้จ่ายของฐานทัพของประเทศสหรัฐอเมริกาในหลายจังหวัดของประเทศไทย เนื่องจากเป็นยุคของการเกิดสงครามเย็นระหว่างโลกคอมมิวนิสต์กับโลกเสรี ใน พ.ศ. 2502 รัฐบาลจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (board of investment) และสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติขึ้นมา และได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนใน พ.ศ. 2503 ในปีถัดมารัฐบาลได้ประกาศนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับแรก (พ.ศ. 2504-2509) และได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมเมื่อ พ.ศ. 2505 เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่การลงทุนจากต่างชาติโดยมุ่งหวังให้ประเทศเกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ด้วยการ

ประเมินความสำเร็จจากผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product or GDP) หรือรายได้ประชาชาติ (Gross National Product or IGNP) ที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นค่าที่สะท้อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มีการกระจายรายได้และความเจริญ และประชาชนมีงานทำ ในระยะแรกรัฐมีเป้าหมายอยู่ที่การเปลี่ยนประเทศไปสู่การผลิตภาคอุตสาหกรรม เพื่อทดแทนการนำเข้า เน้นการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ รัฐบาลได้ให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อจูงใจให้มาลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การผลิตและการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมดำเนินการไปได้โดยมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่โครงสร้างทางกายภาพ เช่น ถนนหนทาง แหล่งพลังงาน ฯลฯ และโครงสร้างที่เป็นส่วนเสริม เช่น ระบบกฎหมาย การระดมทุน การศึกษาเป็นไปเพื่อเตรียมคนเข้าสู่ภาคการผลิตและการค้า ฯลฯ สำหรับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษามุ่งเน้นการสร้างบุคลากรให้แก่อุตสาหกรรม เมื่ออุตสาหกรรมขยายตัวมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการแรงงานที่มีการศึกษาสูงมากขึ้น ส่งผลให้มีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยใหม่ ๆ มากขึ้นในประเทศไทย การศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาขยายตัวอย่างกว้างขวาง และมีการสร้างตลาดให้แก่ระบบการผลิตอุตสาหกรรมด้วย (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552) การดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดกลุ่มทุนกลุ่มใหม่ขึ้นมาหลากหลายกว่าเดิม ทั้งในส่วนของศูนย์กลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในจังหวัดต่าง ๆ ฐานอำนาจทางด้านเศรษฐกิจจากรัฐวิสาหกิจเริ่มลดบทบาทสำคัญลง (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ศิริมา ทองสว่าง (2567) สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2530 ไว้ดังนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) มีการเปลี่ยนชื่อต่างไปจากฉบับที่ 1 ในยุคนี้ประเทศไทยเกิดปัญหารายได้ของประชาชนกระจายอย่างไม่มีความเท่าเทียม เกิดช่องว่างของรายได้ เศรษฐกิจถดถอยหลังจากขยายตัวมาอย่างยาวนาน ขณะเดียวกันจำนวนประชากรก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการพัฒนาของแผนฯ ฉบับที่ 2 เพื่อกระจายความเจริญไปสู่สังคมชนบท แผนการพัฒนายังครอบคลุมไปถึงรัฐวิสาหกิจและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควบคู่กับการรักษาเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจและระบบสังคม ปี พ.ศ. 2513 ได้เกิดการปฏิวัติขึ้นทำให้สถานการณ์ทางการเมืองไทยไม่มั่นคง สถาบันที่เกี่ยวข้องกับประชาธิปไตยยังมีภัยคุกคามจากลัทธิคอมมิวนิสต์ หลังดำเนินการตามแผนฯ ในช่วงแรกส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวที่รวดเร็วขึ้น พื้นที่ห่างไกลได้รับการพัฒนา แต่ในช่วงปลายของแผนฯ เศรษฐกิจมีการชะลอตัวเป็นผลมาจากราคาข้าวและยางพาราดกต่ำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยประสบปัญหา เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาหยุดชะงักและมีอัตราเงินเฟ้อสูงเนื่องจากมีการพิมพ์เงินดอลลาร์สหรัฐออกมาใช้จำนวนมากเพื่อรองรับนโยบายอภิมหาสังคม (the great society) ส่งผลให้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวทำให้เงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลง เกิดความผันผวนของระบบการเงินโลกจากวิกฤตราคาน้ำมัน (oil crisis) ของกลุ่มประเทศ OPEC ที่ร่วมมือกันควบคุมปริมาณการส่งออกน้ำมันทำให้อุปทานน้ำมันในตลาดลดลง ราคาน้ำมันสูงขึ้นจากเดิมถึง 4 เท่า ต้นทุนภาคการผลิตสูงขึ้นทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ประชาชนออกมาเรียกร้องค่าแรงเพิ่ม ทำให้ภาคการผลิตบางส่วนหยุดชะงักหรือปิดตัวลง ส่งผลให้เกิดการว่างงาน รัฐเข้าแทรกแซงการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางเพื่อรักษาเสถียรภาพระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่อการส่งออกระหว่างประเทศต่าง ๆ จนประเทศสูญเสียเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจเกิดปัญหาเงินเฟ้อสูงสุดถึงร้อยละ 15.5 พ.ศ. 2516 เกิดเศรษฐกิจฝืดเคือง การขยายตัวทางการเงินของภาครัฐ

และเอกชน การลงทุนและการส่งออกลดลง อัตราว่างงานสูงขึ้นโดยเฉพาะในชนบท รายได้ของประชาชนลดลง รัฐได้มีมาตรการหลากหลายเพื่อคลี่คลายปัญหาดังกล่าว

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับนี้ได้เร่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจ ขยายความสามารถในการผลิต เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ มีมาตรการในการกระจายรายได้และการ บริการทางสังคม สร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการภาครัฐโดยเฉพาะการศึกษาและสาธารณสุข มีการ กระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคและชนบท มีการพัฒนากำลังคน มีการเพิ่มอัตราการจ้างงาน นับเป็นการพัฒนา เศรษฐกิจควบคู่กับสังคมไปพร้อมกันเพื่อให้ประชาชนมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดี เป้าหมายในการขยายผลผลิต ประชาชาติเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี และเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหัวร้อยละ 4.5 ต่อปี รวมถึงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย จากการดำเนินมาตรการทั้งการเงินและการคลังส่งผลให้สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ เริ่มคลี่คลายดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนประชากรจะลดลงก็ตามแต่การให้บริการ ทางด้านการศึกษาและด้านสาธารณสุขก็ยังคงไม่เพียงพอ ปัญหาเด็กอยู่นอกระบบการศึกษาอัตราสูงและการไม่ เสมอภาคในการเข้าถึงระบบการศึกษา การบริการสาธารณสุขยังขาดแคลนในเขตชนบทโดยเฉพาะเรื่องของ อุปกรณ์การแพทย์ ยาที่มีคุณภาพ และเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพเหมาะสม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นช่วงที่การเมืองมีความไม่ แน่นนอน พรรคคอมมิวนิสต์ขยายตัว รัฐบาลยึดถือความมั่นคงปลอดภัยของชาติเป็นพื้นฐานของการพัฒนา เน้น การปฏิรูปนโยบายหลายด้านที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเร่งฟื้นฟูเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคง ลดช่องว่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของ ประชาชนให้น้อยลง ด้วยการกระจายรายได้และยกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้แรงงานและชาวนาให้ดีขึ้น ลดอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร ปรับปรุงคุณภาพประชากร เพิ่มการจ้างงานในประเทศ และเร่งบูรณะ ปรับปรุงการบริหารทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศ เพื่อสนับสนุนขีดความสามารถในการป้องกันประเทศ และแก้ปัญหาเพื่อความมั่นคงในบางพื้นที่ เป้าหมายของแผนพัฒนาฉบับนี้เพื่อมุ่งแก้ปัญหาในการฟื้นฟูและรักษา เสถียรภาพของประเทศให้มั่นคง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) มีเป้าหมายสำคัญมุ่งเน้นเศรษฐกิจ ของประเทศให้เติบโตทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และการส่งออก มีการสร้างงานเพื่อให้ประชาชนมีรายได้ เพิ่มขึ้น เพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมผ่านรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลาย ส่งเสริมให้เอกชนลงทุนด้านการ ผลิต ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่มากขึ้นโดยใช้มาตรการทางภาษีและสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม การผลิตและการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ส่วนภูมิภาค เร่งพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นที่ตั้ง อุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมเบา อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก และอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ครบวงจร เพื่อ กระจายความเจริญที่เป็นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจประเทศให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันกับ ต่างประเทศได้

พ.ศ. 2527 เศรษฐกิจโลกเริ่มชะลอตัวอีก ค่าเงินดอลลาร์ผันผวน และราคาน้ำมันดิบเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ ประเทศอุตสาหกรรมได้ใช้นโยบายกีดกันทางการค้ามากยิ่งขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจไทย การผลิตภาคเกษตร อุตสาหกรรม การลงทุน และการส่งออกต่ำกว่าเป้าหมาย เศรษฐกิจขยายตัว ได้เพียงร้อยละ 5.4 ต่อปี ประชาชนเกิดการว่างงานประมาณ 1 ล้านคน อย่างไรก็ตามใน พ.ศ. 2529 เป็นช่วงที่ รัฐบาลไทยมีเสถียรภาพ มีการกำหนดนโยบายและมาตรการทางการเงินการคลังที่ถูกต้อง เช่น การลดค่าเงิน

บาท การรณรงค์เพื่อการประหยัด การใช้ของไทย และร่วมใจส่งออก ฯลฯ ประกอบกับการค้นพบก๊าซธรรมชาติ ในอ่าวไทย ส่งผลทำให้ประเทศไทย ผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ด้วยดี อัตราเงินเฟ้อจึงเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 2.9

สำหรับการพัฒนาทางด้านสังคม รัฐบาลเน้นที่คุณภาพประชากรมากขึ้น มีการลดอัตราการเพิ่มของ ประชากรไม่ให้เกินร้อยละ 1.5 ใน พ.ศ. 2529 ได้ลดอัตราการไม่รู้หนังสือให้เหลือร้อยละ 10.5 ของประชากร ทั้งหมด ตลอดจนมีการขยายโอกาสทางการศึกษาทุกระดับเพื่อรับนักเรียนเพิ่ม นอกจากนี้ มีการขยายบริการการ ป้องกันโรคให้ครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายและขจัดปัญหาการขาดโปรตีนของเด็กทารกและเด็กก่อนวัย เรียน มีการจัดหาหนังสือประกอบการเรียนและจัดระบบบริการสาธารณสุขมูลฐานให้ทั่วถึง มีการจัดบริการทาง โภชนาการแก่เด็กและหญิงมีครรภ์ ลดปัญหาอาชญากรรมความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ ตลอดจนมีการ แก้ไขปัญหาความยากจนในชนบท สร้างหลักประกันให้ชาวชนบทสามารถอยู่อย่างพอกิน และสามารถพึ่งพา ตนเองได้ผ่านการสร้างงานชนบทและเทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ

แม้ว่าในแผนฯ ฉบับนี้จะไม่ได้อำนาจสนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างเป็นทางการ แต่อย่างไรก็ตาม ได้ มีการร่วมมือกับต่างประเทศ เช่น ท่าเรือ Eastern Seaboard Asia ที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจและ อุตสาหกรรม 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถเข้าถึง วัตถุประสงค์และแรงงานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้อย่างง่าย พื้นที่ดังกล่าวได้มีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานเป็นอย่างดี มีท่าเรือสำคัญ เช่น แหลมฉบัง และมาบตาพุด อำนาจความสะดวกทางการค้า ระหว่างประเทศ สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านการใช้สิ่งก่อสร้าง และสะท้อนให้เห็นว่าไทยมี ความพยายามเข้าสู่โลกทุนนิยมมากยิ่งขึ้น

การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2500-2529

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2530) วิจัย เรื่อง การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย และพบว่าสามารถแบ่งประวัติการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ การศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ และวารสารศาสตร์ในระยะที่ 1 (พ.ศ.2482-2500) และการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และนิเทศ ศาสตร์ในระยะที่ 2 (พ.ศ.2500-2527) มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์และวารสารศาสตร์ในระยะที่ 1 (พ.ศ. 2482-2500)

เมื่อ พ.ศ. 2481 จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีและตระหนักถึงความสำคัญการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (ซึ่งเป็นสื่อหลักในยุคนั้น) และมองว่า สื่อดังกล่าวสามารถนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการสร้างลัทธิชาตินิยม วัฒนธรรมใหม่ สร้างศรัทธาต่อผู้นำ และสร้างประชาชาติ ขณะนั้นมีเพียง มหาวิทยาลัย 2 แห่ง ที่มีความพร้อมในการเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์และวารสารศาสตร์ในประเทศไทย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมือง

พ.ศ. 2482 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รับอนุมัติให้เปิดหลักสูตรระดับอนุปริญญาวิชาการหนังสือพิมพ์ ขึ้น โดยให้สังกัดคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ใช้เวลาในการศึกษา 1 ปี วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเพื่อ เตรียมบุคลากรเข้าสู่อาชีพข้าราชการหรือผลิตนักวิชาชีพด้านหนังสือพิมพ์และด้านประชาสัมพันธ์เพื่อไปพัฒนา ประเทศ คุณสมบัติของผู้สมัครต้องสำเร็จการศึกษาจากอักษรศาสตร์ปีที่ 2 แล้วมาศึกษาหลักสูตรดังกล่าวต่ออีก 1 ปี ก็จะได้รับอนุปริญญา ต่อมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีมติให้ยุติการสอนในแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ไว้

ชั่วคราวเพราะมีจำนวนคนเรียนน้อย ปีถัดมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กลับมาเปิดสอนอีกครั้งแต่เป็นหลักสูตรประกาศนียบัตร 3 ปี แผนกกลางคืน คุณสมบัติของผู้สมัครต้องสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ตามหลักสูตรกระทรวงธรรมการหรือเทียบเท่า แต่ดำเนินการสอนได้เพียง 3 ปี ก็ต้องยุติลง และเมื่อกลับมาเปิดใหม่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2487 ได้เพียงครึ่งปีก็เกิดภัยสงครามและขาดแคลนอาจารย์ที่เชี่ยวชาญในวิชาดังกล่าว ทำให้ต้องปิดตัวลงอีกครั้ง

จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กลับมาเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการหนังสือพิมพ์อีกครั้ง เป็นหลักสูตร 2 ปี แผนกกลางคืน สังกัดคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เมื่อ พ.ศ. 2491 ในระหว่างที่ดำเนินการเปิดสอน พ.ศ. 2491-2497 นิสิตในหลักสูตรต้องเรียนสัปดาห์ละ 10 ชั่วโมง เนื้อหาในรายวิชาจะเป็นกลุ่มวิชาพื้นฐานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษและความรู้ทั่วไป และกลุ่มวิชาเฉพาะด้านนิเทศศาสตร์ (วิธีการปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ทั้งปี 1-2) เรียนครั้งละ 2 ชั่วโมง และมีวิชาทฤษฎีการโฆษณาครั้งละ 1 ชั่วโมง เมื่อผู้เรียนขึ้นชั้นปีที่ 2 (ดังตาราง 1)

ตาราง 1 หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการหนังสือพิมพ์ แผนกกลางคืน (2 ปี) พ.ศ. 2491-2497 คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่ 1	ปีที่ 2
1. ภาษาไทย (หลักภาษา วรรณคดี และเรียงความ)	1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ (แปล ไวยากรณ์ และหนังสือที่กำหนดให้)	2. ภาษาอังกฤษ
3. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์	3. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์
4. ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์	4. วรรณคดีเปรียบเทียบ
5. เศรษฐศาสตร์	5. กฎหมาย
6. จิตวิทยา	6. ทฤษฎีการโฆษณา
7. รัฐศาสตร์	7. สังคมวิทยา
	8. รัฐศาสตร์

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 33-34.

ในปี พ.ศ. 2496 นายยอดธรรม บุญบันดาล นิสิตวิชาการหนังสือพิมพ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำเรื่องร้องเรียนถึงจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ให้พิจารณาปรับปรุงการเรียนการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเนื่องจากการจัดการเรียนการสอนไม่มีความแน่นอนและมีการไม่ลงรอยทางความคิดกับผู้สอนบางท่าน ต้องการให้มีการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อให้ปฏิบัติงานได้จริง และขอให้สถานที่สอนเป็นเอกเทศหรือย้ายไปสอนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขณะที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตอบกลับไปว่า การจะเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการหนังสือพิมพ์ให้เป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีนั้นสามารถทำได้ แต่รัฐบาลต้องสนับสนุนจำนวนมีอาจารย์ในหลักสูตรเพิ่มมากขึ้นและจัดสรรทุนให้กับผู้สำเร็จปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิตไปศึกษาต่อต่างประเทศด้านวิชาการหนังสือพิมพ์เพื่อกลับมาสอนรายวิชาดังกล่าว

ช่วงเวลาเดียวกัน จอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็ได้รับข้อมูลจากกรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพการหนังสือพิมพ์ให้มีมาตรฐานมากขึ้น พร้อมให้ข้อเสนอแนะว่า นักหนังสือพิมพ์ควรมีโอกาสได้เรียนหลักสูตรดังกล่าวโดยไม่ต้องเสียค่าเทอมตลอดหลักสูตร (3 ปี) และบุคลากรในสภาการหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ควรต้องได้รับประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์หรือเทียบเท่า จึงเห็นว่า

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองมีความพร้อมที่จะเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวในระดับปริญญาตรีมากกว่า จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีและคณะจึงมีคำสั่งให้โอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์ (2 ปี) แผนกกลางคืน ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ไปเปิดเป็นหลักสูตรปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการเมืองแทน

ที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้มอบหมายให้คณะรัฐศาสตร์รับเรื่องไปดำเนินการจัดตั้ง แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นในปีการศึกษา 2497 โดยให้เหตุผลว่า วิชาการหนังสือพิมพ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับ วิชาการทางรัฐศาสตร์ และการใช้ชื่อวิชาการหนังสือพิมพ์ (Journalism) อาจไม่ครอบคลุมความหมายได้ ครบถ้วน จึงได้ขอประทานชื่อใหม่จากพลตรี ศาสตราจารย์ พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ และ ได้ใช้คำว่า “วารสารศาสตร์” เป็นชื่อแผนกวิชาที่สอนที่มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนด้านหนังสือพิมพ์และ สิ่งพิมพ์ตั้งแต่นั้นมา แต่การไปสังกัดคณะรัฐศาสตร์ในระยะเริ่มต้นส่งผลให้เนื้อหาในรายวิชาค่อนข้างไปทางด้าน รัฐศาสตร์อยู่มาก ขณะที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงจัดการเรียนการสอนหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์จนถึง พ.ศ. 2497 จึงได้ยุติลง

ตาราง 2 หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) แผนกวารสารศาสตร์ พ.ศ. 2497 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่ 1	ปีที่ 2
1. ความรู้เบื้องต้นทางวารสารศาสตร์	1. การสื่อข่าว (ภาคต้น)
2. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์	2. กฎหมายปกครอง (ภาคปลาย)
3. ความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์	3. กฎหมายอาญา (ภาคทั่วไป)
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป	4. การปกครองและวิวัฒนาการในเอเชียอาคเนย์
5. กฎหมายรัฐธรรมนูญและหลักกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้ง	5. ประวัติศาสตร์ไทยและตะวันออกไกล
6. กฎหมายปกครอง (ภาคต้น)	6. ทรัพยากรของชาติ
7. หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	7. สังคมวิทยา
8. ประวัติศาสตร์สากล	8. ตรรกวิทยา
9. ประวัติหนังสือพิมพ์	9. นิรุกติศาสตร์
0. ภาษาไทย	10. ภาษาไทย
11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)	11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)
ปีที่ 3	ปีที่ 4
1. กฎหมายอาญา (ภาคฐานความผิด)	1. กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา
2. การปกครองของประเทศต่าง ๆ	2. การเรียงพิมพ์
3. การสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	3. การหนังสือพิมพ์และสาธารณมติ
4. ภูมิรัฐศาสตร์	4. การวิทยุและสื่อสาร
5. จิตวิทยา	5. บทความและบรรณาธิการ
6. ข่าวฝ่ายบรรณาธิการ	6. การบริหารฝ่ายบรรณาธิการ
7. ธุรกิจการหนังสือพิมพ์	7. การสื่อข่าวสาธารณกิจ
8. การสื่อข่าว (ภาคปลาย)	8. การเขียนข่าวกระจายเสียง
9. ภาษาไทย	9. สารคดี
10. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)	10. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 33-35.

ต่อมา จอมพล ป.พิบูลสงคราม เสนอว่า เพื่อความเหมาะสมแก่สมัยและนโยบายของรัฐบาล ขอให้ย้ายแผนกวิชาวารสารศาสตร์ไปสังกัดที่คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองแทน สภามหาวิทยาลัยจึงได้ตราข้อบังคับให้คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ แบ่งแผนกวิชาภายในคณะฯ ออกเป็น 2 แผนก ได้แก่ แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และแผนกวารสารศาสตร์ และทำเปิดสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2497 เป็นต้นมา จึงอาจกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ (4 ปี) โดยเน้นวิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ยังไม่มีการปรากฏรายวิชาด้านการถ่ายภาพนิ่งและภาพยนตร์ในมหาวิทยาลัยในยุคนั้น

การเริ่มต้นการศึกษาด้านภาพยนตร์ในประเทศไทย

จากหนังสือ *วิวัฒนาการการถ่ายภาพในประเทศไทย พ.ศ. 2388-2535* ของศักดิ์ ศิริพันธ์ (2535) ระบุว่า ในสมัยรัชกาลที่ 4-7 ความรู้ด้านการถ่ายภาพและภาพยนตร์อยู่ในวงจำกัดเฉพาะหมู่ชนชั้นสูง ได้แก่ พระมหากษัตริย์ เจ้านาย ขุนนาง หรือคนไทยที่ได้ไปศึกษาต่อต่างประเทศ และยังเป็นงานอดิเรกมากกว่าเป็นอาชีพ ร้านถ่ายรูปในประเทศไทยยุคแรกนั้นส่วนใหญ่ดำเนินการโดยชาวต่างชาติ เช่น ชาวเยอรมันและชาวญี่ปุ่น ภายหลังค่อย ๆ ลดลงในสมัยรัชกาลที่ 8 โดยมีชาวจีนมาเปิดร้านถ่ายภาพแทนซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เคยทำงานในร้านถ่ายภาพของชาวญี่ปุ่นมาก่อน ในยุคนั้น ร้านถ่ายภาพที่ดำเนินการโดยคนไทยหาได้ยากมาก การที่ศาสตร์ด้านการถ่ายรูปไม่เป็นที่แพร่หลายในคนไทยมากนักเพราะยังไม่มีสถาบันการศึกษาทั้งของเอกชนและรัฐบาลเปิดสอนให้ความรู้ด้านการถ่ายภาพ ดังนั้น การเรียนรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพจึงต้องเรียนด้วยตนเองหรือเรียนจากการทำงาน

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาหลายด้านรวมทั้งด้านการศึกษา รัฐบาลไทยในช่วงเวลานั้นมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยประกอบอาชีพหลากหลายและไม่ต้องการให้กิจการด้านต่าง ๆ อยู่ในมือของชาวจีน ทำให้มีการออกกฎหมายสงวนอาชีพขึ้นมา³ แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ยังไม่สามารถสงวนอาชีพช่างภาพได้ในตอนนั้นเพราะคนไทยเองก็ยังไม่มีความรู้ที่จะทำให้ประกอบอาชีพดังกล่าวได้ รัฐบาลจึงก่อตั้งโรงเรียนสารพัดช่างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2456 และมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิชาถ่ายภาพในสถานศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีการเกิดคำว่า โสตทัศนศึกษา (audio-visual) ขึ้นในประเทศไทย และมีการเปิดแผนกช่างถ่ายรูปในโรงเรียนสารพัดช่าง ระหว่าง พ.ศ. 2458-2461 และเป็นหลักสูตรระยะสั้นด้านการถ่ายภาพขาวดำ ใช้เวลาเพียง 3 เดือน มุ่งเน้นการปฏิบัติได้จริง (ถ่ายรูปล้างฟิล์ม และอัด-ขยายรูป) และมีการรวมกับหัตถกรรมอีก 13 แขนง ระหว่าง พ.ศ. 2465-2472 ในช่วงเวลานั้น การจะหาคนมาสอนถ่ายภาพค่อนข้างยากเพราะยังไม่มีคนที่เรียนจบด้านนี้โดยตรง ส่วนใหญ่ให้ผู้ที่มิประสบการณ์จากการทำงานมาสอน (ปดิवलตา บวรศักดิ์, 2568; สุพรรณ เมธสุทธิ, 2540)

ในงานวิจัยของสุพรรณ เมธสุทธิ (2540) ที่ศึกษา *บทบาทของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทินที่มีต่อพัฒนาการภาพถ่ายและภาพยนตร์ในเมืองไทย* และพบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2484-2488 โรงเรียนเพาะช่างที่ได้มี

³ เมื่อ พ.ศ. 2490 จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีและมีนโยบายชาตินิยมทำให้มีการออกกฎหมายบังคับให้โรงสีและกิจการก่อสร้างที่รับงานของรัฐให้มีแรงงานชาวไทยไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งหมด มีการควบคุมอย่างเข้มงวดและใช้มาตรการรุนแรงกับหัวหน้ากรรมกรชาวจีนที่ก่อเหตุนัดหยุดงานด้วยการเนรเทศกลับประเทศ มีการออกกฎหมายควบคุมจำนวนชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และขึ้นค่าธรรมเนียมภาษีคนต่างด้าว พ.ศ. 2499 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติสงเคราะห์อาชีพแก่คนไทย กำหนดให้เจ้าของกิจการในกิจการที่มีคนงานตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จะต้องจ้างแรงงานสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (ปดิवलตา บวรศักดิ์, 2568)

การเปิดสอนหลักสูตรระยะสั้นเกี่ยวกับการถ่ายภาพนั้นได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะสงครามโลก อาคราเรียนโดยระเบิดทำลายจนต้องอพยพไปใช้สถานที่สอนอื่นแทน ทำให้ไม่มีแผนกช่างถ่ายรูปในช่วงเวลานั้น ต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้ตั้งวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ⁴ ขึ้นใน พ.ศ. 2496 และเปิดสอนวิชาถ่ายภาพและภาพยนตร์โดยมอบหมายให้ศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ที่ได้รับทุนจากรัฐบาลไปศึกษาต่อระดับปริญญาโททางโสตทัศนศึกษาที่มหาวิทยาลัยอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ศึกษาวิชาถ่ายภาพและภาพยนตร์ ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2491-2493 ให้กลับมาช่วยสอนวิชาถ่ายรูปที่โรงเรียนสารพัดช่างใน พ.ศ. 2494 รวมทั้งร่วมก่อตั้งหลักสูตรวิชาช่างถ่ายรูปที่วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเมื่อ พ.ศ. 2496 ได้แก่ หลักสูตร 3 ปี (การสอนการถ่ายภาพนิ่งขาวดำ) และหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง 2 ปี (การสอนการถ่ายภาพยนตร์) ผู้จะเข้าเรียนต้องสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 (เทียบเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในปัจจุบัน) จึงนับได้ว่า วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเป็นสถาบันแห่งแรกที่เปิดสอนวิชาภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถเป็นช่างเทคนิคออกไปถ่ายภาพและถ่ายภาพยนตร์ได้ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ไปทำงานที่สถานีโทรทัศน์โดยใช้กล้องภาพยนตร์ถ่ายภาพข่าว เพราะในยุคนั้นยังไม่มีวิดีโอ

ศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ได้เริ่มเขียนตำราถ่ายรูปเล่มแรกและตีพิมพ์จำหน่ายใน พ.ศ. 2494 จำนวน 2,000 เล่ม และหนังสือดังกล่าวได้จำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว พ.ศ. 2495 จึงได้พิมพ์ครั้งที่ 2 อีก 3,000 เล่ม จนได้รับรางวัลและชมเชยจากจอมพล ป. พิบูลสงครามว่าเป็นตำราที่แต่งดีและปฏิบัติได้ผล พิมพ์ครั้งที่ 3 จำนวน 2,000 เล่ม และครั้งที่ 4 จำนวน 2,000 เล่ม ใน พ.ศ. 2504 จึงอาจกล่าวได้ว่า ตำราถ่ายรูปของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน มีเนื้อหาละเอียดและสมบูรณ์ที่สุดถึง 640 หน้า เนื้อหาเน้นความรู้พื้นฐานการถ่ายภาพที่ผู้อ่านนำไปปฏิบัติได้เอง ทำให้ความรู้ด้านการถ่ายภาพแพร่กระจายในหมู่คนไทย ส่งผลให้สถานภาพศาสตร์ด้านการถ่ายรูปดีขึ้น เพราะแต่เดิมเป็นวิชาการที่ค่อนข้างปกปิด และถ่ายทอดความรู้ต่อ ๆ กันมาในครอบครัวหรือที่ทำงาน ผลงานของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทินจึงได้สร้างคุณูปการต่อวงการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย อาทิ ตำราถ่ายรูป (พ.ศ. 2494) คู่มือผู้เริ่มเล่นถ่ายรูป (พ.ศ. 2498) การถ่ายทำภาพยนตร์ (พ.ศ. 2506) การเรียงพิมพ์ (พ.ศ. 2513) การถ่ายภาพวารสารศาสตร์ (พ.ศ. 2516) ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน (พ.ศ. 2520) สื่อสารมวลชนในประเทศไทย (แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ พ.ศ. 2527) บรรณานุกรมสื่อสารมวลชนในประเทศไทย (รวบรวมจากภาษาไทยและแปลเป็นภาษาอังกฤษ พ.ศ. 2526) Animation Film (หนังสือแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย พ.ศ. 2525) เวิร์คชอปภาพยนตร์ & วิดีโอ การ์ตูน (หนังสือแปล พ.ศ. 2527) ภาษาไทยที่สื่อมวลชนอาจใช้พลาด (หนังสือแปล พ.ศ. 2535) และ สารานุกรมศึกษาศาสตร์ทางเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในระยะที่ 2 (พ.ศ. 2500-2527)

อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์ (2530, หน้า 43-44) กล่าวว่า การศึกษาด้านวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และนิเทศศาสตร์ในระยะที่สองเป็นการขยายตัวจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พ.ศ. 2497) ออกไปสู่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในระบบจำกัดอีก 3 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (พ.ศ. 2507) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁴ ในขณะนั้น วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพได้รับการสนับสนุนคณะผู้แทนบริหารเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USOM = United States Operation Mission to Thailand) ซึ่งเป็นความช่วยเหลือระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา กับสถาบันการศึกษาของไทย โดยในขณะนั้น วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพได้รับความร่วมมือจาก Wayne State University

(พ.ศ. 2508) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พ.ศ. 2513) วิทยาลัยเอกชน 1 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยกรุงเทพ (พ.ศ. 2513) และสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในระบบไม่จำกัด ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. 2515) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (พ.ศ. 2527) รวมถึงการขยายหลักสูตรดังกล่าวไปในระดับบัณฑิตศึกษา

ในระยะที่ 2 นี้ **มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** ต้องการพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับต่างประเทศ จึงได้มีการศึกษาหลักสูตรจากต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหราชอาณาจักร รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรต่างประเทศมาช่วยพัฒนาหลักสูตรวารสารศาสตร์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในประเทศไทย เป็นการส่งเสริมวิถึฐานะของนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ให้สูงขึ้น พัฒนาระดับบริการสื่อสารมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ และขยายบริการการศึกษาประเภท extension course ของมหาวิทยาลัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ในปีการศึกษา พ.ศ. 2509 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้อนุมัติให้แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์เปิดสอนหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาคค่ำ (3 ปี) อีก 1 หลักสูตร จึงอาจกล่าวได้ว่า สภาพการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระยะนี้เน้นไปที่วิชาการด้านหนังสือพิมพ์และวารสารศาสตร์ ต่อมาในปีการศึกษา 2512 แผนกวารสารศาสตร์ได้ยุติการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาคค่ำ และเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีแทน ต่อมาภายหลัง แผนกวิชาวารสารศาสตร์ได้ขอแยกตัวออกจากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และมาจัดตั้งเป็น แผนกอิสระ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (School of Journalism and Mass Communication) มีฐานะเทียบเท่าคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัย โดยให้เหตุผลว่า

สาขาวิชาวารสารศาสตร์เป็นสาขาวิชาใหม่ที่มีพื้นฐานทางวิชาการ จำนวนอาจารย์และจำนวนผู้ศึกษายังจำกัดอยู่ จึงให้รวมอยู่ในคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ไปพลางก่อน...หากมีเหตุผลทางวิชาการที่แท้จริงไม่

(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 42)

สำหรับชื่อแผนกวิชาใหม่ได้เพิ่มคำ “สื่อสารมวลชน” เข้าไป เนื่องจากเห็นว่า “วารสารศาสตร์” มีความหมายแคบเกินไป ขอบเขตของวิชานี้ได้ขยายออกไปตามเทคนิคที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ คือ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์และโทรทัศน์ และกิจการเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและหมายรวมถึงการศึกษาอันเกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารในสังคม ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาแขนงหนึ่งในหมวดสังคมศาสตร์จึงได้ขยายชื่อเป็น “วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน” ให้ครอบคลุมความก้าวหน้าทางวิชาการสังคมศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนด้วย

(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 42)

พ.ศ. 2514 แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้แบ่งวิชาการออกเป็น 8 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายหนังสือพิมพ์ ฝ่ายวิทยุ ฝ่ายโทรทัศน์ ฝ่ายภาพถ่าย ฝ่ายภาพยนตร์ ฝ่ายศิลปภาพพิมพ์ ฝ่ายวิจัย และฝ่ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2522 แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้ยกฐานะเป็นคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และแบ่งสาขาวิชาออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สาขาหนังสือพิมพ์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ สาขาภาพยนตร์ สาขาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสาขาสื่อสารสังคม (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 37) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ เมธสุทธิ (2540) ที่ศึกษา *บทบาทของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทินที่มีต่อพัฒนาการภาพถ่ายและภาพยนตร์ในเมืองไทย* และพบว่า ศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ที่เป็นหัวหน้ากองส่งเสริมอาชีพ กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้ลาออกไปรับราชการเป็นอาจารย์ประจำ

แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อ พ.ศ. 2505 และรับผิดชอบด้านการเรียนการสอนวิชาถ่ายภาพและภาพยนตร์ ในสมัยนั้นนักศึกษาจะต้องเรียนทุกวิชา ไม่มีการแยกสาขาเฉพาะทาง ศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ได้ให้สัมภาษณ์ในวิทยานิพนธ์ เรื่อง *บทบาทของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทินที่มีต่อพัฒนาการภาพถ่ายและภาพยนตร์ในเมืองไทย* เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2540 โดยกล่าวว่า

“...วงการภาพยนตร์เขาก็ยกให้ผมเป็นผู้เริ่ม เป็นผู้เริ่มมีการสอนวิชาถ่ายภาพยนตร์ วงการถ่ายภาพนี้ ในสมัยนั้นมีผู้สร้างภาพยนตร์แต่ไม่ได้สอน อย่างคุณรัตน์ เปสตันยี หนุมานภาพยนตร์นะ เขาก็มีอาชีพทางนั้น ตอนหลังผมก็ตั้งใจให้เขามาสอนเป็นอาจารย์พิเศษ คุณประสาธ สุขุม เคยทำหน้าที่บันทึกเสียงที่ฮอลลีวูดด้วย บุคคลเหล่านี้ผมเป็นคนดึงมาสอนในระยะหลัง ๆ...”

(สุพรรณ เมธสุทธิ, 2540 หน้า 91)

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ยังได้ไปเป็นอาจารย์พิเศษสอนวิชาภาพยนตร์การศึกษา 1 สังกัดภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2506) และได้มีการนำนักศึกษาไปดูการถ่ายทำภาพยนตร์ที่โรงถ่ายภาพยนตร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมัยที่พลเอกประภาส จารุเสถียร เป็นอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการเสนอความคิดเห็นในที่ประชุมคณบดีครั้งที่ 1/2508 ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2508 เกี่ยวกับการกลับมาเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นอีกครั้งหนึ่งในภาคสมทบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และให้มีการแต่งตั้งกรรมการเพื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าว โดยมหาวิทยาลัยได้อนุมัติโครงการในการเปิดสอนวิชาดังกล่าวและให้ปรับปรุงเนื้อหาในหลักสูตรให้ครอบคลุมขอบเขตวิชาการต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2508 จึงได้มีการพัฒนาหลักสูตรวิชาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (Mass Communication and Public Relations) ขึ้น ดำเนินการโดยแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ และได้รับการแต่งตั้งในพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2509 (หลังเปิดสอนไปเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2508) แบ่งออกเป็น 3 แผนกวิชา ดังนี้ 1) แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ (Journalism) 2) แผนกวิชาศิลปะการสื่อความหมายหรือแผนกวิชาศิลปะการติดต่อ (Communication Arts) ที่รวมเอาวิชาการกระจายเสียง (Broadcasting) วิชาการโทรทัศน์ (Television) และวิชาการภาพยนตร์ (Cinematography) เข้าด้วยกัน 3) แผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รวมวิชาการด้านการโฆษณาเข้าไปด้วย ต่อมาในปีเดียวกัน ได้มีการยุบรวมเหลือ 2 แผนก คือ แผนกวิชาการสื่อสารมวลชน (เป็นการรวมศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารมวลชนทุกประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ การกระจายเสียง โทรทัศน์ และวิชาการภาพยนตร์) และแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยการบริหารงานของแผนกอิสระวางหลักสูตรไว้ 3 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตร ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530)

ปีการศึกษา 2511 แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ก็มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีรุ่นแรก และได้เริ่มใช้คำว่า “นิเทศศาสตร์” เป็นชื่อปริญญา คำว่า “นิเทศศาสตร์” นี้บัญญัติโดยพลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิพงศประพันธ์ มีความหมายไว้ว่า เป็นวิชาสื่อสารไปยังมวลชนโดยทางใดก็ตาม ไม่เฉพาะทางหนังสือพิมพ์ เช่น การสื่อสารทางละคร ก็เข้าอยู่ในนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนทางอื่น เช่น วิทยุและโทรทัศน์ก็เข้ามาอยู่ในข่ายคำว่านิเทศศาสตร์ พ.ศ. 2513-2514 “แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและ

การประชาสัมพันธ์” ได้มีจำนวนคณาจารย์เพิ่มขึ้น พ.ศ. 2516 สภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้ยกฐานะแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ขึ้นเป็น “คณะนิเทศศาสตร์” โดยมีนโยบายที่จะให้การศึกษาอบรมแก่นิสิตทั้งในด้านความรู้กว้างขวางและในด้านความชำนาญเฉพาะสาขา ใน 2 ปีแรก นิสิตจะต้องเรียนวิชาความรู้พื้นฐานต่าง ๆ ก่อนจะเน้นเนื้อหาความรู้เฉพาะของแต่ละสาขาทอนขึ้นปี 3-4 และได้รับการจัดตั้งเป็นคณะนิเทศศาสตร์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2517 ตามพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะจากแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ เป็นคณะที่ 14 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในครั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีขึ้น 1 หลักสูตร มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาสื่อสารมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และภาพนิ่ง) สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาหนังสือพิมพ์ และสาขา วาทยุทธศาสตร์และการแสดง ปี พ.ศ. 2518 คณะนิเทศศาสตร์ได้พัฒนาหลักสูตรอีกครั้งและแบ่งเป็น 5 ภาควิชา ได้แก่ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (มีสาขาการโฆษณาบูรณาการอยู่ด้วย) ภาควิชาวาทยุทธศาสตร์และการแสดง และภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง (ดำเนินการในแผนพัฒนาในระยะที่ 5) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 37)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2507 ม.ล.ต้อย ชุมสาย คนบดคนแรกของคณะมนุษยศาสตร์ ได้ขออนุมัติ สภาการศึกษาผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนในคณะมนุษยศาสตร์ โดยให้เหตุผลว่า วิชาการสื่อสารมวลชนไม่เพียงจะสื่อสารไปยังมวลชนแต่ยังรวมถึงการสื่อสารไปยังปัจเจกบุคคลด้วย และลักษณะของสารนั้นเป็นเรื่องการให้ความรู้แก่บุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม รสนิยม และระเบียบการดำรงชีวิต ดังนั้น วิชาการสื่อสารมวลชนจึงเหมาะสมที่จะอยู่ในกิจกรรมการสอนของคณะมนุษยศาสตร์ได้ หลักสูตรระยะแรกนั้นมุ่งเน้นวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และวิทยุโรงเรียน เพราะงานของรัฐบาลในยุคนั้นเกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นหลัก ขณะที่หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ไม่ใช่งานของรัฐบาลเพียงแต่รัฐเข้าไปควบคุมเท่านั้น กิจกรรมการสอนในระดับอุดมศึกษามุ่งสร้างและผลิตนักวิชาชีพชั้นสูงเพื่อให้ออกไปปฏิบัติงานของรัฐบาลตามแผนพัฒนาฯ ต่อมาภายหลัง ได้มีการยกฐานะจาก สาขาวิชา เป็น ภาควิชาสื่อสารมวลชน ในปี พ.ศ. 2511 จึงอาจกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สถาบันการศึกษาแห่งแรกที่เปิดสอนในสาขาสื่อกระจายเสียง ต่อมาได้เปิดสอนแขนงวิชาการโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ. 2515 พร้อมกับแขนงวิชาภาพยนตร์และวารสารศาสตร์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 39)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในระบบไม่จำกัดจำนวนรับได้มีการเปิดรับนักศึกษาใน พ.ศ. 2514 และจัดการเรียนการสอนให้สาขาวิชาสื่อสารมวลชนขึ้นเป็นวิชาโท สังกัดภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ ระยะแรกนั้นมีวิชาด้านสื่อสารมวลชนและวาทยุทธศาสตร์ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยเปิดทำให้ไม่สามารถเน้นการจัดการเรียนการสอนภาคปฏิบัติได้มากนัก โดยเฉพาะด้านวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารประเภทอื่น ๆ จึงได้จัดให้เป็นวิชาดังกล่าวเป็นการศึกษาอิสระ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2530, หน้า 66-80) ได้สรุปแนวทางการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ว่าแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นการศึกษาแบบวิชาการแบบประเทศเยอรมันเพื่อเพิ่มพูนสติปัญญาของผู้เรียนและเพื่อทำความเข้าใจกับบทบาทของสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือและหนังสือพิมพ์ในสมัยนั้น แต่มิได้เป็นการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพเป็นนัก หนังสือพิมพ์ ขณะที่แนวทางที่สองเป็นแนวทางที่พัฒนาโดยประเทศสหรัฐอเมริกาที่ก่อตั้งการศึกษาวาทยุทธศาสตร์หนังสือพิมพ์ขึ้นมาเพื่ออบรมวิชาความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนักหนังสือพิมพ์ และ

การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยได้ดำเนินตามแนวทางที่สอง จะเห็นได้จากวิธีการแบ่งแขนงวิชา ออกเป็นแขนงย่อย ๆ ตามประเภทของสื่อต่าง ๆ

นอกจากนี้จากเอกสารการก่อตั้งแผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสาขา สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ก็ต่างก็ได้รับ คำแนะนำและความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญอเมริกันและมีการนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอเมริกันมาใช้ในการ ร่างหลักสูตรในประเทศไทย เมื่อพิจารณาโครงสร้างหลักสูตรของสาขานิเทศศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา 7 แห่ง จะเห็นหมวดวิชา 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

- หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ วิชาทางด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ภาษาไทย-อังกฤษและคณิต- วิทยา ประกอบด้วยรายวิชาในสาขาจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ปรัชญา และวิทยาศาสตร์ ทั่วไป ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีโลกทัศน์กว้างขวาง อันเป็น พื้นฐานสำหรับการศึกษาวิชาชีพในชั้นปีที่ 3-4

- หมวดวิชานิเทศศาสตร์ ได้แก่ หมวดวิชาเอกและโทในแขนงต่าง ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์/ภาพนิ่งและภาพยนตร์ (หรือเรียกรวมกันว่า สื่อมวลชน) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ วาทยุติ และสื่อสารการแสดง

- หมวดวิชาที่ไม่ใช่นิเทศศาสตร์ ได้แก่ วิชาโทหรือวิชาเลือกเสรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความรู้ใน วิชาเอก หรือเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกในสิ่งที่ตรงกับความสนใจนอกเหนือไปจากวิชาเอก

การขยายตัวและเปลี่ยนแปลงหลักสูตรทางนิเทศศาสตร์ในช่วงที่ผ่านมา มีลักษณะการเน้นการเป็นนัก วิชาชีพหรือนักเทคนิคมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการแบ่งสาขาวิชานิเทศศาสตร์ออกเป็นแขนงย่อย ๆ มากขึ้น และมี วิชาที่เขียนไว้ในหลักสูตรกว่า 180 รายวิชา

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2530, หน้า 39) ยังได้ระบุว่า ในช่วงเวลานั้น บุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานที่ ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนกว่าร้อยละ 90 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและบุคคลที่ศึกษาด้าน วิชาชีพ มีบุคคลเข้าศึกษาในวิชาการสื่อสารมวลชนในระดับมหาวิทยาลัย น้อยกว่าร้อยละ 0.1 ไม่ว่าจะเป็นด้าน การประกาศ การผลิตรายการ การจัดรายการ และการดำเนินงานทางอิเล็กทรอนิกส์ สภาพการศึกษาด้านนิเทศ ศาสตร์ในประเทศไทยเน้นไปที่การศึกษาวชิการหนังสือพิมพ์และวารสารศาสตร์

สอดคล้องกับบทความวิชาการของ หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค และนฤมล ใจดี (2548) ที่ทบทวนการศึกษาและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์เป็นการศึกษาเพื่อประมวลองค์ความรู้ด้านนิเทศ ศาสตร์ในรอบ 40 ปี และพบว่า ช่วงเวลา พ.ศ. 2482-2490 เป็นยุคแห่งการก่อตัวภายใต้การผลักดันของผู้นำ และอิทธิพลการจัดรูปแบบหลักสูตรจากชาติตะวันตก พ.ศ. 2491-2513 เป็นยุคก่อตัวอีกครั้งหลังหยุดดำเนินการ ภายใต้การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2514-2527 เป็นยุคขยายสถานภาพและขยาย สาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ และ พ.ศ. 2528-2538 เป็นยุคของการขยายการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในสถาบัน ส่วนภูมิภาค สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและสถาบันราชภัฏ และสถาบันอุดมศึกษาแห่งใหม่ เนื่องจากมีการ ขยายตัวอันเนื่องมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และความก้าวหน้าของวิทยาการและ เทคโนโลยีรวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการ บุคลากรด้านสื่อสารมวลชนจำนวนมาก และสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ไม่สามารถผลิต บัณฑิตได้ทันต่อความต้องการของตลาดแรงงาน ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2539-2543 เป็นการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่

เข้าสู่แผนการพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 8 ที่มุ่งพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล ขยายและยกระดับความรู้ให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม เป็นการหันเหทิศทางการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ให้เข้าสู่ความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2544-2548 เป็นยุคที่การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ขยายตัวทุกทิศทางภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เริ่มมีการขยายระดับการสอนไปถึงระดับปริญญาโท-เอก และมีการเปิดสาขาวิชาใหม่ ๆ ตอบรับการก้าวสู่การเป็นสื่อสมัยใหม่ และการขยายหลักสูตรการสื่อสารในระดับสากล

สถานภาพของความรู้ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2530, หน้า 78) กล่าวว่า การพิจารณาเฉพาะรายวิชาอาจไม่สะท้อนสถานภาพของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้สมบูรณ์เพราะยังมีองค์ประกอบด้านการสอนและการวิจัยของคณาจารย์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในแง่ของการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียน จากการสำรวจข้อมูลจาก 5 สถาบัน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปี พ.ศ. 2526) พบว่า อาจารย์นิเทศศาสตร์ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 42.98 และสำเร็จการศึกษาสูงสุดจากมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ 58.02 (จากประเทศสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 51.24 จากประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 1.65 จากประเทศสหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 0.83 จากประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 1.65 จากประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 0.83 และจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 0.83) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 อาจารย์ที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศกลับมาสอนกันมากขึ้น

ตำราวิชาการทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย

Adhikarya (2524) กล่าวว่า อาจารย์ทางนิเทศศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนประสบปัญหาในการสอนมากเพราะขาดแคลนตำราที่เป็นภาษาของตนเอง จำเป็นต้องพึ่งตำราภาษาอังกฤษในการสอน และพวกเขานำไปสอนโดยไม่มีการดัดแปลง ผลสำรวจตำราสาขาวิชาในนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2526 พบว่า มี 91 เล่ม และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นใน พ.ศ. 2521 เพราะอาจารย์ที่ศึกษาที่ต่างประเทศเริ่มสำเร็จการศึกษาและกลับมาทำงาน ตำราที่พบมากที่สุดเกี่ยวกับแขนงสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ และวาทวิทยา รองลงมา ได้แก่ ตำราแขนงประชาสัมพันธ์ ส่วนแขนงอื่น ๆ พบว่ามีจำนวนต่ำกว่า 5 เล่มต่อแขนง ในรายงานการวิจัย เรื่อง *บรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2525* ของอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2526) พบว่า ตำราหรือหนังสือหมวดภาพนิ่งและภาพยนตร์มีจำนวน 10 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ 3 เรื่อง และในรายงานการวิจัย เรื่อง *บรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2526-2532* ของอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต (2533) พบว่า มีตำราหรือหนังสือในหมวดภาพยนตร์เพิ่มขึ้นเป็น 13 เล่ม และปะปนอยู่ในหมวดของภาพนิ่งและภาพยนตร์และหมวดการ์ตูนอีก 3 เล่ม (ดังตาราง 3)

ตาราง 3 สรุปรายชื่อตำราหรือหนังสือเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ระหว่าง พ.ศ. 2500-2532

ลำดับ	ปีที่พิมพ์	ชื่อหนังสือ	ชื่อผู้แต่ง
1	พ.ศ. 2504	ตำราถ่ายรูป	สนั่น ปัทมะทิน
2	พ.ศ. 2520	เทคโนโลยีการถ่ายภาพ	ลัดดา ศุขปรีดี
3	พ.ศ. 2521	การถ่ายภาพเบื้องต้น	เกื้อกูล คุปรัตน์
4	พ.ศ. 2521	การถ่ายภาพเบื้องต้น	ไพโรจน์ เบาลใจ
5	พ.ศ. 2521	การถ่ายภาพจากอดีตจนถึงปัจจุบัน	สุมิตรา รัตนาลงกต
6	พ.ศ. 2523	เทคนิคและศิลปะการถ่ายภาพ	ศักดิ์ดา ศิริพันธุ์
7	พ.ศ. 2524	ฟิล์มสีและแว่นกรองแสง	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
8	พ.ศ. 2524	ฟิล์มภาพยนตร์	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
9	พ.ศ. 2525	เลนส์-ความรู้เกี่ยวกับเลนส์ที่ใช้ในงานภาพยนตร์และภาพถ่าย	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
10	พ.ศ. 2525	ภาพยนตร์การ์ตูน: กรรมวิธีง่าย ๆ (แปล)	สนั่น ปัทมะทิน
11	พ.ศ. 2528	การวางมุกกล้อง เทคนิค วิธีการ และศิลปะการวางมุกกล้อง	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
12	พ.ศ. 2527	เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์การ์ตูนและภาพยนตร์แอนิเมชัน	เสน่ห์ ธารรัตน์สฤกษ์ดี
13	พ.ศ. 2527	ศัพท์ภาพยนตร์	ปัทมวดี จารูวร
14	พ.ศ. 2528	การวางมุกกล้อง เทคนิค วิธีการ และศิลปะการวางมุกกล้อง	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
15	พ.ศ. 2528	ความต่อเนื่องทางภาพยนตร์: ศิลปะในการสร้างสรรค์ต่อเนื่องในภาพยนตร์	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
16	พ.ศ. 2529	หนังสือคลาสสิก	กิตติศักดิ์ สุวรรณโกศล
17	พ.ศ. 2529	ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์	ปิยกุล เลาว์ณยศีรี
18	พ.ศ. 2529	ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์	เยาวนันทน์ เขงสุรัตน์
19	พ.ศ. 2530	คนรักหนัง	ยศ ไสควสันต์
20	พ.ศ. 2530	เอกสารชุดวิชา การสร้างและการผลิตภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-15 (2 เล่ม)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
21	พ.ศ. 2530	เอกสารชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-15 (2 เล่ม)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
22	พ.ศ. 2531	การถ่ายทำภาพยนตร์	สมคิด ธีรศิลป์
23	พ.ศ. 2531	หนังไทย: ธุรกิจคนชายฝัน	มานพ อุดมเดช
24	พ.ศ. 2532	เอกสารชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-15 (2 เล่ม)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
25	พ.ศ. 2532	เอกสารชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง หน่วยที่ 1-15 (2 เล่ม)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ที่มา: อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต. (2533). *บรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2526-2532*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย

รายงานการวิจัยเรื่อง *บรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2525* ของอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2526) ได้สำรวจข้อมูลที่เป็นงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ในห้องสมุดต่าง ๆ สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนจากสถาบันการศึกษา 24 แห่ง และพบว่า งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์เริ่มปรากฏเมื่อ พ.ศ. 2507 ส่วนวิทยานิพนธ์เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2515 และสารนิพนธ์เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2521 เมื่อสำรวจงานวิชาการเกี่ยวกับภาพยนตร์และภาพนิ่งพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์จำนวน 1 เรื่อง จากงานวิจัย 63 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีงานวิทยานิพนธ์จำนวน 18 เรื่อง จาก 186 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเป็นงานสารนิพนธ์จำนวน 20 เรื่อง จาก 297 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.7

ต่อมา อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต (2533) ได้ทำวิจัย เรื่อง *บรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2526-2532* และพบว่า มีงานวิจัยด้านภาพนิ่งและภาพยนตร์จำนวน 4 เรื่อง จาก 85 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.7 งานวิทยานิพนธ์จำนวน 42 เรื่อง จาก 283 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจุลสารจำนวน 2 เรื่อง จาก 32 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.3

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ จึงสรุปว่า ส่วนที่เป็นแนวความคิดและความรู้ทางนิเทศศาสตร์นั้น นักวิชาการไทยยังพึ่งพิงตำราและเอกสารจากต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กระบวนการถ่ายทอดความรู้ของคณาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์จึงเริ่มต้นจากภายนอกมิได้เริ่มต้นมาจากภายในสังคมของไทย ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่รับมาจากต่างประเทศกับความต้องการและสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของไทยจึงยังคงมีช่องว่างอยู่มาก

เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดและพบว่า ก่อนทศวรรษ 2530 งานวิจัยในด้านดังกล่าวแทบไม่ปรากฏนัก จนกระทั่งศาสตร์ด้านการโฆษณาเริ่มได้รับความนิยม มีจำนวนผู้สนใจศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้เริ่มเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ส่งผลให้งานวิจัยด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นการทำการตลาดและ/หรือการโฆษณาด้านภาพยนตร์มีไม่มากนัก ผู้บุกเบิกงานวิจัยด้านการโฆษณาในสื่อ ภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภวากานันท์ (ตำแหน่ง ณ ช่วงเวลานั้น) เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยได้เริ่มทำวิจัย เรื่อง *รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค* ใน พ.ศ. 2528 และงานวิจัย เรื่อง *บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย* ใน พ.ศ. 2530 และได้เขียนหนังสือ เรื่อง *ต้นแบบคัมภีร์การโฆษณาภาพยนตร์ไทย (ยุคดักดานวิทยา)* ใน พ.ศ. 2547 สะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาภาพยนตร์ในยุคสมัยก่อนถูกใช้ในฐานะเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) โดยแยกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่าง ๆ มากกว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่งเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ.2529 (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547)

ในส่วนของศาสตร์ด้านการวางสินค้า (product placement) นั้น นักวิชาการต่างประเทศเพิ่งเริ่มนิยมศึกษาในช่วงทศวรรษ 1980 หลังจากที่ภาพยนตร์ เรื่อง *E.T.: The Extra-Terrestrial* ประสบความสำเร็จและส่วนหนึ่งมีการวางสินค้าในภาพยนตร์ดังกล่าว สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีการศึกษาแม้ว่าในทางปฏิบัติอาจจะมีการใช้วิธีการดังกล่าวในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ก็ตาม (โดยระยะแรกจะเป็นในลักษณะของการขอการสนับสนุนตัวสินค้าเพื่อมาประกอบฉากภาพยนตร์ จากนั้นแนวคิดดังกล่าวได้แพร่หลายไปยังการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม (situation comedy)) จากการสำรวจพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์เริ่มพบในปี พ.ศ. 2550 (ดังปรากฏในตาราง 4-5)

ตาราง 4 สรุปรายชื่องานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด/การสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์

ลำดับ	พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	ประเภท	สถาบัน
การบริหาร					
1	2545	เศรษฐศาสตร์การเมืองของธุรกิจภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	กนกศักดิ์ แก้วเทพ, มงคล ปิยะทัสสร	บทความ	วารสาร
2	2548	ธุรกิจภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่	ดวงกมล หนูแก้ว	วิทยานิพนธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	2550	การบริหารงานองค์กรภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ	วิทยานิพนธ์	ม.ธรรมศาสตร์
4	2554	การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ	เชาวลิต โกกิจ	โครงการเฉพาะบุคคล	ม.ธรรมศาสตร์
5	2558	การจัดการของผู้ผลิตภาพยนตร์เมื่อภาพยนตร์ถูกห้ามเผยแพร่ในประเทศไทย: แสงศตวรรษ, อินเซก อิน เดอะ แบ็คยาร์ด, และ อาบัติ	ณัฐดนัย คำโต	การศึกษา ค้นคว้าอิสระ	ม.ธรรมศาสตร์
6	2559	จาก “โรสชาวด์ มิวสิค” สู่อุตสาหกรรม “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ	สุพลรัช เตชะบุรณะ	วิทยานิพนธ์	ม.ธรรมศาสตร์
7	2556	แผนธุรกิจการให้บริการหลังการขายแก่โรงภาพยนตร์ สถาบันเทিং หนังสกลางแปลง และ post production	อาภาศรี วรรณทวินิช	การศึกษา ค้นคว้าอิสระ	ม.ธรรมศาสตร์
การตลาด					
1	2542	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	สิทธิเดช สุขมงคล	ภาคินพนธ์	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
2	2544	มุมมองเชิงการตลาดของบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กรณีศึกษา: ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/กลัว/ อาฆาต และ นางนาก	นิธินา ชาญอุไร	โครงการเฉพาะบุคคล	ม.ธรรมศาสตร์
3	2557	การตลาดเพื่อส่งออกภาพยนตร์ไทย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด	ศิระ สังวาลย์ชัย	การศึกษา ค้นคว้าอิสระ	ม.ธรรมศาสตร์
เครื่องมือการตลาด					
1	2528	รูปแบบสารโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภค	ชวันะ ภวากานันท์	ผลงานวิจัย	ม.ธรรมศาสตร์
2	2553	การนำเสนอเนื้อหาสารในตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย	กันต์หทัย เกษชุมพล	วิทยานิพนธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	2558	อัตลักษณ์การเล่าเรื่องและตระกูลภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจีทีเอช	ประกายกาวิล ศรีจินดา	ดุขนิพนธ์	ม.นเรศวร
4	2559	อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชม ภาพยนตร์ไทย	สราวดี ทองศรีคำ มทพุยาส ทองมาก	บทความ	วารสารวิชาการ
การสื่อสารการตลาด					
1	2528	บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย	ชวันะ ภวากานันท์	รายงานวิจัย	ม.ธรรมศาสตร์
2	2542	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี	ธนภัทร สุโสภิต	วิทยานิพนธ์	ม.หอการค้าไทย

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	ประเภท	สถาบัน
3	2542	การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย	สามารถ สนิทกุล	วิทยานิพนธ์	ม.หอการค้าไทย
4	2545	การรณรงค์เพื่อการสื่อสารของภาพยนตร์ เรื่อง สุริโยไท	ดนยา วสุวัต	วิทยานิพนธ์	ม.ธรรมศาสตร์
5	2545	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย เรื่อง 'ขุนแผน'	ปิยะจิต ทองมี	โครงการเฉพาะบุคคล	ม.ธรรมศาสตร์
6	2545	ปัจจัยสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ไทย	สิริภา เกตุเอี่ยม	วิทยานิพนธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7	2549	การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย	แนนน้อย บุญเนตร	บทความ	วารสารวิชาการ
8	2549	การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย	สุรชาติพย์ แซ่เผือก	วิทยานิพนธ์	ม.ธรรมศาสตร์
9	2550	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ.2548	วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์	วิทยานิพนธ์	ม.ธุรกิจบัณฑิตย์
10	2552	กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็กชันเพื่อสร้างศักยภาพทางการส่งออก	สาริณี แสงสุวรรณ	โครงการเฉพาะบุคคล	ม.ธรรมศาสตร์
11	2553	กระบวนการค้นยุทธศาสตร์การจัดการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสชาตินิยมในธุรกิจภาพยนตร์ไทยสู่สังคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ชวณะ กวากานันท์	รายงานการวิจัย	ม.ธรรมศาสตร์
12	2553	กระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยและกลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานกับความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย	จตุรงค์ ศรีพัฒน์พิบูล	วิทยานิพนธ์	ม.กรุงเทพ
13	2555	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย และการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สุดใจ คุ่มผาดิกุล	วิทยานิพนธ์	ม.กรุงเทพ
14	2555	กระบวนการสร้างภาพยนตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ที่สร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับประจำปี 2551	จตุรงค์ ศรีพัฒน์พิบูล, ธรรมนูญ ปัญญาโสภณ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์	บทความ	วารสารวิชาการ
15	2556	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท GMM ไทหับ (จีทีเอช) กรณีศึกษา ATM เออร์รัก เออเร่อ	ฐิติภา สัมพันธ์พร, มนฤดี ธาดาอานวยชัย, ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์	บทความในวารสาร	วารสารวิชาการ
16	2556	การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทหับ จำกัด	ศิวาวุธ ไพรพินาศ	วิทยานิพนธ์	ม.ธรรมศาสตร์
17	2556	การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	นวกาญจน์ แผ่รุ่งเรือง	การศึกษาค้นคว้าอิสระ	ม.ธรรมศาสตร์
18	2556	การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านโซเชียลมีเดีย	กรณีย์ จิตธารารักษ์	การศึกษาค้นคว้าอิสระ	ม.ธรรมศาสตร์
19	2557	ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย	อุรพงศ์ แพทย์คชา	บทความ	วารสารวิชาการ
20	2559	องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค	อุรพงศ์ แพทย์คชา	บทความ	วารสารวิชาการ

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	ประเภท	สถาบัน
21	2559	กลวิธีสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สรวิสนันท์ คำดีบุญ	วิทยานิพนธ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
22	2561	การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, สราวุธ อนันตชาติ	บทความ	วารสารวิชาการ
23	2561	รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย	อรพงค์ แพทย์คชา	บทความ	วารสารวิชาการ
24	2562	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาบริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและบริษัทเอ็มพีคเจอร์สเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	ชลธิชา กิ่งไกว	วิทยานิพนธ์	ม.กรุงเทพ
25	2563	รูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์	กฤษณิกร เจริญกุล	บทความ	วารสารวิชาการ
26	2563	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พีคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	ชลธิชา กิ่งไกว	วิทยานิพนธ์	ม.กรุงเทพ
27	2564	การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน	ภักดีณี บุญคุณ	วิทยานิพนธ์	ม.รังสิต
28	2567	การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยละล้านในระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19	นฤพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์, รัตนาวิ เศรษฐจิตร	บทความ	วารสารวิชาการ
แบรนด์					
1	2556	การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยการเลือกชมภาพยนตร์ไทย	พรพิรุณ สุวรรณชัยรบ	วิทยานิพนธ์	ม.ธรรมศาสตร์
2	2561	การตั้งชื่อและการสื่อความหมายชื่อภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน	พีรภาส จงตระกูล	วิทยานิพนธ์	ม.รังสิต
การวางสินค้า					
1	2550	ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย	ปทุมมาลัย กสิกิจ	โครงการเฉพาะบุคคล	ม.ธรรมศาสตร์
2	2550	การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์	ณัฐพร วิทยานานนท์	วิทยานิพนธ์	ม.กรุงเทพ
3	2551	การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย	ศยานันท์ ทองคล้าย	โครงการเฉพาะบุคคล	ม.ธรรมศาสตร์
4	2554	แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น	กสิณ ธีระกิจ	วิทยานิพนธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	2556	ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์	ณัฐกานต์ บุญอยู่	วิทยานิพนธ์	ม.บูรพา
6	2557	การสร้างสรรคโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย	บริรักษ์ บุญยรัตพันธุ์	วิทยานิพนธ์	ม.เกษตรศาสตร์

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	ประเภท	สถาบัน
7	2559	โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาภาพยนตร์ การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไอ หับ จำกัด	อารีสา วรภัทรสกุล	บัณฑิต วิทยาลัย	ม เชียงใหม่
8	2564	โฆษณาแฝงในภาพยนตร์	บัณฑิต รัตนไตร, อุษา ศิลป์เรืองวิไล, ศศิรัรัช สายขุน	บทความ	วารสารวิชาการ

หมายเหตุ: ทั้งหมดมาจากฐานข้อมูลของศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital “วช.” (Digital Research Information Center) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online) สืบค้นเดือน กรกฎาคม 2568

ตาราง 5 สรุปรายชื่องานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด/การสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์

หัวข้อ วิจัย	พ.ศ.																			จำนวน		
	2528	2542	2544	2545	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2561	2562	2563		2564	2567
1				1	1		1				1		1		1	1						7
2		1	1											1								3
3	1									1					1	1						4
4	1	2		3		2	1		1	2		2	4	1		2	2	1	2	1	1	28
5													1			1						2
6						2	1				1		1	1		1				1		8
รวม	2	3	1	4	1	2	4	1	1	3	2	2	7	3	2	5	3	1	2	2	1	52

หมายเหตุ: หัวข้องานวิจัยหมายเลข 1 ด้านการบริหาร หมายเลข 2 ด้านการตลาด หมายเลข 3 ด้านเครื่องมือการตลาด หมายเลข 4 ด้านการสื่อสารการตลาด หมายเลข 5 ด้านแบรนด์ หมายเลข 6 ด้านการวางสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์กับสภาพการณ์ทางสังคม

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2530) อธิบายว่า ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อการก่อตั้งและการขยายตัวของศึกษานิเทศศาสตร์ในประเทศไทยในแต่ละยุคความพยายามที่จะก่อตั้งศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยเริ่มเป็นครั้งแรก (พ.ศ. 2482-2497) เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ขณะนั้น (ดำรงตำแหน่ง พ.ศ. 2481-2487 และ พ.ศ. 2491-2500) เป็นยุคของการสร้างลัทธิชาตินิยม รัฐได้มีการออกกฎหมายรวม 12 ฉบับ และจัดตั้งสภาวัฒนธรรมแห่งชาติขึ้นตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ประกอบด้วย สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ ทางระเบียบประเพณี ทางศิลปกรรม ทางวรรณกรรม และสำนักวัฒนธรรมทางสตรี ในการที่จะขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างประชาชาติและความนิยมศรัทธาในตัวผู้นำเพื่อเร้าใจให้ประชาชนเกิดความรักชาติ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ตระหนักเห็นว่า สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์สามารถล่อเมลาจิตใจของประชาชนและปลุกเร้าให้ผู้คนเกิดความรู้สึกชาตินิยม จึงมีความพยายามที่จะก่อตั้งหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ในระดับอนุปริญญาขั้นที่ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2482 ในขณะนั้น จอมพล ป. พิบูลสงคราม ยังได้ดำรงตำแหน่งเป็นอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดำรงตำแหน่ง พฤศจิกายน พ.ศ.

2479- ธันวาคม พ.ศ. 2487) แต่อย่างไรก็ตาม หลักสูตรดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม ต่อมาจึงได้มีการปรับเปลี่ยน เป็นหลักสูตรภาคกลางคืน แต่ต้องระงับไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง (พ.ศ. 2488)

เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสงบ อำนาจทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็สิ้นสุดลงตาม แต่ท่านก็ได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้งใน พ.ศ. 2491 และใน พ.ศ. 2496 ได้มีคำสั่งให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์ (2 ปี) แผนกกลางคืนขึ้นมาอีกครั้ง และมีความประสงค์ให้ปรับเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรี แต่ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ปฏิเสธเนื่องจากความไม่พร้อมทั้งอาจารย์ที่สำเร็จการศึกษาศาสตร์ดังกล่าวและขาดโรงพิมพ์เพื่อการฝึกปฏิบัติ ต่อมา จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงสั่งโอนหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ไปเปิดสอนที่คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แทน และได้โอนไปสังกัดที่คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ภายหลัง (ขณะนั้น จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ดำรงตำแหน่งอธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) โดยให้เหตุผลว่า การสังกัดคณะดังกล่าวน่าจะมีความเหมาะสมแก่สมัยและนโยบายของรัฐบาล สภามหาวิทยาลัยจึงได้ตราข้อบังคับให้คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ เปิดแผนกวิชา 2 แผนก ได้แก่ แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และแผนกวารสารศาสตร์ และเปิดสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2497 เป็นต้นมา จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพยายามในการก่อตั้งหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นในยุคนั้นเป็นการใช้อำนาจทางการเมืองโดยหวังว่าจะผลิตบุคลากรออกไปเพื่อรับใช้งานทางด้านข่าวสารและวัฒนธรรมของรัฐบาล ทั้งนี้ จอมพล ป. ได้เคยแสดงความเห็นไว้ว่า *“ผู้สำเร็จการศึกษาจากแผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะบรรจุเข้าทำงานในกรมต่าง ๆ ของกระทรวงสภาวัฒนธรรม กรมประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง และกระทรวงทบวงกรมต่าง ๆ ที่อยู่ในสำนักเลขาธิการในส่วนต้องมีการพิมพ์วารสาร”*

สิ่งที่น่าสนใจ คือ แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีหน้าที่ในการผลิตบุคลากรเพื่อให้เข้ากับตลาดแรงงานก็ตาม แต่อุดมการณ์ของนักหนังสือพิมพ์นั้นจำเป็นต้องรายงานข่าวและสามารถแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์และตรวจสอบรัฐบาลได้ ไม่ใช่ปฏิบัติตามคำสั่งและนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น เจตนาในการจะรับผู้สำเร็จการศึกษาวิชาวารสารศาสตร์เข้ารับราชการหรือแนวคิดในการสอนวิชาด้านวารสารศาสตร์ให้เป็นศาสตร์ด้านสังคมสงเคราะห์ การบริหาร และ/หรือการประชาสัมพันธ์ ทำให้อุดมการณ์ของนักวารสารศาสตร์ผิดเพี้ยนไป แต่อย่างไรก็ตาม แม้จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้สิ้นอำนาจลงไปแล้ว แต่แนวคิดดังกล่าวยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในการก่อตั้งสาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ การพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรไปรับราชการหรือไปพัฒนาประเทศ และหลักสูตรที่ผลิตนักวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชน ภายหลัง หลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่เปิดหลังปี 2515 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตออกไปประกอบอาชีพในองค์กรเอกชนมากกว่าหน่วยงานของรัฐ เพราะมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยอย่างมาก ทำให้มีความต้องการบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนในตลาดแรงงานเพิ่มมากขึ้น

ต่อมาเมื่อ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้เป็นนายกรัฐมนตรีคนใหม่แทน (ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2502-2506) และได้มีการขยายสถานีโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น กองทัพบกก็ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๗ ขึ้นเพื่อใช้ในกิจการของกองทัพบกโดยเฉพาะ ต่อมา รัฐบาลได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นอีก 3 ช่องพร้อมกัน ได้แก่ ช่อง 5 ขอนแก่น ช่อง 8 ลำปาง และช่อง 10 หาดใหญ่ และการจัดตั้งสถานีวิทยุตามจังหวัดต่าง ๆ อีกเกือบ 100 สถานี เพื่อตอบสนองต่อนโยบายเร่งรัดพัฒนาประเทศตาม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 โดยมีการพัฒนาเมืองหลักในภูมิภาคต่าง ๆ ขึ้น และมีการจัดตั้ง มหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค โดยในปี 2507 คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เสนอโครงการก่อตั้ง แผนกวิชาสื่อสารมวลชนขึ้น โดยหลักสูตรเน้นไปในด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโรงเรียน โดยมุ่ง หมายผลิตนักวิชาชีพทางการกระจายเสียงออกไปพัฒนาประเทศ การขยายตัวของสื่อมวลชนในยุคนั้นนอกจาก ตอบสนองต่อนโยบายด้านการพัฒนาประเทศของรัฐบาลแล้ว ยังนำไปใช้ในการโฆษณาต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ อีกด้วย เพราะรัฐบาลในสมัยนั้นได้รับการสนับสนุนจากประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งในด้านการเมือง การทหาร และ เศรษฐกิจ หลังจาก จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ถึงแก่อสัญกรรม จอมพลถนอม กิตติขจร (ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2506-2516) ก็ขึ้นมาปกครองประเทศด้วยระบบเผด็จการและนำประเทศเข้าไปใกล้ชิดกับ ประเทศสหรัฐอเมริกามากยิ่งขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการใช้สื่อมวลชนของรัฐบาลโฆษณาสร้างความหวาดกลัว เรื่องลัทธิคอมมิวนิสต์แก่ประชาชน

ต่อมา จอมพลประภาส จารุเสถียร รองนายกรัฐมนตรี ในยุคของ จอมพลถนอม กิตติขจร (นายกรัฐมนตรีระหว่าง พ.ศ. 2506-พ.ศ. 2516) ได้ขอให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรวิชาการ สื่อสารมวลชนขึ้น (พ.ศ. 2504) โดยเน้นศาสตร์ด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตนักวิชาชีพ ด้านสื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์ไปพัฒนาประเทศ (เน้นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์) ระหว่าง พ.ศ. 2482-2500 และระหว่าง พ.ศ. 2501-2505 เป็นช่วงระยะแรกของการเริ่มก่อตั้งสาขาวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสารศาสตร์ หรือสื่อมวลชน ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสภาพทางการเมืองในสองระยะเวลาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการ ก่อตั้งสาขาวิชาสื่อสารมวลชนในทั้ง 3 สถาบัน สื่อมวลชนของรัฐต้องทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อ นโยบายของผู้นำทางการเมืองในแต่ละยุค เช่น การสร้างลัทธิชาตินิยม การสร้างนโยบายพัฒนาประเทศ การ โฆษณาต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ และการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง งานเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการด้วย บุคลากรที่มีความรู้และความสามารถทางเทคนิคในการสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ โดยเฉพาะในยุคของ จอมพล ถนอม กิตติขจร ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีติดต่อกันถึง 10 ปี (พ.ศ. 2506-พ.ศ. 2516) และใช้การปกครองแบบเผด็จ การ เสริมสร้างเสถียรภาพทางการเมืองให้แก่ตนเอง ขณะเดียวกัน รัฐได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสร้างการ เติบโตทางเศรษฐกิจ สื่อมวลชนของภาครัฐและภาคเอกชนได้ปรับตัวมาให้บริการด้านโฆษณาแก่ธุรกิจขององค์กร เอกชนมากขึ้น ในช่วงนี้มีมีการเปิดหลักสูตรสื่อสารมวลชนที่เน้นการผลิตบุคลากรด้านการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น หลักสูตรสาขาสื่อสารมวลชนที่วิทยาลัยกรุงเทพ หรือที่คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย รามคำแหง หลัง พ.ศ. 2516 หลักสูตรทางด้านสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้ ปรับปรุงให้มีรายวิชาด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อระบบเศรษฐกิจและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ รับเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับสื่อมวลชนของภาครัฐนั้นยังคงเป็นกลไกที่ทำหน้าที่สร้างความชอบธรรมทาง การเมืองแก่กลุ่มผู้ปกครองตลอดมา แต่ระบบสื่อมวลชนของภาครัฐต้องการบุคลากรเพิ่มในอัตราส่วนที่น้อยลง หากเปรียบเทียบกับความต้องการของภาคเอกชน เนื่องจากระบบของรัฐเริ่มมาก่อนกว่า 50 ปี และได้สร้าง เครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุมไว้ทั่วประเทศไว้แล้ว ขณะที่ภาคเอกชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อมวลชน (ยกเว้นหนังสือพิมพ์) เป็นธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเพิ่งเริ่มได้ไม่นานจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์ในช่วงหลังจึงปรับทิศทางมาตอบสนองต่อความต้องการของภาคเอกชนมากขึ้นด้วย

ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์ในประเทศไทยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2544, หน้า 8, 233-242) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ค้นพบในพระราชนิพนธ์จดหมายเหตุในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คราวเสด็จออกจากเมืองสิงคโปร์เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 ที่ได้ระบุถึงประดิษฐ์กรรมของภาพยนตร์ จึงกล่าวได้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์ ในปีถัดมาท่านได้เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศต่าง ๆ และได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์อีกครั้งที่กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ซึ่งคาดว่าเจ้านายเชื้อพระวงศ์ที่ตามเสด็จคงได้ชมภาพยนตร์ดังกล่าวด้วย ทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเจ้านายระดับสูงของไทยก่อนประชาชนทั่วไป

เมื่อนายเอส. จี. มาร์คอฟสกี นำภาพยนตร์เข้ามาฉายในวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ประชาชนทั่วไปจึงได้มีโอกาสชมภาพยนตร์เป็นครั้งแรก โดยในคืนแรกนั้นได้เก็บค่าเข้าชม 10 บาท 3 บาท 2 บาท 1 บาท และสองสลึงตามชั้นที่นั่ง ส่วนเด็กอายุต่ำกว่า 10 ขวบ เก็บครึ่งราคาของชั้นนั้น ๆ แม้ว่าค่าชมจะแพงแต่ก็มีคนไปเข้าชมถึง 600 กว่าคน คิดเป็นร้อยละ 0.15 เมื่อเทียบกับสัดส่วนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีประมาณ 4 แสนคนในตอนนั้น ผู้เข้าชมมีหลากหลายทุกระดับชนชั้น คำว่า "ภาพยนตร์" ในระยะแรกก็ยังคงถูกเรียกว่าเป็น "หุ่นยนต์" เพราะมีความคล้ายกับการดูหุ่นชักผ่านแสงสว่างจนทำให้เกิดเป็นเงาบนจอ หุ่นแบบใหม่นี้ถูกเสกให้มีชีวิตขึ้นมาเป็นคน ต่อมาจึงเรียกว่า "หนัง" มาจากคำว่า "หนังใหญ่" และ "หนังตะลุง" ด้วยมีวิธีการแสดงแบบเดียวกัน จากนั้นมา ภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งบันเทิงชนิดใหม่ของประชาชนไทยอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถชมได้ทั่วถึง เพราะมีการฉายตามโรงละครหรือวิก ต่อมา มีการสร้างจำนวนโรงฉายเพิ่มขึ้น มีการจัดให้มีจำนวนรอบฉายเพิ่มขึ้น ทำให้คนสามารถกลับมาดูซ้ำได้อีกถ้าต้องการ เนื้อหาภาพยนตร์ในยุคนั้นสะท้อนชีวิตประจำวันของผู้คนที่อยู่ใกล้ตัวและไกลตัว ทันต่อเหตุการณ์ ขณะที่สิ่งบันเทิงแบบดั้งเดิม ได้แก่ โขน ละคร หนังตะลุง หุ่นกระบอก จี๊วลีเก และอื่น ๆ นำเสนอเรื่องเล่าจากนิทาน ตำนาน วรรณคดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ยุคนส่วนใหญ่รู้จักดีอยู่แล้วแต่เป็นเรื่องที่ห่างไกลจากชีวิตจริง การแสดงเหล่านั้นเป็นเพียงภาพเคลื่อนไหวไปมาหน้าฉาก ไม่มีเทคนิคภาพพิเศษที่ทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจ มีการเดินเรื่องรวดเร็วฉับไว และเร้าใจได้สนุกสนานเท่าสื่อภาพยนตร์ ต่อมา คณะละครและมหรสพอื่น ๆ จึงต้องเลิกراجิกการไปเพราะความนิยมจากผู้ชมลดลง แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการชมภาพยนตร์ของคนไทยไม่แตกต่างจากการชมสิ่งบันเทิงดั้งเดิม โดยก่อนฉายภาพยนตร์ก็จะมีแถววงบรรเลงหน้าโรงเพื่อเรียกคนดู ขณะหยุดฉายเพื่อเปลี่ยนภาพยนตร์ม้วนใหม่ คนดูก็จะพักพูดคุย กินหมากพลู หรือสูบบุหรี่ ขณะเดียวกันก็มีเด็กเดินร้องขายขนมกับน้ำดื่มไปมา

ในประเทศไทยนั้น การสร้างภาพยนตร์เกิดขึ้นที่ในรั้วในวังก่อน นับเป็น "งานอดิเรก" ใหม่ของเจ้านายระดับสูง คนไทยที่สร้างภาพยนตร์รายแรก คือ พระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ ท่านทรงมีความสนพระทัยในสิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวและทรงค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม กอปรกับการมีทุนทรัพย์และโอกาส ท่านจึงได้ทดลองสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาและนำออกฉายในงานไหว้พระประจำปีของวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม พ.ศ. 2443 เป็นครั้งแรก และมีการเก็บเงินค่าดูจากสาธารณชน นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ส่วนพระองค์ เช่น พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในการทรงบาตรที่บางปะอิน ในพระราชพิธีถือน้ำที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในการเสด็จฯ ประพาสยุโรปครั้งหลัง และทรงเข้าเฝ้าพระเจ้ากรุงเดนมาร์ก เป็นต้น รวมถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เรื่อง หมวกปลิว เป็นภาพยนตร์

แนวตลกและบันเทิงเรื่องแรกที่สร้างขึ้นในประเทศไทย ถ่ายทำโดยชาวญี่ปุ่น เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการวิ่งตามตะครุบหมวกซึ่งปลิวไปตามลมต่อกันเป็นพรวน ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ชายแต่งตัวแบบไทย นุ่งผ้าม่วง สวมเสื้อราชปะแตน ถูงเท้า รองเท้า และสวมหมวกไหมพนามา

ต่อมา คนไทยได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในเมืองไทยโดยฝีมือของชาวต่างชาติ เป็นผลงานของนายอิทา ช่างถ่ายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ญี่ปุ่นหลงเรื่องหนึ่ง และผลงานของบริษัทถ่ายภาพยนตร์ของริชาร์ด เบอร์ดัน โฮล์ม จากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้ให้ครูและนักเรียนในโรงเรียนกุลสตรีวังหลังเป็นผู้แสดง เนื้อเรื่องเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีไทยตั้งแต่การแต่งตัว เครื่องตกแต่งบ้าน การต้อนรับเมื่อคนมาเยี่ยมบ้าน คนไทยจึงได้เห็นคนไทยแสดงภาพยนตร์เป็นครั้งแรก เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ก็ยังนับว่ามีจำนวนน้อย ภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้ที่เข้ามาฉายในประเทศไทยจะมีแนวเนื้อหาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแนวตลก สืบสวน ชีวิต มหาเทพย์ ความบอย เป็นต้น การไปชมภาพยนตร์จึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคนั้น

เมื่อกิจการภาพยนตร์ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์มีมากขึ้นและใช้งานได้สะดวกขึ้น ทำให้เกิดผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เกิดการผลิตภาพยนตร์ที่น่าเสนอเรื่องราวและสถานที่แปลก ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม มีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นระยะ ๆ เช่น เฮนรี เอ. แมคเร (Henry A. MacRae) จากประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มแรกเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อเก็บภาพวิวทิวทัศน์ในประเทศไทย แต่เมื่อได้เห็นความงดงามของพื้นที่ในประเทศไทย จึงเกิดความคิดสร้างภาพยนตร์ เรื่อง *นางสาวสุวรรณ* ขึ้นมา ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวชาวไทยในชีวิตและความรักแบบนิยาย มีทั้งบู๊ โลดโผน ตลก รักต่างฐานะ และสมหวังในบั้นปลาย ทำให้เป็นที่ประทับใจของผู้ชม นักแสดงเป็นคนไทย โดยมีนางสาวเสงี่ยม นาวิเสถียรเป็นนางเอก ขุนรามกรดศาสตร์เป็นพระเอก และหลวงภทรกรรมโกศลเป็นผู้ร้าย ซึ่งทั้งหมดเป็นข้าราชการของกรมมหรสพลวง การที่คนไทยได้เข้าไปร่วมแสดงและมีส่วนเกี่ยวข้องในกองถ่ายทำภาพยนตร์ทำให้ได้เห็นถึงวิธีการสร้างภาพยนตร์ไปในตัว นอกเหนือจากการสอนโดยตรงจากผู้กำกับภาพยนตร์ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)

ภาพยนตร์ในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ภาพยนตร์ในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่าง พ.ศ. 2470-2489

ตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องแรกที่คนไทยเป็นผู้สร้างจนถึงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2544) กล่าวว่า เนื้อหาของภาพยนตร์สะท้อนเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา ผ่านการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา และบุคลิกของตัวละครในภาพยนตร์ แนวทางการสร้างภาพยนตร์เรียงจากค่านิยมได้ดังนี้ แนวชีวิตหรือความรัก แนวรักชาติหรือการทหาร แนวบู๊ ต่อสู้ หรือโหดโผน แนวนิยาย วรรณกรรม ตำนาน หรือประวัติศาสตร์ แนวตลก แนวผจญภัย ตื่นเต้น หรือหวาดเสียว แนวผู้หญิง แนวผี ลึกลับ หรือน่ากลัว แนวการเมือง และแนวรวมหลายรสนชาติ ตามลำดับจากมากมาน้อย (อาจมีทั้งความรัก บู๊ ชกต่อย ตลก รวมอยู่ในเรื่องเดียวกันให้ความสนุกสนานและความพึงพอใจแก่คนดู) แนวทางการสร้างภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ความสนใจของคนดู และความต้องการของผู้สร้างภาพยนตร์ บางยุคอาจมีการสร้างภาพยนตร์แนวใดแนวหนึ่งมากกว่าแนวอื่น บางยุคมีการสร้างหลากหลายแนวทาง จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย ได้สรุปยุคของภาพยนตร์ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองดังนี้

1. ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2470-2474) ปัญหาเศรษฐกิจของไทยก่อตัวมาตั้งแต่ปลายสมัย

สงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นผลมาจากน้ำท่วมใหญ่ใน พ.ศ. 2460 สินค้าหลักของประเทศ (ข้าว) เสียหายถึง 1 ใน 3 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2462 ได้เกิดเหตุการณ์ฝนแล้งทำให้เกิดการขาดแคลนข้าวส่งผลให้มีราคาสูง แต่รัฐก็ยังเร่งส่งออกข้าวเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกัน เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศส่งผลต่อระบบการเงินของไทยจนทำให้ประเทศเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน รัฐต้องขึ้นค่าเงินบาท ห้ามการส่งออก เกิดการขาดดุลอย่างมากในบัญชีบดุลรายรับรายจ่าย จนรัฐต้องนำเงินคงคลังที่เก็บสะสมไว้ออกมาใช้ มีมาตรการตัดทอนรายจ่ายในด้านการทหารโดยเฉพาะฝ่ายพลเรือน มีการปลดข้าราชการเพื่อลดจำนวน อีกทั้งประเทศไทยยังเผชิญภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (Great Depression) ในระหว่าง พ.ศ. 2472-2474 อีกด้วย

ข้าราชการไทยกลุ่มหนึ่งเมื่อถูกออกจากราชการจึงได้เกิดการรวมตัวกันมาประกอบอาชีพนักสร้างภาพยนตร์เพราะเคยมีประสบการณ์จากการร่วมงานกับนาย เฮนรี เอ. แมคเร (Henry A. MacRae) และคณะที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง *นางสาวสุวรรณ* ใน พ.ศ. 2466 ข้าราชการกลุ่มนี้ได้ก่อตั้งบริษัทสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาชื่อว่า “บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย” และสร้างภาพยนตร์ เรื่อง *ไม่คิดเลย* และได้ประกาศรับนักแสดงและคนเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ นักแสดงส่วนใหญ่มาจากคณะละครหรืออุปราชาภิรมย์ โดยมีกรมรถไฟหลวงเป็นผู้ดำเนินการถ่ายทำ ต่อมา ได้มีการก่อตั้งบริษัทภาพยนตร์อีกแห่งหนึ่ง ชื่อว่า “กรุงเทพฯ ภาพยนตร์บริษัท” (ต่อมาเปลี่ยนเป็น “บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง”) ผู้ก่อตั้ง คือ พี่น้องตระกูลสุวัตและพรรคพวก หลวงกลการเจนจิต (มานิต วสุวัต) เป็นผู้บริหารและดำเนินการสร้างภาพยนตร์ เรื่อง *โชคสองชั้น* เป็นภาพยนตร์ 35 มม. สีขาวดำ ไม่มีเสียง เขียนบทโดย หลวงบุญมานพพานิช ภาพยนตร์เรื่อง *โชคสองชั้น* ได้สร้างเสร็จก่อนและนำไปฉายที่โรงภาพยนตร์พัฒนากรเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 จึงนับเป็นภาพยนตร์ไทยเพื่อการค้าเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทยทั้งหมด มีคนไทยไปชมภาพยนตร์กันอย่างมากมาย ทำให้หน่วยงานของรัฐต่าง ๆ เกิดแรงบันดาลใจในการใช้สื่อภาพยนตร์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เช่น สภาอากาศสยาม สร้างภาพยนตร์เรื่อง *ไม่เชื่อน้ำมนต์หมอผี* เพื่อให้ความรู้ด้านการรักษาพยาบาลด้วยวิธีการแพทย์สมัยใหม่ขึ้นโดยมุ่งหวังให้ประชาชนรู้จักรักษาอาการป่วยไข้อย่างถูกต้อง

ในปีเดียวกัน ภาพยนตร์ เรื่อง *ไม่คิดเลย* (2470) และภาพยนตร์ เรื่อง *ใครดีใครได้* (2470) ของ กรุงเทพฯ ภาพยนตร์บริษัท สร้างเสร็จและได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และได้รับการต้อนรับจากผู้ชมอย่างมาก ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก ๆ ทำให้คนไทยเริ่มสนใจที่จะดำเนินธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย บ้างก็จัดตั้งบริษัทสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้น บ้างก็สร้างโรงภาพยนตร์ บางรายผลิตภาพยนตร์ไทย ฝึกนักแสดง และทีมงานสร้างภาพยนตร์ที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ต่อมาเมื่อภาพยนตร์ประสบความสำเร็จหลายเรื่องทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีแนวคิดในการสร้างแตกต่างไปจากเดิม เช่น แนวผู้หญิงเพื่อเชิดชูเกียรติคุณและความสามารถของผู้หญิงไทยเห็นได้จากภาพยนตร์ เรื่อง *เชื่อไม่ทิ้งแถว* (ของศรีสยามภาพยนตร์) แนวตลก เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *ใครเปนบ้า* และภาพยนตร์ เรื่อง *เสน่ห์ตามมิด* เป็นต้น แนวผจญภัย ตื่นเต้น หวาดเสียว เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *เลือดแค้น* (ของบริษัท สองสหาย) และภาพยนตร์ เรื่อง *กรรมสนองกรรม* (ของเอเชียติกภาพยนตร์) เป็นต้น แนวรักชาติ การทหาร เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *รบระหว่างรัก* และแนวบู๊ ต่อสู้ โลดโผน เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *หมัดพ่อค้า*

เมื่อกิจการโรงภาพยนตร์แพร่หลายและเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงเพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกชนชั้น ทุกเพศทุกวัย รวมถึงผู้ที่ไม่รู้หนังสือ ทำให้ราชการออก *พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473* ขึ้นมาเพื่อป้องกันมิให้เนื้อหาในสื่อภาพยนตร์ที่อาจมีพิษภัยต่อสังคมและบ้านเมืองถูกนำออกฉาย รัฐบาลสยามใน

รัชกาลที่ 7 จึงออกกฎหมายให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทุกเรื่องว่า จะอนุญาตหรือไม่ให้ภาพยนตร์ออกฉายเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยมีเนื้อความในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติฯ ว่า

มาตรา 4 ท่านห้ามมิให้ทำหรือฉายหรือแสดง ณ สถานที่มหรสพซึ่งภาพยนตร์หรือประกาศกอบด้วยลักษณะฝ่าฝืนหรืออาจฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ถึงแม้เพียงว่าการทำ การฉาย หรือการแสดง ภาพยนตร์ หรือประกาศนั้น ๆ น่าจะมีผลเช่นนั้น ท่านก็ห้ามดุจกัน ภาพยนตร์หรือประกาศที่ทำในพระราชอาณาจักร ถ้ามีลักษณะหรืออาจมีผลเช่นนั้นไว้ไซ้ ท่านห้ามมิให้นำหรือส่งออกนอกพระราชอาณาจักร

(พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473, 2473)

พระราชบัญญัติฉบับนี้จึงนับเป็นต้นแบบความคิดของการควบคุมการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ ส่งผลต่อยุคต่อมาที่เจ้าพนักงานต้องทำหน้าที่ตรวจพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ทุกเรื่องก่อนจะอนุญาตให้นำออกฉาย นักวิชาการได้กล่าวว่า เป็นการจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ

2. ยุคเปลี่ยนแปลงการปกครอง (พ.ศ. 2475-2479) วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศยังคงต่อเนื่องจนนำมาสู่ความขัดแย้งทางการเมืองและเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 รัฐบาลถูกวิจารณ์ถึงการบริหารงานผิดพลาด ขณะเดียวกันในสังคมไทยมีการขยายการศึกษา การขยายการรับสามัญชนเข้ารับราชการ และการที่คนมีการศึกษามีความคิดในเรื่องของสิทธิเสรีภาพและประชาธิปไตย ทำให้เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงการปกครอง คณะราษฎรได้ยึดอำนาจสำเร็จและเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศจาก “ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช” มาเป็นการปกครองแบบ “ประชาธิปไตย” เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 และเข้าควบคุมกลไกการบริหารประเทศ ตลอดจนมีการออกกฎหมายสำคัญหลายฉบับที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมต่อมา

ช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง ได้มีการถ่ายภาพยนตร์ที่เป็นแนวข่าวและสารคดีไว้มากมาย ตั้งแต่เหตุการณ์ยึดอำนาจ การพระราชทานธรรมนูญ และการมหรสพเฉลิมฉลองตามพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายภาพยนตร์ข่าวและสารคดีในพิธีเปิดสะพานปฐมบรมราชานุสรณ์และอนุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช และงานฉลองพระนครครบรอบ 150 ปี เมื่อ พ.ศ. 2475

ผู้สร้างภาพยนตร์ในยุคนี้นิยมสร้างภาพยนตร์แนวชีวิต ความรัก ทำให้มีจำนวนภาพยนตร์แนวทางนี้มากที่สุด (เช่น ภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง เรื่อง *หลงทาง* และของบริษัทอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *อำนาจความรัก* เรื่อง *เลือดชวาณา* ภาพยนตร์ เรื่อง *เลือดชนบท* เรื่อง *ลัดทึบ* และภาพยนตร์ เรื่อง *แก่นกลาสี* เป็นต้น) รองลงมาเป็นแนวรักชาติ การทหาร ปลูกใจคน (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *เลือดทหารไทย* ภาพยนตร์ เรื่อง *เลือดสุพรรณ* และภาพยนตร์ เรื่อง *ค่ายบางระจัน*) แนวทางใหม่ ๆ ของการสร้างภาพยนตร์ในยุคนี้มีตั้งแต่แนวนิยาย วรรณกรรม ตำนาน ประวัติศาสตร์ (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *สาวเครือฟ้า* ภาพยนตร์ เรื่อง *ขุนช้างขุนแผน* ภาพยนตร์ เรื่อง *พญาน้อยชมตลาด* และภาพยนตร์ เรื่อง *เมืองแม่หม้าย*) แนวผี ลึกลับ น่ากลัว (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *นางนาคพระโขนง* และภาพยนตร์ เรื่อง *ปู่โสมเฝ้าทรัพย์*) ส่วนแนวรวมหลายรสชาติมีจำนวนน้อยลง (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *สุรนาารี* และภาพยนตร์ เรื่อง *เลือดจีนต่างด้าว*) และแนวบู๊ ต่อสู้ โลกโผน (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง

บ่อพลอยมฤตยู) จะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างภาพยนตร์ในยุคนี้มีหลากหลายเพราะมีการแข่งขันกับบริษัทภาพยนตร์ต่าง ๆ และการที่ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถูกนำเข้ามาฉายจำนวนมาก

สิ่งที่น่าสนใจ คือ พี่น้องสกุลสุวัต บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง ได้เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์เสียง (sound on film) ขึ้นเป็นครั้งแรกของไทย คือ ภาพยนตร์ เรื่อง *รบระหว่งรัก* และภาพยนตร์ เรื่อง *หลงทาง* (ซึ่งเป็นภาพยนตร์เพลงเรื่องแรกของไทยที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดประพันธ์โดยขุนวิจิตรมาตรา ผู้ชมชื่นชอบเพลงประกอบด้วยนอกเหนือจากเนื้อหา) และได้สร้างโรงถ่ายภาพยนตร์ขึ้นที่ทุ่งบางกะปิ (ปัจจุบัน คือ ย่านอโศก) โรงถ่ายนี้ได้รับสมญานามว่า “ฮอลลีวูด” เมืองสยาม นับเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์เสียงที่มีคุณภาพมากที่สุด ใหญ่ และได้มาตรฐานมากที่สุดของสยามก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ต่อมาบริษัทฯ ได้นำจอร์จ สวาคอร์ กับ มานี สุมันฎ มาเป็นพระเอกนางเอกคู่ขวัญในภาพยนตร์เรื่อง *กล้วยเมีย* (พ.ศ. 2479) ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ความสำเร็จของนักแสดงทั้งคู่และการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ทำให้บริษัทนำนักแสดงทั้งสองกลับมาแสดงภาพยนตร์อีก 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *เพลงหวานใจ* (พ.ศ. 2479) และภาพยนตร์ เรื่อง *หลอกเมีย* (พ.ศ. 2480) โดยเรื่องแรกเป็นภาพยนตร์เพลงที่มีการลงทุนจำนวนมาก มีการร้องเล่นเต้นรำเหมือนฝรั่ง และสร้างชื่อให้ดาราทองทั้งสองเป็นตำนานหนึ่งในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์เมืองไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ไทยในช่วงบุกเบิกรุ่งเรืองมาก แม้ว่าบริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุงจะทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ภาพยนตร์เสียง แต่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีอุปกรณ์และเงินทุนที่จะทำภาพยนตร์เสียงก็ใช้วิธีการพากย์พูดแทนเสียงนักแสดงผ่านไมโครโฟนและเครื่องขยายเสียงออกทางลำโพงเวลาฉายในโรงแทน ก็ได้รับการความนิยมจากผู้ชมไม่แพ้กัน (ณิชนันท์ ธรรมชนกฤต, 2547, หน้า 39-40)

3. ยุคปฏิวัติวัฒนธรรม (พ.ศ. 2480-2484) หลังการเปลี่ยนการปกครอง พ.ศ. 2475 ประเทศไทยก็ไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เกิดกบฏและรัฐประหารขึ้นหลายครั้ง คณะราษฎรสนับสนุนให้ จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทในการทำรัฐประหารและปราบกบฏบวรเดช ในยุคของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ประเทศไทย” มีการใช้กลไกของรัฐและสื่อมวลชนกล่อมเกล่าประชาชนหลากหลายวิธีการไม่ว่าจะเป็น การปฏิวัติวัฒนธรรมไทย (ที่มีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชน) นโยบายรัฐนิยม การส่งเสริมลัทธิชาตินิยม และเน้นความสำคัญของการจัดตั้งกรมยุวชนทหารบก เปิดรับยุวารี ยุวชนโยธา และยุวชนอาชีพ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยหลายประการ รวมถึงการเรียกร้องดินแดนคืนจากฝรั่งเศส (จนได้ดินแดนบางส่วนคืนและเปลี่ยนชื่อเป็นจังหวัดพิบูลสงคราม จังหวัดพระตะบอง จังหวัดจำปาศักดิ์ และจังหวัดล้านช้าง) นอกจากนี้ การปลุกใจให้รักชาติและกิจกรรมต่าง ๆ ถูกนำมาถ่ายทอดลงบนแผ่นฟิล์มภาพยนตร์เพื่อสนับสนุนนโยบายของท่านผู้นำโดยตรง และเป็นภาพสะท้อนของสังคมในยุคนั้น

ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ส่งผลให้แนวภาพยนตร์มุ่งไปที่การสร้างความรักชาติและความรักมากกว่าในยุคอื่น ๆ ภาพยนตร์แนวรักชาติ การทหาร เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *เลือดไทย* ภาพยนตร์ เรื่อง *รวมไทยใจไทย* และภาพยนตร์ เรื่อง *แม่ศรีเมือง* ภาพยนตร์แนวชีวิต ความรัก (มีจำนวนมากกว่าภาพยนตร์แนวเดียวกันในยุคสมัยอื่น และมีการนำเสนอเพลงไพเราะ เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *เพลงหวานใจ* ภาพยนตร์ เรื่อง *ถ่านไฟเก่า* ภาพยนตร์ เรื่อง *ปิดทางรัก* ภาพยนตร์ เรื่อง *แม่สื่อสาว* ภาพยนตร์ เรื่อง *วันเพ็ญ* ภาพยนตร์ เรื่อง *ปิดทองหลังพระ* ภาพยนตร์ เรื่อง *หวานใจนายเรือ* ภาพยนตร์ เรื่อง *ตื่นเขย* ภาพยนตร์ เรื่อง *อ้ายค่อม* ภาพยนตร์ เรื่อง *ในสวนรัก* ภาพยนตร์ เรื่อง *ไม่เคยรัก* ภาพยนตร์ เรื่อง *แม่ร้อยชั่ง* ภาพยนตร์ เรื่อง *แผลเก่า* ภาพยนตร์ เรื่อง

กึ่งภาพฉาก ภาพยนตร์ เรื่อง ยอดปรารถนา และภาพยนตร์ เรื่อง แม่จ้าวฟ้า ภาพยนตร์แนวยู ต่อบู้ โลดโผน (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง ลูกทุ่ง ภาพยนตร์ เรื่อง แสงมหาพิณาศ และภาพยนตร์ เรื่อง แดนคนแดน) ภาพยนตร์แนวนิยายวรรณกรรม ตำนาน ประวัติศาสตร์ไทย (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง พระร่วง ภาพยนตร์ เรื่อง ศรีธนญชัย หรือวรรณกรรมของอินเดีย ภาพยนตร์ เรื่อง เพลิงพิศวาส) ภาพยนตร์แนวผู้หญิง (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง กุหลาบเชียงใหม่ ภาพยนตร์ เรื่อง กุหลาบนครสวรรค์ และภาพยนตร์ เรื่อง กุหลาบพระนคร) ภาพยนตร์แนวรวมหลายรสชาติ (มีเพียงเรื่องเดียว ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง วิวาท์เที่ยงคืน) ภาพยนตร์ตลก (มีเพียงเรื่องเดียว ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง ใครผิดใครถูก) ขณะที่ภาพยนตร์แนวการเมืองเป็นแนวใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ และมีการสร้างเพียงเรื่องเดียวนับจาก พ.ศ. 2470 ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง พระเจ้าช้างเผือก โดยสรุป ยุคนี้เป็นที่กิจการสร้างภาพยนตร์เจริญรุ่งเรืองที่สุด มีการสร้างภาพยนตร์มากที่สุด และสร้างภาพยนตร์หลากหลายแนวมากที่สุด

4. ยุคสงคราม (พ.ศ. 2485-2489) เป็นช่วงเวลาที่อยู่ระหว่างสภาวะการสงครามโลกครั้งที่สอง ส่งผลให้กิจการสร้างภาพยนตร์ต้องชะงักงัน เกิดการขาดแคลนฟิล์มถ่ายภาพยนตร์ขนาด 35 มม. อย่างมากเพราะบริษัทผู้ผลิตฟิล์มส่วนใหญ่อยู่ในประเทศแถบยุโรป (ณิชนันทน์ ธรรมธนกฤต, 2547) ทำให้บางบริษัทต้องนำฟิล์ม 16 มม. มาใช้แทน (เช่น ภาพยนตร์เป็นตัวอย่างของการแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้ คือ ภาพยนตร์ เรื่อง สามปอยหลวง ของบริษัทไตรภูมิภาพยนตร์ เป็นภาพยนตร์พากย์ มีสีสันสวยงาม ออกฉายในช่วงปลายปี 2583 และมีรายได้สูงถึง 34,000 บาท) จากปัจจัยดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตกต่ำมากที่สุด มีจำนวนภาพยนตร์ผลิตน้อยที่สุด แนวการสร้างภาพยนตร์มีไม่กี่แนวเพราะขาดงบประมาณการสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรผู้สร้าง และการลดลงของจำนวนผู้ชม จนกระทั่งกองทัพญี่ปุ่นบุกเข้ามาประเทศไทยเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2484 ผู้คนอพยพลี้ภัย โรงเรียนและมหาวิทยาลัยหยุดการเรียนการสอน นอกจากนี้ เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2485 ในระหว่าง พ.ศ. 2485-2486 จึงมีการสร้างภาพยนตร์ออกมาเพื่อให้ผู้คนในเมืองได้พักผ่อนหย่อนใจ พ.ศ. 2487-2488 สถานการณ์สงครามรุนแรงจนไม่มีการผลิตภาพยนตร์ และเมื่อ พ.ศ. 2488 สงครามสิ้นสุดลงแต่คืนหลังสงครามยังคงปรากฏในวงการภาพยนตร์ไทย แนวทางการสร้างภาพยนตร์ในยุคนี้มี 4 แนวทาง ได้แก่ แนวยู ต่อบู้ โลดโผน (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง โตนงาช้าง และภาพยนตร์ เรื่อง ขอนกาเหว่า) แนวตลก (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง วันจักรยาน และภาพยนตร์ เรื่อง ้วยคนอง) แนวรักชาติ การทหาร (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง บ้านไร่เรา) และแนวรวมหลายรสชาติ (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง น้ำท่วมดีกว่าฝนแล้ง)

ภาพยนตร์ในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (หลัง พ.ศ. 2489)

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้แบ่งยุคสมัยของภาพยนตร์ไทยไว้ดังนี้

ยุคที่ 1 ภาพยนตร์ไทยยุคการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475-2500 เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง (พ.ศ. 2489) กิจการภาพยนตร์ไทยได้หยุดชะงักเพราะเกิดการขาดฟิล์มเพื่อใช้ในการผลิต ผู้คนจึงเลือกเสพสิ่งบันเทิงอื่นแทน เช่น ละครเวที ที่เริ่มเฟื่องฟูขึ้นมาแต่ได้ไม่นานเพราะการไม่มีคุณภาพและเนื้อหาซ้ำซากจำเจ ทำให้การชมภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งเมื่อผู้สร้างภาพยนตร์กลับมาถ่ายทำ ภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2490-2499 ส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาพยนตร์สีระบบ 16 มม. โดยใช้วิธีการพากย์ เพราะเป็นการลดต้นทุนเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ดี ภาพยนตร์ที่โดดเด่นในยุคนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง สุภาพบุรุษเสือไทย (พ.ศ. 2492) ได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนดู ทำให้เกิดการสร้างภาพยนตร์แนวยู ต่อบู้ โลดโผนมากกว่าแนวอื่น ๆ ต่อมา พ.ศ. 2493 กิจการภาพยนตร์เริ่มกลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง ในปีนี้มีการสร้างภาพยนตร์รวม 23 เรื่อง พ.ศ. 2494 มีการสร้างภาพยนตร์รวม 16 เรื่อง พ.ศ. 2495 มีการสร้างภาพยนตร์จำนวนสูงถึง 52 เรื่อง

พ.ศ. 2496 มีการสร้างภาพยนตร์ 38 เรื่อง พ.ศ. 2497 มีการสร้างภาพยนตร์ 32 เรื่อง พ.ศ. 2498 มีการสร้างภาพยนตร์ 63 เรื่อง และ พ.ศ. 2499 มีการสร้างภาพยนตร์ถึง 71 เรื่อง จึงเป็นยุคทองยุคหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

นอกจากนี้ มีภาพยนตร์ เรื่อง *สันติ-วิวัฒนา* (พ.ศ. 2497) ของหนุมานภาพยนตร์ สร้างโดยรัตน์ เปสตันยี (เป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นในระบบ 35 มม. ขณะที่ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยุคนั้นสร้างด้วยระบบ 16 มม. เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่า ภาพยนตร์ดังกล่าวได้ถูกส่งเข้าประกวดภาพยนตร์แห่งเอเชีย ณ ประเทศญี่ปุ่น และได้รางวัลในฐานะภาพยนตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมดีเด่น ใน พ.ศ. 2498-2499 แนวภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นยุค melodrama ผสมกับแนวจารีตแบบไทย ผู้แสดงเป็นกลุ่มคนที่ผ่านการแสดงละครเวทีมาก่อน (โดม สุขวงศ์, 2533; รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

ยุคที่ 2 ภาพยนตร์ไทยยุคก่อน 14 ตุลา (พ.ศ. 2500-2515) เป็นยุคที่ตำรวจมีอำนาจ ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของบ้านเมือง เป็นแนวปราบปรามองค์กรอาชญากรรม เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *เล็บครุฑ* (พ.ศ. 2500) ภาพยนตร์ เรื่อง *เห่าดง* (พ.ศ. 2501) ภาพยนตร์ เรื่อง *โมงแดง* (พ.ศ. 2501) ภาพยนตร์ เรื่อง *จ้าวนักเลง* (พ.ศ. 2502) และภาพยนตร์ เรื่อง *สี่คิงส์* (พ.ศ. 2502) เป็นต้น โดม สุขวงศ์ (2533) กล่าวว่า ในยุคที่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ประเทศไทยได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างเต็มที่ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วในระบบการค้าเสรี สังคมเมืองมีการขยายตัว จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ตลาดสินค้าบริการต่าง ๆ เปิดกว้างเพื่อการแข่งขัน กิจการสร้างภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน จำนวนการผลิตภาพยนตร์สูงถึง 60-70 เรื่องต่อปี ผู้สร้างมีทั้งกลุ่มที่เป็นมืออาชีพและกลุ่มผู้สร้างรายใหม่ ๆ ที่อยากมาลงทุนเสี่ยงโชคในวงการ เกิดการสร้างระบบการแบ่งตลาดการจัดจำหน่ายขึ้นมาเป็นสายหนึ่งในภูมิภาคต่าง ๆ มีการแข่งขันกันด้วยการทุ่มงบประมาณตั้งแต่ประโคมข่าวทางสื่อมวลชนก่อนการถ่ายทำ การทำใบปิดโฆษณา การทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ริมถนน การโฆษณาผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์ จนถึงการจัดรายการพิเศษบนเวทีโรงภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์ วิธีการถ่ายทำและการนำเสนอเรื่องเป็นสูตรสำเร็จ ที่มีเนื้อหาหลากหลายรสชาติแต่จบลงอย่างมีความสุข และภาพยนตร์ทุกเรื่องจะถ่ายเป็นภาพยนตร์สี นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการร่วมมือสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศเพื่อขยายตลาดภาพยนตร์ไทยไปในต่างประเทศ มีการนำดาราดังต่างประเทศเข้ามาเป็นนักแสดงร่วม

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ก็ยังคงประสบปัญหาเรื่องเงินทุน ผู้สร้างต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนทั้งในและนอกวงการ เมื่อรัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลจากนโยบายเร่งรัดพัฒนาประเทศใน พ.ศ. 2505 ในปี พ.ศ. 2506 รัตน์ เปสตันยีและกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ในระบบ 35 มม. ขณะนั้นมีเพียง 2-3 ราย ได้แก่ หนุมานภาพยนตร์ อัศวินภาพยนตร์ และละโว้ภาพยนตร์ รวมตัวกันเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้รัฐพิจารณาสิทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนให้แก่ผู้สร้างที่ได้มาตรฐานและให้ช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง ใน พ.ศ. 2507 รัฐบาลประกาศยอมรับให้กิจการสร้างภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งแต่ก็ยังไม่ให้สิทธิที่จะได้รับการส่งเสริมจากรัฐเพราะภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้มาตรฐานสากล ใน พ.ศ. 2510 ได้มีการจัดตั้งสมาคมผู้อำนวยความสะดวกการสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเป็นทางการ ใน พ.ศ. 2512 รัฐบาลให้สิทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเฉพาะรายที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท และต้องสร้างภาพยนตร์ในระบบมาตรฐาน 35 มม. จึงทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 ราย และบริษัทใหม่อีกสองรายได้รับการสนับสนุน ได้แก่ บริษัทศรีสยามภาพยนตร์ และ

บริษัทสุริยเทพภาพยนตร์ ต่อมา จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ได้มีคำสั่งให้จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณากิจการภาพยนตร์ และได้จัดประชุมครั้งแรก ณ ทำเนียบรัฐบาล แต่จนเข้าสู่ยุค จอมพลถนอม กิตติขจร ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีแทน ปัญหาดังกล่าวก็ยังมีได้รับการแก้ไขอย่างรูปธรรม

ยุคนี้ยังนับว่า เป็นช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงการสร้างภาพยนตร์จากระบบ 16 มม. เป็น 35 มม. ที่เป็นระบบมาตรฐาน ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้รับการต้อนรับจากผู้ชมเป็นประวัติการณ์ ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *โชน* (พ.ศ. 2513) ถ่ายทำด้วยระบบ 35 มม. และมีการใช้เสียงประกอบพิเศษ และภาพยนตร์ เรื่อง *มนต์รักลูกทุ่ง* (พ.ศ. 2513) ถ่ายทำด้วยระบบ 35 มม. บางตอน ได้เข้าฉายในโรงเป็นเวลาถึง 6 เดือน ทำสถิติรายได้สูงถึง 9 ล้านบาท จนกระทั่ง ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2513 มิตร ชัยบัญชา พระเอกยอดนิยมของชาวไทยประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตในระหว่างถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง *อินทรีทอง* ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยปั่นป่วน เพราะไม่สามารถหาพระเอกคนใหม่มาทดแทนได้ ส่งผลทำให้เกิดการสิ้นสุดลงของการสร้างภาพยนตร์ไทย 16 มม. แบบพากย์ลง เพราะส่วนใหญ่ภาพยนตร์ 16 มม. ที่อยู่ในระหว่างการถ่ายทำและได้นำแสดงโดยมิตร ชัยบัญชา ทำให้กลุ่มผู้สร้างที่มีความเชื่อในสูตรสำเร็จเก่า ๆ ของภาพยนตร์ว่าจะต้องมีดาราคู่ขวัญ จึงทำให้เกิดการสร้างดาราคู่ขวัญใหม่ ๆ ขึ้น เช่น สมบัติ เมทะนี แสดงกับพิสมัย วิไลศักดิ์ หรืออรัญญา นามวงศ์ หรือสรพงษ์ ชาตรี แสดงกับจารุณี สุขสวัสดิ์

ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้สร้างที่มีหัวก้าวหน้าที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยการยกระดับคุณค่าทางศิลปะของภาพยนตร์ไทยจึงเปลี่ยนแปลงวงการด้วยการนำเสนอภาพยนตร์ในแนวทางใหม่ ๆ เช่น เปี้ยก โปสเตอร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่อง *โชน* (พ.ศ. 2513) ภาพยนตร์ เรื่อง *ดวง* (พ.ศ. 2514) และภาพยนตร์ เรื่อง *ซู้* (พ.ศ. 2515) ที่ประสบความสำเร็จและได้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต่อ ๆ มา เช่น ภาพยนตร์ของสั๊กกะ จารุจินดา เรื่อง *วิมานสลัม* (พ.ศ. 2515) และภาพยนตร์ เรื่อง *ตลาดพรหมจารี* (พ.ศ. 2516) และภาพยนตร์ของ หม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล เรื่อง *มันมากับความมืด* (พ.ศ. 2515) อาจเรียกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของภาพยนตร์ไทยยุคปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2515 ภาพยนตร์ไทยได้ถูกสร้างด้วยระบบ 35 มม.ทั้งหมด และเกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นในวงการภาพยนตร์ คือ บริษัทซึ่งทำธุรกิจบริการจัดจำหน่ายภาพยนตร์หันมาเป็นผู้จัดสร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง ในระยะแรกมี 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทไฟว์สตาร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม และบริษัทเอเพ็กซ์โปรดักชั่น (บริษัทนี้ยังมีกิจการโรงภาพยนตร์ของตัวเอง ทำให้เกิดการประกอบกิจการภาพยนตร์ที่ผูกขาดครบวงจร) บริษัทเหล่านี้พยายามดึงผู้สร้าง ผู้กำกับการแสดง นักแสดงเข้ามาอยู่ในสังกัดของตน ผู้สร้างผู้กำกับอิสระที่ทำในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือนบางคนได้เข้ามาอยู่ในสังกัดบริษัทดังกล่าว (โตม สุขวงศ์, 2533; รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

ยุคที่ 3 ภาพยนตร์ไทยยุค 14 ตุลา (พ.ศ. 2516-2519) พ.ศ. 2516 เป็นช่วงที่นิสิตนักศึกษาได้ออกมาเรียกร้องประชาธิปไตยและรัฐธรรมนูญ ทำให้การเมืองมีความตึงเครียด ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในยุคดังกล่าวมีเนื้อหาสะท้อนสภาพสังคมไทยมากขึ้น บทภาพยนตร์นิยมให้พระเอกและนางเอกเป็นนักศึกษาหรือไม่ก็สำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *อิเหนา* ภาพยนตร์ เรื่อง *นี่หรือชีวิต* และภาพยนตร์ เรื่อง *เขาคือกานต์*) แนวเนื้อเรื่องจะมีการชี้แนะสังคม

ในช่วงเวลานี้ บุคลากรในวงการภาพยนตร์ได้มีคนหนุ่มสาวที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเข้าทำงานหน้าที่ต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงผู้กำกับการแสดง (เช่น ยุทธนา มุกดาสนิท อภิชาติ โปธิไพโรจน์ ปรกรณ์

พรหมวิทักซ์ “ศุภักษร” และ ม.ล.พันธ์เทวนพ เทวกุล) คนหนุ่มสาวในวงการหนังสือพิมพ์และวงการโฆษณาเข้ามาทำงานในวงการภาพยนตร์เช่นเดียวกัน (เช่น วีระประวัติ วงศ์พัทพันธ์ คิด สุวรรณศร เพิ่มพล เขยอรุณ สุชาติ วุฒิชัย และเจียรชัย ลาภานันท์ เป็นต้น) คนเหล่านี้ได้เข้ามาสังกัดบริษัทสร้างภาพยนตร์ในระบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในยุคที่แล้ว แต่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีอาชีพแต่ดั้งเดิมบางรายก็ยังคงเป็นผู้สร้างอิสระเหมือนเดิม เช่น ดอกดิน กัญญามาลย์ กัญญามาลย์ภาพยนตร์ ชรินทร์ นันทนาคร นันทนาครภาพยนตร์ เซ็ด ทรงศรี เซ็ดไชยภาพยนตร์ พร้อมสิน สีบุญเรือง (หรือพันคำ) สีบุญเรืองฟิล์ม และฉลอง ภักดีวิจิตร บางกอกการภาพยนตร์ เป็นต้น

ในยุคดังกล่าวยังมีเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ เกิดขึ้น เช่น นโยบายของรัฐที่ประกาศให้โรงภาพยนตร์ฉายได้เฉพาะช่วงเวลา 14.00-22.00 น. เมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2517 ทำให้รอบฉายโรงภาพยนตร์น้อยลง ส่งผลให้ผู้สร้างภาพยนตร์ประสบปัญหาเพราะเจ้าของโรงภาพยนตร์กลายเป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองมากขึ้นเพราะจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตมีมากกว่าจำนวนที่โรงภาพยนตร์จะฉายได้ นอกจากนี้ เนื้อหาภาพยนตร์ไทยนั้นมีแนวสมจริงมากขึ้นและส่วนใหญ่มาจาก นวนิยายของนักเขียนชื่อดัง ภาพยนตร์ที่โดดเด่นในยุคนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *เทพธิดาโรงแรม* (เป็นนวนิยายของณรงค์ จันทรเรื่อง ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับโสเภณีไทยที่ต่อสู้กับความจน ความผิดหวัง การล่อลวง ความพิการของสังคม และนักรบเมือง) ภาพยนตร์ เรื่อง *ไม่มีสวรรค์สำหรับคุณ* (บทภาพยนตร์โดย เบญจมินทร์ มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับปัญหาความรัก ครอบครัว และสัญชาติญาณ) ภาพยนตร์ เรื่อง *น้ำเซาะทราย* (นวนิยายของกฤษณา อโศกสิน มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรักคู่สาว กิเลสตัณหาระหว่างแม่มา้ยกับชายหนุ่มและจบลงด้วยการแหวกจารีต) หรือภาพยนตร์ เรื่อง *คู่หู* (ภาพยนตร์ตลก เบาสมอง รักกระจุกกระจิม และแนวบู๊) ใน พ.ศ. 2518 มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องมีเนื้อหาสะท้อนปัญหาสังคมเพื่อชี้แนะแนวทางแก้ไขมีการแสดงออกเสรีภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะฉากรักพิศواس แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการสร้างภาพยนตร์แนว บู๊ รัก และตลกอยู่เช่นกัน (โดม สุขวงศ์, 2533; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

ยุคที่ 4 ภาพยนตร์ไทยยุค 6 ตุลา (พ.ศ. 2519-2535) ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2519 ถูกวิจารณ์ว่า มีเนื้อหามอมเมา ไม่มีสาระแก่นสารให้คนดู ขาดความสมจริง ยุคนี้มีการสร้างภาพยนตร์ศิลปะน้อยเรื่อง ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมและประสบความสำเร็จ ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *ขุนศึก* หรือภาพยนตร์ เรื่อง *วัยอลวน* ซึ่งเป็นเรื่องความรักกระจุกกระจิมแฝงด้วยความตลกและสนุกสนานจนสามารถสร้างรายได้ได้อย่างงดงาม ใน พ.ศ. 2520 รัฐบาลสมัยธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยด้วยมาตรการขึ้นอัตราภาษีศุลกากรการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ จากเดิมเมตรละ 2.20 บาท เป็น 30 บาท ทำให้กลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูด (ในยุคนี้เรียกกลุ่มเมเจอร์) ประท้วงด้วยการงดการนำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดเข้ามาฉายในประเทศไทยเพราะต้องนำเข้าฟิล์มจำนวนมากจากต่างประเทศ รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ ขณะที่กลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์จากประเทศฮ่องกงและประเทศอื่น ๆ ใช้วิธีการนำเข้าฟิล์มแบบมาล่าง ทำกอบปีในประเทศไทยแทน จึงทุนภาษีนำเข้าได้ (หนังเก่า เล่าความหลัง Retro Movie Reviews, 2568) ส่งผลให้เกิดภาวะการขาดแคลนภาพยนตร์ที่จะฉายในประเทศ ภาพยนตร์ไทยจึงถูกผลิตเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์ (ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2521 เดิมเฉลี่ยผลิตปีละ 80-100 เรื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 120-160 เรื่องต่อปี) โรงภาพยนตร์ที่เคยฉายเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศหันมาฉายภาพยนตร์ไทย ทำให้กิจการสร้างภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู

ในขณะนั้น บริษัทสร้างภาพยนตร์รายใหญ่ ได้แก่ บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น (เดิม คือ บริษัทนิวไฟว์สตาร์) บริษัทสหมงคลฟิล์ม และบริษัทเอเพ็กซ์โปรดักชั่น ยังคงเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์สำคัญของประเทศ และยังมีบริษัทใหม่ ๆ อีก เช่น บริษัทพูนทรัพย์โปรดักชั่น บริษัทพีดีโปรดักชั่น บริษัทโอเรียนเต็ลอาร์ต บริษัทเหล่านี้ผลิต

ภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยปีละร้อยเรื่องเศษ ผู้กำกับการแสดงที่มีชื่อเสียงระดับสากล ได้แก่ หม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล และเชิด ทรงศรี และผู้กำกับที่สร้างชื่อเสียงให้กับชาติ เช่น วิจิตร คุณวุฒิ และยุทธนา มุกดาสนิท (โตม สุวงศ์, 2533; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

สอดคล้องกับที่ข้อความในหนังสือ *ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ เชิด ทรงศรี บ.ช. ศิลปินภาพยนตร์* (2552, หน้า 34-35) ได้เล่าว่า

“ระหว่างที่คุณเชิด ทรงศรี อยู่อเมริกา ได้เห็นสังคมอเมริกันโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ถูกแยกออกไปอยู่กันเองตามลำพัง ก็เกิดความรู้สึกคิดถึงย่าของตนเอง (ย่าลูกจันทน์) อย่างยิ่ง คิดถึงที่เคยอยู่ในชนบท คิดถึงขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่ลูกหลานจะช่วยกันดูแล ปู่ ย่า ตา ยาย ด้วยความเคารพรักและกตัญญู คุณเชิดยิ่งมั่นใจในการที่ตนเองได้สร้างงานที่จดจาวีรกรรมคุณค่าความเป็นไทยตลอดมา เมื่อสร้างภาพยนตร์ นับตั้งแต่แรก ภาพความภาคภูมิใจของคุณเชิดในคุณค่าความเป็นไทยปรากฏชัดและมีตลอดมาในภาพยนตร์ทุกเรื่อง จนเรื่องสุดท้ายในชีวิต”

ภาพยนตร์ที่สร้างโดยผู้สร้างอิสระมีบทบาทสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ไทยและประสบความสำเร็จในรายได้ และได้รับเชิญให้เข้าร่วมประกวดและไปฉายในงานมหกรรมภาพยนตร์นานาชาติหลายแห่ง เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *แผลเก่า* (พ.ศ. 2520) และภาพยนตร์ เรื่อง *ครูบ้านนอก* (พ.ศ. 2521) และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหา น่าสนใจและโดดเด่นในยุคนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *แหกค่ายนรกเดียนเบียนฟู* (พ.ศ. 2520) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทรมานกรรมในค่ายเดียนเบียนฟู หรือภาพยนตร์ เรื่อง *ทองพูน โคกโพธิ์ ราษฎรเต็มขั้น* (พ.ศ. 2520) ที่มีเนื้อหาสะท้อนปัญหาสังคมระดับล่าง ภาพยนตร์ เรื่อง *น้ำค้างหยดเดียว* (พ.ศ. 2521) ที่มีเนื้อหาสะท้อนชีวิตของครอบครัว ภาพยนตร์ เรื่อง *วัยตกรัศ* (พ.ศ. 2521) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตคนแก่ และภาพยนตร์ เรื่อง *กาม* ที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงความเหงาของเด็กหญิงวัยรุ่นจนเกือบทำให้ชีวิตล้มเหลว ส่วนภาพยนตร์ที่โดดเด่นจนได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2521-2534 ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *คนภูเขา* (พ.ศ. 2522) ภาพยนตร์ เรื่อง *หลวงตา* (พ.ศ. 2524) ภาพยนตร์ เรื่อง *ลูกอีสาน* (พ.ศ. 2525) ภาพยนตร์ เรื่อง *เพื่อนแพง* (พ.ศ. 2526) ภาพยนตร์ เรื่อง *อิสราภาพของทองพูน* (พ.ศ. 2527) ภาพยนตร์ เรื่อง *ผีเสื้อและดอกไม้* (พ.ศ. 2528) ภาพยนตร์ เรื่อง *ช่างมันฉันไม่แคร์* (พ.ศ. 2529) ภาพยนตร์ เรื่อง *ครึ่งเดียวก็เกินพอ* (พ.ศ. 2530) ภาพยนตร์ เรื่อง *คู่กรรม* (พ.ศ. 2531) ภาพยนตร์ เรื่อง *คนทรงเจ้า* (พ.ศ. 2532) และภาพยนตร์ เรื่อง *นายช้อย แซ่ฮึ้ง* (พ.ศ. 2533)

พ.ศ. 2534 ได้มีการจัดประกวดภาพยนตร์แห่งชาติขึ้นเป็นครั้งแรกด้วยความร่วมมือจากรัฐบาล โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลร่วมกับสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ หลังจากที่พลังนิสิตนักศึกษาถูกสลายลงในช่วงปลายของยุคนี้ มีการสร้างภาพยนตร์แนวตลกผีและแนวตลกวัยรุ่นที่มีชื่อเรื่องแปลก ๆ ออกมามากมาย เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *บ้านผีปอบ ภาค 1-8* ภาพยนตร์ เรื่อง *สยองก้อย* ภาพยนตร์ เรื่อง *แม่นาคเจดีย์ปอบ* ภาพยนตร์ เรื่อง *เท่ ส้ม อ่อง* ภาพยนตร์ เรื่อง *ทอที ๆ* ภาพยนตร์ เรื่อง *ชะชะเจจ้อแจ้วแห้ว* ภาพยนตร์ เรื่อง *โจไม่โจหัวใจให้โจ* ภาพยนตร์ เรื่อง *ยุ่งด๊ะมะต้องส์* และภาพยนตร์ เรื่อง *รองต๊ะแลบแปดสิบ* เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้ได้รับการวิพากษ์ว่า เป็นยุคที่สะท้อนความไร้แก่นสารของวัยรุ่นในสังคมที่แตกต่างจากวัยรุ่นในตอนต้นยุค

ยุคที่ 5 ภาพยนตร์ไทยยุคพฤษภาทมิฬ (พ.ศ. 2534-2539) ใน พ.ศ. 2534 ได้มีการประกวดภาพยนตร์แห่งชาติครั้งแรกขึ้น เป็นยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู สังคมไทยเปลี่ยนเป็นสังคมบริโภคที่นิยมตะวันตกมากขึ้น จนเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ผลิตจากเดิมเป็นร้อยเรื่องต่อปีเริ่มลดลง เพราะเศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหา เช่น ปี พ.ศ. 2534 ผลิต 107 เรื่อง ปี พ.ศ. 2535 ผลิตได้ 91 เรื่อง ปี พ.ศ. 2536 ผลิตได้ 64 เรื่อง ปี พ.ศ. 2537 ผลิตได้ 56 เรื่อง ปี พ.ศ. 2538 ผลิตได้ 42 เรื่อง และปี พ.ศ. 2539 ผลิตเพียง 24 เรื่อง สำหรับภาพยนตร์ที่โดดเด่นในยุคนี้ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง *วิถีคนกล้า* (พ.ศ. 2534) ภาพยนตร์ เรื่อง *เวลาในขวดแก้ว* (พ.ศ. 2534) ภาพยนตร์ เรื่อง *อนึ่ง...คิดถึงพอสังเขป* (พ.ศ. 2535) ภาพยนตร์ เรื่อง *คนแซ่ลี้* (พ.ศ. 2536) ภาพยนตร์ เรื่อง *กาลครั้งหนึ่งเมื่อเช้านี้* (พ.ศ. 2537) ภาพยนตร์ เรื่อง *โลกทั้งใบให้นายคนเดียว* (พ.ศ. 2538) ภาพยนตร์ เรื่อง *เสียดาย 2* (พ.ศ. 2539) และภาพยนตร์ เรื่อง *คู่กรรม* (พ.ศ. 2539)

ยุคที่ 6 ภาพยนตร์ไทยยุคทองสบู่แตก (พ.ศ. 2540) ใน พ.ศ. 2540 รัฐบาลสมัย พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศปล่อยค่าเงินบาทลอยตัว ส่งผลให้ประเทศเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หลายกิจการปิดตัวลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเงินทุน การสร้างภาพยนตร์ไทยยังลดจำนวนอย่างต่อเนื่อง ภาพยนตร์ที่ผลิตในปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 17 เรื่อง ปี พ.ศ. 2541 ผลิตได้ 10 เรื่อง ปี พ.ศ. 2542 ผลิตได้ 10 เรื่อง ปี พ.ศ. 2543 ผลิตได้ 7 เรื่อง ปี พ.ศ. 2544 ผลิตได้ 14 เรื่อง แม้ว่าจำนวนการผลิตภาพยนตร์ลดลงแต่มีเนื้อหาเป็นสากลมากขึ้น มีความพิถีพิถันในการสร้างตั้งแต่การเขียนบทภาพยนตร์ การกำกับ และการถ่ายทำ จนทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายสวนวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *จักรยานสีแดง* (พ.ศ. 2540) ทำรายได้ 55 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *อันดาฟ้าใส* (พ.ศ. 2540) ทำรายได้ 22 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *โอเนกาทีฟ ๗* (พ.ศ. 2541) ทำรายได้ 18 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *กำแพง* (พ.ศ. 2542) ทำรายได้ 16 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *ยุวชนทหาร ๗* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 11.7 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *สตรีเหล็ก* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 99 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *สตางค์* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 10 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *ฟ้าทะลายโจร* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 10 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *นางนาก* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 150 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *โกซิกส์* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 9 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *บางกอกแดนเจอร์รัส* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 6 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *บางระจัน* (พ.ศ. 2543) ทำรายได้ 180 ล้านบาท ภาพยนตร์ เรื่อง *สุริโยไท* (พ.ศ. 2544) ทำรายได้ 700 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *ตลก 69* (พ.ศ. 2542) ภาพยนตร์ เรื่อง *นางนาก* (พ.ศ. 2543) ภาพยนตร์ เรื่อง *บางระจัน* (พ.ศ. 2543) ภาพยนตร์ เรื่อง *ฟ้าทะลายโจร* (พ.ศ. 2543) ภาพยนตร์ เรื่อง *สตางค์* (พ.ศ. 2543) ภาพยนตร์ เรื่อง *บางกอกแดนเจอร์รัส* (พ.ศ. 2543) ภาพยนตร์ เรื่อง *สุริโยไท* (พ.ศ. 2544) ภาพยนตร์ เรื่อง *โกลดลับ เกมล้มโต๊ะ* (พ.ศ. 2544) ภาพยนตร์ เรื่อง *มนต์รักทรานซิสเตอร์* (พ.ศ. 2545) โดยสรุป ภาพยนตร์ไทยในยุคนี้เข้าสู่ความเป็นสากลร่วมสมัยมากขึ้น ผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างนอกจากคำนึงถึงตลาดคนดูในประเทศแล้วยังมองถึงตลาดต่างประเทศ

ในหนังสือ *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* วิลาสินี พิพิธกุล, ไศลทิพย์ จารุภูมิ, เมธา เสรีธรรมา และพิรงรอง รามสูต รัตนันท์ (2547) ได้แบ่งประวัติและพัฒนาการของสื่อสารมวลชนไทยได้แบ่งวิวัฒนาการของภาพยนตร์ไทยออกเป็น 6 ช่วง สรุปได้ดังนี้

- **ยุคเริ่มต้น (พ.ศ. 2440-2459)** เริ่มที่คณะละครเร่ของนาย เอส จี. มาคอฟสกี ชาวฝรั่งเศส นำการแสดง Parisian Cinematograph (เป็นรูปที่สามารถกระดิกและทำท่าทางต่าง ๆ) มาแสดงที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการเป็นครั้งแรก ต่อมาได้มีคณะภาพยนตร์เร่จากต่างประเทศท่านอื่นเข้ามาฉายภาพยนตร์ตามโรงละคร โรงแรมโอเรียนเต็ล หรือกระโจมผ้าใบชั่วคราว ในปี พ.ศ. 2448 ชาวญี่ปุ่นได้สร้างโรงฉายภาพยนตร์แห่งแรกขึ้นที่จังหวัดตึก ทำให้ชาวไทยทุกชนชั้นและเชื้อชาติเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ในฐานะมหรสพยามค่ำคืน ต่อมาได้มีชาวไทยดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในพระนคร และหัวเมืองต่าง ๆ ช่วง พ.ศ. 2450-2459 มีภาพยนตร์นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาฉาย เป็นภาพยนตร์สีขาวดำ 35 มม. ไม่มีเสียง มีแต่คำบรรยาย เนื้อหาเป็นเป็นการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ

- **ยุคบุกเบิก (พ.ศ. 2460-2499)** พ.ศ. 2465 พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน จัดตั้งศูนย์ภาพยนตร์ของกรมรถไฟหลวงขึ้น เรียกว่า กองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวเพื่อทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์ข่าวสารและสารคดีเผยแพร่กิจการของกรมรถไฟ และกิจการของกระทรวงทบวงกรมอื่น ๆ รวมถึงการให้บริการรับจ้างผลิตภาพยนตร์ให้แก่ภาคเอกชนอีกด้วย หลังจากจัดตั้งกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวได้ 1 ปี ข้าราชการในกองดังกล่าวได้มีประสบการณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์มากขึ้น นาย เฮนรี เอ. แมคเร (Henry A. MacRae) และคณะ ได้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในสยาม เรื่อง *นางสาวสุวรรณ* พ.ศ. 2469 ได้มีการก่อตั้งบริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยชื่อว่า กรุงเทพภาพยนตร์บริษัท ปี พ.ศ. 2470 ได้มีการสร้างภาพยนตร์ เรื่อง *โชคสองชั้น* ออกฉายเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 ต่อมาได้มีผู้สร้างรายอื่น ๆ เกิดขึ้นเป็นระยะ ภาพยนตร์ในยุคนี้เป็นภาพยนตร์ขาวดำ ระบบ 35 มม. และไม่มีเสียง จน พ.ศ. 2473 ฟิร็องส์กลูว์สวัตแห่งกรุงเทพภาพยนตร์บริษัทได้ดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เงียบให้เป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ จึงได้สร้างภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์มเรื่องแรก เรื่อง *หลงทาง* ในปี พ.ศ. 2475 จากเทคโนโลยีเสียงทำให้ภาพยนตร์เงียบในช่วงต้นของยุคนี้ได้พัฒนาแตกออกเป็น 2 แนวทางในช่วงปลายยุค คือ ภาพยนตร์ไทยพากย์ กับภาพยนตร์ไทยพูดหรือเสียงในฟิล์ม ใน พ.ศ. 2473 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 ในรัชกาลที่ 7 ก่อนมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง สาระสำคัญอยู่ที่มาตรา 4 พระราชบัญญัติฉบับนี้นับเป็นต้นแบบความคิดของการควบคุมการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ในยุคต่อมา ส่งผลให้เจ้าพนักงานต้องตรวจพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ ก่อนจะอนุญาตให้นำออกฉาย จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นการจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดังกล่าว ต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลต่อวงการภาพยนตร์เพราะฟิล์ม 35 มม. และเคมีภัณฑ์สำหรับล้างฟิล์มหาได้ยาก ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์หันมาผลิตภาพยนตร์พากย์โดยใช้ฟิล์ม 16 มม. แทน

- **ยุคดารายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512)** ภาพยนตร์ที่สร้างในยุคนี้ส่วนมากเป็นภาพยนตร์ไทยพากย์ 16 มม. เป็นสีธรรมชาติ ดาราคู่ขวัญคนไทย คือ มิตร ชัยบัญชา และเพชรา เขาวราชฎ์ ที่แสดงภาพยนตร์เกือบครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่ออกฉายในแต่ละปี เนื้อหาของภาพยนตร์ในยุคนี้มักครบรสและจบแบบตัวเอกมีความสุข แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ยังประสบปัญหาเรื่องเงินทุน ทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินกู้ทั้งในและนอกวงการ จน พ.ศ. 2506 กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ได้เรียกร้องให้รัฐบาลหันมาช่วยภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง แต่ก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุนในยุคที่มีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ใน พ.ศ. 2510 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยได้ขออนุญาตตั้งสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย หรือ ส.อ.ท. (The Thai Motion Picture Producers Association or T.M.P.P.A) จากกรมการค้าภายใน กระทรวง

เศรษฐกิจ และได้รับการอนุญาตจากนายทะเบียนกลางสมาคมการค้า เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2510 โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างภาพยนตร์ไทยให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากลทั้งคุณภาพและปริมาณ
2. ส่งเสริมความสามัคคีและความเป็นธรรมระหว่างผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย
3. ส่งเสริมการศึกษาและเผยแพร่วิทยาการเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ทั้งในด้านอุปกรณ์และเทคนิคในการสร้าง ตลอดจนเผยแพร่กิจการภาพยนตร์ไทยและส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมของไทย
4. เข้าเป็นภาคีสมาชิกของสมาคม หรือสหพันธ์ผู้สร้างภาพยนตร์อื่น ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐาน เผยแพร่ และส่งเสริมภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศให้กับบรรดาสมาชิก
5. เป็นตัวแทนเพื่อประโยชน์และสิทธิ์ของสมาชิกของสมาคม
6. ร่วมมือกับทางราชการ บุคคล หรือสมาคม หรือสโมสร หรือองค์กรหรือนิติบุคคลอื่น ๆ เพื่อการกุศลสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์
7. ส่งเสริมการจำหน่ายภาพยนตร์ ไทยในประเทศและต่างประเทศ
8. ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

หลังจากที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้ร่วมกันก่อตั้งสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นแล้ว พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าอนุสรมงคลการซึ่งทรงดำรงตำแหน่งเป็นประธานคณะกรรมการก็ได้ทรงหาทางช่วยเหลือผู้สร้างภาพยนตร์ไทยด้วยกันด้วยการประสานงานขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล แต่เนื่องจากผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแต่ละคนต่างก็ได้รับความเดือดร้อนด้วยกันแทบทั้งหมดทำให้การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจึงเป็นเรื่องยาก ข้อเสนอแนะของสมาชิกแต่ละคนยังขัดแย้งกันเพราะต่างคนพยายามเสนอให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุด และการไม่มีเวลาดำเนินงานของสมาคมเนื่องจากสมาชิกหรือกรรมการของสมาคมต่างก็มีภารกิจมาก ส่งผลให้การดำเนินงานของสมาคมฯ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร (สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 27-28)

เมื่อปี พ.ศ. 2511 นายสงวน มัทวพันธุ์ นายพิสิฐ ตันสัจจา และนางอารี กรลักษณ์ ได้ยื่นขออนุญาตตั้งสมาคมโรงภาพยนตร์ (The Motion Picture Exhibitor Association or M.P.E.A.) ต่อนายทะเบียนสมาคมการค้าประจำจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจของสมาชิกในการค้าภาพยนตร์
2. เพื่อส่งเสริมความสามัคคีระหว่างสมาชิก ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการฉายภาพยนตร์ด้วยกัน
3. เพื่อประสานงานระหว่างสมาชิกกับองค์การค้าหรือองค์การอื่น ๆ
4. เพื่อร่วมมือกับทางราชการทุกวิถีทางในอันที่จะบำรุงส่งเสริมการค้าภาพยนตร์
5. ไม่ดำเนินการในทางการเมือง

สมาคมได้รับใบอนุญาตก่อตั้งสมาคมเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2511 ได้รับทราบจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตก่อตั้งสมาคมว่า ผู้ที่ขออนุญาตยังไม่มีมติติดต่อทำรายชื่อกรรมการมามอบแต่อย่างใด (สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 35)

- **ยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529)** ในปี พ.ศ. 2513 เริ่มมีการสร้างภาพยนตร์ด้วยฟิล์ม 35 มม. เสียงในฟิล์ม หรือระบบมาตรฐาน มีภาพยนตร์ 2 เรื่องที่ส่งผลต่อวงการภาพยนตร์ไทย คือ ภาพยนตร์ เรื่อง *มนต์รักลูกทุ่ง* ของรังสี ทัศนพยัคฆ์ และภาพยนตร์ เรื่อง *โชน* ของเป๊ยก

โปสเตอร์ ต่อมาปี พ.ศ. 2516 นิสิตนักศึกษาได้เป็นแกนนำในการเรียกร้องรัฐธรรมนูญ ทำให้เกิดการเปิดกว้างทางความคิด การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองและปัญหาในสังคม เนื้อหาภาพยนตร์ไทยในช่วงนั้นยังคงถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 และ พ.ศ. 2518 แต่ผู้กำกับภาพยนตร์บางคนก็ยังมีความพยายามที่จะนำเสนอภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสะท้อนปัญหาดังกล่าว และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมที่ชอบภาพยนตร์มีคุณภาพ

ใน พ.ศ. 2513 ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์รวม 7 แห่ง อยู่ในส่วนกลาง 3 แห่ง (เป็นสถานีโทรทัศน์สีจำนวน 1 แห่ง) และอยู่ในส่วนภูมิภาค 4 แห่ง (เป็นสถานีส่งโทรทัศน์ขาวดำทั้งหมด) และอยู่ระหว่างการตั้งสถานีส่งโทรทัศน์สีขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่จังหวัดธนบุรี เมื่อพิจารณาถึงเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในส่วนกลางแล้ว จะเห็นได้ว่า เป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์เกือบร้อยละ 40 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ภาพยนตร์ที่ฉายทางโทรทัศน์เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 10-80 ภาพยนตร์ไทยมีโอกาสดายโทรทัศน์เพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้น เพราะการสร้างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ลงทุนสูงกว่าการส่งภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉาย ผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ไม่นิยมให้จัดรายการฉายภาพยนตร์ไทย อย่างไรก็ตาม สถานีโทรทัศน์ก็มีนโยบายที่จะสนับสนุนการฉายภาพยนตร์ไทยทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพียงแต่ให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยพยายามยกระดับมาตรฐานการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ดีขึ้น (สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 5)

ตั้งแต่ พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา มีผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายในวงการ บ้างก็สำเร็จการศึกษาด้านภาพยนตร์มาโดยตรงหรือสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา บ้างก็มาจากวงการหนังสือพิมพ์ เช่น หม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล เพิ่มพล เชยอรุณ วีระประวัติ วงศ์พิวพันธุ์ และคิต สุวรรณศร เป็นต้น ผู้กำกับเหล่านี้ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาพัฒนาภาพยนตร์ไทยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคนิค ด้านการถ่ายทำ ด้านการจัดองค์ประกอบของแสง สี ในภาพ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2520 รัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้ขึ้นภาษีศุลกากรนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ ผู้ค้าภาพยนตร์จึงงดสั่งการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้ผู้กำกับหน้าใหม่ในประเทศไทยได้มีโอกาสผลิตผลงานออกมา ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีจำนวนเพิ่มสูงถึง 200 เรื่องต่อปี กิจกรรมการสร้างภาพยนตร์ของไทยเพื่อฟูลยูได้ 2-3 ปี จนกลางปี พ.ศ. 2524 บริษัทภาพยนตร์ของ ฮอลลีวูด (Hollywood) จึงยอมรับอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทย และส่งภาพยนตร์กลับเข้ามาฉายในประเทศไทยตามเดิม ในขณะที่เดียวกันสื่อภาพยนตร์ก็ยังคงเผชิญกับสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการเกิดของสื่อวิดีโอทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การผลิตภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มหันไปประกอบอาชีพในวงการโทรทัศน์และวงการโฆษณาแทน

- **ยุคเศรษฐกิจเฟื่อง ภาพยนตร์วัยรุ่นครองตลาด (พ.ศ. 2530-2539)** ในยุคนี้สถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยค่อนข้างลำบากเพราะมีคู่แข่งเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ และผู้ชมในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดล้วนชื่นชอบภาพยนตร์แนวชีวิตและแนวแฟนตาซีจากฮอลลีวูด ขณะเดียวกันภาพยนตร์แนวบู๊ของฮ่องกงก็เข้ามาตีตลาด ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศหาทางออกด้วยการเปิดตลาดใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นแทน เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *บุญชูผู้น่ารัก* (พ.ศ. 2531) ภาพยนตร์ เรื่อง *กลิ่นสีและกาวแป้ง* (พ.ศ. 2531) ภาพยนตร์ เรื่อง *ฉลุย* (พ.ศ. 2531) ภาพยนตร์ เรื่อง *บุญชู 2 น่องใหม่* (พ.ศ. 2532) ภาพยนตร์ เรื่อง *บุญชูเนื้อหอม* (พ.ศ. 2533) และ ภาพยนตร์ เรื่อง *กลิ่นไว้ก่อนพ่อสอนไว้* (พ.ศ. 2534) เมื่อเนื้อหาของภาพยนตร์วนเวียนอยู่แต่เรื่องวัยรุ่น ทำให้ความนิยมภาพยนตร์ไทยลดลง นอกจากนี้ เริ่มมีภาพยนตร์ไปเปลือยที่สร้างขึ้นเพื่อตลาด

ผู้ชายใน พ.ศ. 2527 และได้รับความนิยมมากขึ้นใน พ.ศ. 2531 ผู้ผลิตส่วนใหญ่ คือ ผู้สร้างที่ไม่มีเงินทุนมากนัก ภาพยนตร์เหล่านี้ได้กำไรดีเพราะฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้นสองและต่างจังหวัด

ในยุคนี้ เริ่มมีการผูกขาดการฉายภาพยนตร์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทจัดจำหน่าย (เช่น บริษัทไฟว์สตาร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม) หรือบริษัทสร้างภาพยนตร์ (เช่น ไทเอนเตอร์เทนเมนท์ พรพจน์ฟิล์ม พูนทรัพย์โปรดักชั่น ฯลฯ) ได้มาลงทุนผลิตภาพยนตร์ร่วมกัน และมีการทำสัญญากับผู้กำกับให้มาสังกัดในบริษัทของตน และบริษัทจัดจำหน่าย (ที่กลายเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ด้วย) ก็ร่วมทำสัญญากับโรงภาพยนตร์อีกชั้นหนึ่งเพื่อให้ฉายเฉพาะภาพยนตร์ที่เป็นของบริษัทคู่สัญญา ส่งผลให้เกิดธุรกิจครบวงจรขึ้น หมายความว่า เป็นตั้งแต่การเป็นผู้ผลิต (เพราะมีผู้กำกับในสังกัด) ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการฉายในโรงภาพยนตร์ การทำธุรกิจครบวงจรแบบนี้ทำให้ผู้กำกับมือใหม่และผู้กำกับอิสระอื่น ๆ ที่เข้าไปอยู่ในสังกัดของบริษัทดังกล่าวขาดอิสระทางความคิด นอกจากนี้ ใน พ.ศ. 2537 วงการภาพยนตร์ไทยต้องต่อสู้กับภาพยนตร์ต่างประเทศอีกครั้ง ใน พ.ศ. 2540 มีความพยายามให้มีการปรับปรุงแก้ไข พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ด้วยการให้มีการกำหนดภาพยนตร์ตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้ชม (rating system) แทน แต่ข้อเสนอนี้ยังไม่ได้รับการตอบสนองใด ๆ จากรัฐบาล

- **ยุคแสวงหาแนวทางใหม่ (พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน)** ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อการลงทุนผลิตภาพยนตร์โดยตรง จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ผลิตในช่วงเวลาดังกล่าวมีเพียง 17 เรื่อง ต่อมาใน พ.ศ. 2541-2542 มีการผลิตภาพยนตร์เหลือเพียง 10 กว่าเรื่องต่อปี ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเข้ามายึดครองตลาดอย่างสมบูรณ์แบบ เพราะนายทุนไม่กล้าเสี่ยงที่จะลงทุนสร้างอีก อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเริ่มหันพิถีพิถันกับการสร้างมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากข้อจำกัดทางการลงทุนจึงทำให้ผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ต้องหาหลักประกันว่า ภาพยนตร์ที่สร้างจะประสบความสำเร็จในด้านรายได้ เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *2499 อันธพาลครองเมือง* โดย นนทรี นิมิบุตร ผู้กำกับหน้าใหม่ที่มาจากวงการโฆษณา ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เป็นที่นิยมแต่กลับสร้างกำไรสูง เป็นการเปิดตัวการใช้ดารานำใหม่ที่ไม่ใช่ใครรู้จัก เน้นการออกแบบการผลิต (production design) มีวิธีเล่าเรื่องที่ชวนติดตาม มีการสร้างฉากและบรรยากาศของเรื่องได้สมจริงกับการเป็นภาพยนตร์ย้อนยุค ส่งผลให้ภาพยนตร์ประเภทย้อนยุคที่สร้างหลังจากนั้นประสบความสำเร็จด้านรายได้เป็นส่วนใหญ่ เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง *นางนาก* ภาพยนตร์ เรื่อง *ฟ้าทะลายโจร* ภาพยนตร์ เรื่อง *บางระจัน* และภาพยนตร์ เรื่อง *สุริโยไท* เป็นต้น ในยุคนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์เริ่มมีการวิเคราะห์ความต้องการของคนดูและกระแสสังคมมากขึ้น ทำให้ภาพยนตร์ที่สร้างในช่วง พ.ศ. 2543-2544 ประสบความสำเร็จด้านรายได้ และมีพัฒนาการในเชิงสร้างสรรค์จนนักวิจารณ์กล่าวชมว่าสามารถนำไปแข่งขันในเวทีประกวดภาพยนตร์นานาชาติได้ นอกจากนี้ เกิดกระแสความนิยมของภาพยนตร์สั้นซึ่งแต่เดิมเป็นแค่เพียงผลงานของนิสิตนักศึกษาตามสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ แต่เมื่อมีการจัดประกวดภาพยนตร์สั้นโดยมูลนิธิหนังไทย, Bangkok Film Festival และสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติทำให้ผู้ชมทั่วไปได้เริ่มรู้จักและยอมรับภาพยนตร์สั้นมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์สั้นไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของตลาดผู้ชม จึงทำให้คนผลิตมีอิสระในการนำเสนอเนื้อหา และเป็นทางออกให้แก่ผู้สนใจสร้างภาพยนตร์ได้ทดลองสร้างงานตามความสนใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับยุคสมัยของภาพยนตร์ไทยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการแบ่งยุคภาพยนตร์ไทยของ วิลาสินี พิพิธกุล, ไศลทิพย์ จารุภูมิ, เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ (2547) เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับกระบวนการการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

ไทย โดยผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาที่ยุคภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมอย่างมากและมีเหตุการณ์สำคัญหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ ยุคของดารายอดนิยาม (ระหว่าง พ.ศ. 2500-2512) ของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม เพราะมีดาราคู่ขวัญดึงดูดใจ จนถึงยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (ระหว่าง พ.ศ. 2513-2529) มาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

สภาวะการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ใน พ.ศ. 2500-2529

จากที่กล่าวมาข้างต้น หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้หยุดไปเพราะเกิดการขาดแคลนฟิล์มเพื่อใช้ในการผลิต ละครเวทีจึงกลายเป็นสิ่งบันเทิงเข้ามาทดแทนแต่ก็ได้รับความนิยมได้ไม่นานเพราะเนื้อหาซ้ำซากและเนื้อหาบางเรื่องถูกควบคุมโดยรัฐ ขณะที่ภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น ทำให้การชมภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งเพราะผู้คนที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากเผชิญภาวะสงคราม ระหว่าง พ.ศ. 2490-2499 ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาพยนตร์สีระบบ 16 มม. ใช้วิธีการพากย์ เพราะเป็นการลดต้นทุนเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ดี แนวภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นยุค melodrama ผสมกับแนวจารีตแบบไทย นักแสดงส่วนใหญ่ผ่านการแสดงละครเวทีมาก่อน ขณะเดียวกันได้มีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากฮอลลีวูดในประเทศไทยส่งผลให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลังไหลเข้ามาฉายในประเทศจำนวนมาก โรงภาพยนตร์บางที่ฉายเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูด นอกจากนี้ ยังเป็นยุคที่สื่อโทรทัศน์กำลังเริ่มเป็นที่นิยมทั่วโลกและประเทศไทยได้มีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทยและเผยแพร่ออกอากาศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2498 เป็นต้นมา ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลกจึงพยายามดึงดูดใจให้ผู้คนออกจากบ้าน ไปชมภาพยนตร์ในโรงด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เกิดภาพยนตร์ที่มีการสร้างแบบซีเนมาสโคป ซีเนรามา หรือแม้แต่ภาพยนตร์สามมิติ (ฉิชนันท์ ธรรมชนกฤต, 2547; โดม สุขวงศ์, 2533; รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

พ.ศ. 2500-2515 เป็นช่วงเวลาที่ของตำราจมีอำนาจ แนวภาพยนตร์จึงเน้นการปราบปรามองค์กรอาชญากรรมคลั่งกับสภาวะการณ์ของบ้านเมือง จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากประเทศสหรัฐอเมริกาหลายด้านเพราะต้องการมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นป้อมค่ายของ “โลกเสรี” เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงได้นำแนวคิด “การพัฒนา” เข้ามาอ้างความชอบธรรมให้กับระบอบเผด็จการ บริบททางสังคมส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ขณะเดียวกันเศรษฐกิจของประเทศก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วในระบบการค้าเสรี สังคมเมืองมีการขยายตัว จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ตลาดสินค้าบริการต่าง ๆ เปิดกว้างเพื่อการแข่งขัน กิจการสร้างภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน ส่งผลให้จำนวนการผลิตภาพยนตร์สูงถึง 60-70 เรื่องต่อปี โดยกลุ่มผู้สร้างที่เป็นมืออาชีพและผู้สร้างรายใหม่ ๆ ที่อยากมาลงทุนเสี่ยงโชคในวงการ เกิดการสร้างระบบการแบ่งตลาดการจัดจำหน่ายขึ้นมาเป็นสายหนึ่งในภูมิภาคต่าง ๆ มีการแข่งขันกันด้วยการทุ่มงบประมาณ ภาพยนตร์ที่สร้างในยุคนี้จึงเป็นภาพยนตร์ไทยพากย์ 16 มม. เป็นสีธรรมดา ดาราคู่ขวัญคนไทย คือ มิตร ชัยบัญชา และเพชรรา เขวราชฤทธิ์ ที่แสดงภาพยนตร์เกือบครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่ออกฉายในแต่ละปี เนื้อหาของภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักครบรสและจบแบบมีความสุข นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการร่วมมือสร้างภาพยนตร์กับบริษัทต่างประเทศเพื่อขยายตลาดภาพยนตร์ไทยไปในต่างประเทศ มีการนำดาราดังต่างประเทศเข้ามาเป็นนักแสดงร่วม

สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ยังคงประสบปัญหาเรื่องแหล่งเงินทุน ผู้สร้างต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินกู้ทั้งในและนอกวงการ เมื่อรัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรมซึ่ง

เป็นผลจากนโยบายเร่งรัดพัฒนาประเทศใน พ.ศ. 2505 ในปี พ.ศ. 2506 รัตน์ เปสตันยีและกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ในระบบ 35 มม. ขณะนั้นมีเพียง 2-3 ราย ได้แก่ หนุมานภาพยนตร์ อัศวินภาพยนตร์ และละโว้ภาพยนตร์ รวมตัวกันเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้รัฐพิจารณาสีทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนให้แก่ผู้สร้างที่ได้มาตรฐาน และให้ช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง แต่ก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุน ใน พ.ศ. 2507 รัฐบาลประกาศยอมรับให้กิจการสร้างภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งแต่ก็ยังไม่ให้สิทธิที่จะได้รับการส่งเสริมจากรัฐเพราะภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้มาตรฐานสากล ใน พ.ศ. 2510 ได้มีการจัดตั้งสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเป็นทางการ พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าอนุสรณ์มงคลการซึ่งทรงดำรงตำแหน่งเป็นประธานคณะกรรมการได้ทรงพยายามหาทางช่วยเหลือผู้สร้างอิสระด้วยการขอความช่วยเหลือจากรัฐ แต่ข้อเสนอของสมาชิกแต่ละคนยังขัดแย้งกันและต่างคนพยายามเสนอให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุด รวมทั้งการไม่มีเวลาดำเนินงานของสมาคมเนื่องจากสมาชิกหรือกรรมการของสมาคมต่างก็มีภารกิจมาก ส่งผลให้การดำเนินงานของสมาคมฯ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร ใน พ.ศ. 2512 รัฐบาลให้สิทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเฉพาะรายที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท และต้องสร้างภาพยนตร์ในระบบมาตรฐาน 35 มม. จึงทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 ราย และบริษัทใหม่อีก 2 รายได้รับการสนับสนุน ได้แก่ บริษัทศรีสยามภาพยนตร์ และบริษัทสุริยเทพภาพยนตร์ ต่อมาจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ได้มีคำสั่งให้จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณากิจการภาพยนตร์ และได้จัดประชุมครั้งแรก ณ ทำเนียบรัฐบาล แต่จนเข้าสู่ยุค จอมพลถนอม กิตติขจร ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีแทน ปัญหาดังกล่าวก็ยังมีได้รับการแก้ไขอย่างรูปธรรม

ยุคนี้ยังเป็นช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงการสร้างภาพยนตร์จากระบบ 16 มม. เป็น 35 มม. ที่เป็นระบบมาตรฐาน เป็นยุคของดารายอดนิยม จนกระทั่ง พ.ศ. 2513 มิตร ชัยบัญชา พระเอกภาพยนตร์ประสบความสำเร็จสูงสุดเสียชีวิตในระหว่างถ่ายทำ วงการไม่สามารถหาพระเอกมาทดแทนได้ทันที ทำให้เกิดการสิ้นสุดลงการสร้างภาพยนตร์ไทย 16 มม. แบบพากย์ลง เพราะภาพยนตร์ 16 มม. ส่วนใหญ่ที่อยู่ในระหว่างการถ่ายทำตอนนั้นได้นำ มิตร ชัยบัญชา มาแสดง ขณะเดียวกันในช่วง พ.ศ. 2513-2516 กลุ่มผู้สร้างที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยการยกระดับคุณค่าทางศิลปะในภาพยนตร์จึงมีความพยายามเปลี่ยนแปลงวงการด้วยการนำเสนอภาพยนตร์ในแนวทางใหม่ ๆ เช่น เป็ยก โปสเตอร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จหลายเรื่อง และได้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต่อ ๆ มา ภาพยนตร์ของสีกะ จารุจินดา และภาพยนตร์ของหม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของภาพยนตร์ไทยยุคปัจจุบัน

พ.ศ. 2513 ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์รวม 7 แห่ง อยู่ในส่วนกลาง 3 แห่ง (เป็นสถานีโทรทัศน์สีจำนวน 1 แห่ง) และอยู่ในส่วนภูมิภาค 4 แห่ง (เป็นสถานีส่งโทรทัศน์ขาวดำทั้งหมด) และอยู่ระหว่างการตั้งสถานีส่งโทรทัศน์สีขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่จังหวัดธนบุรี เมื่อพิจารณาถึงเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในส่วนกลางแล้ว เห็นได้ว่าเป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์เกือบร้อยละ 40 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ภาพยนตร์ที่ฉายทางโทรทัศน์เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 10-80 ภาพยนตร์ไทยมีโอกาสดายโทรทัศน์เพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้น เพราะการสร้างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ลงทุนสูงกว่าการส่งภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉาย ผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ไม่นิยมให้จัดรายการฉายภาพยนตร์ไทย อย่างไรก็ตาม สถานีโทรทัศน์ก็มีนโยบายที่จะสนับสนุนการฉายภาพยนตร์ไทยทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพียงแต่ให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยพยายามยกระดับมาตรฐานการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ดีขึ้น (สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 5)

พ.ศ. 2515 ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่สร้างขึ้นด้วยระบบ 35 มม. เกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นในวงการภาพยนตร์ คือ การเกิดการควมรวมระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ในระยะแรกมี 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทไฟว์สตาร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม และบริษัทเอเพ็กซ์โปรดักชั่น (บริษัทหลังนี้ยังมีกิจการโรงภาพยนตร์ของตัวเอง ทำให้เกิดการประกอบกิจการภาพยนตร์ที่ผูกขาดครบวงจร) บริษัทเหล่านี้พยายามดึงบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้าง ผู้กำกับการแสดง นักแสดงเข้ามาอยู่ในสังกัดของตน (โตม สุวงศ์, 2533; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

พ.ศ. 2516 เป็นช่วงเวลาทีนิสิตนักศึกษาออกมาเรียกร้องประชาธิปไตยและรัฐธรรมนูญ ทำให้การเมืองมีความตึงเครียด ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในยุคนี้มีเนื้อหาสะท้อนสังคมไทยมากขึ้น บทภาพยนตร์ส่วนใหญ่นิยมให้พระเอกและนางเอกเป็นนักศึกษาหรือไม่ก็สำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย แนวเนื้อเรื่องค่อนข้างมีการชี้แนะสังคม ในช่วงเวลานี้ บุคลากรในวงการภาพยนตร์มีคณหมู่มสาวที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเข้าทำงานหน้าที่ต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับเหล่านี้ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาพัฒนาภาพยนตร์ไทยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคนิค ด้านการถ่ายทำ ด้านการจัดองค์ประกอบของแสง สี ในภาพ เป็นต้น (เช่น ยุทธนา มุกดาสนิท อภิชาติ โพธิ์ไพโรจน์ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ “ศุภักษร” และ ม.ล.พันธ์เทวนพ เทวกุล) คณหมู่มสาวในวงการหนังสือพิมพ์และวงการโฆษณาเข้ามาทำงานในวงการภาพยนตร์เช่นเดียวกัน (เช่น วีระประวัติ วงศ์พิ้วพันธ์ คิต สุวรรณศร เพิ่มพล เขยอรุณ สุชาติ วุฒิชัย และเอียรชัย ลากานันท์ เป็นต้น) คนเหล่านี้ได้เข้ามาสังกัดบริษัทสร้างภาพยนตร์ในระบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในยุคที่แล้ว แต่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีอาชีพแต่ดั้งเดิมบางรายก็ยังคงเป็นผู้สร้างอิสระเหมือนเดิม เช่น ดอกดิน กัญญามาลย์ กัญญามาลย์ภาพยนตร์ ชรินทร์ นันทนาคร นันทนาคร ภาพยนตร์ เชิด ทรงศรี เชิดไชยภาพยนตร์ พร้อมสิน สีบุญเรือง (หรือพันคำ) สีบุญเรืองฟิล์ม และฉลอง ภักดี วิจิตร บางกอกการภาพยนตร์ เป็นต้น ภาพยนตร์ที่สร้างโดยผู้สร้างอิสระมีบทบาทสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ไทยและประสบความสำเร็จในรายได้ และได้รับเชิญให้เข้าร่วมประกวดและไปฉายในงานมหกรรมภาพยนตร์นานาชาติหลายแห่ง สอดคล้องกับที่ข้อความในหนังสือ *ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ เชิด ทรงศรี บ.ช. ศิลปินภาพยนตร์* (2552, หน้า 34-35) ได้เล่าว่า

“ระหว่างที่คุณเชิด ทรงศรี อยู่อเมริกา ได้เห็นสังคมอเมริกันโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ถูกแยกออกไปอยู่กันเองตามลำพัง ก็เกิดความรู้สึกคิดถึงย่าของตนเอง (ย่าลูกจันทน์) อย่างยิ่ง คิดถึงที่เคยอยู่ในชนบท คิดถึงขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่ลูกหลานจะช่วยกันดูแล ปู่ ย่า ตา ยาย ด้วยความเคารพรักและกตัญญู คุณเชิดยังมั่นใจในการที่ตนเองได้สร้างงานที่จดจาวรักคุณค่าความเป็นไทยตลอดมา เมื่อสร้างภาพยนตร์ นับตั้งแต่แรก ภาพความภาคภูมิใจของคุณเชิดในคุณค่าความเป็นไทยปรากฏชัดและมีตลอดมาในภาพยนตร์ทุกเรื่อง จนเรื่องสุดท้ายในชีวิต”

พ.ศ. 2517 ยังมีเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ เกิดขึ้น เช่น นโยบายของรัฐที่ประกาศให้โรงภาพยนตร์ฉายได้เฉพาะช่วงเวลา 14.00-22.00 น. ทำให้รอบฉายโรงภาพยนตร์น้อยลง ส่งผลให้ผู้สร้างภาพยนตร์ประสบปัญหาเพราะเจ้าของโรงภาพยนตร์กลายเป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองมากขึ้นเพราะจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตมีมากกว่าจำนวนที่โรงภาพยนตร์จะฉายได้ นอกจากนี้ เนื้อหาภาพยนตร์ไทยนั้นมีความสมจริงมากขึ้นและส่วนใหญ่มาจากนวนิยายของนักเขียนชื่อดัง พ.ศ. 2518 มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องมีเนื้อหาสะท้อนปัญหาสังคมเพื่อชี้แนะแนวทางแก้ไขมี

การแสดงออกเสรีภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะฉากรักพิศวาส แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการสร้างภาพยนตร์แนว บู๊ รัก และตลกอยู่เช่นกัน

พ.ศ. 2519 มีการสร้างภาพยนตร์นับร้อยเรื่องต่อปี ภาพยนตร์ถูกวิจารณ์ว่ามีเนื้อหามอมเมา ไม่มีสาระ แก่นสารให้คนดู ขาดความสมจริง พ.ศ. 2520 สมัยธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยด้วยมาตรการขึ้นอัตราภาษีศุลกากรการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ จากเดิมเมตรละ 2.20 บาท เป็น 30 บาท ทำให้กลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูด (ในยุคนั้นเรียกกลุ่มเมเจอร์) ประท้วงด้วยการงดการนำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดเข้ามาฉายในประเทศไทยเพราะต้องนำเข้าฟิล์มจำนวนมากจากต่างประเทศ รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ ขณะที่กลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์จากประเทศฮ่องกงและประเทศอื่น ๆ ใช้วิธีการนำเข้าฟิล์มแบบมาล่าง ทำกอบปีในประเทศไทยแทน จึงทุนภาษีนำเข้าได้ ส่งผลให้เกิดภาวะการขาดแคลนภาพยนตร์ที่จะฉายในประเทศไทย ภาพยนตร์ไทยจึงถูกผลิตเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์ (ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2521 เดิมเฉลี่ยผลิตปีละ 80-100 เรื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 120-160 เรื่องต่อปี) โรงภาพยนตร์ที่เคยฉายเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศหันมาฉายภาพยนตร์ไทย ทำให้กิจการสร้างภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู ในขณะนั้น บริษัทสร้างภาพยนตร์รายใหญ่ ได้แก่ บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น (เดิม คือ บริษัทนิวไฟว์สตาร์) บริษัทสหมงคลฟิล์ม และบริษัทเอเพ็กซ์โปรดักชั่น ยังคงเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์สำคัญของประเทศ และยังมีบริษัทใหม่ ๆ อีก เช่น บริษัทพูนทรัพย์โปรดักชั่น บริษัทพีดีโปรดักชั่น บริษัทโอเรียนเต็ลอาร์ต บริษัทเหล่านี้ผลิตภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยปีละร้อยเรื่องเศษ ผู้กำกับการแสดงที่มีชื่อเสียงระดับสากล ได้แก่ หม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล และเชิด ทรงศรี และผู้กำกับที่สร้างชื่อเสียงให้กับชาติ เช่น วิจิตร คุณวุฒิ และยุทธนา มุกดาสนิท (โตม สุวงศ์, 2533; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

กิจการการสร้างภาพยนตร์ของไทยเฟื่องฟูอยู่ได้ 2-3 ปี จนกลางปี พ.ศ. 2524 บริษัทภาพยนตร์ของฮอลลีวูด (Hollywood) จึงยอมรับอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทย และส่งภาพยนตร์กลับเข้ามาฉายในประเทศไทยตามเดิม ขณะเดียวกันภาพยนตร์แนวบู๊ของฮ่องกงก็เข้ามาตีตลาด ผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศหาทางออกด้วยการเปิดตลาดใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นแทน ทำให้ความนิยมภาพยนตร์ไทยลดลง นอกจากนี้ เริ่มมีภาพยนตร์ไปเบสียที่สร้างขึ้นเพื่อตลาดผู้ชายใน พ.ศ. 2527 และได้รับความนิยมมากขึ้นใน พ.ศ. 2531 นอกจากนี้ สื่อภาพยนตร์ก็ยังคงเผชิญกับสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการเกิดของสื่อวีดิทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การผลิตภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มหันไปประกอบอาชีพในวงการโทรทัศน์และวงการโฆษณาแทน หลัง พ.ศ. 2529 (วิลาสินี พิพิธกุล, ไสลทิพย์ จารุภูมิ, เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรธอง รามสูต รมะนันท์, 2547)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2529

จากขอบเขตการวิจัยที่ระบุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา พ.ศ. 2500-2529 นั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ให้ครอบคลุม 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคดารายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) และยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2513 (ยุคดารายอดนิยม) ผลการวิจัยพบว่ามีชิ้นงานของสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (2513, หน้า 21-26) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยเพื่อเป็นข้อมูลให้รัฐบาลได้พิจารณาช่วยเหลืออุตสาหกรรมไทย และสรุปว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ผู้สร้างภาพยนตร์ การสร้างภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ สรุปได้ดังนี้

ก. ผู้สร้างภาพยนตร์

ส่วนใหญ่ผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศไทยมีเงินลงทุนสร้างต่ำ ไม่ได้จัดตั้งในรูปแบบบริษัทแบบต่างประเทศและมีตลาดจำกัดเฉพาะในประเทศ จำนวนผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในช่วงทศวรรษ 2500 มีกว่าร้อยคน ทั้งเป็นอาชีพและสมัครเล่น รายได้จากการสร้างภาพยนตร์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ จนผู้สร้างภาพยนตร์กล่าวว่า “การสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็เหมือนกับการเล่นการพนัน” มีความเสี่ยงสูง แต่ก็ยังมีจำนวนผู้สร้างภาพยนตร์จำนวนมากอยู่ด้วยหลากหลายเหตุผล สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (2513, หน้า 21-26) ได้แบ่งกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในยุคดังกล่าวเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ก่อตั้งเป็นบริษัทที่มั่นคง คนกลุ่มนี้มีความรู้ความสามารถในการสร้างภาพยนตร์เป็นอย่างดี มีโรงถ่ายและอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ทันสมัยทั้งระบบ 16 และ 35 มม. มุ่งมั่นที่จะสร้างภาพยนตร์ระบบ 35 มม. มีการปรับปรุงคุณภาพภาพยนตร์ให้ใกล้เคียงกับต่างประเทศอยู่เสมอ แม้จะลงทุนค่อนข้างสูงแต่ก็ยังขาดทุน ทำให้บางบริษัทต้องดำเนินการด้านอื่น ๆ มาเสริม เช่น การให้เช่าโรงถ่ายและอุปกรณ์ถ่ายภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเพราะผู้สร้างภาพยนตร์บางคนเช่าโรงถ่ายทำแต่ก็ไม่มีเงินมาใช้เพราะเมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายในโรงก็ยังขาดทุน ทำให้ไม่มีเงินมาจ่าย ช่วงเวลานั้นมีผู้สร้างประเภทนี้ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท อัครวิณภาพยนตร์ จำกัด ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล (พ.ศ. 2491) บริษัท ละโว้ภาพยนตร์ จำกัด ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอนุสรรมงคลการ (พ.ศ. 2483) และบริษัท หนุมานภาพยนตร์ จำกัด ของรัตน์ เปสตันยี (พ.ศ. 2497) บริษัททั้งหมดสามารถผลิตภาพยนตร์ระบบ 35 มม. ได้บริษัทละ 2-3 เรื่องต่อปี แต่ถ้าผู้สร้างคนอื่นมาใช้บริการของบริษัทฯ ก็จะทำให้สามารถผลิตภาพยนตร์ระบบ 35 มม. ได้บริษัทละ 6-7 เรื่องต่อปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นศิลปิน ผู้กำกับการแสดง ผู้ถ่ายทำ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ฯลฯ คนกลุ่มนี้สร้างภาพยนตร์ด้วยใจรัก ส่วนใหญ่อยู่ในวงการไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ไม่มีโรงถ่ายหรือบริษัทอย่างเป็นทางการ มีรายได้พอเลี้ยงตัวเท่านั้น แหล่งเงินกู้ที่นำมาสร้างภาพยนตร์คือ โรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบุคคลทั่วไป ตัวอย่างผู้สร้างกลุ่มนี้ได้แก่ สมชาย อาสนจินดา (ส. อาสนจินดา) สุพรรณ พรราหมณ์พันธุ์ วิจารณ์ ภักดีวิจิตร ฉลอง ภักดีวิจิตร ริงสี ทศนพยัคฆ์ เทียร์ วรรณสูต วิจิตร คุณาวุฒิ ทวี ณ บางช้าง (มารุต) พร่อมสิน สีบุญเรือง (พันคำ) ดอกดิน กัญญามาลย์ สมาน คราประยูร (ส. คราประยูร) ชาลี อินทรวิจิตร วิรัช พึ่งสุนทร อำนวย กัดสินิมิตร (เนรมิตร) น้อย กมลวาทิน สมจิตร ทรัพย์สำรวย และสำภา สมประสงค์

กลุ่มที่ 3 ผู้สร้างภาพยนตร์สมัครเล่น บุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดอาชีพการสร้างภาพยนตร์จริงจัง ไม่มีความรู้ความชำนาญในการสร้างภาพยนตร์มากนัก ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ไม่มีโรงถ่ายหรือบริษัทอย่างเป็นทางการ แรงจูงใจมาจากการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยกล้องฟิล์ม 16 มม. ที่เป็นกระแสหลักของวงการภาพยนตร์ไทยแม้จะไม่ได้มาตรฐานสากล แต่สะดวกรวดเร็วในการถ่ายทำและสามารถล้างฟิล์มเพื่อนำออกฉายได้เลย ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการถ่ายทำด้วยฟิล์ม 35 มม. ผู้สร้างกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ 1-2 เพราะต้องการเสี่ยงโชค

นอกจากนี้ บุคลากรที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ยังทำงานในตำแหน่งงานอื่น ๆ เช่น ผู้กำกับการแสดงและผู้ช่วยซึ่งมีประมาณ 30 คน ผู้ถ่ายภาพยนตร์และผู้ช่วยซึ่งมีประมาณ 30 คน ผู้แสดงหลักซึ่งมีประมาณ 100 คน ผู้แสดงประกอบ (ประจำ) ซึ่งมีประมาณ 200-300 คน ช่างเทคนิคซึ่งมีประมาณ 400-500 คน และช่างระดับปานกลางและระดับต่ำรวมทั้งคนงานซึ่งมีจำนวนนับพันคน

ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเกิดขึ้นมากมายในช่วงทศวรรษแรก บริษัทที่อยู่มายาวนานมากที่สุด คือ บูรพา ศิลป์ภาพยนตร์ (ก่อตั้งโดยฉลาง-สำเภา ประสงค์ผล) ตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองและปิดตัวลงประมาณปี 2510 กว่า ๆ บริษัทสร้างภาพยนตร์ที่สำคัญในยุคนั้น เช่น บริษัทหุมนานภาพยนตร์ ของรัตน์ เปสตันยี (ผู้กำกับชื่อดังที่สร้างภาพยนตร์ เรื่อง สันติ-วีณา และได้รางวัลจากการประกวดภาพยนตร์เอเชียอาคเนย์ ที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2497) หรือบริษัทบาร์โสภาภาพยนตร์ ของเชาว์ ฉวีวงศ์ (ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันใส่ผมและหัวหน้าคณะมวย “ฉวีวงศ์” ได้ร่วมมือกับ ส. อาสนจินดาสร้างภาพยนตร์ให้กับวงการ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)

ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ในยุคนั้นไม่มีความรู้ด้านภาพยนตร์ในระบบการศึกษามาก่อน ส่วนใหญ่เข้ามาคลุกคลีกับคนในวงการบันเทิงและได้รับโอกาสให้ปฏิบัติจริง เช่น รังสี ทศนพยัคฆ์ ผู้กำกับชื่อดังที่สร้างภาพยนตร์ตั้งแต่ พ.ศ. 2495-2526 และได้กำกับภาพยนตร์เรื่อง *มนตร์รักลูกทุ่ง* (พ.ศ. 2513) ที่เข้าโรงภาพยนตร์ฉายยาวนานที่สุด 15 เดือน ทำรายได้ถึง 7 ล้านบาท (@69stories, ม.ป.ป.) ได้บรรยายสภาพของกองถ่ายภาพยนตร์ไทยในสมัยนั้นจากการติดตามจาร์ส สุวคนธ์ พระเอกภาพยนตร์ไปกองถ่ายภาพยนตร์หลายต่อหลายครั้งในตอนอายุ 11-12 ปี (ประมาณ พ.ศ. 2480-2481) ดังปรากฏในข้อความ

ยังเด็กอยู่ ที่จาร์สก็ชวนแล้วไปโรงถ่าย ไปดูถ่ายหนังอะไรกัน มันเลยฝังหัวเริ่มต้นมา รู้สึกว่าเราได้รับรู้อะไรต่าง ๆ ว่า อ้อ หนังเนี่ย มันเป็นอย่างนี้ เพราะสมัยก่อนนี้ คนโบราณของเรา รุ่นพ่อเรารุ่นพี่เราเนี่ย เขามีความมานะ มีความพยายาม เครื่องมือเครื่องไม้ก็ไม่ได้สมบูรณ์อะไรนัก ทำกันเองเครื่องมือเนี่ย ผมไปดูนะ เขามีเครน ผมก็ยังงงเลยอะไรมันลอยขึ้นไปได้ ทำเอง หลวงกลเงินการกิจนะ รุ่นศรีกรุงนะ ทำเอง เครื่องมือโดยมากทำเอง มีแต่พวกกล้องเท่านั้นที่ต้องสั่ง

(ฉินันท์ ธรรมธกฤต, 2547, หน้า 40)

รังสี ทศนพยัคฆ์ ยังได้เล่าถึงประสบการณ์การเป็นนักพากย์ภาพยนตร์จากการได้โอกาสจากพันคำ พร้อมสิน สีบุญเรือง ปรมาจารย์นักพากย์ โดยท่านเรียกให้รังสีที่ไม่มีประสบการณ์การพากย์ภาพยนตร์มาก่อนมาพากย์แทนท่านโดยให้นั่งอยู่คนเดียวในห้องพากย์ ภายหลังพันคำเล่าว่า ขณะที่รังสีพากย์อยู่ ท่านได้ลงมานั่งแอบฟังอยู่ข้างล่างห้องพากย์ หลังจากเห็นว่า รังสีพากย์ภาพยนตร์ได้ จึงให้มาคอยพากย์แทนเวลาที่ท่านไม่ว่าง และตั้งนามแฝงให้ว่า พรธรรังสี (ฉินันท์ ธรรมธกฤต, 2547, หน้า 55) หลังจากนั้น ฉลาง ประสงค์ผล ผู้อำนวยการสร้างและตากล้องก็ได้มอบหมายให้รังสีมาเป็นผู้กำกับการแสดงฝึกหัดและให้ถ่ายภาพ ดังปรากฏในข้อความ

ผมได้เรียนหมดเลย เรียนตั้งแต่ล้างฟิล์ม ไม่ใช่ว่าอยู่ดี ๆ คุณหลางก็โยนมาให้เราทำหนัง ไม่ใช่นะ แยกให้ผมเนี่ย เอากล้องไปถ่าย ถ่าย ถ่าย แล้วก็ให้ผมล้างเอง พิมพ์เองเสร็จ เราก็ได้ความรู้ สมัยนั้นนะ เราจะถ่ายรูป อะไรต่ออะไรต้องส่งฟิล์มไปร้านถ่ายรูปแล้วก็ถือปี่มาให้ ทีนี้เรามาทำได้เองแล้วมันมีความรู้สึก โอ ได้ความรู้

(ฉินันท์ ธรรมธกฤต, 2547, หน้า 56)

เช่นเดียวกับ ดอกดิน กัญญามาลย์ ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระตั้งแต่ พ.ศ. 2495-2526 ได้บอกว่าตัวเองเป็นผู้กำกับยุคโบราณ อยู่ในยุคที่คนสร้างภาพยนตร์ต้องจำนองบ้านด้วยน้ำตาด้วยความอดทน จนเกิดคำว่า “ยุคฟิล์มรัดคอ” โชคดีที่งบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ไม่สูงเท่ายุคนี้ หลายครั้งถ่ายภาพยนตร์ได้ฟิล์มมา 4 ม้วน

เจ้าของห้องแลปจะเอาไปหนึ่งม้วนเป็นการมัดจำ ทำให้ภาพยนตร์บางเรื่องที่โรงแบบไม่จบก็มีให้เห็นอยู่เป็นประจำ ดอกดินยังเล่าว่า เขาเติบโตมากับคณะลิเก เรียนหนังสือแค่ประถมปีที่ 4 และไม่สำเร็จการศึกษา และได้ไปประกอบอาชีพหลากหลาย สุดท้ายได้ไปทำงานกับคณะละครเร่ จนสงครามโลกครั้งที่ 2 ลึกลับจึงได้เริ่มต้นงานใหม่กับคณะศิวารมณที่มีครูเนรมิตเป็นผู้กำกับการแสดง เริ่มแรกไปเป็นนักร้องเพลงหน้าม่านสลับลาก ต่อมาจึงได้มาแสดงเป็นตัวตลกให้กับคณะอัศวินการละคร ดอกดินเริ่มสนใจในศาสตร์ด้านภาพยนตร์เพราะเสียชิว (พิธีสุตันต์จจา) เจ้าของโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทยซึ่งเป็นสถานที่ที่ดอกดินและคณะอัศวินการละครเปิดการแสดงละครอยู่ได้เปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์แทน (อิงคค์ย เกตุหอม, 2554) ปรากฏดังข้อความ

วันหนึ่งเสียชิวมาหาน้ำ (ดอกดิน) เขาเอาหนังมาจากฮ่องกง แล้วก็บอกว่า “เฮ้ย ดิน ลื้อทำบทพากย์ นี่หนังฝรั่งเศสนะ” น้ำก็รับมาแบบง ๆ ก็เอามาฉายดูกัน หนังดูไม่รู้เรื่องเลย มันพูดฝรั่งเศสด้วย ให้เราแปลได้ใจเรา ป. 4 นะ แต่สิ่งแรกที่เห็น คือ มันเล่นฟุตบอลกันทั้งเรื่อง ก็คิดในใจได้แล้วว่า ให้ชื่อเรื่องว่า นักกีฬาที่เด็ด ก็เลยมีความพยายามกลับไปบอกเสียเขาว่า ช่วยซื้อเทปบันทึกเสียง (เทปบันทึกเสียงสมัยนั้นเป็นเทปม้วนใหญ่) ให้ผมสักกล่องได้ไหม เขาก็ซื้อมาให้ จากนั้นเราก็นั่งดูหนังจนจบ ดูซ้ำ ๆ จนจำได้หมด ทีนี้ก็มาตั้งต้น อ้าปากเรา พูดออกมาให้ตรงกับที่มันอ้าปากในนั้น เราคิดคำเอง เราดูหนังจนรู้แล้วว่าเรื่องมันเป็นมายังไง เราก็ใส่คำคิดคำ ให้มันตรงกับปากกับเนื้อเรื่อง บันทึกเสียงไว้จนจบเรื่อง แล้วจึงแกะคำที่บันทึกไว้ พิมพ์ออกมาเป็นบทพากย์ งานชิ้นนี้ทำงานสำเร็จ ได้ค่าจ้าง 3,000 บาท หนังเรื่อง นักกีฬาที่เด็ด เข้าฉายที่แกรนด์ เก็บเงินได้ 800,000 บาท เสียชิวบอกว่า “อ้าวซื้อมาเรื่องละ 250,000 บาท ได้กำไรได้อย่างไรนี่อ้าวจะไปเอามาอีก ลื้อคอยทำนะ” เขาก็เอามาอีก เราก็กทำให้เขาอีก

จนกระทั่งถึงจุดสำคัญ คือเขา (เสียชิว) จะไปอเมริกา จะไปเอาหนังมาจากอเมริกาเลย เราก็รู้ว่าที่อเมริกาวงการหนังมันเจริญเติบโตมากมาย ย่อมต้องมีวิชาความรู้ตกลงอยู่บ้างละนะ ก็เลยบอกกับเสียว่า “เสียครับ ช่วยผมทีได้ไหม ผมอยากรู้จักการถ่ายหนัง ที่เขาบอกว่ามันต้องมีสคริปต์ (script) ไอ้สคริปต์มันเป็นยังไง ผมอยากได้ เสียไปคราวนี้ ขอเอามาให้ผมสักเล่มเถอะครับ” กลับจากอเมริกา เสียเขาก็เอามาให้เล่มหนึ่ง แต่ว่าไม่เต็มเล่มนะ เขาเรียกว่า ชูตติ้งสคริปต์ (shooting script) คือ เขาสึกทิ้งลงถังขยะไว้ แต่ก็ถือเป็นโชคดีของน้ำ เพราะทำให้น้ำได้เห็นของจริง ได้ดูว่า เออ มันเป็นอย่างนี้ น้ำก็เอาเล่มที่ได้มานี้ ไปแปลเป็นภาษาไทย เขาคิดค่าจ้างแปล 500 บาท ก็ถือว่าสุดคุ้มแล้ว มันเป็นต้นทุนของเราที่มีค่ามากกว่าได้เงินได้ทองเสียอีก

การที่น้ำไปรับทำบทพากย์ให้กับหนังฝรั่งของเสียชิว ทำให้น้ำได้ความคิดในการตัดต่อเนื้อเรื่องใหม่ด้วย คือ เราเห็นว่าไอ้ตรงนี้ไม่ดี ก็ตัดต่อใหม่ซะเลย คือได้ลงมือทำ ก็ทำให้ได้ความรู้เพิ่ม คือสมัยนั้นไม่ได้มีเครื่องมืออะไรมากมาย ที่เรียกว่าเครื่องตัดต่อเมื่อก่อนนี้ ก็คือเอาเศษขวดเบียร์แตก ๆ มาชูดเนื้อฟิล์มที่เราต้องการจะตัดต่อตรงไหน ก็ชูดให้เนื้อฟิล์มเป็นสีขาว แล้วก็ใช้น้ำยาตัวหนึ่งเป็นตัวเชื่อมให้ฟิล์มติดกัน โดยจึมน้ำยาลงบนฟิล์มแล้วเราก็กดมือจับประกบฟิล์มทับกันให้รูนามเตยตรงกัน จับไว้สักพักแล้วก็ปล่อยมือออกก็ใช้ได้แล้ว เราก็กัดต่อหนังได้เป็น ดึงตรงนั้นมาใส่ตรงนั้น ดึงตรงนั้นมาใส่ตรงนี้ ให้เรื่องมันสนุกให้ได้ เรียกว่ามีลูกเล่น การทำบทพากย์ให้กับหนังฝรั่งของเสียชิวสำเร็จได้นี้

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554 หน้า 39, 41)

จากบทสัมภาษณ์ดอกดินในหนังสือ *นี่คือชีวิตของ...ดอกดิน ศิลปินของประชาชน* สะท้อนให้เห็นว่า ดอกดินผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระในยุคนี้ไม่ได้เรียนด้านภาพยนตร์มาโดยตรง แต่เก็บเกี่ยวความรู้จากประสบการณ์ตรงและจากผู้รู้ และประยุกต์ความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ด้วยตนเอง เช่น ดอกดินเคยเป็นนักแสดงภาพยนตร์ เรื่อง *ทหารใหม่* กำกับโดย จอก ดอกจัน และภาพยนตร์ เรื่อง *ความรักในปารีส* ถ่ายทำที่ประเทศฝรั่งเศส ด้วยความเป็นคนชอบดูภาพยนตร์ทำให้เข้าใจวิธีการถ่ายทำและการตัดต่อ ต่อมาดอกดินได้สร้างภาพยนตร์ตลก 16 มม. สี ขาวดำ เรื่องแรกชื่อว่า *สามเกลอถ่ายหนัง* ใช้เงินลงทุน 40,000 บาท เขาทั้งสร้างเรื่อง เขียนบท ตัดต่อ และกำกับการแสดง นักแสดงมีสมพงษ์ พงษ์มิตร ล้อต๊อก และตัวเองแสดงนำ ทีมพากย์เป็นของหม่อมหลวงรุจิรา อิศรางกูร และได้เข้าฉายที่โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมบุรี ดอกดินใช้บ้านที่เป็นเรือนหอไปจำหน่ายไว้ เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการผลิตและดำเนินงานแล้ว จึงนำเงินมาไถ่บ้านคืนและมีทุนไว้ทำเรื่องต่อไป ดังข้อความที่ปรากฏในหนังสือ

น้ำลิมเล่าไปว่า ครั้งหนึ่งน้ำไปกับละครเร่ (จำชื่อคณะไม่ได้) ไปตรกรถติดอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี เพราะได้โผล่ละคร เจ้าของคณะชอบเงินหนี้ ทั้งชาวคณะเอาไว้กว่า 40 ชีวิต ทีนี้จะทำยังไงล่ะ ยังต้องทำมาหากินกันอยู่ พรุ่งนี้จะเอาอะไรกินกัน ก็มานั่งประชุมกัน เขาก็ลงมติให้น้ำเขียนบทละคร เพื่อใช้แสดงทุกคืน เราก็ให้ไปตามตัวเด็กเสมียนอำเภอมาให้น้ำเขียน เราเป็นคนบอก คือ พอละครเลิกแสดงปีงบประมาณสองยามก็นั่งกินโอเลี้ยงกินกาแฟบอกบท บอกเรื่อง บอกคำร้องทุกอย่าง ออกมาเป็นเรื่องราวให้เขาเขียน เราบอกเป็นอย่างนี้มา 30 คืน คือคืนละเรื่องนะ เรียกว่า เคยสร้างเรื่องเองมาแล้วโดยที่ไม่รู้ตัว แล้วก็เงินทุนให้เราได้มีประสบการณ์มาใช้ต่อในวงการภาพยนตร์ไทย ในเวลานั้น คนที่ใกล้ตัวเรามากที่สุดคือ ครูเนรมิต ท่านเริ่มก่อน รู้สึกว่าจะสร้างเรื่องพี่ชาย 16 มม. สี มันก็เหมือนการจุดประกายให้กับพวกเรา โดยเฉพาะตัวน้ำมองไปข้างหน้าก็เห็นภาพแล้วว่า ละครเวทีต้องสิ้นสุด ดังนั้นหนังเรื่องแรกในชีวิตของน้ำจึงเกิดขึ้น ...น้ำเป็นคนสร้างเรื่อง เขียนบท ตัดต่อ กำกับการแสดง เรียกว่าทำเองหมดทุกอย่างยกเว้นถ่ายหนัง เวลาไปเช่ากล้องถ่ายหนัง เขามีคนถ่ายติดมาด้วย แล้วก็ผู้พากย์หนังน้ำให้ทีมพากย์ของ หม่อมหลวงรุจิรา อิศรางกูรพากย์

สร้างหนังไปสองเรื่อง ละครเวทีก็สลายตัวลงไปตั้งแต่ทำหนังเรื่องแรกแล้ว พวกนักแสดงทั้งหลาย ใครที่ยังมีงานอยู่ ก็หมายถึงการที่ได้ผันตนเองมาเล่นหนังนั่นเอง สำหรับตัวน้ำ นอกจากคิดทำหนังเองแล้ว ก็อยากเล่นหนังให้กับครูเนรมิตคนเดียว เพราะเรานับถือเรารู้ว่าท่านเก่ง ท่านจ้างเราไปเล่นหนังได้ตั้งค้ด้วย ได้เป็นลูกศิษย์ท่านด้วย ท่านพูดว่า “ฉันให้แกเป็นลูกศิษย์คนหนึ่ง” ไซ้ เราก็คิดว่าเราก็ต้องมีครู ต้องครูเนรมิตกำกับเท่านั้น เราถึงจะไปแสดงให้ ครูท่านก็ให้ดูทุกอย่างไม่ปิดบัง ทำให้เราได้เห็นข้อผิดพลาดของเรา ทั้งสองเรื่องที่ผ่านมายังมีข้อผิดพลาด โดยเฉพาะเรื่องคอนทินิว ครูท่านย้ำว่า ต้องให้เป๊ะลิตต้องจำให้แม่นยำ คัทนี่ อยู่กันยังไง ต่อคัทใหม่ก็ต้องจากตรงนั้นมา ต้องเป๊ะ

หนังเรื่องที่สามเป็นหนังสีเรื่องแรก คิดทำหนังสีแล้ว เพราะได้วิชาจากครูเนรมิต ชื่อเรื่อง *เจ้าสาวชาวไร่* ไม่ใช่ตลกอย่างเดียว แม้ว่านางเอกของเราที่ชื่อ กรองจิตต์ จะมาจากนักแสดงตลก แต่เราก็คิดเรื่องให้มันมีทั้งตลามาแบบละครเวที แล้วก็ให้มันมีความเป็นจีนีมาจากมุกกล้องถ่ายหนัง คือมีทั้งตลก ทั้งฮา ทั้งเศร้าโศกอะไรแบบนี้ เรียกว่าเป็นครั้งแรกที่เอาละครเวทีกับหนังมารวมกัน ก็ประสบความสำเร็จ

ในวงการของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยด้วยกัน นายอมรับว่าสู้ไม่ได้อยู่คนเดียว คือ พี่คุณวุฒิตคนเดียว เขาละเอียดกว่า การศึกษาเขาดีกว่าน้ำ พี่คุณวุฒิตเขาเก่งหนังชีวิต แต่หนังของน้ำดูเอาสนุก คนดูออกมาแล้วยิ้ม สนุก

หัวเราะชอบใจ ของที่ควมวูฒิคุณแล้วต้องคิด ทีนี้หนังชีวิตกับหนังทะเลสิ่งตลกเหนียว ในยุคนั้นเขาจะไม่เอาเข้าตรงกัน หนังของน้ำต้องเข้าไปแล้วสักอาทิตย์ แล้วหนังของที่ควมวูฒิถึงจะเข้า ความจริงก็ไม่มีใครเอาหนังเข้าตรงกันของน้ำ

หนังของคุณรังสี ทัศนพยัคฆ์ น้ำก็เคยไปเล่น คุณหนู (ภรรยา คุณรังสี) เขาเรียกน้ำว่า น้ำดิน คุณรังสีก็เรียก น้ำดิน ตามเมีย เขาบอกว่า “น้ำดินไปเล่นหนังให้ผมสักเรื่องสิ” น้ำก็ไปเล่น แต่หลักการทำงานไม่เหมือนกัน คุณรังสีชอบทำงานตึก ๆ หนังเขาว่าจะถ่ายมันตึกเหลือเกิน น้ำก็ไม่เข้าใจ ทำไมเป็นอย่างนั้นก็ไม่ว่า น้ำก็หลับ ๆ ตื่น ๆ รอเข้ากล้อง คุณรังสีเขาชอบเขียนบทแก้บทหน้ากล้อง เขาชอบของเขาอย่างนั้น เรื่องต่อ ๆ ไปน้ำก็ไม่ไหวเหมือนกัน

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 43-44, 75)

ต่อมา ดอกดินอยากทำภาพยนตร์เรื่อง *นกน้อย* ที่มีฉากเกี่ยวกับสลัม และได้ทำหนังสือขอพระราชทานเพลงพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช “ชะตาชีวิต” ซึ่งพระองค์ท่านทรงอนุญาตให้ใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ออกฉายในโรงเมื่อวันที่ 21กรกฎาคม พ.ศ. 2507 นำแสดงโดย มิตร ชัยบัญชา และ เพชรา เขาวราษฏร์ นับเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่ฉายที่โรงภาพยนตร์คาเธ่ย์ ที่เขาวราชได้นานถึง 58 วัน และทำรายได้ถึง 1,800,000 บาท ดอกดินเล่าว่า ได้ยื่นรอยุ่ที่ห้องชายตัววันที่พนักงานชายตัวใบที่ครบ 1 ล้านบาท ดอกดินเลยตะโกนขึ้นมาว่า “ล้านแล้วจ้า” จากนั้นคำดังกล่าวจึงถูกใช้ในการโฆษณาภาพยนตร์ของดอกดินที่เหลือตลอดมาอีก 26 เรื่อง ซึ่งทำรายได้เกินล้านมาโดยตลอด

เช่นเดียวกับที่ ส. อาสนจินดา (2515, หน้า 46) ผู้กำกับอิสระชื่อดังในยุคนั้นได้เล่าชีวประวัติตนเองในหนังสือ *สลัปลหลังม่าน* ว่า ครูเนรมิต (อำนวยการผลิต) ทำงานหนังสือพิมพ์และนักเขียน ได้มาเป็นผู้กำกับการแสดงให้กับคณะละคร ศึกษารมณ หรือละครกองดุริยางค์ทหารอากาศ ครูเนรมิตเป็นคนสำคัญของ ส. อาสนจินดา ที่ช่วยให้ความรู้และโอกาสในการแสดงและการกำกับการแสดงละครเวที รวมทั้งส่งเสริมให้เขียนบท เป็นนักแสดง ภาพยนตร์ และตัดต่อภาพยนตร์และกำกับการแสดงภาพยนตร์ ดังปรากฏในข้อความในหนังสือ *สลัปลหลังม่าน*

ครู (ครูเนรมิต) อีคนะแหละที่งบให้ข้าพเจ้าไปเล่นหนัง... สอนให้เขียนสคริปต์เรื่อง “สุภาพบุรุษอเวจี”... ไปแสดงเรื่อง “พี่ชาย”แล้วก็ใช้วิธียกย่องลูกศิษย์ให้เป็นทั้งนักตัดต่อหนังและกำกับการแสดงเช่นเคย คือ วานให้ช่วยทำให้... จนข้าพเจ้าได้ความรู้และความสามารถทำอย่างครูเหมือนกัน อาทิเช่น “โบทัน” หนังเรื่อนล้านนั้น ครูมากำกับและแนะนำให้แต่ตอนสำคัญ ส่วนใหญ่ปล่อยมือให้ข้าพเจ้าแสดงฝีมือเองทั้งสิ้น... ในเรื่อง “สาบสวรรค์” ครูก็ยกให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ช่วยกำกับไปโดยปริยาย คือ ให้กำกับคนประมาณ 300 คนที่แสดงเป็นคนป่า เข้าโจมตีหมู่บ้าน โดยครูแกล้งบอกว่าเป็นลมไม่สบายไปเสียเฉย ๆ แต่เมื่อเห็นว่าข้าพเจ้าทำตอนใดไม่ถูกและผิดไป ครูก็จะมาแนะนำหลักการที่ถูกต้องให้ทันที หนังทุกเรื่องในตอนหลังข้าพเจ้าแยกมาทำเอง ครูมักไปดูแล้วก็เตือนตอนที่ยังไม่ถูกต้องให้ข้าพเจ้าแก้ไขอยู่เสมอ....

ส. อาสนจินดา (2515, หน้า 46)

นอกจากผู้กำกับอิสระแล้ว สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (2513, หน้า 21-26) กล่าวว่า ในยุคนั้นยังมีบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เจ้าของมีความสนใจและมีประสบการณ์การทำงานด้านภาพยนตร์จาก

ต่างประเทศ ทำให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นระบบชัดเจน จึงได้ก่อตั้งบริษัทฯ ขึ้นมา นอกจากนี้ ยังมีโรงถ่ายและอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ที่ทันสมัยทั้งระบบ 16 มม. และ 35 มม. ไว้ให้เช่า ได้แก่

- บริษัท อัครวิภาพยนตร์ จำกัด เดิมชื่อ ไทยฟิล์ม พ.ศ. 2480 ต่อมาเปลี่ยนเป็น บริษัท อัครวิภาพยนตร์ จำกัด ใน พ.ศ. 2491 เป็นของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคลซึ่งทรงเรียนด้านศิลปะการแสดงที่สหราชอาณาจักรและประเทศสหรัฐอเมริกา

- บริษัท ละโว้ภาพยนตร์ จำกัด ก่อตั้ง พ.ศ. 2500 เป็นของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอนุสรมงคลซึ่งทรงสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ที่สหราชอาณาจักร และทรงฝึกงานละครตั้งแต่งานเคลื่อนย้ายยกไฟจนได้เป็นผู้ช่วยผู้กำกับ และทรงเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับเทคนิคพิเศษทางด้านภาพจากผู้เชี่ยวชาญในฮอลลีวูด 1 ปี

- บริษัท หนุแมนภาพยนตร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2497 เป็นของ รัตน์ เปสตันยี ซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมเครื่องกล จากมหาวิทยาลัยลอนดอน และมีความสนใจทางการถ่ายภาพและส่งผลงานเข้าประกวดจนได้เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยคนแรกที่ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ระดับนานาชาติ

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องที่ ปียกุล เลาว์ณย์ศิริ (2529) อาจารย์ผู้สอนภาพยนตร์และอดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยไว้ว่า การผลิตภาพยนตร์ในสมัยก่อนเน้นทางปฏิบัติมากกว่าทฤษฎีและโครงสร้าง

การสร้างภาพยนตร์

สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (2513, หน้า 21-26) แบ่งการสร้างภาพยนตร์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสร้างภาพยนตร์ระบบ 16 มม. และ 35 มม. มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างภาพยนตร์ระบบ 16 มม. มี 2 ประเภท ได้แก่

1.1) ภาพยนตร์ระบบ 16 มม. แบบพากย์ การสร้างภาพยนตร์ประเภทนี้มีความง่ายในการถ่ายทำและการตัดต่อฟิล์ม ค่าใช้จ่ายต่อเรื่องค่อนข้างต่ำอยู่ระหว่าง 300,000-700,000 บาท วิธีการถ่ายทำ คือ ถ่ายด้วยฟิล์ม Reversal แล้วส่งออกไปล้างในต่างประเทศโดยไม่ต้องเสียค่าล้าง เพราะคิดรวมอยู่ในราคาฟิล์มแล้ว เมื่อล้างเสร็จก็นำมาตัดต่อและนำออกฉายโดยใช้คนพากย์ได้ทันที

1.2) ภาพยนตร์ระบบ 16 มม. เสียงในฟิล์ม มีความซับซ้อนในวิธีการถ่ายทำแบบ 1.1 ดังนี้

ขั้นที่ 1 ถ่ายด้วยฟิล์ม negative ที่นำมาจากต่างประเทศ แล้วส่งฟิล์มไปล้างในต่างประเทศ

ขั้นที่ 2 เมื่อล้างฟิล์ม negative เสร็จแล้ว ต้องพิมพ์ฟิล์มขาวดำ (work print) และพิมพ์

ตัวอย่างสี (pilot print) ขึ้นอย่างละ 1 ชุด เพื่อใช้ในการตัดต่อและตรวจสอบความถูกต้องของสี

ขั้นที่ 3 บันทึกเสียงลงในเทป 3 เส้น ประกอบด้วย เสียงพูด (dialogue) เสียงเพลง เสียง background และเสียงประกอบ (sound effect) จากนั้นนำเสียงที่บันทึกเทปทั้งหมดมาบันทึกรวมกันในเสียงเส้นเดียวเรียกว่า magnetic recording

ขั้นที่ 4 ถ่ายทอดเทปบันทึกเสียงตามขั้น 3 ลงใน sound film แล้วล้าง sound film เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของเสียง

ขั้นที่ 5 นำฟิล์ม negative ขั้น 1 มาพิมพ์รวมกับ sound film จะได้ฟิล์มขาวดำ 1 ชุด (rush print) เพื่อตรวจสอบว่าภาพและเสียงตรงกันหรือไม่ (synchronized) จากนั้น จึงตรวจสอบสีของภาพ (color balance) ตามฟิล์ม

ขั้นที่ 6 นำฟิล์ม negative และ sound film มาพิมพ์กอบปี่สี (release print) เพื่อนำออกฉาย

2. การสร้างภาพยนตร์ระบบ 35 มม. เสียงในฟิล์ม ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานโลก ค่าลงทุน 1-2 ล้านบาท ต่อเรื่อง การถ่ายทำเหมือนกับภาพยนตร์ระบบ 16 มม. เสียงในฟิล์ม ต่างกันเฉพาะขนาดและความยาวของฟิล์ม เท่านั้น ภาพยนตร์ระบบ 35 มม. สามารถทำกอบปี่เป็นระบบ 16 มม. ได้โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก และได้ภาพที่ชัดเจนมากกว่าภาพยนตร์ที่สร้างจากระบบ 16 มม. โดยตรง ผู้สร้างอิสระที่เงินทุนจำกัดและไม่มีอุปกรณ์หรือโรงถ่ายของตนเองมักจะไม่นำเงินลงทุนสร้างภาพยนตร์ระบบนี้

รายงานของสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (2513) ระบุว่า ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยกว่าร้อยละ 80-90 ผลิตภาพยนตร์ด้วยฟิล์มระบบ 16 มม. เพราะราคาถูกกว่าการผลิตด้วยระบบ 35 มม. ใน พ.ศ. 2510 มีการสร้างภาพยนตร์พากย์ระบบ 16 มม. ปีละ 70-80 เรื่อง ขณะที่ภาพยนตร์ระบบ 35 มม. สร้างปีละ 5-6 เรื่อง จนกระทั่ง พ.ศ. 2514 จึงได้มีการปรับเปลี่ยนระบบ 35 มม. ทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการสร้างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว การที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยไม่สามารถลงทุนสร้างสูงก็เพราะภาพยนตร์ไทยมีตลาดจำกัด และผู้สร้างส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อย

กระบวนการผลิตภาพยนตร์และตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้อง

ปิยกุล เลาวินยศิริ (2529) อาจารย์สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อธิบายกระบวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยในเอกสารประกอบการบรรยายวิชาภาพยนตร์ไว้ว่า โดยทั่วไป การถ่ายทำภาพยนตร์มีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production) เป็นการเตรียมงานก่อนถ่ายทำโดยจะมีการวางแผนตั้งแต่ จะถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องอะไร ประเภทของฟิล์มที่จะใช้ (negative, reverse negative) ขนาดของฟิล์มที่จะใช้ (16 มม. หรือ 35 มม.) เป็นภาพยนตร์สีหรือขาวดำ เสียงในฟิล์ม-พากย์เสียง-หรือไม่มีเสียง สถานที่ในการถ่ายทำ (ในโรงถ่ายหรือนอกโรงถ่าย) การเตรียมฉากในกรณีที่ถ่ายทำในโรงถ่าย เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้อง เลนส์ชนิดต่าง ๆ การจัดหาตัวแสดง การจัดหาเงินทุน การจัดทำบทภาพยนตร์ และคณะผู้สร้างภาพยนตร์ (ดังจะอธิบายในส่วนต่อไป)

- ขั้นระหว่างการผลิต (Production) เมื่อคณะผู้สร้างภาพยนตร์ศึกษาและทำความเข้าใจในงานร่วมกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเดินทางพร้อมนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ไปยังสถานที่ถ่ายทำและดำเนินงานตามแผนจนเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

- ขั้นหลังการผลิต (Post Production) เป็นการนำฟิล์มภาพยนตร์ที่บันทึกภาพแล้วส่งไปล้าง จากนั้นนำมาตัดต่อให้มีความต่อเนื่องก่อนจะนำไปพิมพ์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ต่อไป ฟิล์มที่พร้อมนำไปฉายเรียกว่า release print

คณะผู้สร้างภาพยนตร์

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ระบบการทำงานในการผลิตภาพยนตร์ไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ในมือของผู้ผลิตอิสระอาจจะเป็นรูปแบบบุคคลหรือจัดตั้งในรูปแบบบริษัท เช่น หม่อมเจ้าทิพยฉัตร ฉัตรไชย (แบบบุคคล) บางกอกการภาพยนตร์เป็นบริษัทของคุณ

ฉลอง ภักดีวิจิตร) เซิตไชยภาพยนตร์เป็นบริษัทของคุณเซิต ทรงศรี โคลีเซียฟิล์มเป็นบริษัทของคุณคมน์ อรรถเดช) และพร้อมมิตรภาพยนตร์เป็นบริษัทของหม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล เป็นต้น การทำงานเป็นระบบครอบครัวหรือเครือญาติโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะ เช่น สามิเป็นผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับ ภรรยาทำหน้าที่ดูแลการเงิน จัดหาเสื้อผ้าให้ดาราร และอื่น ๆ รวมทั้งมีเครือญาติมาช่วยทำงานในตำแหน่งอื่น ๆ มีการจ้างงานเป็นงาน ๆ ไป ข้อดีของการดำเนินงานแบบนี้ คือ การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับการทำงานในระบบบริษัทเช่นกัน (จันนิภา เจตสมมา, 2530)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณดอกดิน กัญญามาลย์ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในยุคดังกล่าว ในหนังสือ *นี่คือชีวิตของ ดอกดิน ศิลปินของประชาชน* (อิงคศักย์ เกตุหอม, 2554) ได้เล่าถึงความยากลำบากและวิธีการทำงานผลิตภาพยนตร์ของท่าน การต้องหาเงินมาผลิตภาพยนตร์ คนในครอบครัวต้องมาช่วยทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้น ดอกดินจึงพยายามคิดและวางแผนงานให้เรียบร้อยบนโต๊ะทำงานก่อนออกกองไปถ่ายทำ ปรากฏดังข้อความในหนังสือ

....ตัวน้ำ (ดอกดิน กัญญามาลย์) มองไปข้างหน้าก็เห็นภาพแล้วว่า ละครเวทีต้องสิ้นสุด ดังนั้นหนังเรื่องแรกในชีวิตของน้ำจึงเกิดขึ้น ...น้ำเป็นคนสร้างเรื่อง เขียนบท ตัดต่อ กำกับการแสดง เรียกว่าทำอะไรหมดทุกอย่าง ยกเว้นถ่ายหนัง เวลาไปเข้ากล้องถ่ายหนัง เขามีคนถ่ายติดมาด้วย แล้วก็ผู้พากย์หนึ่ง น้ำให้ทีมพากย์ของหม่อมหลวงรุจิรา อิศรางกูร พากย์ สร้างหนังครั้งแรกใช้เงินลงทุน 40,000 บาท มีเงินมาทำหนังโดยการนำบ้านที่เราอยู่กันที่หลานหลวงนี่ละ ไปจำนำไว้ ไม่พอก็เอาเข็มขัดทองของเมียไปจำนำอีก ดิถีโชคเข้าข้างเรา ครูบาอาจารย์ท่านช่วย หักค่าใช้จ่ายแล้ว ได้บ้านคืน ได้เข็มขัดทองคืน ก็ยังเหลือกำไร สำหรับเป็นทุนทำเรื่องต่อไป (อิงคศักย์ เกตุหอม, 2554, หน้า 43)

คุณมิตร (ชัยบัญชา) เป็นคนอหฺยาศยดี ไม่เรื่องมาก อาหารการกิน กินเหมือนทุกคนในกองถ่าย ภรรยาของน้ำ (พี่หนู) เป็นคนจัดการดูแลไม่ปล่อยปละ อยากรกินอะไรกันมีครบหมด เราคิดว่าเรากินแล้วอ่อย ทุกคนก็ได้กินของอ่อย ในกองถ่ายถือว่าเป็นพี่เป็นน้องกันหมด ไม่มี คำว่านายจ้างลูกจ้าง

(อิงคศักย์ เกตุหอม, 2554, หน้า 57-58)

การสร้างหนังในเวลานั้น น้ำตั้งใจไว้ปีละเรื่อง เตรียมงาน ด้วยตัวเองทั้งหมด ตั้งแต่หาบทประพันธ์ มานั่งทำบทภาพยนตร์ หาสถานที่ถ่ายทำ หาหมวกกล้อง หาเสื้อผ้า น้ำต้องเป็นคนกำหนด เป็นศูนย์กลางของงานทุกอย่าง ประชุมทีมงานร่วมกัน แล้วจ่ายงานออกไป ก็นั่งทำกันในบ้าน ในห้องทำงานที่บ้านนั่นแหละ

(อิงคศักย์ เกตุหอม, 2554, หน้า 58)

การเตรียมการ (การออกกองไปถ่ายทำภาพยนตร์) ของน้ำ สำหรับหนังทุกเรื่องทีลงมือทำ ทุกอย่างต้องประชุมเสร็จบนโต๊ะ แล้วจ่ายงานออกไปตามหน้าที่ของแต่ละฝ่าย แบบนี้เวลาแต่ละฝ่ายออกไปปฏิบัติจริง อุปสรรคมันน้อยหน่อย ออกไปถ่ายหนัง น้ำล้วยอยู่อย่างเดียว คือ ผนกับแดด กลัวแดดไม่มี กลัวฝนจะตก มีเท่านั้นแหละ นอกนั้นเรียบร้อยหมดเสร็จตั้งแต่บนโต๊ะ

(อิงคศักย์ เกตุหอม, 2554, หน้า 75)

สมัยที่ทำหนัง ก็มีคนใกล้ชิดอยู่สองคนที่คอยช่วยดูแลจัดการในกองถ่าย คนหนึ่งก็คือ เจ้าธัญญา หรือที่ใคร ๆ รู้จักในบทสารวัตรจ๊อบ ไอ้จ๊อบเนี่ยเดิมเข้าวงการมาเป็นพระเอกนะ แต่ทำทางจะไม่รุ่ง น้าก็เลยชวนมาอยู่ด้วยกัน ให้มาช่วยดูแลงานเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ในกองถ่าย เขาเป็นคนดี ไว้วางใจได้ แล้วน้าก็จับบทตำรวจให้เขาเล่นทุกเรื่อง ดูหนังดราม่าก็ต้องพบกับสารวัตรจ๊อบ แต่บทเขาจะออกฮา ๆ ตลก ๆ แต่แต่งเครื่องแบบตำรวจทุกครั้ง แล้วก็ต้องซื้อสารวัตรจ๊อบทุกครั้ง ยัดให้เล่นบทนี้ จับเล็กจับน้อยต้องมี เขาต้องมาแล้ว เป็นตำรวจเป๋ ๆ แต่จริงจัง ส่วนอีกคนหนึ่งดูแลเรื่องอาหารในกองถ่าย ฝีมือกับข้าวนี้เป็นเลิศ เป็นหลานสาวของน้าเอง ชื่อ ยุวดี ไทยศิริณ ตอนนี้เป็นผู้จัดการละครอยู่ช่องสาม มีชื่อเสียงโด่งดัง

(อิงคศกัย เกตุหอม, 2554, หน้า 76)

ชีวิตตอนที่ทำหนัง เป็นคนนอนตึก กว่าจะนอนก็สองยามกว่าไปแล้ว นั่งทำสคริปต์ อยู่ตรงนี้แหละ ที่โต๊ะตัวนี้แหละ ไม่ว่าจะนอน ก็เผลอ แต่ตื่นหกโมงเช้าทุกวัน คือพี่หนู (ภรรยา) เป็นคนปลุกไปอาบน้ำ แล้วก็ลงมากินกาแฟ แล้วก็ขึ้นรถไปกองถ่าย เวลา 10 โมงเช้า ก็เริ่มลงมือถ่ายทำหนัง ก็จิวตรประจำวันก็จะเป็นอย่างนั้น การทำงานที่กองถ่าย น้าก็ไม่มีเลขา ทำเองหมด จดเอง จำเอง รู้หมดว่าฉากนี้มีคนเท่าไร ต้องใช้ฉากอะไรบ้าง เตรียมฉากไว้เรียบร้อย เตรียมของไว้เรียบร้อย เตรียมอาหารไว้เรียบร้อย ก็อย่างที่น้าบอกว่ามันต้องเสร็จ เรียบร้อยตั้งแต่บนโต๊ะ ต้องรู้แล้วว่าใครรับผิดชอบอะไรกันไป อย่างเช่นบางฉากต้องส่งทีมงานสร้างฉากออกไปทำงานล่วงหน้าหลายวัน ต้องมีเงินสดอยู่ในมือ คิวักตลอด อย่างน้อยต้องมีติดตัววันละ 50,000 บาท อุปกรณ์การถ่ายทำต่าง ๆ ซื้อมาใช้เองหมด เป็นของเราหมด กล้อง 16 มม. ตัวหนึ่งก็เป็นของโกดัก, กล้อง 35 มม. มีสองตัว เป็นของยี่ห้ออาร์เฟลกตัวหนึ่ง เป็นของยี่ห้อโกดักตัวหนึ่งยังใช้ได้ นาน ๆ ก็ไปเปิดดูสักที ระลึกถึงว่าในชีวิตของฉันทัน เคยกระโดดโลดเต้นอยู่ในวงการภาพยนตร์ไทย เข้าขั้นก็ออกกองแล้ว

(อิงคศกัย เกตุหอม, 2554, หน้า 83, 85)

เช่นเดียวกับการทำงานของเชิด ทรงศรี ผู้กำกับอิสระซึ่งตั้งในยุคฉันทัน ข้อความในหนังสือ ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ เชิด ทรงศรี บ.ช. ศิลปินภาพยนตร์ (2552, หน้า 34-35) ระบุว่า คุณเชิด ทรงศรี ได้สร้างภาพยนตร์โน้ราห์ด้วยทุนทรัพย์ของตนเองซึ่งเป็นภาพยนตร์ 16 มม. คุณเชิดทำหน้าที่ทุกอย่าง เขียนบท ภาพยนตร์ ออกแบบฉาก ลำดับภาพ แต่งเพลงประกอบ กำกับการแสดง โฆษณา-ประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาเอกสารสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณชลิดา เอื้อบำรุงจิต ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) จำกัด ที่กล่าวถึงการสร้างภาพยนตร์ในสมัยก่อนไว้ว่า

“ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ภาพยนตร์ผลิตจากฟิล์ม 16 มม. กองถ่ายทำภาพยนตร์ก็เล็ก ๆ หน่อย เพราะกล้องมันเล็ก ถือคนเดียวได้ อาจมีผู้ช่วยขาตั้งกล้อง มีผู้กำกับ นักแสดง ผู้อำนวยการสร้างซึ่งอาจจะเป๋เมื่อยผู้กำกับก็จะทำงานหลายอย่าง ทั้งงานธุรกิจ หาสปอนเซอร์ จัดการเงิน ทำเสื้อผ้า เป็นสวัสดิการกอง (เช่น ป้าทอง ภรรยาของคุณวิจิตร คุณาวุฒิ ก็รับทำหมดทุกอย่าง) บางทีก็ใช้นามแฝงไปมา ทั้งเป็นผู้กำกับด้วยคนเขียนบทด้วย แต่จริง ๆ คือคน ๆ เดียว กองถ่ายสมัยก่อนจะอินตี่มาก ไม่ได้มีคนเยอะมาก ตำแหน่งหลัก ๆ ในกองถ่ายก็จะมีผู้กำกับการแสดงซึ่งอาจเหมาะการเขียนบทไปด้วย ตากล้องซึ่งอาจรวมการจัดไฟถ้าถ่ายทำในสตูดิโอ แต่ถ้าใช้แสงธรรมชาติก็ไม่ต้อง หรืออาจจะมีผู้ช่วยอีกสักคน ส่วนที่เหลือก็อาจจะเป็นคนคอยดูแลเสื้อผ้า อีกคนก็จะเป็นผู้จัดการแบบทั่วไปไว้ติดต่อประสานงาน หาข้าวหาน้ำ (ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์เบ็ดเสร็จประมาณนั้น)

ทั้งนี้ไม่ได้รวมนักแสดงนะคะ นักแสดงก็ต้องมีตามจำนวนที่มันต้องมีในเรื่อง ฉะนั้นในกองเล็ก ๆ กองหนึ่งก็จะมีทีมงานไม่เกิน 10 คน

ในสมัยหลัง ๆ ตำแหน่งงานในกองถ่ายภาพยนตร์มีเพิ่มขึ้น เหมือนกองถ่ายทำแบบฝรั่ง ใหญ่มาก ๆ เลยต้องใช้เงินเยอะ ทุกคนในกองจะทำตำแหน่งเดียว ก็ไม่แน่ใจว่าระบบนี้เริ่มจากไหน หรืออาจจะมาจากผู้กำกับที่ทำงานด้านโฆษณาหรือเปล่า เพราะเมื่อก่อนคนที่ทำงานในวงการโฆษณามีเงินเยอะมาก คงทำงานเต็มสติมเพื่อลดระยะเวลาในการทำงานให้สั้นลง แต่ข้อเสียมันก็มี ถ้าควบคุมไม่อยู่ คือ คนเยอะเกินไป คุณได้ไม่ครบทุกด้าน หนึ่งก็อาจจะออกมาดูไม่สมบูรณ์”

จากตำราของคณาจารย์ผู้สอนด้านภาพยนตร์ สารนิพนธ์ของนักศึกษาเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ และงานเขียนผู้กำกับชื่อดังในยุคนั้นที่จัดพิมพ์ในทศวรรษ 2520 สามารถสรุปคณะผู้สร้างภาพยนตร์ประกอบด้วยตำแหน่งงานต่าง ๆ ดังนี้ (ถลณี อังคะศิริกุล, 2525; ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2529; ส. อาสนจินดา, 2524; สิริรัตน์ ชัยพฤกษ์, 2529)

1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการอำนวยการด้านเงินทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ เนื่องจากหน้าที่ความรับผิดชอบมีมาก จึงต้องมีความรู้ความสามารถในหลาย ๆ ด้านเพื่อบริหารและควบคุมการดำเนินงานการผลิตภาพยนตร์ให้ลุล่วงไปด้วยดี ในต่างประเทศ ผู้อำนวยการสร้างอาจเป็นบุคคลที่นายทุนว่าจ้างให้มาทำหน้าที่แทนก็ได้ (executive producer) โดยเรียกว่า “ผู้อำนวยการบริหารสร้างภาพยนตร์” แต่ในประเทศไทยบุคคลที่ทำหน้าที่นี้จะเรียกว่า “ผู้ดำเนินงานธุรกิจ” หรือ “ผู้จัดการ” หรือ “ธุรกิจ” ขณะที่ผู้อำนวยการสร้าง คือ นายทุนที่ออกเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ (producer) ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของบริษัทผู้สร้างที่มีผู้กำกับและนักแสดงในสังกัด และอาจมีโรงภาพยนตร์อยู่ในเครือของบริษัท โดยทั่วไปบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะมีผู้รับผิดชอบการบริหารอยู่ 4 ฝ่าย ได้แก่

1.1 ผู้อำนวยการสร้าง เป็นผู้ควบคุมการบริหารงานภายในบริษัท

1.2 ฝ่ายการเงิน ดูแลด้านการเงินที่หมุนเวียนเข้าออกภายในบริษัท (ส่วนใหญ่เป็นบุคคลเดียวกับผู้อำนวยการสร้าง)

1.3 ฝ่ายการตลาด ดูแลด้านการตลาดภาพยนตร์ ตั้งแต่การตลาดในการสร้างภาพยนตร์และวางแผนทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมให้แก่ภาพยนตร์

1.4 ฝ่ายผลิต ดูแลการผลิตภาพยนตร์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ทั้ง 4 ฝ่าย จะรับผิดชอบในการหาเงิน ควบคุมการใช้เงินลงทุน และดำเนินงานการผลิตภาพยนตร์ในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง งานจะเริ่มจากการที่ผู้กำกับมานำเสนอบทประพันธ์หรือบทภาพยนตร์อย่างย่อให้กับบริษัทฯ เพื่อพิจารณาอนุมัติ เมื่อผู้อำนวยการสร้างและฝ่ายต่าง ๆ เห็นความเป็นไปได้ในบทและการผลิตก็จะอนุมัติให้ผู้กำกับไปดำเนินงานตามแผน ขณะที่บริษัทก็จะนำโปรเจกการสร้างภาพยนตร์ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวเรื่อง ผู้กำกับ และดารานักแสดงให้สายหนังต่างจังหวัดพิจารณา ก่อนจะเริ่มเปิดกล่องเพื่อถ่ายทำ ในกรณีที่สายหนังเห็นชอบก็จะตกลงการซื้อขาย จากนั้นบริษัทก็จะนำเงินดังกล่าวจากสายหนังมาลงทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว หลังจากทีภาพยนตร์สร้างเสร็จก็จะนำไปฉายครั้งแรกในโรงภาพยนตร์ในเครือของบริษัท โดยเงินที่ได้จากการฉายภาพยนตร์ตามโรงเหล่านั้นจะเป็นรายได้เข้าบริษัทอีกส่วนหนึ่ง ถ้าภาพยนตร์ประสบ

ความสำเร็จในด้านรายได้ บริษัทจะได้รับผลกำไรจากการนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งเท่านั้น แต่จะไม่ได้รับส่วนแบ่งผลกำไรจากสายหนังอีกแล้วเพราะตกลงซื้อขยาล่วงหน้าแล้ว รายได้จากภาพยนตร์ที่บริษัทได้รับจากการฉายภาพยนตร์ และความสำเร็จของภาพยนตร์มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติเงินทุนในการผลิตภาพยนตร์เรื่องต่อไป

2. ผู้กำกับการแสดง ทำหน้าที่ตั้งแต่เริ่มหาบทประพันธ์หรือทริทเม้นท์ (treatment) ที่น่าสนใจและนำมาพัฒนาเป็นภาพยนตร์ต่อไปได้ จากนั้นก็นำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ซึ่งอาจจะเขียนเองหรือให้ผู้เขียนบทภาพยนตร์อาชีพทำทำ จากนั้นจึงนำไปเสนอของบประมาณจากบริษัทที่สังกัด (ถ้าเป็นผู้ผลิตอิสระต้องไปนำเสนอกับนายทุนที่จะเป็นผู้อำนวยความสะดวกสร้าง) พร้อมกำหนดทีมงาน นักแสดงนำ และอื่น ๆ ต่อจากนั้น ผู้อำนวยการสร้างของบริษัทหรือนายทุนอิสระอนุมัติ ในกรณีที่เป็นผู้กำกับอิสระอาจจะลงทุนด้วยตนเองก็ได้ ดังนั้น ผู้กำกับเป็นคนที่จะต้องเข้าใจบทภาพยนตร์อย่างถ่องแท้และมีศิลปะในการสร้างสรรค์ภาพและเสียงในภาพยนตร์ พร้อมในการเผชิญและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และเป็นผู้ทำให้ทีมงานทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้กำกับการแสดงที่เก่งมักจะเป็นผู้อำนวยการสร้างและผู้จัดการหน่วยภาพยนตร์ด้วยตัวเองโดยไม่ต้อง้อสายหนัง เช่น สุพรรณพรหมณพันธ์ เจ้าของสหนาวิไทย ดอกดิน กัญญามาลย์ เจ้าของกัญญามาลย์ภาพยนตร์ เชิด ทรงศรี เจ้าของเชิดไชยภาพยนตร์ ฉลอง ภักดีวิจิตร เจ้าของบางกอกการภาพยนตร์ และพร้อมสิน ศรีบุญเรือง (พันคำ) เจ้าของศรีบุญเรือง เป็นต้น

3. ผู้จัดการกองถ่าย เป็นตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตส่งมาเพื่อดูแลควบคุมความเรียบร้อยในการใช้เงินให้เป็นไปตามงบประมาณการผลิตในภาพรวมและรายวัน (คนที่รับผิดชอบในการจ่ายเงิน คือ ธุรกิจ) และตรวจสอบการสั่งซื้อของและวัสดุที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่นำเสนอไว้กับบริษัท เพื่อให้การทำงานในแต่ละวันลุล่วงไปได้ ผู้จัดการกองถ่ายจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ถ้ามี)

4. ฝ่ายธุรกิจกองถ่าย รับผิดชอบทุกอย่างในการถ่ายทำภาพยนตร์ตั้งแต่ช่วงเตรียมงาน ติดต่อนักแสดงและตัวประกอบ จัดหาสถานที่และทำเรื่องขออนุญาตในการใช้สถานที่ ติดต่อหาทีมงานและจัดหาอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการถ่ายทำ เตรียมความพร้อมทุกอย่างในทุกวันที่ออกกองเพื่อถ่ายทำ จัดตารางคิวและนัดหมายทีมงานให้มาทำงานตามวันและเวลาที่กำหนด และจ่ายเงินและตรวจสอบบัญชีค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างละเอียด ตั้งแต่การซื้อฟิล์ม ค่าล้างฟิล์ม ค่าทำพิมพ์คอปปีสำหรับใช้ในการตัดต่อ ค่าแรงงานของเจ้าหน้าที่ คณะผู้สร้างภาพยนตร์ ค่าตัวนักแสดง ค่าสร้างฉาก ค่ายานพาหนะ และรายการเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ (การตั้งงบประมาณการผลิตภาพยนตร์นั้นจะต้องตั้งให้สูงกว่าที่ประมาณการร้อยละ 15-20 ส่วนงบประมาณนั้นจะเป็นอีกส่วนหนึ่งแยกออกจากงบประมาณการถ่ายทำภาพยนตร์)

5. ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง เปรียบเสมือนมือขวาของผู้กำกับการแสดง หน้าที่รับผิดชอบ คือ การดูแลสิ่งที่ผู้กำกับการแสดงต้องการตั้งแต่การจัดตารางการถ่ายทำ จัดคิวตัวแสดง ติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ คอยตรวจสอบดูแลให้เกิดความพร้อมในการถ่ายทำ และเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้กำกับสั่ง

6. ผู้ช่วยด้านการแสดง บางกองถ่ายให้ความสำคัญทางด้านนักแสดงของนักแสดงก็จะมีตำแหน่งนี้เพิ่มขึ้นมาเพื่อช่วยผู้กำกับในการควบคุมดูแลการแสดงบางอย่างที่ผู้กำกับอาจไม่ถนัด เช่น การแสดงคิวบู๊ และการไปซักซ้อมทำความเข้าใจและทบทวนบทให้แก่นักแสดงเพื่อให้พร้อมแสดงอารมณ์ตามบท วางตำแหน่งและท่าทางการแสดงให้แก่ตัวประกอบเหล่านั้น จากนั้นผู้กำกับจะมาตรวจสอบจังหวะและความเหมาะสมอีกครั้ง

7. ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ออกแบบและตกแต่งฉากที่จะใช้ในภาพยนตร์ ในขั้นต้นผู้กำกับฝ่ายศิลป์จะต้องสำรวจสถานที่เพื่อวางรูปแบบของฉากกับผู้กำกับการแสดงก่อนเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน จากนั้นผู้กำกับฝ่าย

ศิลปินจะรับผิดชอบในการออกแบบและสร้างฉากภายในโรงถ่ายในกรณีที่ไม่สามารถหาสถานที่ถ่ายทำให้ตรงกับความต้องการของเนื้อเรื่องและผู้กำกับการแสดงได้ ถ้ามีสถานที่จริงที่เหมาะสมจะเป็นฉากในภาพยนตร์ ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ก็จะรับหน้าที่ในการดัดแปลงและตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับบทภาพยนตร์มากที่สุด

8. ฝ่ายเสื้อผ้า ทำหน้าที่ดูแลเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้ส่วนตัวของนักแสดงตามบท โดยจะต้องศึกษาบทภาพยนตร์ก่อนเพื่อทราบถึงบรรยากาศและเครื่องแต่งกายของคนชนชั้นต่าง ๆ ในยุคที่ระบุในบท พร้อมกำหนดสีสันทันและลักษณะสิ่งของต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะนิสัยของนักแสดงตามบทที่ได้รับ

9. ช่างแต่งหน้าทำผม ทำหน้าที่ดูแลการแต่งหน้าและทำผมให้กับนักแสดงให้เหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ รวมถึงการแต่งหน้าที่ต้องการผลพิเศษ (special effect) เช่น บาดแผล รอยฟกช้ำ รอยเหยียนของคนแก่ เป็นต้น

10. ผู้กำกับภาพ (ตากล้อง) ทำหน้าที่นำความต้องการของผู้กำกับการแสดงมาสร้างสรรค์เป็นภาพพร้อมเทคนิคและลูกเล่นต่าง ๆ ที่กล้องสามารถทำได้ เพื่อให้ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์มีความสมบูรณ์มากที่สุด

11. ช่างไฟ ทำหน้าที่จัดไฟตามที่ผู้กำกับภาพ (ตากล้อง) แจ้งเพื่อให้ได้ภาพตามบรรยากาศและอารมณ์ของเนื้อเรื่อง และควบคุมทิศทางและตำแหน่งของแสงเงาในภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากทิศทางจากแสงธรรมชาติ ตำแหน่งของนักแสดง และลักษณะของภาพที่ต้องการ

12. ช่างเสียง ทำหน้าที่ควบคุม แก๊ซเสียงสะท้อนและเสียงรบกวน และบันทึกเสียงในขณะที่ถ่ายทำภาพยนตร์ จึงต้องมีความเข้าใจในภาพและมุมกล้องเพื่อออกแบบเสียงให้สอดคล้องกับภาพในภาพยนตร์อย่างเหมาะสมและสมจริง รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลการติดตั้งไมโครโฟนให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถบันทึกเสียงได้ชัดเจน

13. ผู้รักษาความต่อเนื่อง ทำหน้าที่บันทึกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์แต่ละซีนเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการแสดงของนักแสดงตั้งแต่บท/คำพูด การแต่งหน้าและทรงผม เครื่องแต่งกายนักแสดง แสง มุมกล้อง ฉากและของประกอบฉาก หรือแม้แต่ความยาวของฟิล์มที่ถ่ายไปในแต่ละคัท เพื่อประโยชน์ในการต่อเรื่องราวและรักษาความต่อเนื่องในกรณีที่มีการถ่ายทำไม่เรียงตามบท

14. ผู้บันทึกภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว ทำหน้าที่บันทึกภาพนิ่งและเคลื่อนไหวในขณะที่ถ่ายทำหรือขณะซ้อมการแสดงเพื่อเก็บไว้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นได้ด้วย เช่น ในกรณีที่ต้องการมีการถ่ายซ้อม ฝ่ายต่าง ๆ ก็สามารถนำมาตรวจสอบรายละเอียดเพื่อความต่อเนื่องหรือตำแหน่งที่วางสิ่งของต่าง ๆ ได้จากภาพนิ่งที่บันทึกไว้ นอกเหนือจากบันทึกของผู้รักษาความต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันอาจจะมีมีการถ่ายภาพเคลื่อนไหวในการสัมภาษณ์ดารารและผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย

15. ผู้แสดงนำและตัวแสดงประกอบ เป็นคนที่รับผิดชอบในการถ่ายทอดบทบาทที่เป็นตัวหนังสือให้มาเป็นการแสดงเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวละครในเรื่อง นักแสดงที่มีความสามารถจะใช้ตัวเองเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ของตัวละครที่แสดง นักแสดงตัวประกอบนับว่าเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในการประกอบฉากเพราะทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น แม้ว่าบางครั้งอาจไม่มีบทบาท

16. ผู้ตัดต่อ จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องราวและความเป็นไปของตัวละครและเนื้อเรื่องกับผู้กำกับรับผิดชอบในขั้นตอนสุดท้าย และต้องมีความสามารถทางศิลปะและเทคนิคการใช้ภาพและเสียงสื่อเรื่องราว บางครั้งผู้ตัดต่ออาจจะมาที่กองถ่ายเพื่อชิมซับบรรยากาศ

17. ผู้ประพันธ์เพลงและดนตรีประกอบ รับผิดชอบด้านเพลงและดนตรีประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมภาพยนตร์ ผู้ประพันธ์เพลงจึงต้องทำความเข้าใจเรื่องราวและอารมณ์ของตัวละครในภาพยนตร์นำเพื่อนำมาประพันธ์เพลงที่เหมาะสม

ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย คือ บริษัทผู้สร้างจะมีผู้กำกับ ดารานักแสดง และผู้ดำเนินงานธุรกิจสังกัดบริษัท การจ่ายเงินค่าจ้างแล้วแต่จะตกลงกันว่าจะรับเป็นเงินเดือน เป็นเงินก้อนในการทำภาพยนตร์แต่ละเรื่อง หรือเป็นเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธิของภาพยนตร์ที่ทำ ทั้งนี้ฝ่ายปฏิบัติงานกองถ่ายภาพยนตร์ไม่มีการจ้างเป็นพนักงานประจำ แต่จะว่าจ้างบุคคลภายนอกบริษัทเข้ามาทำงานเป็นเรื่อง ๆ ไป แตกต่างจากกองถ่ายต่างประเทศที่มีพนักงานประจำทำงานในฝ่ายปฏิบัติงานในกองถ่าย ส่วนผู้กำกับ (หรืออาจจะเป็นผู้อำนวยการสร้างด้วยในบางเรื่อง) ถึงจะจ้างคนนอก ตัวอย่างบริษัทภาพยนตร์ของไทยที่ทำงานระบบดังกล่าว ได้แก่ บริษัท นิวไฟว์สตาร์ บริษัท พูนทรัพย์โปรดักชัน จำกัด บริษัท สหมงคลฟิล์ม และ พี.ดี.โปรโมชัน เป็นต้น

ข. โรงภาพยนตร์

สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (2513, หน้า 3, 29-35) ได้แบ่งประเภทของโรงภาพยนตร์ในยุคนั้นออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง (First Run) หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ซึ่งยังไม่เคยผ่านการฉายมาจากโรงภาพยนตร์อื่น ๆ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งมีอยู่เฉพาะในจังหวัดพระนครประมาณ 30 โรง
2. โรงภาพยนตร์ชั้นสอง (Second Run) หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ซึ่งผ่านการฉายมาจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งแล้ว โรงอยู่ตามตัวเมืองในต่างจังหวัดฉายภาพยนตร์ทั้งกลางวันและกลางคืน ส่วนมากเป็นโรงที่มีมาตรฐานค่อนข้างดี
3. โรงภาพยนตร์ชั้นสาม (Third Run) หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ผ่านการฉายมาจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและชั้นสองแล้ว ส่วนมากอยู่ตามอำเภอหรือในท้องที่ไม่เจริญนัก มีมาตรฐานค่อนข้างต่ำ และฉายภาพยนตร์เฉพาะรอบกลางคืนเป็นส่วนใหญ่

จำนวนโรงภาพยนตร์

จำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและชั้นสองที่ทันสมัยและค่อนข้างทันสมัยมีอยู่ประมาณ 250 โรง ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ในส่วนกลาง ในจังหวัดพระนคร และธนบุรี มีประมาณ 60 โรงเศษ เป็นโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งประมาณ 30 โรง อยู่ในจังหวัดพระนคร นอกนั้นเป็นโรงภาพยนตร์ชั้นสองเป็นโรงที่ฉายภาพยนตร์ฝรั่งประมาณ 12 โรง ภาพยนตร์ไทยประมาณ 4 โรง นอกจากนั้น ฉายภาพยนตร์จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ส่วนโรงภาพยนตร์ชั้นสามที่อยู่ตามชานเมืองไม่ทราบจำนวนแน่นอน
2. โรงภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาค ตามหัวเมืองต่างจังหวัดที่สำคัญ มีโรงภาพยนตร์ชั้นสองที่ทันสมัยและค่อนข้างทันสมัยประมาณ 200 โรง มีขนาดมาตรฐานทัดเทียมหรือใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในจังหวัดพระนคร คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่นั่ง เครื่องปรับอากาศ ระบบเสียง จังหวัดที่มีโรงชั้นสองตั้งแต่ 4 โรงขึ้นไป ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราชมี 9 โรง จังหวัดสงขลาและจังหวัดนครสวรรค์มี 8 โรง จังหวัดพิจิตร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัด สุราษฎร์ธานีมี 4 โรง จังหวัดลพบุรี จังหวัด

แพร่ จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดนครพนม จังหวัดตรัง และจังหวัดยะลา มี 4 โรง และจังหวัดนราธิวาสมี 6 โรง

การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์

1. โรงภาพยนตร์ในส่วนกลาง ส่วนใหญ่เป็นโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ปัจจุบันมี 30 โรง มีที่นั่งรวมกัน ประมาณ 35,000 ที่นั่ง โรงภาพยนตร์เหล่านี้ฉายภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ฝรั่งเป็นส่วนใหญ่ มีตั้งแต่ภาพยนตร์ของอเมริกัน ภาพยนตร์ของอิตาลี ภาพยนตร์ของอังกฤษ ภาพยนตร์ของออสเตรเลีย ภาพยนตร์ของสเปน และอื่น ๆ มีประมาณ 12 โรง มีที่นั่งประมาณ 14,900 ที่นั่ง หรือร้อยละ 42 ของจำนวนที่นั่งโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งทั้งหมด ได้แก่ ลิโด้ สยาม โคลิเซีย เอ็มไทย เอ็มเซนต์ เพชรรามา ฮอลลีวูด เมโทร พาราเมาท์ แกรนด์ ควีนส์ และสุขุมวิท ส่วนโรงภาพยนตร์คิงส์และกรุงเกษมนั้น เดิมฉายภาพยนตร์ฝรั่งและต่อมาได้เปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์จีน

- โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ไทยมีจำนวน 4 โรง มีที่นั่งประมาณ 5,500 ที่นั่ง หรือร้อยละ 10 ของจำนวนที่นั่งโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งทั้งหมด ได้แก่ เอ็มกรุง เอ็มไพร์ เอ็มบุรี และคาเธีย์

- โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์จีนเป็นส่วนใหญ่ มี 9 โรง และมีที่นั่งประมาณ 9,600 ที่นั่ง หรือประมาณร้อยละ 27 ของจำนวนที่นั่งโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งทั้งหมด ได้แก่ โอเดียม กรุงเกษม สามย่านรามาศิงส์ ศรีราชวงศ์ ศรีเอวาราช เทียนแก้วเทียน คลองเตยรามาศิงส์ เอ็มราชบุรินทร์

- โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์อินเดียและญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่มีประมาณ 5 โรง และมีที่นั่งประมาณ 5,450 ที่นั่ง หรือร้อยละ 15 ของจำนวนที่นั่งโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งทั้งหมด ได้แก่ เท็กซัส นารายณ์เจ็ยเตอร์ แคปปิตอล นิวบรอดเวย์

2. โรงภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาค ฉายทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยได้ครองตลาดภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาคร้อยละ 30-40 ใกล้เคียงกับภาพยนตร์ฝรั่ง ต่อมาโรงภาพยนตร์หลายแห่งในต่างจังหวัดได้เปลี่ยนไปฉายภาพยนตร์จีนมากขึ้น จนสามารถครองตลาดภาพยนตร์ในต่างจังหวัดได้เป็นอันดับ 2 รองจากภาพยนตร์ฝรั่ง ส่วนภาพยนตร์ไทยตกลงมาเป็นอันดับ 3 สำหรับการฉายของโรงภาพยนตร์ ใน 4 จังหวัดที่ภาคใต้ ส่วนมากฉายภาพยนตร์มลายูที่ลักลอบนำเข้าจากมลายู ขณะเดียวกันก็มีการลักลอบนำภาพยนตร์ไทยออกไปฉายตามชายแดนมลายูเช่นกัน

ระยะเวลาการฉายของโรงภาพยนตร์

1. โรงภาพยนตร์ในส่วนกลาง เฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่ฉายภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉลี่ยฉายเรื่องละไม่ต่ำกว่า 10 วัน นอกจากภาพยนตร์ฝรั่งหรือจีนบางเรื่องฉายมากกว่า 1 เดือน บางครั้งอาจถึง 3 เดือน โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่ฉายภาพยนตร์ไทยโดยเฉลี่ยฉายประมาณเรื่องละ 2-4 สัปดาห์ สำหรับโรงภาพยนตร์ชั้นสองส่วนมากฉายภาพยนตร์ 2-3 เรื่องควบกัน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3-4 วัน สำหรับจำนวนรอบที่ฉายนั้น โรงภาพยนตร์ในส่วนกลางที่ฉายภาพยนตร์ฝรั่งปกติจะฉายวันละ 5 รอบ (ยกเว้นโรงภาพยนตร์สุขุมวิท ซึ่งฉายโดยไม่มียุบ) ขณะที่โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ปกติฉายวันละ 4 รอบ

2. โรงภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาค เฉพาะโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานดี ใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในพระนคร เช่น โรงภาพยนตร์ที่จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา (หาดใหญ่) ฯลฯ ใช้เวลาในการฉายเรื่องละ 7-10 วัน ส่วนโรงภาพยนตร์ระดับรองลงไปส่วนใหญ่ฉายประมาณเรื่องละ 2-4 วัน สำหรับโรงภาพยนตร์

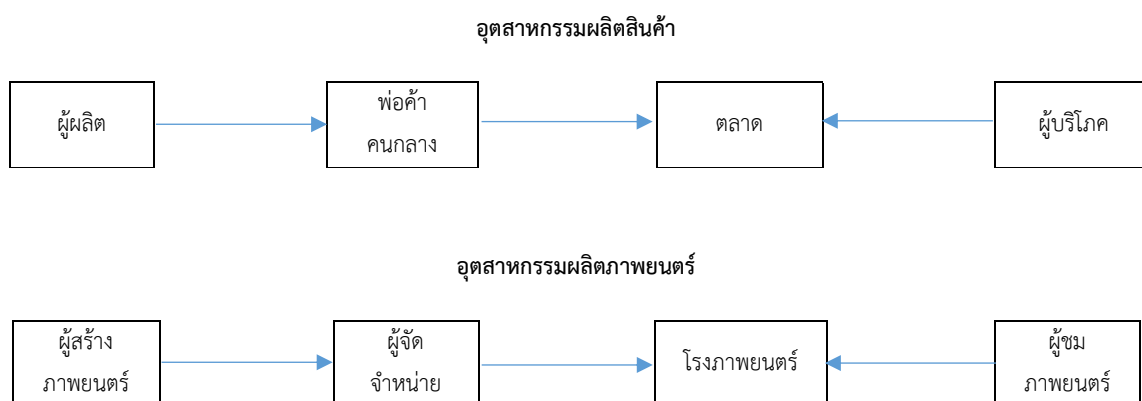
ในส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่ฉายวันละ 2-3 รอบ มีอยู่เพียงบางจังหวัดเท่านั้นที่มีโรงภาพยนตร์ฉายวันละ 4 รอบ เช่น เชียงใหม่ อุดรธานี เป็นต้น

อัตราค่าผ่านประตูโรงภาพยนตร์

1. โรงภาพยนตร์ในส่วนกลาง โดยโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งอัตราปกติ: 7-10-12.50-16-20 บาท
อัตราพิเศษ: 10-15-20-25-30 บาท ขณะที่โรงภาพยนตร์ชั้นสองอัตราปกติ: 3-5-7-10-12 บาท
2. โรงภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาค โรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานคืออัตราปกติ: 5-7-10-12 บาท โรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานรองลงไป อัตราปกติ : 3-5-7-10 บาท

ค. ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ (Distributor)

ในทศวรรษ 2500 ในอุตสาหกรรมผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตสินค้าจะประสานงานกับพ่อค้าคนกลางเพื่อดำเนินการให้สินค้าไปจำหน่ายในตลาดเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคนั้นจะเห็นได้ว่าผู้กำกับ/ผู้อำนวยการสร้างได้ผลิตภาพยนตร์ (คือ สินค้า) และไปเสนอขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้จัดการจำหน่ายที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง (ประกอบด้วย 1) เจ้าของโรงภาพยนตร์ (แต่มีน้อยมาก) 2) ผู้จัดการจำหน่ายโดยตรงในส่วนกลางและจังหวัดใกล้เคียง (ดำเนินการนำภาพยนตร์เข้าโรงชั้น 1 และโรงชั้น และ 3) ผู้จัดการจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด (sub-distributor) หรือที่เรียกว่า “สายหนัง”) เพื่อดำเนินการให้ภาพยนตร์ไปถึงมือผู้บริโภค (ผู้ชม) ผ่านโรงภาพยนตร์ (ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์) บางกรณี ผู้กำกับ/ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์อาจติดต่อกับโรงภาพยนตร์โดยตรงเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายก็ได้โดยไม่ผ่านผู้จัดการจำหน่าย (คนกลาง) ก็เป็นไปได้ โดยสรุป ผู้จัดการจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อหรือดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงต่าง ๆ ปกติเมื่อสร้างภาพยนตร์เสร็จแล้ว ผู้สร้างก็จะทำกอบปีประมาณ 5-6 กอบปี เพื่อส่งผ่านผู้จัดการจำหน่ายไปฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ (ดังภาพ 3) (สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 3, 36-41)



ภาพ 3 เปรียบเทียบบทบาทของคณกลาง-ผู้จัดการจำหน่ายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้ากับอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์

หมายเหตุ: จาก สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 36

ประเภทของผู้จัดจำหน่าย

สมาคมผู้สื่อข่าวการถ่ายภาพยนตร์ไทย (2513) แบ่งผู้จัดจำหน่ายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

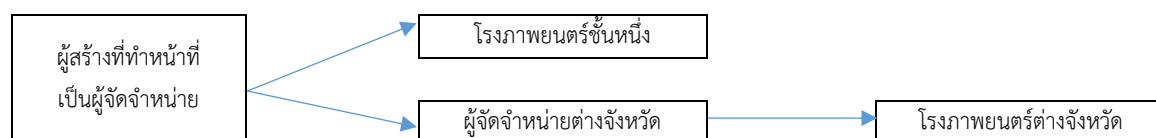
1. ผู้สร้างภาพยนตร์ ในกรณีนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์จะติดต่อกับโรงภาพยนตร์โดยตรงเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายโดยไม่ผ่านผู้จัดจำหน่าย (คนกลาง) เช่น บริษัทกัญญามาลย์ภาพยนตร์ เป็นต้น วิธีการดำเนินงานการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 ผู้สร้างภาพยนตร์ติดต่อกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในพระนคร เพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงและแบ่งรายได้ที่เก็บได้จากการขายตั๋ว อัตราส่วนแบ่งรายได้แบบปกติระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับเจ้าของโรง คือ 50-50 ส่วนจำนวนวันที่ฉายขึ้นอยู่กับตกลงกันระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับเจ้าของโรง โดยเจ้าของโรงภาพยนตร์อาจจะกำหนดรายได้ขั้นต่ำต่อวันไว้ หมายความว่า ถ้าภาพยนตร์ที่ฉายเก็บรายได้ต่อวันต่ำกว่าที่โรงภาพยนตร์กำหนดไว้ (เช่น กำหนดไว้วันละ 10,000 บาท เป็นต้น) ผู้สร้างก็ต้องนำภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมการฉาย ไม่ว่าจะฉายครบจำนวนวันที่ตกลงกันหรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของดอกดิน กัญญามาลย์ ที่เล่าประสบการณ์ในการนำภาพยนตร์ของตนเอง (เรื่อง *นกน้อย*) เข้าโรงฉาย ดังปรากฏในข้อความ

ที่แรกไม่ได้คิด หนึ่งเล็ก ๆ (เรื่องนกน้อย) อย่างเรา (ดอกดิน) เจียมตัว ...โปรแกรมต่อไปที่ต่อจากเรา คือ หนึ่งของคุณสุพรรณ พรหมณพันธ์ เรื่อง ละอองดาว แน่แน่นอนว่าของเขafortmยักษ์ ยิ่งใหญ่กว่าเรา เขาทำมานาน ทุนเขาสูง เขาก็จ้อจิวรอนั้นแหละ ไอ้ของเราที่ไม่ถูกถอดโปรแกรมสักที หนึ่งเขาก็โหมโฆษณาไล่โปรแกรมเรานั้นแหละ แต่ทางโรงก็ถอดเราออกไม่ได้ เพราะมีสัญญากันไว้ว่า หากรายได้ไม่ต่ำกว่าวันละ 20,000 บาท ก็ต้องฉายกันต่อไป ตอนทีนกน้อย (ชื่อภาพยนตร์) ทำรายได้ถึง 400,000 บาทแล้ว เขาก็เก็งกันว่าหมดฤทธิ์แล้ว คิดว่าคงต้องออกแน่ แต่ก็ไต่ผ่านถึงหลักล้านจนได้ ก็คิดว่าเราจะหมดฤทธิ์อีก ละอองดาว (ชื่อภาพยนตร์) ก็จะเข้า เราก็ไม่รู้ว่าจะออกยังงัย คนดูเต็มทุกรอบตอนที่ผ่านหลักล้านไปแล้ว

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 53)

1.2 ผู้สร้างภาพยนตร์ติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด (sub-distributor) ในกรณีนี้ผู้สร้างต้องการนำภาพยนตร์ของตนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ก็จะติดต่อผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดให้เข้ามาเป็นเดือนหรือซื้อจากผู้สร้างไปเลย

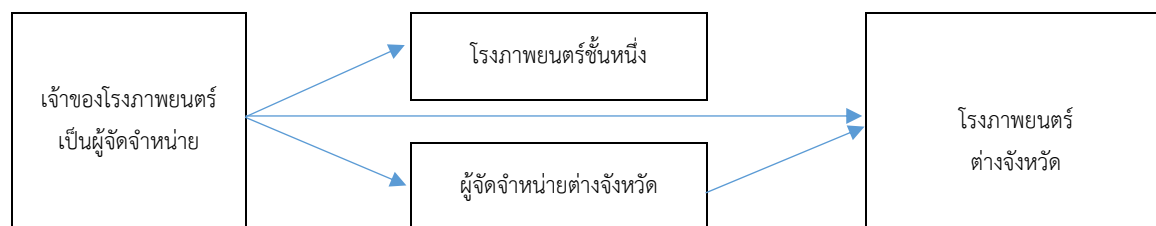


ภาพ 4 ผู้สร้างภาพยนตร์ในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ไปฉายในต่างจังหวัด

หมายเหตุ: จาก สมาคมผู้สื่อข่าวการถ่ายภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 38

2. เจ้าของโรงภาพยนตร์ ในกรณีที่เจ้าของโรงภาพยนตร์เป็นผู้สร้างภาพยนตร์หรือซื้อภาพยนตร์จากผู้สร้างมา ก็จะนำภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเข้ามาฉายในโรงของตน (โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง) หลังจากนั้นก็จะส่งออกภาพยนตร์ไปฉายในต่างจังหวัดโดยอาจจะส่งไปฉายตามโรงในเครือของตนหรืออาจให้ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดเช่าหรือซื้อไปฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ต่อไป ปัจจุบันเจ้าของโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเองมี

น้อยมาก เท่าที่ทราบก็มีโรงภาพยนตร์เฉลิมเขตร์ ส่วนเจ้าของโรงภาพยนตร์ชั้นสองที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมีอยู่หลายรายด้วยกัน โดยเฉพาะผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด



ภาพ 5 เจ้าของโรงในฐานะผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ฉายในโรงชั้นหนึ่งและให้ผู้จัดจำหน่ายเข้าซื้อภาพยนตร์ไปฉายต่างจังหวัด
หมายเหตุ: จาก สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย, 2513, หน้า 39

3. ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลางและจังหวัดใกล้เคียง หรือจัดหาภาพยนตร์ให้ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด (distributor) เป็นคนที่จัดจำหน่ายในส่วนกลางเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงชั้นหนึ่ง ซึ่งผู้สร้างได้กลายเป็นผู้ดำเนินการเองเป็นส่วนใหญ่ดังที่กล่าวแล้วข้อ 1 ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จึงดำเนินการกับ sub-distributor เพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงชั้นสองในส่วนกลางและจังหวัดใกล้เคียง ในบางกรณีผู้จัดจำหน่ายกลุ่มนี้ก็ทำหน้าที่จัดภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งด้วย หมายความว่า ผู้จัดจำหน่ายซื้อภาพยนตร์จากผู้สร้างก่อนที่จะนำเข้าฉายตามโรง และรับซื้อภาพยนตร์ที่ฉายแล้วทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ที่ประสงค์จะฉายภาพยนตร์ดังกล่าวมาเข้าไปฉายรายวันตามโรงชั้นสามหรือตามงานต่าง ๆ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์กลุ่มนี้มีประมาณสิบกว่าบริษัท เช่น บริษัทเอกรัตน์ จำกัด บริษัทนวลฤทธิ์ฟิล์ม จำกัด บริษัทศิวัชรฟิล์ม จำกัด บริษัททุกุหลาบพิทยภาพยนตร์ จำกัด บริษัทพิริยะฟิล์ม จำกัด และบริษัทเสรีภาพยนตร์ จำกัด เป็นต้น

3.2 ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด (sub-distributor) หมายถึง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เฉพาะโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด หรือเป็นผู้รับช่วงการจัดจำหน่ายต่อจากผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลางอีกต่อหนึ่ง เรียกกันว่าสายหนัง ในวงการภาพยนตร์ในยุคนั้น ได้แบ่งผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดเป็น 5 สายดังนี้

- สายเหนือ ตั้งแต่ชัยนาทถึงเชียงใหม่
- สายอีสาน ตั้งแต่นครราชสีมาถึงหนองคายและถึงอุบลราชธานี
- สายใต้ ตั้งแต่ชุมพรลงไปจดใต้
- สายตะวันออก ตั้งแต่คลองด่านถึงฉะเชิงเทรา และถึงตราด
- สาย 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ส่วนมากจังหวัดในภาคกลางนั้นไม่มีสายแน่นอน บางครั้งก็จัดจำหน่ายโดยผู้จัดจำหน่ายส่วนกลาง บางครั้งเจ้าของโรงภาพยนตร์ก็มาติดต่อขอเข้าไปฉายเอง เป็นต้น

ผู้จัดจำหน่ายแต่ละสายจะมีประมาณ 2-3 คน มีอำนาจต่อรองเกี่ยวกับการจองโรงภาพยนตร์หรือการนำภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ อย่างมาก บางคนมีโรงภาพยนตร์ของตนเอง ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นอย่างมาก ผู้จัดจำหน่ายทั้ง 2 ประเภทนี้ได้ดำเนินการจัดจำหน่ายทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ แต่ในงานวิจัยนี้จะกล่าวเฉพาะภาพยนตร์ไทย

คำว่า “สายหนัง” สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศในยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ จะมีตลาดฉายภาพยนตร์ไปทั่วโลก ดังนั้น ผู้กำกับและ/หรือผู้อำนวยการสร้างจะกู้ยืมเงินมาจากธนาคารบางส่วน จากนั้นจะว่าจ้าง Executive Producer ให้ไปจัดการโฆษณาเพื่อระดมทุนโดยอาจจะส่งข้อมูลของโปรเจกภาพยนตร์ไปทางไปรษณีย์ ข้อมูลที่จัดส่งไปจะมีแนวภาพยนตร์ ผู้กำกับ ดารานำ คนเขียนบท คนทำเพลง คนถ่าย และอื่น ๆ พร้อมระบุข้อความตอนท้ายว่า ต้องการจะมาร่วมเป็น Co Producer หมายถึง การเป็นนายทุนย่อย หรือนายทุนผู้ร่วมหุ้นในภาพยนตร์ของเราที่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศหรือไม่ ถ้าทางบริษัทลูกค้าสนใจก็จะส่งเงินไปช่วยประเทศละไม่ต่ำกว่า 1-2 ล้านบาท เปรียบได้กับเงินมัดจำในการได้สิทธิ์ในการฉายภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว แต่สำหรับ “สายหนัง” ในประเทศไทยนั้น เปรียบเสมือนยี่สิบ ผู้รับช่วงไปจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อย อาจมีการทำสัญญาซื้อขายด้วยการวางมัดจำกับผู้สร้างภาพยนตร์เอง สายหนังจึงมีความสำคัญมากในการสร้างภาพยนตร์ไทย เกือบถึงร้อยละ 80

รายได้ของผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด (sub-distributor) จัดว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สร้างเจ้าของโรงภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลาง (distributor) เพราะ 1) ภาพยนตร์ที่ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดติดต่อไปฉายนั้นได้ผ่านการฉายในโรงชั้นหนึ่งแล้ว ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับความนิยมจากประชาชนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ทำให้ไม่ต้องลงทุนโฆษณามากนักเพราะภาพยนตร์ได้ถูกโฆษณาตอนที่เข้าฉายในโรงชั้นหนึ่งแล้ว 2) ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้สร้าง เจ้าของโรงภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลาง เพราะผู้สร้างต้องยอมตามผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดเพื่อให้ภาพยนตร์ของตนได้มีโอกาสฉายได้เร็วและจะได้เงินไปใช้ และ 3) (ต่อเนื่องจากข้อ 2) ทำให้ผู้จัดจำหน่ายในต่างจังหวัดได้เช่าหรือซื้อภาพยนตร์จากผู้สร้างในราคาค่อนข้างต่ำ ทำให้โอกาสขาดทุนต่ำ

ดร.มนต์ดี ธาดาอำนวยชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทกลองชัยภาพยนตร์ ได้พูดถึงอำนาจในการต่อรองของสายหนังต่างจังหวัดกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไว้ว่า พวกเขามีเงินลงทุนให้ผู้สร้างผลิตภาพยนตร์แต่บางครั้งก็มีการร้องขอให้ดารานำเป็นใคร เพราะพวกเขาทราบรสนิยมของผู้ชมในต่างจังหวัด และเชื่อว่าถ้ามีดาราคู่ขวัญนี้ พวกเขาจะประสบความสำเร็จในแง่ของรายได้ ดังในบทสัมภาษณ์

ในยุคโบราณเนี่ย สายหนังมีอำนาจถึงขนาดเอาเงินมาลงทุนในการสร้างภาพยนตร์เลย เพราะเขาจะเอาหนังไปฉายที่โรงต่างจังหวัด และเขาก็จะได้กำไร ดังนั้นต้องมีมิตร-เพชรราแสดงถึงจะมีคนดู จากนั้นก็จะมาบอกเจ้าของหนังเลยว่าจะให้ทุน (น่าจะไม่เกิน 1 ล้าน) ในการสร้างภาพยนตร์ แต่กำไรต้องแบ่งกัน พอยุคจินตหรา สันติสุข เนี่ยเริ่มมีบริษัททำหนังแล้วจะไม่ใช้สายหนัง ตั้งแต่หนังเรื่อง วัยอลวน มากก็จะมีบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น เป็นบริษัทที่สร้างหนังจนเสร็จแล้วค่อยไปขายหนังอีกที ในสมัยก่อน ผู้กำกับจะนำภาพยนตร์ไปขายให้กับนายทุนหรือผู้อำนวยการสร้าง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่มีเงิน ยังไม่มีบริษัทชัดเจนเหมือนยุคหลัง จนประมาณ พ.ศ. 2525 หรือ 2527 ก็เริ่มมีบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น พรพจน์ฟิล์ม และสหมงคล (บริษัทนี้ นำเข้าภาพยนตร์ในครั้งแรกมากกว่าที่จะสร้างหนังไทย แต่มาเริ่มจริงจึงตอนหนังเรื่อง โลกนี้มีน้ำเต้าหู้ คุรุระเบียบ มีกบ สุวนันท์ กับศรธรรม นำแสดง สมัยก่อน คือ ตลาดเป็นของเจ้าของหนัง ก็เลยไม่จำเป็นต้องโฆษณามากนัก พอตลาดเป็นของเจ้าของโรงเนี่ย ก็เลยต้องมีการโฆษณากันเยอะขึ้น

พอโรงหนังมาเป็นผู้ผลิตหนังด้วย เขาก็จะมีอำนาจต่อรองสูง เขาสามารถเลือกดาราที่เขาอยากให้เล่นหรือดาราในสังกัดของเขา และถ้าเล่นได้ดีก็จะให้เล่นเรื่องต่อไป เหมือนหนังจินตหราและสันติสุขิง หนังขายได้ ต่อมาก็จะมีพยายามปั้นดาราใหม่ ๆ ให้มาประกบดาราที่เป็นแม่เหล็ก

โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

เมื่อวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์เป็นสินค้าขั้นหนึ่ง สินค้าชนิดนี้ไม่ใช่สินค้าประเภทปัจจัย 4 แต่นับเป็นสินค้าประเภทบริการด้านบันเทิงที่มักจะมีอายุสั้นหรือจำกัดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีบุคลิกเฉพาะตัว มีความเป็นหนึ่งเดียว (ไม่มีใครผลิตภาพยนตร์เรื่องเดิม แม้จะเป็นมีการนำมาสร้างใหม่ (re-make) ก็ต้องมีการดัดแปลงบทภาพยนตร์ เปลี่ยนผู้กำกับ นักแสดง ฉาก ทีมงาน เทคนิคการถ่ายทำ ฯลฯ) การจะทำความเข้าใจการตลาดของสื่อภาพยนตร์ได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก่อนว่ามีหน่วยงานใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และแต่ละขั้นตอนมีความแตกต่างกัน อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2558, หน้า 280-303) ได้อธิบายโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ว่าแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ (Production) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ (สินค้า) โดยขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาโครงการสร้างภาพยนตร์ (Development) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสรรหาบทภาพยนตร์ เงินทุน และทีมงานหลัก ดังนี้

- ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร (Executive Producer) หรืออาจเรียกว่านายทุน หมายถึง คนที่ทำหน้าที่ควบคุมและบริหารองค์กร ตัดสินใจเรื่องสำคัญต่าง ๆ ในด้านการตลาดและการผลิต มีสิทธิ์ขาดในการจ่ายงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์และวางแผนการสร้างภาพยนตร์ตั้งแต่การคัดเลือกบทภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ หรือนักแสดง

- ผู้อำนวยการสร้าง (Producer) หมายถึง คนที่รับนโยบายการทำงานจากผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างเจ้าของเงินและผู้ใช้จ่ายเงิน (ผู้กำกับ) หน้าที่หลัก คือ การควบคุมการดำเนินงานผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบในแง่การบริหารการใช้จ่ายงบประมาณการผลิตให้มีประสิทธิภาพที่สุดด้วยการควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์ให้เป็นไปอย่างราบรื่นและเสร็จตามที่ได้วางแผน

- ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) หมายถึง คนที่ควบคุมดูแลการสร้างภาพยนตร์ในทุกด้านของศิลปะและการสร้างสรรค์ ตีความบทภาพยนตร์ ทำงานใกล้ชิดกับผู้อำนวยการสร้าง ควบคุมและกำกับทีมงานทุกคนให้ผลิตภาพยนตร์ให้ได้ตรงตามความต้องการและเอกลักษณ์ส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 2: การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนนี้เริ่มจากการสำรวจสถานที่เพื่อใช้ในการถ่ายทำ การติดต่อเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำและบริษัทตัดต่อภาพยนตร์ การจ้างทีมงาน การจัดตารางการถ่ายทำ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: การถ่ายทำ (Under Production) ได้แก่ กระบวนการการออกกองถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ภาพยนตร์ตามบทภาพยนตร์ที่เขียนไว้

ขั้นตอนที่ 4: หลังการถ่ายทำ (Post-Production) ได้แก่ การล้างฟิล์ม การตัดต่อภาพและเสียง การทำเสียงประกอบ การใส่เทคนิคพิเศษ เป็นต้น

ระบบการสร้างภาพยนตร์ มี 2 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การสร้างภาพยนตร์ระบบสตูดิโอ (Studio Filmmaking)** หรือภาพยนตร์กระแสหลัก หมายถึง การสร้างภาพยนตร์โดยบริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่ (movie studio) ใช้วิธีสร้างแบบครบวงจร มีการจัดสรรงบประมาณการสร้างได้เอง มีทีมงานของบริษัทครบทุกฝ่าย มีการผลิตอย่างเป็นระบบนับเป็นรูปแบบการผลิตขนาดใหญ่ เน้นการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาตามกระแสของตลาดเพื่อมุ่งการทำกำไรให้กับบริษัท ทีมงานถูกว่าจ้างตามความชำนาญเฉพาะด้านและมีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจน

วิธีการทำงานเริ่มจากการที่ผู้บริหารกำหนดนโยบายภาพรวมในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัท และมอบหมายให้ผู้อำนวยการสร้าง (producer) จัดหาโครงการภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับนโยบายบริษัทมาเสนอต่อผู้บริหาร จากนั้นผู้อำนวยการสร้างจะจัดการหาบทภาพยนตร์โดยอาจจะซื้อจากเจ้าของบทภาพยนตร์หรือจ้างผู้เขียนบทภาพยนตร์ให้เขียนบทในแนวทางที่ต้องการ ทั้งนี้อาจทำงานร่วมกับผู้กำกับในการพัฒนาบทก็ได้ เมื่อบทเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะไปนำเสนอเพื่อขออนุมัติงบประมาณการผลิต จากนั้นผู้กำกับและ/หรือผู้อำนวยการสร้างจะรวบรวมทีมงานเพื่อถ่ายทำ ตัวอย่างเช่น บริษัทสหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทในรูปแบบสตูดิโอภาพยนตร์ ผู้บริหาร คือ สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ (เสี่ยเจียง) เป็นเจ้าของทุนสร้าง ซึ่งอาจทำหน้าที่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เองหรือมอบหมายหน้าที่ให้กับบุคคลอื่น เช่น ผู้กำกับ (เช่น ปรัชญา ปิ่นแก้ว) ทำหน้าที่ผู้อำนวยการสร้างหรืออาจจะควบเป็นผู้กำกับด้วยก็ได้ จากนั้นก็จะสรรหาผู้กำกับและทีมงานที่เหมาะสม รวมถึงการคัดเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับบท (เช่น จา พนม, มาริโอ้ เมาเร่อ, หรือหม่ำ จ๊กมก เป็นต้น)

- **การสร้างภาพยนตร์ระบบอิสระ (Independent Filmmaking)** หรือที่เรียกว่า ภาพยนตร์อินดี้ ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์ทุนต่ำ สร้างโดยกลุ่มผู้สร้างอิสระไม่มีสังกัดซึ่งมีทั้งผู้ทำเพื่อการค้าหรือผู้ที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทีมงานผลิตมีจำนวนน้อยและไม่ได้แบ่งหน้าที่ชัดเจน คนหนึ่งทำงานมากกว่า 1 ตำแหน่ง นำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว สะท้อนความคิดและความต้องการของผู้สร้างมากกว่าอิงความต้องการของตลาด การสร้างภาพยนตร์ระบบนี้ไม่มีแหล่งเงินทุนในรูปแบบบริษัทอย่างตายตัว เพราะไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคืนทุนและสร้างผลกำไรมากนัก ทำให้ผู้สร้างมักขอทุนการผลิตภาพยนตร์จากแหล่งทุนที่มีใช้เพื่อการค้าและการธุรกิจ รูปแบบการหาเงินทุนของการสร้างภาพยนตร์ระบบอิสระมีดังนี้

1. การเจรจาดำเนินการกับเจ้าของเงินทุน/ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร/ผู้บริหารบริษัทภาพยนตร์ (executive producer) ผ่านการนำเสนอบทภาพยนตร์ หากเจ้าของทุนพอใจก็ได้รับอนุมัติงบประมาณ
2. ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้าง (ที่มีบทภาพยนตร์อยู่แล้ว) ลงทุนเอง เนื่องจากเจ้าของเงินทุนอาจเห็นว่าโอกาสในการได้คืนทุนค่อนข้างต่ำเพราะเนื้อเรื่องอาจไม่เป็นที่นิยมของผู้ชมในวงกว้าง แหล่งเงินทุนอาจเป็นเงินส่วนตัว ขอยืมญาติมิตร หรือภูธรคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อไม่ต้องถูกควบคุมหรือตัดแปลงเนื้อหาภาพยนตร์
3. ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างเขียนโครงการสร้างภาพยนตร์ (Film Proposal Package) ประกอบด้วย บทภาพยนตร์ แผนการดำเนินงาน แผนการใช้จ่ายงบประมาณ แผนธุรกิจ รายชื่อ ทีมงานหลัก และอื่น ๆ เพื่อนำไปขอทุนจากรัฐบาลหรือองค์กรศิลปะที่ไม่แสวงหากำไร ส่วนใหญ่เป็นทุนให้เปล่า

4. การขอทุนจากผู้ชมภาพยนตร์โดยตรงหรือการระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding) โดยผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้าง (ที่มีบทภาพยนตร์แล้ว) จะนำเสนอโครงการสร้างภาพยนตร์ของตนผ่านทางออนไลน์เพื่อระดมเงินลงทุนจากผู้ชมที่สนใจ

เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์นั้นอาจใช้เวลานานเป็นหลายเดือนหรือเป็นปี มีกิจกรรมจำนวนมากที่ต้องทำ และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ดังนั้น จึงมีบริษัทหลายฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- บริษัทผู้ลงทุนสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยหรือสตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ (ค่ายหนัง) มีมูลค่าการตลาดสูงมาก บริษัทเหล่านี้จะทำหน้าที่ครบวงจร (ยกเว้นกระบวนการจัดฉายในโรงภาพยนตร์) ตั้งแต่ออกทุนการสร้าง จัดจำหน่าย รวมถึงถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย ค่ายหนังรายใหญ่ที่ผลิตภาพยนตร์ป้อนตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น สหมงคลฟิล์ม, จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ (GTH), เอ็มเทอร์ดีไนน์ (M39) และไฟว์สตาร์โปรดักชั่น เป็นต้น

- บริษัทดำเนินการสร้างภาพยนตร์ (Production House, Production Company Or Production Service Company) หมายถึง บริษัทที่รับจ้างผลิต (ถ่ายทำ) ภาพยนตร์ให้กับบริษัทสร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่ โดยมีทั้งที่อยู่ในสังกัดผู้สร้างเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง และบริษัทรับจ้างผลิตอิสระทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (full service) หรือบางส่วนของการทำงาน บริการประสานงานกับบริษัทเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ บริษัท post-production หรือติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของรัฐเพื่อขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภายในประเทศไทย

- ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ (Rental House, Production Equipment Rental House) เช่น กล้อง อุปกรณ์พยางค์ ไฟ การบันทึกเสียง ยานพาหนะ อุปกรณ์ถ่ายทำไดน้ำและทางอากาศ ฯลฯ รวมทั้งบริการจากผู้ชำนาญการหรือผู้ควบคุมอุปกรณ์ (specialists) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่างหาก

- ธุรกิจโรงถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการให้เช่าสถานที่เพื่อถ่ายทำภาพยนตร์โดยเฉพาะ มีโลเคชั่น (location) ให้เลือกเป็นฉากหลายแบบ ทั้งในลักษณะอาคาร สิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ บ้านไทยโบราณ ปราสาท พระราชวัง โรงพยาบาล สตูดิโอ และฉากธรรมชาติ ได้แก่ ป่า ทุ่งนา ลำคลอง เป็นต้น บางครั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงถ่ายยังทำธุรกิจท่องเที่ยวควบคู่ด้วยได้ด้วยการเปิดให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อบัตรเข้ามาทัวร์ชมโรงถ่าย

- ธุรกิจในช่วงขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production) มี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการล้างฟิล์มภาพยนตร์และพิมพ์สำเนาฟิล์ม (ที่ล้างเสร็จแล้ว) เพื่อส่งให้โรงภาพยนตร์ในการจัดฉาย ส่วนที่สอง คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการตัดต่อภาพและเสียง หมายถึง การปรับแต่งสี ภาพ และเสียง การทำเทคนิค พิเศษทางภาพและเสียง การบันทึกเสียง การทำ DCP (digital cinema package) การทำบทบรรยาย (subtitle) และการพากย์ เป็นต้น

2. ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ (Distribution) หลังจากภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้ว ผู้สร้างก็จะจัดส่งภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบฟิล์มและฮาร์ดดิสก์ (สำหรับการฉายระบบดิจิทัล) ให้ผู้จัดจำหน่ายเพื่อกระจายภาพยนตร์เข้าฉายในโรงทั่วประเทศ เมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นหมดระยะเวลาการฉายหรือออกจากการฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายก็จะขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้ธุรกิจสืบเนื่องต่อ เช่น ในรูปแบบแผ่น VCD แผ่น DVD และแผ่น Blu-ray หรือการฉายผ่านโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รายได้ของภาพยนตร์มาจากส่วนแบ่งจากการขายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์และการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้ธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์นั้น ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (distributors) มี 2 ประเภท คือ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ในงานวิจัยนี้จะเน้นส่วนแรกเท่านั้น

ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของการสร้างภาพยนตร์ไทย สรุปได้ดังนี้

- **ภาพยนตร์ในระบบสตูดิโอ** สำหรับภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างหรือสตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ครบวงจร โดยบริษัทพวกนี้อาจเป็นทั้งผู้สร้างและจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายจึงต้องทำควบคู่กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมในโรงและเพื่อให้โรงภาพยนตร์เพิ่มรอบและจำนวนวันฉายถ้าหากว่าภาพยนตร์ได้รับกระแสตอบรับดี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้ตั้งแต่

1) ช่วงที่ภาพยนตร์ยังไม่ได้สร้างหรืออยู่ระหว่างการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้และมีความสนใจในภาพยนตร์ดังกล่าว โดยมีตั้งแต่บริษัทได้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้น ใช้ทุนการสร้างมากเพียงใด มีความร่วมมือกับประเทศใดบ้าง ใครเป็นผู้กำกับ การแสดงและนักแสดง ความน่าสนใจของฉากที่ถ่ายทำ (เช่น ฉากสร้างยาก หวาดเสียว หรือวาบหวิว)

2) เมื่อใกล้ถ่ายทำใกล้เสร็จแล้ว ผู้สร้างจะส่งตัวอย่างภาพยนตร์ (trailer) ไปเผยแพร่ทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมให้คอยติดตามข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์

3) เมื่อผลิตภาพยนตร์เสร็จแล้ว บริษัทผู้สร้างก็จะจัดแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักแสดง รวมทั้งการฉายรอบพิเศษหรือรอบสื่อมวลชนและผู้มีชื่อเสียงได้เข้ามาชมภาพยนตร์เพื่อจะได้เขียนข่าวหรือเขียนแนะนำ (review) ลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสังคมออนไลน์

- **ภาพยนตร์ระบบอิสระ** สำหรับภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างขนาดเล็กหรือผู้สร้างอิสระที่เน้นการผลิตเพียงอย่างเดียว ผู้กำกับและ/หรือผู้อำนวยการสร้างก็จะนำภาพยนตร์ไปเสนอต่อบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อให้ไปจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์ เพราะบริษัทฯ มีศักยภาพในการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง ทัวถึง และรวดเร็วกว่าบริษัทผู้สร้าง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าอายุสั้นและอิงกระแสความนิยมของผู้ชม หากส่งเข้าสู่โรงภาพยนตร์ซ้าก็จะทำให้ความสดใหม่ของภาพยนตร์ลดลง นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายเข้าโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทผู้สร้างรายเล็กหรือผู้สร้างอิสระไม่มีอำนาจในการต่อรองที่จะขอลงจำนวนรอบและจำนวนวันฉายกับโรงภาพยนตร์ได้มากนัก ดังนั้น บริษัทผู้สร้างดังกล่าวก็อาจเลือกจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านโรงที่ไม่แสวงกำไรหรือเน้นการฉายภาพยนตร์ของผู้สร้างอิสระ

นอกจากนี้ หากไม่สามารถหาช่องทางจำหน่ายได้ (หาโรงฉายไม่ได้) หรือไม่ต้องการจัดจำหน่ายผ่านโรงภาพยนตร์ ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างก็จะขายลิขสิทธิ์ให้บริษัทผลิตวิดีโอเพื่อนำไปผลิตเป็นแผ่น VCD หรือ DVD การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมักทุ่มงบประมาณสูงมาก อาจสูงกว่าครึ่งของต้นทุนการสร้างด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันผู้สร้างภาพยนตร์อิสระจึงเลือกประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ โรงภาพยนตร์เครือข่ายใหญ่ก็จะติดต่อผู้สร้างเพื่อขอนำภาพยนตร์ไปฉายในโรงภาพยนตร์ของตน

การจัดจำหน่ายเข้าสู่โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของภาพยนตร์และสัมพันธ์กับการทำรายได้ ก่อนจะส่งต่อไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เมื่อหมดรอบฉายจากโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เข้าสู่โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ขณะที่การจัดจำหน่ายสู่จังหวัดอื่น ๆ จะผ่านคนกลางที่เรียกว่า “สายหนัง” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การจัดจำหน่ายสู่โรงภาพยนตร์ชั้น 1** โรงภาพยนตร์ประเภทนี้จะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ และเป็นสถานที่แรกในการฉายภาพยนตร์เรื่องใหม่ (first run) เมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ชั้น 1 แล้ว จะไปฉายต่อตามโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กหรือโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ที่อยู่ชานเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะมีราคาตัวถูกกว่า นิยมใช้กลยุทธ์ “หนังควบ” คือ ซื้อบัตร 1 ใบ ดูได้ 2 เรื่อง หรือซื้อบัตร 1 ใบ ดูได้ทั้งวัน (ฉายวน) เพื่อให้คนเข้าชม ขั้นตอนการจัดจำหน่ายเข้าสู่โรงภาพยนตร์ชั้น 1 เริ่มจากการที่ผู้จัดจำหน่ายเข้าไปเจรจาต่อรองกับทางโรงขอวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์ (booker) จำนวนรอบ และช่วงวันที่จะฉายภาพยนตร์ จากนั้น ผู้จัดจำหน่ายจะคำนวณจำนวนสำเนาฟิล์มหรือฮาร์ดดิสก์ (DCP) ที่ต้องใช้ในการฉายตามโรงภาพยนตร์ที่ติดต่อกันไว้ และจัดทำสำเนาภาพยนตร์ตามจำนวนที่ต้องการ (โดยบริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง) เมื่อถึงวันฉาย ผู้จัดจำหน่ายจะส่ง เช็คเกอร์ (checker) โดยมาตรวจสอบว่าภาพยนตร์ได้รับการฉายจริงตามจำนวนรอบและวันเวลาที่ตกลงกันไว้หรือไม่ และตรวจสอบจำนวนและรายได้จากการขายบัตรว่าตรงตามที่โรงรายงานหรือไม่ เพราะรายได้ที่ผู้จัดจำหน่ายและโรงได้รับมาจากส่วนแบ่งในการขายบัตร ส่วนใหญ่จะมีอัตราส่วน 50 : 50

- **การขายลิขสิทธิ์ให้สายหนัง** สายหนังเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย ทำหน้าที่นำภาพยนตร์จากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายส่วนกลาง (ที่มีสำนักงานอยู่ในเมือง) ไปสู่ผู้ชมในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายยินดีขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้สายหนังโดยเป็นการซื้อขาดเพื่อนำไปจัดฉายตามพื้นที่และระยะเวลาที่กำหนดเพราะสายหนังมีความรู้เรื่องตลาดท้องถิ่นและบริหารจัดการได้ดีกว่าตน การทำธุรกิจของสายหนังจึงเปรียบเสมือนการเก็งกำไร ภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาแล้วจะนำไปบริหารอย่างไรให้ได้กำไรได้เต็มที่ที่ตกลงไว้กับผู้สร้างภาพยนตร์ หากประเมินฟอร์มภาพยนตร์ได้ดี ก็จะได้กำไร ปัจจุบัน ภาพยนตร์ (2563) กล่าวว่าสายหนังในประเทศไทยบางที่ปิดตัวลงเมื่อยุคโควิดรุ่งเรือง ปัจจุบันสายหนังยังคงอยู่ 4 สาย ได้แก่

1. สายเหนือ ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ตอนล่าง และภาคกลาง ดำเนินกิจการโดย บริษัท ธนา เอนเตอร์เทนเมนท์
2. สายตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออก มีผู้ประกอบการมีรายเดียวคือ บริษัทเอสเอฟเอนเตอร์เทนเมนท์หรือสมานฟิล์ม
3. สายอีสาน ครอบคลุมพื้นที่ในเขตอีสานทั้งหมด มีผู้ประกอบการ 3 ราย คือ ก. ไฟว์สตาร์เนทเวิร์ค รับสิทธิ์จากค่ายหนังเมเจอร์สตูดิโอของวอร์เนอร์บราเธอร์ส, โซนี่ พิคเจอร์ส และ ดิสนีย์ รวมถึงภาพยนตร์ไทยค่ายใหญ่ เช่น ไฟว์สตาร์, จีดีเอช และเอ็มพิคเจอร์ส ข. มูฟวี พาร์ทเนอร์ รับสิทธิ์จากสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล และโมโนฟิล์ม และ ค. เนวาดา เอนเตอร์เทนเมนท์ รับสิทธิ์ค่ายยูไอพี
4. สายใต้ ครอบคลุมพื้นที่ภาคใต้ มีผู้ประกอบการรายเดียว คือ บริษัทโคลิเซียม เอนเตอร์เทนเมนท์ นอกจากนี้ สายหนังแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ สายโรง (ฉายพร้อมโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพฯ) และสายเร่ (ฉายหลังจากออกโรงภาพยนตร์ชั้น 1 แล้ว)

การขายลิขสิทธิ์ให้กับสายโรงแตกต่างจากสายหนังจากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 1 (ที่ใช้วิธีการแบ่งรายได้กันคนละครึ่ง) การเจรจาตกลงราคาของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ สายหนังและผู้สร้างภาพยนตร์จะประเมินจากจำนวนกopies (สำเนา) ของฟิล์มและฮาร์ดดิสก์ที่ต้องการนำไปฉาย โดยดูจากฟอร์มภาพยนตร์หรือหน้าหนัง หากภาพยนตร์เรื่องไหนฟอร์มดี คือ เงินลงทุนสูง ผู้กำกับและดารามีชื่อเสียง เนื้อเรื่องอยู่ในกระแสนิยม ภาพยนตร์ดังกล่าวก็จะมีราคาสูงและต้องการสำเนาฟิล์มหรือฮาร์ดดิสก์จำนวนมาก แต่ถ้าหากภาพยนตร์เรื่องใดมาจากค่ายเล็ก ๆ นักแสดงไม่มีชื่อเสียง ก็จะมีราคาไม่สูงมาก และการทำสำเนาฟิล์มหรือฮาร์ดดิสก์ก็อาจไม่ถึง 10

ชุด ส่วนสายแร่ (สายเล็ก) สายหนังแร่ หรือ “หนังกลางแปลง” นั้น เป็นหน่วยฉายภาพยนตร์ขนาดเล็กที่เดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตรับผิดชอบ เวลาจะฉายก็จะหาพื้นที่ว่างเพื่อแปรสภาพให้เป็นโรงภาพยนตร์ชั่วคราว ด้วยการล้อมรั้วผ้าใบหรือสังกะสี ภาพยนตร์ที่ฉายมักเป็นภาพยนตร์ที่ออกโรงแล้ว โดยสายหนังแร่จะรับฟิล์มภาพยนตร์จากสายหนังโรง (ซึ่งอาจเป็นเจ้าของเดียวกัน) ที่ผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วทั้งสายเรียบร้อยแล้ว แล้วนำมาฉายต่อ เรียกว่า “กากหนัง” คุณภาพของฟิล์มอาจไม่ดีนัก สายหนังแร่จะเดินทางฉายภาพยนตร์ดังกล่าวไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะไม่มีใครดูหรือฟิล์มภาพยนตร์เสื่อมสภาพไป

3. ธุรกิจการจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) เกิดมาพร้อมกับภาพเคลื่อนไหวเพราะนับเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิตภาพยนตร์ แต่เดิมการฉายภาพยนตร์เริ่มต้นจากเครื่องเล่นขนาดเล็กที่เรียกว่า “ถ้ำมอง” (peep show) ที่ต้องส่องดูทีละคน จากนั้นเทคโนโลยีทางภาพยนตร์ได้พัฒนาจนเกิดเครื่องฉายภาพยนตร์ (film projector) ที่สามารถฉายภาพเคลื่อนไหวขึ้นจอใหญ่และดูพร้อมกันได้หลายคนจนทำให้สถานที่หรือโรงภาพยนตร์มีการปรับตัวให้มีขนาดใหญ่ขึ้น พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1: โรงภาพยนตร์แบบอาคารเดี่ยว (Standalone) (พ.ศ. 2448-2531) เป็นโรงภาพยนตร์ในยุคแรก ที่สร้างเป็นอาคารถาวรขนาดใหญ่ ใช้พื้นที่มาก มีที่นั่งตั้งแต่ 700-1,500 ที่ขึ้นไป แต่มีเพียง 1-2 จอในโรง ฉายได้เต็มทีวันละไม่เกิน 4 รอบ หลังปี พ.ศ. 2500 กิจการโรงภาพยนตร์เดี่ยวก็เริ่มเข้าสู่ขาลง และในปี พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบการทยอยปิดกิจการเพราะผู้คนเริ่มหันมาดูโทรทัศน์มากขึ้นเพราะเครื่องรับโทรทัศน์มีราคาถูกลง อีกทั้งพัฒนาการของเทคโนโลยีวีดีทัศน์ ตั้งแต่วีดีโอเทป (VHS) VCD, DVD และ Blu-ray และการมีร้านให้เช่าและขายเทปและแผ่นภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมเลือกที่จะดูภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่าจะเดินทางไปชมที่โรงภาพยนตร์ ส่งผลให้โรงภาพยนตร์แบบอาคารเดี่ยวนี้อีกถูกซื้อไปทำห้างสรรพสินค้าและคอนโดมิเนียมซึ่งต้องการพื้นที่มากและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผู้ประกอบการบางคนปรับตัวด้วยการฉายภาพยนตร์ที่ออกโรงชั้น 1 เน้นการขายบัตรราคาถูกลงและฉายหนังควบ (มนฤดี ธาดาอำนาจชัย, 2539)



ภาพ 6 โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทยปี 2500 โรงภาพยนตร์เดี่ยว
หมายเหตุ: จาก เกิดทันกันมัย...กับโรงหนังชื่อดังในอดีต ...ที่
คลาสสิกกว่านั้นก็ไปปิดหนังนี้แหละ ยังกับภาพวาดออกมาเลย,
โดย clipmass.com, ม.ป.ป., (www.clipmass.com
/story/129334).



ภาพ 7 โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง โรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว
หมายเหตุ: จาก วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์, โดย Thiaia4,
ม.ป.ป., (https://thiaia4.wordpress.com/วิวัฒนาการของโรง
ภาพยนตร์/).

ยุคที่ 2 : โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ (Mini-Theatre) (พ.ศ. 2532-2536) เพื่อแก้ไขปัญหาของโรงภาพยนตร์อาคารเดี่ยวขนาดใหญ่ทำให้ต้องใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนมากส่งผลให้ค่าไฟฟ้าสูง และโรงมีจอฉายเพียง 1-2 จอ ทำให้ฉายภาพยนตร์ได้ทีละเรื่อง เต็มที่ทั้งวันจะได้ 4 รอบต่อวัน ถ้าผู้ชมไม่เต็มโรง ก็จะทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ในช่วงปี พ.ศ. 2528-2533 ผู้ประกอบการบางคนจึงเข้าพื้นที่ส่วนหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ทำโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กมีที่นั่งประมาณ 150-300 ที่นั่ง แต่มีจำนวนจอฉายได้ถึง 4-6 จอ ทำให้ต้นทุนในการสร้างต่ำกว่าและระยะเวลาในการคืนทุนและกำไรสั้นกว่าโรงแบบอาคารเดี่ยว โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเป็นที่นิยมมากเพราะอยู่ใกล้ชุมชน มีที่จอดรถ (ของห้าง) และผู้ชมสามารถเดินเล่นหรือรับประทานอาหารต่อในห้างสรรพสินค้าได้ เช่น โรงภาพยนตร์ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ข้อเสียของโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ คือ มีระบบภาพและเสียงที่ไม่ได้มาตรฐาน (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539)



ภาพ 8-9 โรงภาพยนตร์เดชอุดมภาพยนตร์เป็นโรงแบบมินิเธียเตอร์ (Mini-Theatre) เป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกของอำเภอเดชอุดม มีคุณชวน เทียมสุวรรณ เป็นผู้ก่อตั้ง พ.ศ. 2504 เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีที่นั่ง 800 ที่นั่ง ต่อมาแบ่งเป็น 2 โรง (โรง A และโรง B) จุได้ 250 ที่นั่ง

หมายเหตุ: จาก เดชอุดมเธียเตอร์อยู่รอดเพราะปรับตัว, โดย The Isaan Record, 2561, (<https://theisaanrecord.co/2018/02/07/det-udom-theater-cinema-ubon-ratchathani/>).

หมายเหตุ: จาก 64 ปี เดชอุดมเธียเตอร์ ดำเนินโรงหนังที่ยัง, โดย ธนชชา โยธี, 2566, (<https://www.lannernews.com/25042566-01/>).

ยุคที่ 3 : โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (multiplex) (พ.ศ. 2537-2541) ในยุคนี้ความนิยมในโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ลดลงเนื่องจากคุณภาพการฉายที่ไม่ได้มาตรฐาน ปี พ.ศ. 2537 วิชัย-วิสูตร พูลวรลักษณ์ ผู้บริหารกลุ่มบริษัท เอ็นเตอร์เทน เธียเตอร์ เน็ตเวิร์ค ร่วมมือกับ กลุ่มโกลเด้นฮาร์เวสต์จากฮ่องกง และ วิลเลจ โรดโชว์ จากประเทศออสเตรเลีย เปิดกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เจ้าแรกในประเทศไทยและมีชื่อทางการค้าว่า Entertain Golden Village International (EGV) ยังคงสร้างขึ้นภายในศูนย์การค้าเป็นหลัก เนื่องจากความสะดวกสบายที่ศูนย์การค้ามีทั้งทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ สาขาแรกใช้ชื่อว่า Grand EGV อยู่ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค (ปัจจุบัน คือ ซีคอนบางแค) เปิดเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2537

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นับเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีต้นทุนการสร้างนับพันล้านบาท มีระบบการฉายที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีระบบภาพและเสียงคมชัด มีการออกแบบติดตั้งระบบเสียงได้อย่างมาตรฐานสากล จำนวนจอมัดตั้งแต่ 6-20 จอขึ้นไป จำนวนที่นั่งในโรงมีตั้งแต่ 200-1,200 ที่นั่ง มีการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม และใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อและจองตั๋ว โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างจากโรงมินิเธียเตอร์

เพราะมีการออกแบบมาใช้เป็นโรงฉายภาพยนตร์โดยตรง ทำให้มีความสมบูรณ์แบบ ต่อมาได้มีการสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้นในแบบอาคารเดี่ยวโดยแยกออกมาจากศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าออก และมีทั้งโรงภาพยนตร์จำนวนหนึ่งและร้านค้าแหล่งบันเทิงรวมกันอยู่ในที่เดียว เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ที่เปิดตัวแห่งแรกที่ปิ่นเกล้า โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์

หลังจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ปรับตัวเข้าสู่ยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ถึงแม้ว่าจะยังมีการผสมผสานของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์รุ่นเก่า แต่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายย่อยบางส่วนก็เริ่มทยอยปิดกิจการและเปลี่ยนโรงไปฉายภาพยนตร์ชั้น 2 แทน ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยเหลือเพียง 2 รายใหญ่ คือ โรงภาพยนตร์ในเครือบริษัทเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เริ่มกิจการ พ.ศ. 2538 และบริษัท เอสเอฟคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เริ่มกิจการ พ.ศ. 2542 ต่อมา พ.ศ. 2547 โรงภาพยนตร์ EGV ได้ควบรวมกิจการกับเครือบริษัทเมเจอร์ฯ และกลายเป็นหนึ่งในบริษัทลูกของเครือดังกล่าว (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539; ลงทุนแมน, 2564)



ภาพ 10-11 โรงภาพยนตร์ EGV ซีคอน บางแค โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

หมายเหตุ: จาก Get You GV Movie Vouchers Here!, โดย Golden Village, ม.ป.ป., (<https://www.streetdirectory.com/goldenvillage/>).

ยุคที่ 4 : โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ พ.ศ. 2542-ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ยุคนี้มีแนวคิดเหมือนกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทุกอย่าง เพียงแต่จะมีความเหนือกว่าในเรื่องของขนาดใหญ่โตของโรง จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่ง (คือจะต้องเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีจำนวนโรง 15-30 โรง) ความใหญ่โตนี้ทำให้โรงภาพยนตร์สามารถฉายภาพยนตร์ได้หลากหลายและมีจำนวนรอบการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น และมีโรงภาพยนตร์ระบบใหม่เข้ามารวมอยู่ด้วย เช่น โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ (IMAX) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน เป็นต้น (พัฒนาการของโรงภาพยนตร์, ม.ป.ป.)



ภาพ 12-13 โรงภาพยนตร์ IMAX โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์

หมายเหตุ: จาก มาทำความรู้จักโรงภาพยนตร์ IMAX, โดย ICONSIAM, 2562, เฟซบุ๊ก (https://web.facebook.com/ICONSIAM/posts/มาทำความรู้จักโรงภาพยนตร์-imax-แห่งใหม่ล่าสุดในประเทศไทยที่-icon-cineconic-ชั้น-/1170453219801929/?_rdc=1&_rdr#).

โดยสรุป ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (exhibition) และธุรกิจผู้สร้างและจัดจำหน่าย (production and distribution) ส่วนใหญ่มีหน้าที่แยกจากกันอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จะลงทุนในส่วนที่เป็นสิ่งปลูกสร้างและอาคาร การตกแต่งสถานที่ เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ และการประชาสัมพันธ์ให้โรงภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก ขณะที่ผู้สร้างและจัดจำหน่ายจะรับผิดชอบต้นทุนการสร้างภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ในส่วนของการทำออปปีฟิล์มหรือฮาร์ดดีสก์ภาพยนตร์เพื่อนำไปจัดฉาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ส่วนธุรกิจนี้อยู่ในลักษณะที่เรียกว่า “under screen” นั่นคือ มีจำนวนโรงภาพยนตร์น้อยกว่าจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตและรอนาย ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีระยะเวลาฉายค่อนข้างจำกัด

แนวคิดการตลาดและการบริหารจัดการการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการปูความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดและการบริหารจัดการการตลาด เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเบื้องต้น สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการตลาด

ตลาด (market) หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน และมีการเสนอขายสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น ตลาดบางกอกน้อย ตลาดสวนจตุจักร ตลาดสะพานใหม่ เป็นต้น แต่ศาสตร์ด้านการตลาดนั้น ตลาด (market) หมายถึง บุคคล หรือสถาบันที่มีความต้องการหรือจำเป็นในสินค้า มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน มีความตั้งใจที่จะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น ตลาดรถยนต์ ตลาดยาเสพติด หรือตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

การตลาด (marketing) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการทำงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งมอบสินค้า/บริการที่มีคุณค่า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวิถีทางที่จะเป็นประโยชน์โดยรวมต่อองค์กร แผนการตลาดนั้นจะมีการพัฒนาและถูกประเมินในทุกปี (แม้ว่าจะเป็นการประเมินระยะยาวก็ตาม) และต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการตลาดมักเน้นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด แต่บางครั้งอาจมีการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการในกรณีที่เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ หรือเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ องค์กรจะตั้งวัตถุประสงค์การตลาด (corporate objectives) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของ

องค์กร ความหลากหลายของวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของกิจกรรมการตลาด โดยเป้าหมายอาจจะเป็นการบริหารจัดการสินค้าหรือแบรนด์ในการทำงานประจำวัน การพัฒนาสินค้าใหม่ การพัฒนาตลาด การวิจัย และการวิเคราะห์ตลาด แต่วัตถุประสงค์เหล่านี้จะต้องชัดเจน สามารถวัดผลได้ สามารถดำเนินการได้ และบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้น องค์กรจะสร้างวัตถุประสงค์การตลาด และวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด (Kotler & Armstrong, 2006)

กระบวนการของการตลาด

Kotler & Armstrong (2006, p.6) อธิบายกระบวนการของการตลาดว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำความเข้าใจตลาด และความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มี 5 ประเด็นต่อไปนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของผู้บริโภค (Customer Needs, Wants and Demands) ความจำเป็น (Needs) คือ ความต้องการพื้นฐานที่แต่ละบุคคลมีอยู่ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่พึงแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ความต้องการทางเพศและการพักผ่อน ขณะที่ความต้องการ (Wants) คือ ความอยากได้ในการแสวงหาให้ได้ครอบครองซึ่งเป็นผลมาจากสังคม วัฒนธรรม ทักษะคติ หรือบุคลิกภาพ สำหรับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการที่บุคคลมีเงินพร้อมที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น เพื่อให้บุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจจากสินค้าที่ได้รับ อำนาจซื้อหมายถึง ชีตความสามารถในการชำระสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับ 3 ตัวแปร คือ รายได้ เศรษฐกิจ และความมั่งคั่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจะต้องค้นหาความต้องการซ่อนเร้น (unmet need) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการที่บางครั้งผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่ามีความต้องการอยู่ และไม่สามารถสื่อสารมายังบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้โดยตรง

1.2 การทำความเข้าใจตลาด และความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะนำเสนอขายมีได้ตั้งแต่สินค้า บริการ ความรู้ความชำนาญหรือประสบการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลหรือสารสนเทศ หรือความคิด

1.3 คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Value and Satisfaction) ผู้บริโภคมีโอกาสพบสินค้าหรือบริการในตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ในระดับที่หลากหลายและแตกต่างกัน นักการตลาดต้องกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้าให้เหมาะสม

1.4 การแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ (Exchanges and Relationships) การตลาดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเองผ่านความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนในรูปแบบของการจ่ายเงินหรือการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ

1.5 ตลาด (Markets) หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค หรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อเหล่านี้มักจะมี ความจำเป็นหรือความต้องการที่สามารถตอบสนองให้พึงพอใจผ่านความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการซื้อและการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และตลาดภาคธุรกิจ (Business Market)

2. การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างมาจากผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 การเลือกผู้บริโภคที่ต้องการตอบสนอง (Selecting Customers to Serve) นักการตลาดรู้ว่า สินค้าของบริษัทไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทั้งหมดได้ ดังนั้น บริษัทจึงต้องตัดสินใจว่าคนกลุ่มใดควรจะ

ได้รับการตอบสนองด้วยวิธีการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค (market segmentation) และเลือกตลาดที่ต้องการตอบสนอง (target marketing)

2.2 การเลือกข้อเสนอที่มีคุณค่า (Choosing a Value Proposition) นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าพวกเขาจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการใด และจะวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทตนเองให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร ข้อเสนอที่มีคุณค่าของบริษัท คือ คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าที่ทางบริษัทสัญญาว่าจะนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.3 แนวทางการจัดการการตลาด (Marketing Management Orientation) การจัดการการตลาดจำเป็นต้องมีการออกแบบกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลกำไรกับบริษัท นักการตลาดอาจจะใช้แนวคิดทางการตลาดมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การสร้างโปรแกรมการตลาดที่นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า นักการตลาดจะแปลงกลยุทธ์การตลาดมาเป็นโปรแกรมการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านการปฏิบัติการส่วนประสมการตลาด (marketing mix or 4Ps) เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้า

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไร และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

4.1 การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management or CRM) เป็นกระบวนการที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดกำไรด้วยการนำเสนอคุณค่าและความพึงพอใจในแบรนด์ที่เหนือกว่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดการข้อมูลลูกค้าแต่ละคนและการบริหารจัดการจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (touchpoints) อันจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

4.2 คุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างประโยชน์และค่าใช้จ่ายของข้อเสนอทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความคาดหวังว่าอยู่ในระดับที่พวกเขายอมรับได้หรือไม่

5. การนำคุณค่าที่ได้จากผู้บริโภคมาสร้างผลกำไรและคุณภาพของผู้บริโภค เป็นการนำคุณค่าที่ผู้บริโภคที่ตอบสนองมาอยู่ในรูปแบบของกำไรปัจจุบันและอนาคตและส่วนแบ่งการตลาด ยิ่งบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับสูง และจะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และซื้อสินค้ากับบริษัทในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดพัฒนาให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยหวังบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รู้จัก ชื่นชอบ ซื่อเป็นเจ้าของ และใช้หรือบริโภคสิ่งนั้น โดยเป็นได้ตั้งแต่สินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน และอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าซึ่งรวมถึงช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) และสถานที่จำหน่ายปลีกสินค้า (selling outlets)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

กระบวนการวางแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด

กระบวนการนี้จะมีขั้นตอนการทำงานแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ ขณะที่ส่วนหลังจะเป็นการนำเสนอแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด สรุปได้ดังนี้ (Egan, 2007; Fill, 2013; Ouwerstoot & Duncan, 2008; Pickton & Broderick, 2005; Wells, Moriarty, & Burnett, 2006)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) หรือการตรวจสอบสถานการณ์ (Situation Audit) รวมถึงการระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audiences Identification) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสถานการณ์การตลาดของสินค้าหรือบริการ ณ ปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในอนาคต และเพื่อหาโอกาสทางการตลาด การประเมินสถานการณ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาด (market analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) การวิเคราะห์สินค้าหรือบริการของบริษัท (product analysis) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (consumer analysis) จากนั้น นักการตลาดจะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (swots: strength, weaknesses, opportunities, threats) ของบริษัทเพื่อระบุปัญหาและโอกาสทางการตลาดของบริษัท

ขั้นที่ 2 เป็นกระบวนการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด (Review Planning Process) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักวางแผนการตลาดจะต้องระบุปัญหา/โอกาสในการสื่อสารของแบรนด์/สินค้าหรือบริการในเวลานั้น โดยต้องระบุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (objectives) กำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audiences identification) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (strategies) และกลวิธีในการนำเสนอสาร (tactics) รวมถึงการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ (implementation) และประเมินผล (evaluation) และควบคุมให้เป็นไปตามแผน (control) กระบวนการพัฒนาแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences Identification) และการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์/สินค้า (Positioning) เป็นขั้นตอนกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง การสร้างจุดยืนของสินค้าหรือแบรนด์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยอาจจะมาจากคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า เช่น รสชาติ ความสะอาด ความถูกต้อง ความสบาย ความปลอดภัย หรือคุณค่าทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเก่าแก่ ความทันสมัย ความเท่ ความมีชื่อเสียง ความสนุกสนาน เป็นต้น ตำแหน่งของสินค้า/แบรนด์จะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์บริษัทให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (News Pichaya, 2024)

2.2 การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Specifying Brand Communication Campaign Objectives) เป็นขั้นตอนที่บริษัทพิจารณาถึงความน่าสนใจและความเป็นไปได้ของตลาด โดย

พิจารณาจากการประมาณการยอดขายของตลาดนั้น ๆ โอกาสในการเติบโต คู่แข่ง และความสามารถในการแข่งขันของบริษัท Kotler & Armstrong (2006, pp. 182-183) อธิบายว่าขั้นตอนในการวิเคราะห์การตลาดแบบ STP นั้นมี 3 ขั้นตอน คือ

- การแบ่งส่วนการตลาด (segmentation) เริ่มจากการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นแต่ละกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความต้องการ คุณลักษณะ และพฤติกรรมซึ่งอาจต้องการสินค้า/บริการและโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงพัฒนากรอบคุณลักษณะของตลาดที่แบ่งส่วนนั้น ๆ Wells, Moriarty, & Burnett, (2006, pp. 148-149) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคมีตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร (demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย (psychographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า (behavioral segmentation) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การแบ่งส่วนตลาดตามการแสวงหาผลประโยชน์ (benefit sought)

- กำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) ประเมินความน่าดึงดูดใจของตลาดที่ถูกแบ่งส่วนนั้น ๆ และเลือกตลาดมาหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้นมาทำการตลาดด้วย

- กำหนดตำแหน่งการตลาด (positioning) สร้างตำแหน่งให้กับสินค้าที่จะใช้แข่งขันในการทำการตลาด และพัฒนาส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการทำการตลาด

หลังจากที่มีการเลือกเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ก็จะคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) นั้น การกระทำเช่นนี้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุดมคติได้

2.3 การกำหนดงบประมาณ (Budget Allocation) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการตั้งงบประมาณของแผนรณรงค์ซึ่งจะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาและสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการขาย การส่งเสริมการตลาด และการวิจัยเพื่อทดสอบเนื้อหาโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สิ่งทีกว้างแผนต้องตระหนักในการระบุนความสำเร็จของแผน คือ การตั้งเป้าหมาย (ยอดขาย) จะต้องสัมพันธ์กับงบประมาณสื่อโฆษณา และบางสื่อและกิจกรรมในแผนรณรงค์นั้นเป็นการทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การสื่อสารแบรนด์ วิธีการตั้งงบประมาณสื่อจะเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายการขายให้ชัดเจน จากนั้นจึงตัดสินใจจำนวนในการซื้อที่ต้องเกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องรับรู้เกี่ยวกับแผนรณรงค์เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ การตัดสินใจการเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้บรรลุตามแผน การเลือกรูปแบบการเข้าถึงจากแผนการใช้สื่อและประมาณการความถี่ในสื่อก่อให้เกิดและการตัดสินใจว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการดำเนินการ (Percy, 2023)

2.4 การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ (Developing Brand Communication Strategy and Tactics) เป็นขั้นตอนการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) และกลยุทธ์และกลวิธีการสร้างสรรค์สาร (message strategies and tactics) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนรณรงค์จะต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้รับสาร (Target Audiences) แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product Concept) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (Communications Media) เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและแบรนด์สามารถสรุปได้ดังนี้ (Admin IT, 2022; Belch & Belch, 2015; Pickton & Broderick, 2005; Shimp, 2003)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด ผ่านสื่อมวลชนเพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น โดยมีผู้อุปถัมภ์จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อ การโฆษณานั้นต้องการผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ในระยะเวลาอันสั้น Shimp (2003) อธิบายว่าหน้าที่ของการโฆษณานั้นมีอยู่ 5 อย่าง คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (informing) เพื่อโน้มน้าวใจ (persuading) เพื่อให้เกิดการระลึกถึง (reminding) เพื่อเพิ่มมูลค่า (adding value) ในสินค้า/บริการหรือแบรนด์ เพื่อช่วยบริษัทด้านอื่น ๆ (assisting other company efforts) นอกจากนี้ การโฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากบรรจุกันต์ จดจำคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และการตอบสนองต่อการลดราคาของพ่อค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ สื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบทั้งในออนไลน์และทั้งในออฟไลน์ (เช่น สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่อบิลบอร์ด สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร เป็นต้น) หรือสื่อในกิจกรรมการตลาด (เช่น สื่อตกแต่งบริเวณพื้นที่กิจกรรม) และสื่ออื่น ๆ (เช่น สื่อนอกบ้าน สื่อยานพาหนะ หรือสื่อร้านค้า เป็นต้น) แต่สิ่งที่สำคัญ คือ จะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร/บริษัท สินค้า หรือบริการ แต่การจะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงนั้น องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งใช้เวลานานกว่าการโฆษณา กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจะเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มพนักงาน (employees) กลุ่มลูกค้า (customers) กลุ่มผู้ถือหุ้น (stockholders) กลุ่มผู้จัดส่ง (suppliers) (เช่น คนที่จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร เป็นต้น) และชุมชนใกล้เคียง (communities) (เช่น โรงงานต่าง ๆ) และกลุ่มอื่น ๆ (others) เช่น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก บทความ บทบรรณาธิการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายหรือกระบวนการของปัจเจกบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวกับความสนใจของสาธารณชน (public interest) และการดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติการเพื่อให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ยังแตกต่างกันไปตามลักษณะงาน เช่น

- งานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Announcement) รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การเปิดตัวโครงการ การเปิดบริษัท หรือการออกสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นต้น
- งานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นการจูงใจเพื่อสร้างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ดีงาม เช่น การรณรงค์ให้คนประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า เมาไม่ขับ เป็นต้น
- งานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ๆ (Create Receptivity) เป็นการทำให้สาธารณชนยอมรับในนวัตกรรมใหม่ที่ไม่คุ้นเคย
- งานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรและสินค้า (Create Credibility)
- งานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Value Added) เพื่อทำให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจและคุ้มค่า
- งานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดีของบริษัท (Create Image) ด้วยการนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้

- งานที่แก้ไขทัศนคติเชิงลบที่เกิดขึ้นกับสาธารณชน (Reverse Negative Attitudes) เพื่อไม่ให้เกิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้สึกลบในระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทน
- งานเกี่ยวกับการสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้น (Goodwill) เป็นการทำให้สาธารณชนรับรู้ว่าการดำเนินงานธุรกิจด้วยการไม่เอาเปรียบสังคม นำเสนอแต่สินค้าหรือบริการที่ดี มีคุณภาพ บริการดี และคืนกำไรสู่สังคมตลอดมา

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations: MPR) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ต่อสินค้า/บริการหรือแบรนด์ในสายตาของลูกค้าและสาธารณชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขายและสร้างยอดขายในระยะยาว วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีตั้งแต่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดด้วยการช่วยผลักดันยอดขายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การตลาดมุ่งเน้นที่การกระตุ้นการขายและรายได้โดยใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรง ขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารเชิงบวกกับสาธารณชน โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชน สำหรับเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาด

Kotler (1999) นำเสนอชุดเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาด “P-E-N-C-I-L-S” ประกอบด้วย

- P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี หรือเอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น
- E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงศิลปะ หรืองานแสดงการค้า เป็นต้น
- N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ หรือพนักงาน เป็นต้น
- C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน
- I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อที่สะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย หรือการแต่งกาย เป็นต้น
- L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจ
- S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่องค์กร/บริษัทสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตกลงซื้อขาย การตลาดทางตรงเกี่ยวข้องกับการตลาดทางไกล (telemarketing) การขายผ่านทางแคตตาล็อก (catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (mail order) การตลาดทางตรงแตกต่างจากการขายตรงเพราะหลักพื้นฐานของการตลาดทางตรง คือ การนำฐานข้อมูลขององค์กรมาบริหารจัดการวางแผนกรณีต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการมาใช้วางแผนในการสื่อสารการตลาด หรือมาทำการตลาดแบบส่วนตัว (personalized marketing) โดยจะ

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในระยะต่าง ๆ และการเตือนความทรงจำกับลูกค้าเดิม (remind) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การเสนอการต่ออายุสมาชิกของนิตยสาร วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ เมื่ออายุสมาชิกของลูกค้าใกล้หมดแล้ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมพิเศษเฉพาะต่าง ๆ เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเคลื่อนตัวของสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปสู่มือผู้บริโภคเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อ (incentives) และโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ ทั้งกับผู้บริโภคและผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (พนักงานขายและตัวแทนจัดจำหน่าย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ไม่ควรทำเป็นระยะเวลานาน ๆ เพราะจะส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลง และภาพลักษณ์ไม่ดีสำหรับลูกค้า ส่วนข้อดี คือ การเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นเพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อไปทดลองใช้ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีโอกาสให้กลับมาซื้อ/ใช้ซ้ำ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (stimulating inquiries) เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าใหม่ที่คาดหวังตอบแบบสอบถามหรือแบบฟอร์มกลับมา เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (increasing trial) เหมาะกับสินค้าหรือบริการออกใหม่หรือที่ยอดขายตกต่ำ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (traffic building) ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดพิเศษต่าง ๆ ในร้าน (จัดรายการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (encouraging repurchase) อาจทำในลักษณะการสะสมแต้ม การให้คูปองส่วนลดครั้งต่อไป หรือการแจกของขวัญพิเศษ เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (encouraging inventory building) เป็นการส่งเสริมให้พ่อค้าคนกลางกักตุนสินค้าด้วยการลดราคาให้ในกรณีที่ซื้อเงินสด หรือได้ส่วนลดมากขึ้นถ้าซื้อปริมาณมาก และเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (obtaining distribution promotional assistance) โดยให้ผลประโยชน์ตอบแทนตัวแทนจำหน่ายผ่านรูปแบบการแข่งขันการขาย (sales contest) การให้เงินพิเศษ (special cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (merchandise allowance)

- การขายผ่านบุคคล (Personal Selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างลูกค้ากับเป็นพนักงานขายของบริษัทที่พยายามให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นเครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า แต่มีต้นทุนต่อหน่วยในการเข้าถึงลูกค้าสูงเช่นกัน จึงเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่ต้องการคำอธิบายจากพนักงานขาย การทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากแต่มีอำนาจการซื้อสูง สินค้าที่ต้องผลิตสำหรับลูกค้าเฉพาะราย สินค้าที่อยู่ในช่วงแนะนำ/เป็นสินค้าใหม่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูง หรือกิจการขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณมากในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

นอกจากนี้ บางตำราอาจมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management or CRM) หรือกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (event marketing) Pickton & Broderick (2005) นำเสนอโมเดลส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแสดงให้เห็นได้ว่าแต่ละเครื่องมือ (ของการส่งเสริมการตลาด) นั้นจะมีเครื่องมือย่อย ๆ ปรากฏอยู่ และบางเครื่องมือหนึ่งสามารถจัดประเภทเครื่องมือได้มากกว่าหนึ่งอย่าง จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกเครื่องมือส่วนประสมการตลาดเป็นแต่ละเครื่องมือเหมือนสมัยก่อน แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัทในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อและกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น

กลยุทธ์สารในงานสื่อสารการตลาด/แบรนด์

สารในการโฆษณา (key message) คือ ประเด็นหลัก/สำคัญที่สินค้าหรือบริการต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ และเสียงที่มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และมีศิลปะ การจะสร้างสารได้มีประสิทธิภาพ บริษัทต้องทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งตั้งแต่ปัญหาในใจ (pain point) และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและแบรนด์ของบริษัท จากนั้นทีมงานจึงสร้างสรรค์สารในการสื่อสาร (key message) ในแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด รวมถึงข้อสนับสนุนในการขาย (selling premise)

Ouwerstoot & Duncan (2008, pp. 154-156) แบ่งกลยุทธ์สารเพื่อการขายไว้ 10 ประเภท ดังนี้

- กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้ระบุว่าตนเองเหนือกว่าสินค้า/บริการของคู่แข่ง แต่เน้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้า/บริการประเภทนี้มากขึ้น กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่หรือไม่มีคู่แข่ง (Monopoly)
- กลยุทธ์แบบกล่าวว่าคุณเองเหนือกว่าผู้อื่น (Preemptive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า/บริการอย่างตรงไปตรงมา และระบุว่าสินค้า/บริการของบริษัทตนเองเหนือกว่าสินค้า/บริการของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าเพิ่งออกใหม่ หรือตลาดกำลังเจริญเติบโต มีคู่แข่งน้อย และโฆษณาของคู่แข่งมีไม่มากนัก
- กลยุทธ์การขายแบบให้ข้อมูล (Informational Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงข้อเท็จจริงคุณลักษณะเด่นของสินค้า/บริการเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นำเสนอด้วยการสาธิตหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน กลยุทธ์นี้อาจเรียกว่า กลยุทธ์ข้อเสนอการขายที่มีลักษณะเฉพาะ (unique selling proposition or USP) เน้นระบุถึงคุณประโยชน์ (benefit) หรือคุณลักษณะทางกายภาพ (physical feature) ที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้า/บริการ เป็นการขายแบบตรงไปตรงมา (hard sell) กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้า/บริการของบริษัทมีความแตกต่างโดดเด่นจากสินค้า/บริการของคู่แข่ง
- กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรับรู้ว่าจะลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า/บริการ มักใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง ความปลอดภัย และการรักษาสุขภาพ การเผยแพร่ข้อมูลสินค้า/บริการจะอยู่ในรูปแบบของข่าวสารที่ผ่านการกลั่นกรองโดยกองบรรณาธิการ การใช้คนมีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ มารับรอง หรือการสาธิตการใช้สินค้าก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้ามากยิ่งขึ้น
- กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ (involvement) รวมทั้งมีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า/บริการ (emotion) เป็นการขายแบบ soft sell มีการใช้ภาพ ข้อความ เพลง หรืออารมณ์ขัน กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้า/บริการต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด บริษัทจึงให้สัญญากับผู้บริโภคว่า ถ้าซื้อสินค้า/บริการของบริษัทจะได้รับสุนทรีย์ทางอารมณ์หรือสิ่งที่ตอบสนองทางสัญชาตญาณของพวกเขามากกว่าผลการวิจัย
- กลยุทธ์แบบความสัมพันธ์ (Association Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า/บริการ การเชื่อมโยงนั้นอาจเป็นคุณลักษณะของสินค้า/บริการหรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า/บริการ เช่น การใช้คนมีชื่อเสียงมารับรอง ความมีชื่อเสียงของเขาจะถูกถ่ายทอดมาสู่ตัวแบรนด์สินค้าของบริษัท

- กลยุทธ์แบบรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้า/บริการหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบการใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคปรารถนา กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้า/บริการที่ไม่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะทางกายภาพหรือคุณสมบัติประโยชน์ แต่มีการแข่งขันสูง เช่น สินค้าเสื้อผ้าที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา เป็นกลยุทธ์แบบ soft sell
- กลยุทธ์แบบตัวกระตุ้น (Incentive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและให้รางวัลกับผู้บริโภคที่ตอบสนองทันที กลยุทธ์นี้มักใช้เมื่อบริษัทต้องการกระตุ้นยอดขายหรือตอบโต้กับคู่แข่ง เช่น การแจกของขวัญอย่าง (samples) หรือการจัดการส่งเสริมการขาย
- กลยุทธ์แบบเตือนความจำ (Reminder Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีความพยายามรักษาแบรนด์ให้เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคในอันดับแรก ๆ (Top-of-Mind) กลยุทธ์นี้มักใช้กับแบรนด์ที่อยู่ในวัฏจักรชีวิตเติบโตเต็มที่และมีการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงต้องการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ณ จุดขาย
- กลยุทธ์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ บริโภคกับบริษัทเจ้าของสินค้า/บริการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมข้อเสนอแนะกลับไปหาบริษัท

2.5 การวางแผนช่องทางการสื่อสาร (Planning Brand Communication Channels) เป็นขั้นตอนการวางแผนสื่อหรือช่องทางการสื่อสารซึ่งเปรียบเสมือนพาหนะที่นำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการไปถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสม แนวคิดในการจัดประเภทของสื่อมีหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งประเภทของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) VS สื่อใหม่ (New Media) สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อนอกบ้าน และอื่น ๆ ขณะที่สื่อใหม่ หมายถึง สื่อในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และอาจหมายถึงสื่อทางเลือก (alternative media) ซึ่งเป็นสื่อหรือกิจกรรมในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ambient media ที่เป็นสื่อเข้ากับบรรยากาศหรือสถานที่หนึ่ง ๆ

นอกจากนี้ อาจแบ่งสื่อตามความเป็นเจ้าของ เช่น สื่อที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินซื้อ (paid media) vs สื่อของเจ้าของสินค้าหรือบริการ (owned media) vs สื่อที่ได้มาจากผู้คน (earned media) สื่อที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินซื้อ (paid media) หมายถึง สื่อประเภทใดก็ได้ที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อพื้นที่ของสื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อของเจ้าของสินค้าหรือบริการ (owned media) หมายถึง สื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ และ/หรือมีการจ้างวานบริษัทภายนอกมาดูแลสื่อชิ้นนั้น และสื่อที่ได้มาจากผู้คน (earned media) หมายถึง สื่อที่ได้มาฟรีโดยที่ผู้อื่นพูดถึงและสร้างขึ้นให้เพื่อบอกปากต่อปาก หลังจากเจ้าของแบรนด์สินค้า/บริการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ในการโฆษณาภาพยนตร์ยังมีอีกเทคนิคหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้ คือ การวางสินค้า (product placement) หรือการวางแบรนด์ (brand placement) ในสื่อประเภทต่าง ๆ นิยมใช้ในการสื่อสารทางการตลาด/แบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นแบรนด์ของบริษัทได้ทุกหนทุกแห่ง การวางสินค้าเป็นการนำสินค้าเข้าไปในส่วนเนื้อหาของสื่อโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของสิ่งของ เงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของสื่อชิ้นนั้น ๆ สามารถพบได้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

2.6 การปฏิบัติตามโปรแกรมการสื่อสารการตลาด (Implementing the Brand Communication Campaign) เป็นขั้นตอนการนำแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดไปดำเนินงานตามกลยุทธ์และกิจกรรมที่ระบุไว้

ในแผน และตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และอาจปรับเปลี่ยนการดำเนินงานบางอย่างแทนในกรณีที่เกิดคลาดเคลื่อนจากเป้าหมาย (Fill, 2013; Pickton & Broderick, 2005)

2.7 การตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ (Monitoring, Evaluating and Controlling the Brand Communication Campaign) เป็นขั้นตอนตรวจสอบว่าการดำเนินงานตามแผนได้ทำให้บริษัทไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ภายในงบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในสื่อภาพยนตร์

ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Supply Chain for Film Industry)

การที่สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จะส่งมอบถึงมือผู้บริโภคนั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยรวมทั้งหมดจะเรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ถ้านักธุรกิจสามารถบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ดีและมีประสิทธิภาพก็จะสามารถจะช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ในบริบทของสื่อภาพยนตร์นั้น จัดเป็นสินค้าประเภท “บริการหรือประสบการณ์” นั้น และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้ง 6 ขั้นตอน (ดังตาราง 6) แต่ในความเป็นจริงแล้ว จะพบว่า บางกระบวนการอาจมีการทับซ้อนกันขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละโครงการการผลิตภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างกันไปของแต่ละบริษัท

กระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนาภาพยนตร์ (development) ขั้นตอนการผลิตเริ่มตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการผลิต (pre production, production, post production) รวมถึงการจัดจำหน่ายและการโฆษณา (distribution & advertising) และการฉายภาพยนตร์ให้ผู้ชมดู (exhibition) โดยในแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่ามีผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายในกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

ขั้นการพัฒนาภาพยนตร์ (development) จะเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสิทธิของบทประพันธ์ (right acquisition) การพัฒนาบทภาพยนตร์ (script development) และการจัดหาเงินทุนผลิตภาพยนตร์ (financing)

ขั้นก่อนการผลิต (pre production) จะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกนักแสดงและทีมงาน (cast and crew selection) และการอนุมัติงบประมาณให้สร้างภาพยนตร์ (greenlighting financing)

ขั้นระหว่างการผลิต (production) จะเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายสำหรับบุคลากรหลัก เช่น ผู้กำกับ นักแสดง นำ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้เขียนบท (above the line) และค่าใช้จ่ายสำหรับทีมงานฝ่ายผลิต เช่น ทีมกล้อง ไฟเสียง ตัดต่อ ฝ่ายศิลป์และฉาก ค่าขนส่ง อาหาร อุปกรณ์ และอื่น ๆ (below the line)

ขั้นหลังการผลิต (post-production) จะเกี่ยวข้องกับการตัดต่อ (editing) และเพลง/ดนตรีประกอบภาพยนตร์ (soundtrack)

ขั้นจัดจำหน่ายและการโฆษณา (distribution & advertising) จะเกี่ยวข้องกับการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไปยังตลาดต่างประเทศ (sales) และการจัดจำหน่าย (distribution) ไปสู่ผู้ชมผ่านช่องทางต่าง ๆ

ขั้นการฉายภาพยนตร์ (exhibition) รวมถึงตั้งแต่การฉายในโรงภาพยนตร์ theatrical (cinemas) สื่อบันเทิงภาพ เช่น ดีวีดี วิดีโอเทป และบลูเรย์ (DVD/ VCR/ BLU-RAY) สื่อโทรทัศน์แบบฟรีแบบเสียเงิน จ่ายตามการรับชม (TV (free and pay per view)) และฟรีทีวี (free TV)

ตาราง 6 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การพัฒนา ภาพยนตร์ (Development)	ขั้นก่อน การผลิต (Pre Production)	ขั้นระหว่าง การผลิต (Production)	ขั้นหลัง การผลิต (Post-Production)	ขั้นจัดจำหน่าย และการโฆษณา (Distribution & Advertising)	ขั้นการ ฉายภาพยนตร์ (Exhibition)
- การได้มาซึ่งสิทธิ (right acquisition) - การพัฒนาบท ภาพยนตร์ (script development) - การจัดหาเงินทุน ผลิตภาพยนตร์ (financing)	- การคัดเลือก นักแสดงและทีมงาน (cast and crew selection) - การอนุมัติ งบประมาณให้สร้าง ภาพยนตร์ (greenlighting financing)	- ค่าใช้จ่ายสำหรับ บุคลากรหลัก เช่น ผู้กำกับ นักแสดงนำ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้เขียนบท (above the line) - ค่าใช้จ่ายสำหรับ ทีมงานฝ่ายผลิต เช่น ทีมกล้อง ไฟ เสียง ตัดต่อ ฝ่ายศิลป์และ ฉาก ค่าขนส่ง อาหาร อุปกรณ์ และอื่น ๆ (below the line)	- การตัดต่อ (editing) - เพลง/ดนตรี ประกอบภาพยนตร์ (soundtrack)	- การขายลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์ไปยัง ตลาดต่างประเทศ (sales) - การจัดจำหน่าย (distribution) ไปสู่ ผู้ชมช่องทางต่าง ๆ - ตัวอย่างภาพยนตร์ (trailer) - การประชาสัมพันธ์ (publicity)	- การฉายในโรง ภาพยนตร์ theatrical (cinemas) - สื่อบันทึกภาพ เช่น ดี วีดี วิดีโอเทป และ บลูเรย์ (dvd/ vcr/ blu-ray) - ทีวี แบบฟรี แบบเสีย เงิน แบบจ่ายตามการ รับชม (TV (free and pay pay per view) - ฟรีทีวี (free TV)

ที่มา: Kerrigan, F. (2005). *Evaluating the impact of an integrated supply chain on the process of marketing European feature films* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Hertfordshire, Business School.

การตลาดภาพยนตร์ (Film Marketing)

Kerrigan (2010) กล่าวว่า สื่อภาพยนตร์นั้นจัดเป็นสินค้าประเภท “บริการหรือประสบการณ์” ดังนั้น การตลาดภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ภาพยนตร์ไปถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในเวลาใดเวลาหนึ่งตลอด วงจรชีวิตของภาพยนตร์

องค์ประกอบหลักในการทำการตลาดภาพยนตร์ ประกอบด้วย

1. ทีมสร้างสรรค์ (Creative Team) หมายถึง นักแสดงนำและตัวประกอบ ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตากล้อง และทีมงานเบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการตลาดของภาพยนตร์
2. ดารานำ (The Star-Actors) หมายถึง บทบาทของนักแสดงนำที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพหรือสร้างแรงดึงดูดผู้ชม ในบางกรณีนักแสดงธรรมดาที่ไม่ใช่ดาราตั้งก็สามารถสร้างความน่าสนใจและความสมจริงได้เช่นกัน
3. ดาราที่ไม่ใช่นักแสดง (The Non-Actor Star) หมายถึง บุคคลอื่นที่อาจนำมาเป็นจุดขายของ ภาพยนตร์ได้ เช่น ผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ คนเขียนบท หรือแม้แต่นักแสดงเพลงประกอบ เป็นต้น
4. บทภาพยนตร์และแนวภาพยนตร์ (Script/Genre) แนวของภาพยนตร์นับเป็นจุดขายหลักได้ โดย จะต้องระบุแนวภาพยนตร์ให้ชัดเจน เช่น คอมเมดี้ โรแมนติก แอ็กชัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมรู้ว่าจะได้รับ ประสบการณ์แบบไหนถ้าซื้อบัตรเข้าชม
5. การจัดระดับอายุ (Age Classification) เป็นการจัดประเภทของภาพยนตร์ตามเนื้อหาและความเหมาะสมของผู้ชมแต่ละกลุ่มอายุ (film rating) ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าถึงและความคาดหวังของผู้ชม
6. กลยุทธ์การปล่อยภาพยนตร์ (Release Strategy) หมายถึง ระบบของการปล่อยภาพยนตร์ในแต่ละช่องทาง เช่น โรงภาพยนตร์ แผ่นดีวีดี รายการทางโทรทัศน์ และอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจรวมถึงกลยุทธ์การฉาย ภาพยนตร์ เช่น การฉายแบบกว้างขวางหรือการค่อย ๆ ปล่อยฉาย (platform release)

7. สิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด (Film Marketing Materials) หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจให้ผู้ชมสนใจที่จะเข้าชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เช่น ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และธุรกิจกับผู้ชม (B2C)

8. บทบาทของผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และช่างภาพในกองถ่าย หมายถึง บุคคลที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มอบหมายให้เตรียมข้อมูลและภาพนิ่งเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

9. การสื่อสารทางภาพ (Visual Representation) หมายถึง ใบปิด/โปสเตอร์ และตัวอย่างภาพยนตร์ เพื่อสื่อสารประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และส่งผลทางบวกกับผู้ชม

บทบาทของดารานำ

นักวิชาการด้านภาพยนตร์ได้วิเคราะห์บทบาทของดารานำในบริบทของการผลิตภาพยนตร์และบางกรณี รวมถึงการรับชมภาพยนตร์ในมุมมองของการทำการตลาด ดารานำมักถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรหนึ่งในการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติของผลประกอบการภาพยนตร์ในบ็อกซ์ออฟฟิศเพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ Jacobs (1968) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์และพบว่า ดารานำเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดึงดูดผู้ชมให้เลือกชมภาพยนตร์ ขณะที่ผลการศึกษาของ Gomery (1991) พบว่า ดารานำเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างของภาพยนตร์ ขณะที่ Balio (1976) และ Litman (1998) กล่าวว่า การที่ค่ายหนังอิสระนำดารานำเข้าสู่วงการนับเป็นการเริ่มต้นยุคใหม่ที่จะสร้างความแตกต่างในภาพยนตร์นอกเหนือจากการเรียกค่าตัวที่สูงขึ้นสำหรับภาพยนตร์ที่มีดารานำ สำหรับ King (1985, p. 46) นั้นระบุว่า การเกิดขึ้นของระบบดารานำเป็นช่องทางที่นักแสดงสามารถสร้าง “การผูกขาดส่วนตัว” ผ่านการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว ภาพลักษณ์เหล่านี้เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านความงาม บทบาทที่เล่นหรือแม้แต่เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความสามารถในการทำรายได้ของดารานำเป็นที่ยอมรับโดย Hollywood Reporter ที่วิเคราะห์จากฐานข้อมูลของนักแสดงมากกว่า 500 คนทั่วโลกที่มีตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพด้านรายได้ของพวกเขา แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งก็อาจจะมีการประเมินค่าดารานำสูงเกินจริง เพราะภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จบางเรื่องก็ไม่ได้อาศัยชื่อเสียงของดารานำเหล่านั้น (Butler, 1990; Cook, 1979, 1980; DeCordova, 1985; Dyer, 2007; Kindem, 1982)

บริษัทภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่บางครั้งก็กดดันให้ผู้กำกับใช้ดารานำที่มีชื่อดังเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดของภาพยนตร์ในตลาดเพื่อแลกกับเงินทุนในการผลิต แต่ก็มีผู้กำกับบางคนที่ยังคงพยายามรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์โดยการการใช้ดาราดังที่ไม่เหมาะสมกับบทบาทของตัวละครในภาพยนตร์จริง ๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *Waking Ned Divine* (1998) ของผู้เขียน/ผู้กำกับ Kirk Jones ที่ได้รับข้อเสนอจากสตูดิโอใหญ่ในสหรัฐอเมริกาว่าให้เขานำนักแสดงตลกชื่อดัง Jack Lemmon และ Walter Matthau มาแสดงนำถ้าต้องการการสนับสนุนด้านเงินทุน แต่ผู้กำกับ Jones ได้ปฏิเสธข้อเสนอดังกล่าวเพราะคิดว่านักแสดงท่านนั้นไม่มีลักษณะเข้ากับบทบาทของชาวนาในหมู่บ้านเล็ก ๆ ทางตะวันตกของไอร์แลนด์ และเลือกนักแสดงชาวไอริช Ian Bannen และ David Kelly มาแสดงแทน ผลลัพธ์ คือ ภาพยนตร์ดังกล่าวได้รับคำชื่นชมอย่างมากมาจากตลาดนานาชาติและบ็อกซ์ออฟฟิศ

นอกจากนี้ Kerrigan (2005) พบว่า อำนาจและชื่อเสียงของทีมงานสามารถสร้างความไว้วางใจให้ได้ ตัดสินใจเลือกนักแสดงด้วยตัวเอง เช่น คุณภาพของบทและการมีทีมงานโปรดักชันที่ดี (ซึ่งได้สร้างภาพยนตร์อิสระอังกฤษที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดหลายเรื่อง) ทำให้ภาพยนตร์ เรื่อง *Elizabeth* (1998) ประสบความสำเร็จได้แม้จะมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ย้อนยุคอังกฤษแบบดั้งเดิม ถึงแม้ว่าผู้กำกับและนักแสดงส่วนใหญ่ไม่เป็นที่รู้จักแต่มีประสบการณ์และมีฝีมือในการแสดง ขณะที่ผู้อำนวยการสร้างได้นำนักฟุตบอลชื่อดัง Eric Cantona มารับบท Monsieur de Foix (เป็นการใช้ดารามาทำการตลาด) ท้ายสุดภาพยนตร์ก็ประสบความสำเร็จและส่งผลให้นักแสดงนำ Geoffrey Rush และ Cate Blanchett กลายเป็นดาราดังหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉาย สำหรับภาพยนตร์ เรื่อง *Gosford Park* (2001) ก็ประสบความสำเร็จด้วยการนำนักแสดงชื่อดังหลายคนในอังกฤษที่เคยรับบทในภาพยนตร์ย้อนยุคมาสวมบทบาทตัวละครเพราะภาพลักษณ์ของนักแสดงเหล่านั้นสอดคล้องกับแนวภาพยนตร์

นอกจากนี้ บักส์ บันนี่ และซาลี บราวน์ (2542) ได้พูดถึง “ตัวซุรอส” ในภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากภาพยนตร์ต่างประเทศ โดย หมายถึง ตัวละครอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยครบทุรส ทั้งบู๊ ตลก เสรีาเคล้าน้ำตา อาจจะมีไปบ้างนิดหน่อย โดยนักแสดงจะมารับบทเป็นตัวตลกตามพระเอกนางเอก (เช่น จำรูญ หนวดจิม นักแสดงตลกรุ่นเดียวกับล้อต๊อก หรือ ซูศรี มีสมมนต์ ดาวตลกหญิงที่แสดงได้ทุกบทบาททำให้คนมีความสุข) ตัวร้ายที่คอยบู๊กับพระเอก (เช่น ประจวบ ฤกษ์ยามดี นักค้าของเถื่อนและนักเลงผู้หญิง ดาวร้าย 2 ตึกตาทอง ชุมพร เทพพิทักษ์ ที่สวมบทบาททั้งดาวร้ายและผู้ช่วยพระเอก ชัต เอกทัต ดาวร้ายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปร่างสูงโปร่ง นัยน์ตาดุ และน้ำเสียงกร้าวกังวาน จังหวะการพูดฉะฉาน) หรือนางร้ายที่ทำให้คนดูสงสารนางเอกมากขึ้น (เช่น ศรีนทิพย์ ศิริวรรณ รับบทหม่อมแม่ในภาพยนตร์เรื่อง บ้านทรายทอง ที่คอยกลั่นแกล้งนางเอกพจมาน หรือ อภิญญา วีระขจร รับบททั้งนางร้ายหรือตัวอิจฉา บางครั้งก็ดาวยั่ว) หรือดาวยั่วที่มีหน้าที่คอยยั่ววนพระเอกให้ไขว่ไขวจากนางเอก (เช่น แก่นใจ มีนะกะนิษฐ์ เริ่มเล่นตอนปี พ.ศ. 2507 เป็นดาวยั่วที่มีรูปร่างและหน้าตาที่สวยงามที่สุดในวงการภาพยนตร์ไทย หรือ โขมพัสด อรรถยา เจ้าของฉายาโป๊แต่ไม่เปลือย เล่นภาพยนตร์โด่งดังมากในช่วงปี พ.ศ. 2514-2515) นับเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทย

ดารานำที่ไม่ใช่นักแสดง (The Non-Actor Star)

คำว่า “ดารา” ของภาพยนตร์ไม่ได้หมายถึงดารานักแสดงเท่านั้น แต่ยังหมายถึง “สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม” ที่ผู้ชมใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ชมกับภาพยนตร์ในฐานะสินค้าในตลาดภาพยนตร์ที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกมาก การมี “ดารานำที่ไม่ใช่นักแสดง” เช่น สมาชิกในทีมผลิตภาพยนตร์ที่มีผลงานโดดเด่นก็สามารถดึงดูดใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับภาพยนตร์ บางกรณีถึงกับเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จทางศิลปะและเชิงพาณิชย์ได้ นักการตลาดจึงนำเครดิตของคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมกลุ่มดังกล่าว

เช่น ผู้กำกับการแสดงอาจเป็น “ดารานำที่ไม่ใช่นักแสดง” ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์เพราะชื่อของเขาเป็นสัญลักษณ์ของแนวภาพยนตร์หรือคุณภาพบางประการที่ดึงดูดผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ความสามารถในการกำกับเปรียบเสมือนลายเซ็นเฉพาะตัวในภาพยนตร์ของพวกเขา ผู้ชมรับรู้การสื่อสารของผู้กำกับและจดจำได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นผลงานของใคร กลุ่มผู้ชมที่มีความรู้ด้านภาพยนตร์ (cine-sophisticated) อาจตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากชื่อผู้กำกับมากกว่าชื่อนักแสดง โดยเฉพาะในภาพยนตร์ศิลป์ ภาพยนตร์ที่ไม่มี

ดาราดีง หรือภาพยนตร์ที่ต้องการสร้างความต่างจากแนวเดิม ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญบทบาทภาพยนตร์และการกำกับมากขึ้น นอกจากนี้ สมาชิกในทีมการผลิตภาพยนตร์ เช่น นักแต่งเพลง คนเขียนบท หรือผู้อำนวยการสร้างที่เคยเป็นนักแสดงหรือผู้กำกับมาก่อนก็สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้เช่นเดียวกัน แม้แต่ดนตรีประกอบภาพยนตร์ก็สามารถเป็นรหัสเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ชมใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้เช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับดนตรีนั้นเป็นที่รู้จักกันดีในแง่สร้างสรรค์และในเชิงอุตสาหกรรม ค่าเพลงหลายแห่งยังเป็นเจ้าของร่วมกับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

บทภาพยนตร์และแนวภาพยนตร์ (Script/Genre)

แนวภาพยนตร์จะถูกพิจารณาควบคู่กับบทภาพยนตร์เพราะบทนั้นมีสำคัญในการกำหนดแนวเรื่องในมุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์หรือฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องใช้แนวภาพยนตร์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการเงิน นอกจากนี้ความนิยมของผู้ชมยังเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคม ดังนั้น ความสำเร็จของภาพยนตร์แนวหนึ่งก็อาจจุดประกายการฟื้นคืนของแนวนั้นขึ้นมาได้ สิ่งที่น่าประหลาดใจคือ บทที่พัฒนามาจากวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมสูงไม่ได้เป็นหลักประกันว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะประสบความสำเร็จเสมอไป ชื่อเสียงของวรรณกรรมอาจช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ชัดเจน เพราะชื่อสามารถขายได้ แต่ในแง่การตลาดแบบปากต่อปาก หากภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ยึดตามต้นฉบับก็อาจเกิดกระแสลบได้

การจัดระดับอายุผู้ชม (Age Classification)

การจัดระดับอายุผู้ชม (age classification) หรือการจัดเรต (rating) ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปกครองใช้พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาสำหรับบุตรหลาน ไม่เพียงแต่จำกัดสิทธิ์ในการเข้าชมภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังเป็นสัญญาณบอกผู้ชมว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีเนื้อหาแบบใด เช่น การจัดเรตอยู่ภายใต้การควบคุมของ Motion Picture Association of America (MPAA) แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

- G (General Audiences): ทุกคนสามารถชมได้โดยไม่มีข้อจำกัด
- PG (Parental Guidance Suggested): คำแนะนำให้ผู้ปกครองพิจารณาก่อนให้เด็กดู
- PG-13: เตือนผู้ปกครองว่าเนื้อหาบางส่วนเกินกว่ามาตรฐาน PG แต่ยังไม่ถึงระดับ R
- R (Restricted): ผู้ชมที่อายุต่ำกว่า 17 ปีต้องมีผู้ปกครองหรือผู้ดูแลมาด้วย
- NC-17: ไม่อนุญาตให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีเข้าชมโดยเด็ดขาด

การจัดเรต (rating) สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงการตลาดของภาพยนตร์โดยตรง ยิ่งภาพยนตร์ถูกมองว่า “ต้องห้าม” มากเท่าไร ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึก “อยากดู” เพิ่มขึ้นเท่านั้น และทำให้เกิดกระแสปากต่อปากอาจทำให้ผู้ชมมีความคาดหวังสูง ในทางกลับกัน หากภาพยนตร์ได้เรตที่ไม่เหมาะสมก็อาจปิดโอกาสไม่ให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งได้เข้าชมภาพยนตร์นั้น ๆ ได้

กลยุทธ์การปล่อยภาพยนตร์ (Release Strategy)

ในตลาดภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะถูกฉายในโรงภาพยนตร์ก่อน (ในหลายประเทศ) ในช่วงเวลาที่ตกลงกันไว้ตามสัญญา หลังจากนั้น ภาพยนตร์นั้น ๆ จะถูกนำออกจำหน่ายในรูปแบบอื่น เช่น ดีวีดีหรือบลูเรย์ จากนั้นในช่วงเวลาที่ตกลงกันอีกครั้งก็จะถูกนำไปฉายในช่องโทรทัศน์แบบจ่ายเงินต่อรายการ และท้ายสุดจะไปฉายในช่องฟรีทีวี การจัดระบบนี้จะช่วยปกป้องไม่ให้เกิดการปล่อยภาพยนตร์ในแต่ละช่วงเวลาส่งผลกระทบต่อกันจนเกิดการแย่งตลาดตัวเอง เพราะรูปแบบการออกฉายที่แตกต่างกัน ระบบช่วงเวลาการปล่อยภาพยนตร์นี้ยังถูกถกเถียงเพราะมี

ความพยายามหลายครั้งที่มีคนละเมิดระบบดังกล่าวด้วยการปล่อยภาพยนตร์พร้อมกันในทุกช่องทาง (Day and Date) ปัจจุบัน ระบบการจัดการแบบนี้ยังคงอยู่ในวงการวิชาการด้านการตลาดภาพยนตร์พบว่า การกำหนดเวลาปล่อยและรูปแบบการปล่อยมีผลโดยตรงต่อรายได้ภาพยนตร์ในโรง ยิ่งภาพยนตร์ฉายในจำนวนโรงมาก ก็ยังมีโอกาสสำเร็จทางการเงินสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม คำอธิบายนี้ยังถือว่าง่ายเกินไป เพราะจำนวนโรงที่ฉายภาพยนตร์และระยะเวลาฉายนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณสำหรับการจัดพิมพ์ฟิล์มและการโฆษณา (P&A) ดังนั้น ภาพยนตร์ขนาดเล็กที่มีงบต่ำจะถูกจำกัดจำนวนโรงที่ฉายในแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ สตูดิโอภาพยนตร์ใหญ่ๆ ที่มีระบบห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการสามารถเจรจาระยะเวลาฉายในโรงได้นานกว่าผู้จัดจำหน่ายอิสระ เช่นเดียวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเจรจาเรื่องการปล่อยภาพยนตร์เช่นกัน รวมถึงการสามารถจองวันปล่อยล่วงหน้ากว่าภาพยนตร์ขนาดเล็กได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของดารานำและผู้กำกับ แนวภาพยนตร์ และประวัติผลงานของผู้สร้าง เป็นต้น นอกจากนี้ แผนการฉายภาพยนตร์ยังเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้ชม หากภาพยนตร์เรื่องใดได้รับความนิยมในสัปดาห์แรกหรือสองสัปดาห์ เจ้าของโรงอาจจะขยายเวลาฉาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแผนการปล่อยภาพยนตร์เรื่องถัดไป นอกจากนี้ ในกรณีที่เจ้าของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้จัดจำหน่ายก็อาจจะส่งผลทำให้ภาพยนตร์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษจากโรงภาพยนตร์มากกว่าปกติ

บางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระอาจเลือกใช้กลยุทธ์แบบ platform release เพราะไม่มีอำนาจต่อรองเท่ากับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สามารถเข้าฉายโรงภาพยนตร์พร้อมกันจำนวนมาก จึงใช้วิธีเปิดตัวในโรงจำนวนน้อยก่อนแล้วค่อยขยายเพิ่มในสัปดาห์ถัดไป วิธีนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ฟิล์มและการโฆษณา (P&A) ในช่วงเริ่มต้นจนกว่าจะประเมินผลลัพธ์จากการฉายได้ กลยุทธ์ platform release จึงเป็นวิธีปกติของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระไม่มีอำนาจต่อรองเท่ากับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่จะขยายวงกว้างได้ทันที ประการที่สอง งบ P&A สำหรับการปล่อยวงกว้างสูงเกินกว่าที่ผู้จัดจำหน่ายอิสระจะรับไหว พวกเขาจึงต้องใช้การบอกต่อทางบวกในการสร้างฐานผู้ชม เมื่อมีรายได้เข้ามา บริษัทฯ ก็สามารถมีเงินไปขยายงบ P&A ตามได้ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์แบบดิจิทัล ทำให้ต้นทุนการพิมพ์ฟิล์มลดลงมาก แต่ตลาดที่มีภาพยนตร์จำนวนมากอาจต้องเพิ่มงบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น จึงทำให้งบ P&A ยังสูงอยู่

สิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด (Film marketing materials)

วัสดุการตลาดภาพยนตร์ หมายถึง สื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์ผ่านมุมมองการสื่อสารทางการตลาด อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเพื่อดึงดูดใจผู้ชมในแต่ละพื้นที่ สื่อเหล่านี้ถูกผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม สื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์แบบดั้งเดิม ได้แก่ ใบปิด/โปสเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ (trailer) สินค้าพรีเมียม (merchandise) ชุดข่าวประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic press kits) และภาพนิ่ง (stills) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งสื่อเพื่อการตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสำหรับภาคธุรกิจ (trade) และสื่อสำหรับผู้บริโภค (consumers) ในกระบวนการตลาดภาพยนตร์ต้องพัฒนาสื่อเพื่อการตลาดแบ่งเป็น 2 ระยะระยะแรก คือ สื่อที่ต้องนำเสนอต่อ “ตัวแทนขาย” (sales agent) หรือต่อผู้จัดจำหน่ายโดยตรง (distributor) หรือผู้สนับสนุนทางการเงินอื่น เพื่อทำข้อตกลงร่วมกัน ระยะที่สองเกิดขึ้นหลังจากที่ตัวแทนขาย (หรือผู้ผลิต) จะส่งมอบสื่อบางอย่างให้ผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้พวกเขามีส่วนร่วมและช่วยในการผลิตสื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์ขึ้น

สุดท้ายที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมที่อยู่ในส่วนกลาง คือ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและพัฒนาสื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์สำหรับแคมเปญการตลาดไปยังผู้ชม ซึ่งจะเป็นการประสานงานระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และฝ่ายการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าสื่อที่สร้างขึ้นจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม และสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การตลาดกับตัวแทนขาย

Durie et al. (2000) กล่าวว่า มีกฎเกณฑ์บางประการที่ต้องปฏิบัติเมื่อนำเสนอภาพยนตร์ให้กับตัวแทนขาย ตัวแทนขายเป็นตัวแทนทางการของผู้ผลิตภาพยนตร์หรือเป็นตัวแทนขายที่เป็นมืออาชีพที่ยินดีรับรองทีมงานและเชื่อมั่นในโปรเจกต์ที่กำลังเสนอ ส่วนสำคัญของสินค้าในขั้นตอนนี้ คือ บทภาพยนตร์เพื่อนำไปเสนอต่อผู้ที่ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์หรือนายทุน บทจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการเสนอโครงการ ผู้ผลิตจึงต้องเตรียมเอกสารสรุปย่อ (1-2 หน้า) หรือเรียกว่า treatment ของภาพยนตร์ และแสดงงบประมาณอย่างละเอียดที่ต้องการการสนับสนุนหรือที่ได้รับการจัดสรรแล้ว รายละเอียดตัวละครหลักในภาพยนตร์ รายชื่อนักแสดงที่เสนอหรือตอบตกลงแล้ว (อาจรวมถึงประวัติผลงานภาพยนตร์ของนักแสดงหลัก) ผลงานที่ผ่านมาเพื่อแสดงความสามารถของทีมงานเบื้องหลังที่จะสร้างสรรค์ภาพยนตร์ (รวมถึงข้อมูลประวัติผลงานของผู้กำกับ) ข้อมูลทั้งหมดนี้จะช่วยให้ตัวแทนขายสามารถกำหนดแนวทางภาพยนตร์และผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อสร้างความมั่นใจกับนักลงทุนว่า การลงทุนทั้งเวลาและเงินทุนจะไม่สูญเปล่า ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทอาร์ตเฮาส์อาจแนบโชว์รีล (show reels) ผลงานก่อนหน้าของผู้กำกับ เมื่อได้รับการจัดสรรการเงินแล้ว ก็จะเป็นมุ่งเน้นไปที่การจัดทำสิ่งที่ตัวแทนขายและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างสื่อเพื่อการตลาดขั้นสุดท้าย นั่นคือ การส่งเสริมภาพยนตร์ต่อวงการอุตสาหกรรมและสื่อในงานเทศกาลและตลาดภาพยนตร์ และแคมเปญการตลาดต่อผู้บริโภค กิจกรรมเหล่านี้จะดำเนินควบคู่ไปกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์

บทบาทของผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และช่างภาพในกองถ่าย

เนื่องจากสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่เน้นภาพ การใช้ภาพในสื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์จึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญ การเตรียมสื่อเพื่อการตลาดเหล่านี้จำเป็นต้องผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยถ่ายทำ (unit publicist) และช่างภาพหน่วยถ่ายทำ (unit photographer) ประจำการในกองถ่าย เพื่อผลิตวัตถุดิบที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการทำงานประชาสัมพันธ์หรือแคมเปญการตลาด ภาพยนตร์นั้น นักการตลาดภาพยนตร์ยังถึงความจำเป็นในการแต่งตั้งผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์และช่างภาพในกองถ่าย และจะเกิดความผิดพลาดขึ้นเมื่อผู้สร้างภาพยนตร์ที่ไม่มีประสบการณ์อาจละเลย (งานดังกล่าว) เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย (Marich, 2005; Durie et al., 2000)

แคมเปญการตลาดสำหรับการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นเป็นความรับผิดชอบทางการเงินและความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตภาพยนตร์และตัวแทนขายต้องมั่นใจว่า วัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการสร้างสื่อเพื่อการตลาดนั้นถูกรวบรวมไว้ในระหว่างการถ่ายทำ และถูกส่งต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้พวกเขาสามารถนำไปสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดเพื่อใช้ในการเปิดตัวภาพยนตร์ นั่นคือ เหตุผลที่ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์จำเป็นต้องรับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดหรือแนวทางของภาพยนตร์ในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยถ่ายทำหรือนักประชาสัมพันธ์จะถูกจ้างงานมาทำงานในกองถ่ายของภาพยนตร์ในช่วงที่ภาพยนตร์กำลังถ่ายทำ เขาจะต้องรวบรวมวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเบื้องหลังกอง

ถ่ายและบรรจุในชุดประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Press Kit หรือ EPK) ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของนักแสดง, ผู้กำกับ, ผู้ผลิต และทีมงานสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น ช่างภาพยนตร์และผู้ประพันธ์เพลง

Marich (2005) ยังเน้นย้ำความสำคัญของบันทึกเสียงสัมภาษณ์ของนักแสดงและทีมงานในกองถ่ายในช่วงการถ่ายทำ เพราะการจะไปรวบรวมนักแสดงและทีมงานหลังจากปิดกองไปแล้วนั้นเป็นเรื่องยากและมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น คลิปวิดีโออาจเป็นฉากสั้น ๆ จากภาพยนตร์ การสัมภาษณ์ตามบทกับนักแสดงและทีมงานสามารถนำมาใช้ในรายการศิลป์และรีวิวนักแสดงก่อนเปิดตัวภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ

นอกจาก EPK แล้ว ผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยถ่ายทำหรือนักประชาสัมพันธ์ยังนำวัตถุดิบเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ในการผลิตภาพยนตร์ เช่น การให้นักแสดงและทีมงานพบปะสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ (press junkets) ในกองถ่าย เพื่อให้ นักข่าวได้สัมภาษณ์นักแสดงและทีมงานในระหว่างการถ่ายทำ เพื่อว่านักแสดงไม่สามารถให้ควสัมภาษณ์ได้ก่อนภาพยนตร์เปิดตัว

นอกจากประวัติ (ซึ่งควรมีทั้งรูปแบบเต็มและแบบย่อ) และคลิปวิดีโอที่กล่าวข้างต้น EPK อาจรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น การบันทึกการผลิต (production notes) ที่บรรยายเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในการผลิตภาพยนตร์ เช่น เวลาและสถานที่ถ่ายทำ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจระหว่างการทำ คำอธิบายภาพยนตร์ (ความยาวประมาณสองหน้า ซึ่งบอกเล่าโครงเรื่อง ระบุประเภทภาพยนตร์ และภาพรวมเกี่ยวกับทีมงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง และรายชื่อนักแสดงและทีมงาน) นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงรีวิวหรือข้อมูลที่ภาพยนตร์ที่นำเสนอไปสู่สาธารณชนแล้วเพื่อย้ำถึงคุณภาพของภาพยนตร์ด้วย วัตถุดิบใน EPK สามารถลด-เพิ่มได้ทุกช่วงเวลาตั้งแต่ก่อนเปิดตัว เปิดตัวอย่างเป็นทางการ และเปิดตัวในแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและแจกจ่ายชุดประชาสัมพันธ์ใหม่อีกครั้ง

การจ้างช่างภาพหน่วยถ่ายทำให้มาทำงานคู่กับผู้ประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยถ่ายทำในช่วงระหว่างการถ่ายทำเป็นสิ่งสำคัญ ช่างภาพหน่วยถ่ายทำควรถ่ายภาพนิ่งสิ่งของในฉากต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตรวจสอบความต่อเนื่องในการดำเนินเนื้อเรื่อง การเตรียมวัตถุดิบเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาด ภาพถ่ายกองถ่าย ภาพถ่ายนักแสดงและทีมงานในช่วงพักถ่าย และภาพถ่ายที่จัดทำทางอย่างเป็นทางการ เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ การหาภาพนิ่งภาพที่สื่อสารแก่นหลักของภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนเป็นเรื่องยาก จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะมีภาพนิ่งคุณภาพสูงหลาย ๆ ภาพให้เลือกใช้โดยเฉพาะในรายการภาพยนตร์ในงานเทศกาลและตลาด บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ต่างต้องการภาพที่มีคุณภาพสูงและน่าสนใจ ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ภาพยนตร์ของเราได้รับการเผยแพร่มากที่สุด ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องมีภาพเหล่านี้ให้พร้อมไว้ก่อน สดท้าย ภาพเหล่านี้อาจนำไปใช้ในการผลิตโปสเตอร์ภาพยนตร์และสื่อเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ

แม้ว่าภาพยนตร์จะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชม แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จำเป็นต้องชัดเจนและตรงไปตรงมามากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะวงจรชีวิตของสินค้าประเภทภาพยนตร์ค่อนข้างจำกัด มีระยะเวลาอันสั้น ขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคสามารถได้รับประโยชน์จากการสร้างความคุ้นเคยในใจผู้บริโภคผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดในระยะยาวจนผู้บริโภคเข้าใจในแง่ของประโยชน์ที่ใช้อยู่และสัญลักษณ์ได้ แต่สำหรับภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์แล้วทำแบบนี้ไม่ได้ แคมเปญในโรงภาพยนตร์ถือว่าเป็นการเปิดตัวภาพยนตร์และเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถฉายต่อไปได้ในสัปดาห์หลังจากเปิดตัวไปแล้ว ความเข้าใจ

ในประโยชน์ใช้สอยและสัญลักษณ์ของภาพยนตร์จึงต้องถูกสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ในระยะอันสั้นเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

วัตถุประสงค์ทางการตลาดไม่ควรสะท้อนแค่ตัวภาพยนตร์เท่านั้น แต่ควรถูกพัฒนาเพื่อทำให้ภาพยนตร์ดูน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก “อยากดู” อย่างไรก็ตาม พลังของการบอกต่อในตลาดภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการวางตำแหน่งภาพยนตร์อย่างถูกต้องและและการนำเสนอขายที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร (unique selling proposition) จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อตั้งความคาดหวังของผู้บริโภคให้ถูกต้องและเหมาะสม

การนำเสนอในเชิงภาพ (Visual Representation)

มีข้อควรพิจารณาหลายประการเมื่อเลือกใช้วัตถุประสงค์ประเภทภาพเพื่อเป็นตัวแทนภาพยนตร์ต่อผู้ชม ดังที่กล่าวข้างต้น แม้เปิดโปสเตอร์ภาพยนตร์ถูกยกย่องให้เป็นงานศิลปะที่ประดับผนังบ้านและสำนักงาน แต่ในบริบทของภาพยนตร์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาเปิดโปสเตอร์ในฐานะข้อความโฆษณา ต้องพิจารณาทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภคในแง่ของความสามารถในการสื่อสารสาระสำคัญของภาพยนตร์ไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างภาพยนตร์ (trailers) และโฆษณาทางโทรทัศน์นับเป็นการขยายความของโฆษณาแบบนิ่งโดยเพิ่มมิติของเสียงและภาพเคลื่อนไหว วัตถุประสงค์ในการนำเสนอภาพยนตร์ทางภาพ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ โฆษณา (ทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และวิทยุ) และเปิดโปสเตอร์

สิ่งที่ต้องพึงระวัง คือ วัตถุประสงค์การตลาดภาพยนตร์ เช่น เปิดโปสเตอร์และตัวอย่างภาพยนตร์ มักจะถูกเตรียมไว้ก่อนที่ภาพยนตร์จะเสร็จสมบูรณ์ วัตถุประสงค์เหล่านี้จึงอาจไม่ได้นำเสนอเนื้อหาที่แท้จริงของภาพยนตร์ฉบับสมบูรณ์ เพราะวัตถุประสงค์การตลาดภาพยนตร์อาจเป็นเพียงสื่อเดียวที่ผู้ชมดูเพื่อเข้าใจลักษณะของสินค้า (ภาพยนตร์) นั้น หรืออาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจเลือกชม ดังนั้น แม้วัตถุประสงค์ของการทำเปิดโปสเตอร์จะเป็นการสร้างความรู้สึก “อยากดู” ในใจผู้ชม การสื่อสารสาระสำคัญของภาพยนตร์ โดยเฉพาะจุดขาย เช่น ดารานักแสดงนำ แนวภาพยนตร์ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามข้อจำกัดทางสัญญาและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม เปิดโปสเตอร์ภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นจุดศูนย์กลางของการตลาดภาพยนตร์ และช่วยวางตำแหน่งภาพยนตร์ในตลาดอย่างชัดเจน

Marich (2005) ระบุรายการคำถามที่ควรตรวจสอบเมื่อต้องออกแบบเปิดโปสเตอร์ เช่น

- มีนักแสดงชื่อดังหรือไม่ และกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงหรือผู้กำกับเหล่านี้จะไปชมภาพยนตร์ในสุตลับดาห์ที่มีการเปิดตัวหรือไม่
- เรื่องราวของภาพยนตร์น่าสนใจและมีความแปลกใหม่หรือไม่
- ภาพยนตร์เรื่องนี้เหมาะสำหรับผู้ชมประเภทใด (ผู้ชมแบบอาร์ตเฮาส์ที่ให้ความสำคัญกับคำวิจารณ์หรือกลุ่มเยาวชนที่ไม่สนใจคำวิจารณ์มากนัก)
- ชื่อภาพยนตร์สื่อสารแก่นของเรื่องได้ชัดเจนไหม (เราสามารถเน้นส่วนอื่นของภาพยนตร์ได้ หากชื่อเรื่องไม่สื่อความหมายมาก)
- มีตัวละครหลักที่ผู้ชมจะรู้สึกเชื่อมโยงหรือสนใจหรือไม่ (ข้อนี้สามารถตรวจสอบได้จากการวิจัยกลุ่มเป้าหมายก่อนฉาย และนำตัวละครหรือสถานการณ์มาใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด)
- มีการระบุเรื่องราวประเด็นย่อยที่สามารถดึงดูดผู้ชมกลุ่มกว้างได้ไหม

นอกจากนี้ อาจจะมีคำถามเกี่ยวกับสื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์ เช่น เพลงประกอบภาพยนตร์จำง่ายหรือไม่ และเพลงดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในตัวอย่างภาพยนตร์หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ได้หรือไม่ เพราะสำหรับภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง เพลงในตัวอย่างภาพยนตร์อาจไม่ใช่เพลงที่ปรากฏในภาพยนตร์จริง เพราะตัวอย่างภาพยนตร์อาจเสร็จก่อนเพลงประกอบภาพยนตร์ หรือเพลงประกอบภาพยนตร์อาจไม่เหมาะสมในการสื่อสารแก่นเรื่องผ่านตัวอย่างภาพยนตร์

- จุดประสงค์ของตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer)

ตัวอย่างภาพยนตร์ต้องทำหน้าที่ 2 ประการ คือ “ต้องไม่เปิดเผยความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์” ขณะเดียวกัน ก็ต้องสร้าง “ความรู้สึกถึงการมีอยู่ที่เข้มข้น” ดังนั้น คนตัดต่อจะต้องทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการให้ข้อมูลแก่ผู้ชมให้เพียงพอที่จะโน้มน้าวให้พวกเขาตัดสินใจชมภาพยนตร์ดังกล่าว และหลีกเลี่ยงคำกล่าวที่ว่า ตัวอย่างภาพยนตร์มักเปิดเผยเนื้อหาหลัก ๆ หรือเรื่องราวทั้งหมดแล้ว

Kernan (2004) ได้วิเคราะห์วาทกรรมในตัวอย่างภาพยนตร์ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคคลาสสิก (1930s-1940s) ยุคเปลี่ยนผ่าน (1950s-ต้น 1970s) และยุคปัจจุบัน (กลาง 1970s เป็นต้นมา) และพบว่า พัฒนาการของเทคนิคการตลาดภาพยนตร์ในยุคคลาสสิก ตัวอย่างภาพยนตร์เป็นวิธีหลักในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้กับผู้ชม ในยุคเปลี่ยนผ่านนั้น ผู้ชมภาพยนตร์เริ่มหันไปรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ดังนั้นตัวอย่างภาพยนตร์จึงถูกปรับให้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น เป็นยุคที่การสร้างตัวอย่างภาพยนตร์ยังไม่แน่นอนและทดลองกับสิ่งที่ผู้ชมต้องการ อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่แสดงถึงความสับสนของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ในเวลานั้น ส่วนยุคปัจจุบัน ตัวอย่างภาพยนตร์เริ่มลดความโดดเด่นบ้าง เพราะภาพยนตร์ถูกประชาสัมพันธ์ผ่านวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น โดยปกติแล้ว โรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ที่เหมาะสมที่สุดในการฉายตัวอย่างภาพยนตร์เพราะบรรยากาศชวนให้ผู้ชมอยู่ในอารมณ์พร้อมที่จะชมภาพยนตร์ที่จะฉาย สตูดิโอผู้ผลิตจะเพิ่มตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ของตัวเองในฟิล์มภาพยนตร์เรื่องถัดไปที่จะฉายแล้วนั้น เจ้าหน้าที่ฉายภาพยนตร์ก็จะเลือกตัวอย่างภาพยนตร์ให้เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ที่กำลังจะฉาย

ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างภาพยนตร์ส่วนใหญ่ว่า มักมีเริ่มต้นหรือจบลงด้วยการพูดกับผู้ชมโดยตรง หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งผ่านการเล่าเรื่องหรือข้อความในชื่อเรื่อง ส่วนอื่น ๆ เป็นการนำเสนอฉากที่เลือกมาจากภาพยนตร์และตัดต่ออย่างรวดเร็ว แสดงโครงสร้างเรื่อง แนวภาพยนตร์ และแนะนำตัวละครหลัก ในขณะที่ไบปิด/โปสเตอร์ภาพยนตร์สามารถแสดงตัวละครได้แต่ก็ไม่มีเคลื่อนไหว หรือโครงเรื่อง ทำให้ “นักแสดง” ไม่ถูกเปลี่ยนเป็นตัวละครอย่างเต็มที่ รูปแบบตัวอย่างภาพยนตร์สามารถสร้างความคาดหวังจากผู้ชมต่อภาพยนตร์ในเวลาประมาณ 30-90 วินาทีที่น่าเสนอ

- โทรทัศน์และโฆษณาสิ่งพิมพ์

หัวใจหลักของภาพยนตร์มุ่งเน้นไปที่ไบปิด/โปสเตอร์ภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์เป็นหลัก เนื่องจากสื่อเพื่อการตลาดภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการทำการสื่อสารการตลาดทั่วไป ดังนั้นจึงเน้นที่องค์ประกอบภาพที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการตลาดภาพยนตร์มากขึ้น ในส่วนของการวางแผนและดำเนินการไบปิด/โปสเตอร์กับตัวอย่างภาพยนตร์ยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับการตัดสินใจเลือกฉากและภาพที่จะใช้ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

- การซื้อสื่อ (Media Buying)

เมื่อพูดถึงการวางแผนและการซื้อสื่ออื่น ๆ ทุกอย่างเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่ากระบวนการลงสื่อจะไม่ง่ายเหมือนก่อน แต่ความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายผู้ชมได้อย่างแม่นยำ และประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารได้ตามประเภทของสื่อ ข้อมูลพวกนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อยที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา คือ กลุ่มเฉพาะ ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากกับสื่อมวลชนกระแสหลัก และสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจนมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านช่องทางสื่อเฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายสำหรับแคมเปญการฉายในโรงภาพยนตร์ยังคงเพิ่มขึ้น สำหรับภาพยนตร์กระแสหลัก รายจ่ายหลัก คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แม้ว่าธุรกิจสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์จะเผชิญกับการลดงบประมาณโฆษณา แต่ทั้งสองสื่อยังคงเป็นสถานที่โฆษณาที่ได้รับความนิยมที่สุดสำหรับภาพยนตร์

ในเรื่องระยะเวลานั้น แคมเปญโฆษณาทั่วไปจะเริ่มประมาณสี่สัปดาห์ก่อนวันฉายจริง และจะมีการกระตุ้นเพิ่มในสัปดาห์ก่อนเปิดฉาย Elberse & Anand (2007) ได้ศึกษาผลของโฆษณาก่อนฉายต่อผลการแสดงของภาพยนตร์ และพบว่าโฆษณาส่งเสริมการขายสำหรับภาพยนตร์ขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ถูกใช้ก่อนวันฉายจริง เนื่องจากวงจรชีวิตของภาพยนตร์ทั่วไปสั้นมาก ขณะที่ภาพยนตร์ของผู้สร้างรายย่อยที่ออกฉายอย่างค่อยเป็นค่อยไป งบโฆษณาจึงควรกระจายออกไปในช่วงก่อนและระหว่างการฉายเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่เต็มไปด้วยภาพยนตร์กระแสหลัก แต่อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้แคมเปญออนไลน์เริ่มต้นเร็วขึ้นและเปลี่ยนจากรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบดั้งเดิมไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์ในประเทศไทย

อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดและพบว่า ก่อน พ.ศ. 2530 งานวิจัยในด้านดังกล่าวแทบจะไม่ปรากฏนัก จนกระทั่งความรู้ด้านการโฆษณาเริ่มได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยได้เริ่มเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา และงานวิจัยด้านการโฆษณามีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นการทำการตลาดและ/หรือการโฆษณาด้านภาพยนตร์มีไม่มากนัก ผู้ที่บุกเบิกงานวิจัยด้านการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภวกันันท์ (ตำแหน่ง ณ ช่วงเวลานั้น) เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานวิจัย เรื่อง *รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค* (พ.ศ. 2528) และงานวิจัย เรื่อง *บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย* (พ.ศ. 2530) และหนังสือ เรื่อง *ต้นแบบแคมเปญการโฆษณาภาพยนตร์ไทย (ยุคดักดานวิทยา)* (พ.ศ. 2547) สะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาภาพยนตร์ในยุคสมัยก่อนถูกใช้ในฐานะเครื่องมือของส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) โดยแยกการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่งเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ.2529 (กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547)

งานของชวนะ ภวกันันท์ (2530) วิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย โดยวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาให้เห็นว่าสารโฆษณามีบทบาทต่อภาพยนตร์ไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารโฆษณาภาพยนตร์ไทย ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับทำโฆษณาภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้าง และผู้กำกับการแสดง และการนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในการโฆษณา

ภาพยนตร์ไทยของผู้วิจัยให้กับบริษัทผลิตภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารโฆษณาภาพยนตร์ไทย โดยเกี่ยวข้องกับกำหนัดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ชื่อเรื่อง แนวทางของสารโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสารโฆษณา ตลอดจนกลยุทธ์สร้างสรรค์ และอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านแหล่งเงินทุนของการสร้างภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ได้แก่ สายบริการ แหล่งทุนอิสระ
2. ปัจจัยทางด้านบทภาพยนตร์ บทเป็นเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุม ถ้าบทภาพยนตร์ดัดแปลงมาจากนวนิยายหรือวรรณกรรมที่โด่งดัง หรือเรื่องจริงที่น่าสนใจ ตลอดจนชื่อเสียงของผู้เขียนบทภาพยนตร์ สามารถนำมาเป็นจุดขาย หรือวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาได้อย่างดี
3. ปัจจัยทางค่านิยมในดาราดูแลคนนำ รูปแบบของดาราคู่ขวัญ การประชาสัมพันธ์บทบาทของดาราชื่อนำของวงการบันเทิง และการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะให้กับดารานักแสดงนำ เช่น การเป็นนางเอกไร้เดียงสา การเป็นนางเอกเซ็กซี่ การเป็นนางเอกเจ้าบทบาท การเป็นพระเอกนักบู๊ การเป็นพระเอกนักศึกษาหรือปัญญาชน ต่างก็มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาทั้งสิ้น
4. ปัจจัยทางภาพลักษณ์ของผู้กำกับการแสดง ผลงานของผู้กำกับการแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพลักษณ์แก่ผู้ชมภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับแบบชาดิสมี ผู้กำกับเศรษฐิเดียงสา ผู้กำกับเศรษฐิตุ๊กดาทอง ผู้สร้างสรรค์งานคุณภาพ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ หรือ "ขวัญใจวัยรุ่น" เป็นต้น จะนำมาวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ
5. ปัจจัยทางความเชื่อในเรื่องส่งเสริมการขาย เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่อง บางผู้สร้างหรือผู้กำกับยึดเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขาย โครงสร้าง และกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา เช่น กำธร ทัพคัลไลย ฉลอง ภักดีวิจิตร คมนั อรรถเดช ศุภักษร เป็นต้น

สิ่งที่ต้องตั้งเป็นข้อสังเกต การทำการตลาดภาพยนตร์นั้น บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ทั้งเครื่องมือการโฆษณาและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปในการทำให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้ สารโฆษณาเปรียบเสมือน “ทัพหลวง” ขณะที่สารประชาสัมพันธ์ (ในปัจจุบันน่าจะเป็นประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด) ทำหน้าที่เป็น “ทัพหน้า” เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ข่าวคราวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นระยะ ๆ ตั้งแต่การเริ่มสร้าง (การทำพิธีบวงสรวงเปิดตัวภาพยนตร์/เปิดกล้องการถ่ายทำภาพยนตร์) การดำเนินการถ่ายทำ (เบื้องหลังการถ่ายทำ) การปิดกล้องและการเข้าฉาย (การเปิดรอบฉายปฐมทัศน์/สื่อมวลชน) เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ชมเพื่อจะได้คอยติดตามรับฟังข่าวคราวและตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ในการวางโครงสร้างสารโฆษณา ได้แก่

1. เป้าหมายต่าง ๆ ทางการตลาดและการโฆษณา มีผลต่อการวางโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ไทย เป้าหมายในการขายและวางเป้าหมายของการโฆษณาต้องให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ส่วนของตลาด เป็นปัจจัยที่เกิดหลังจากสามารถหาเป้าหมายต่าง ๆ ทางการตลาดและการโฆษณาได้แล้ว ก็จะมีการวางโครงสร้างหรือออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. คุณสมบัติต่าง ๆ ของข้อเสนอขาย เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เป็นเนื้อหาสารโฆษณาได้ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ความเด่นพิเศษ เป็นปัจจัยที่ผสมผสานระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารโฆษณา ภาพยนตร์ไทยกับค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยที่พฤติกรรมของผู้ชม
5. คุณสมบัติต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์การโน้มน้าวจิตใจ 3 ประการ คือ ธรรมชาติของการโต้ตอบ ระดับของการโต้ตอบ และระดับความยากง่ายของเรื่อง เพื่อการเปลี่ยนความคิดเห็น การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และผลกระทบ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงการกระทำ
6. ฐานะเกี่ยวกับการแข่งขัน ถ้าจุดขายและข้อเสนอขายของภาพยนตร์เป็นแนวเดียวกันกับคู่แข่ง การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์จำเป็นแบบประจัญหน้ากับคู่แข่ง
7. ข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์ ต้องแสดงออกถึงวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและมีสารอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเสริมจุดขายและข้อเสนอขายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น ลีลาของการเสนอขาย ภาพประกอบ ขนาดของโครงร่าง หรือเลย์เอาท์ที่จะบรรจุสารโฆษณา เป็นต้น

วิธีการวางโครงสร้างสารโฆษณาหรือกลยุทธ์การโฆษณา ทางปฏิบัติสามารถดำเนินการดังนี้

1. ต้องดูภาพยนตร์ทั้งเรื่องและตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อหาข้อมูลของที่มา
2. คิดชื่อภาพยนตร์ให้ทันสมัย ชวนติดตาม น่าสนใจ บางครั้งก็เอาคำฮิต ๆ หรือเหตุการณ์ประจำวัน รอบด้านมาประกอบชื่อภาพยนตร์ บางครั้งก็อาศัยความยิ่งใหญ่ในตัวของมันเอง บางครั้งก็ดัดแปลงตามความเหมาะสมหากทำได้จากชื่อเดิมที่ตั้งไว้
3. กำหนดวันเข้าฉายให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมทั้งโรงฉาย
4. เริ่มทำโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์
5. เริ่มตกแต่งหน้าโรงภาพยนตร์ และนำตัวอย่างภาพยนตร์ออกฉาย
6. เริ่มทำใบปิดและโชว์การ์ดสำหรับให้ต่างจังหวัด
7. เริ่มวางสารโฆษณาภาพยนตร์ตามสื่อต่าง ๆ
8. เริ่มบันทึกเสียงสปอตโทรทัศน์-วิทยุ ออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อลงหนังสือพิมพ์ ต้องจงใจโฆษณา
9. ติดตามเสริมงานสื่อสารโฆษณาต่าง ๆ ทั้งหมด
10. ศึกษาหาข้อดีข้อเสียของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย
11. เปิดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ ถ้าการฉายไม่ทำให้เสียชื่อเสียงเพราะภาพยนตร์บางเรื่องต้องอาศัยโฆษณาจากปากต่อปาก
12. การหาสื่อโฆษณาร่วม งานนี้ควรวางแผนตั้งแต่ระยะแรก
13. การติดตามผลงานเมื่อภาพยนตร์เข้าฉาย เช่น การพยายามเข้าไปนั่งดูร่วมกับผู้ชมอื่น ๆ เพื่อฟังข้อวิจารณ์
14. ผลจากการวิจารณ์นั้นอาจจะนำมาใช้เป็นการโฆษณาได้
15. พยายามขายความจริงให้ผู้ชม อย่ายกเมฆเกินไป เพราะจะเสียเครดิตภายหลัง
16. ถ้าภาพยนตร์ได้ผลดี ควรทำบันทึกไว้ดูว่า สื่อที่เราใช้ได้ผลดียังไง ถ้าได้ผลไม่ดี ควรศึกษาว่ามีจุดบอดตรงไหน เรื่องหน้าจะได้แก้ไขใหม่ได้ รวมทั้งศึกษาข้อดีข้อเสียของสารโฆษณา
17. จงมั่นใจตัวเอง เมื่อลงมือทำงาน เพราะจะมีปากหอยปากปูคอยว่าซ้ำเติม อย่าเสียกำลังใจ จงต่อสู้ต่อไปโดยยึดแนวทางของการวางโครงสร้างสารโฆษณา กลยุทธ์สร้างสรรค์ จุดขาย และข้อเสนอขายอย่างมั่นคงไม่โลเล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่าและหลักฐานข้อมูลเอกสาร มีกระบวนการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์เอกสาร

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยและกระบวนการทำงานในกองภาพยนตร์ใน พ.ศ. 2500-2529 ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลเอกสาร (documentary analysis) โดยค้นคว้าและวิเคราะห์จากหลักฐานเอกสารชั้นต้น เช่น จดหมายเหตุ พระราชบัญญัติ สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารและหนังสือพิมพ์ บทความ บทสัมภาษณ์ และหนังสือของบุคคลในวงการภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง และหลักฐานชั้นรอง เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ภาพของสื่อประเภทต่าง ๆ คลิปวิดีโอรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย แหล่งค้นคว้าข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ หอภาพยนตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หอสมุดแห่งชาติ สำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และวิจัยในสื่อออนไลน์ เช่น Thailis, Thaijo, Google Search เป็นต้น ฐานข้อมูลห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ด้วยการสืบค้นคำสำคัญว่า “ภาพยนตร์ไทย” “โฆษณาในภาพยนตร์” “การบริหารงานภาพยนตร์” “การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์” และคำใกล้เคียง โดยยึดช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2500-2529 เป็นหลัก หลังจากได้ข้อมูลมา ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มและวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลก่อนจะสรุปผล

การสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยประวัติศาสตร์การโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (key informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ทางด้านวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลา พ.ศ. 2500- 2529 รวมถึงประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิตภาพยนตร์และการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ตรงประเด็น และเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนด และจะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลมีความซ้ำและเกิดการอิ่มตัว โดยสรุปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมีจำนวน 8 คน ได้แก่

- คุณโตม สุขวงศ์ นักวิชาการภาพยนตร์ ผู้ก่อตั้งหอภาพยนตร์แห่งชาติและโครงการอนุรักษ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย อดีตผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) จำกัด
- คุณชลิดา เอื้อบำรุงจิต ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) จำกัด
- คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย นักเขียนบทภาพยนตร์ และ ผู้ควบคุมการสร้าง

- รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อดีตหัวหน้ากลุ่มวิชาการภาพยนตร์ และอาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รองศาสตราจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล อดีตหัวหน้าสาขาวิชาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และอาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ อาจารย์ประจำภาควิชาภาพยนตร์ และรองคณบดีด้านบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทกลองชัยภาพยนตร์

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) คือ การเก็บข้อมูลโดยมีแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถแทรกคำถามเพิ่มเติมในระหว่างสัมภาษณ์ได้และสามารถยืดหยุ่นได้ในขณะสัมภาษณ์ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564) การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face interviews) และผ่านระบบการประชุมทางไกล (video conference) ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

แนวทางการสัมภาษณ์ (interview guide) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลา 2500-2529 โครงสร้างการบริหารงานและการทำงานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ไทย และรูปแบบการโฆษณาของสื่อภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ได้ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคดังกล่าว แนวคำถามถูกพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดแหล่งเงินทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของสามมิติ สุขบรรจง (2565) จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา (content validity) ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทกลองชัยภาพยนตร์

แล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นโครงการ HU038/2567 และได้รับอนุมัติหมายเลขที่ IRB2-050/2567 ให้เก็บข้อมูลได้ในระหว่างวันที่ 7 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 7 พฤษภาคม 2568

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยโทรติดต่อเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากนั้นผู้วิจัยจะติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบรับ ผู้วิจัยจะขออนุญาตหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนดนัดหมาย ผู้วิจัยจะเดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องที่สถานที่นัดหมาย บางกรณีผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกก็จะมีสัมภาษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตนถ้าผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวก และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

เท่านั้น ผู้วิจัยได้ส่งใบยินยอมการให้สัมภาษณ์เพื่อให้ลงลายลักษณ์อักษรก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ และขอ อนุญาตบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ทีละบุคคล เมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขอบคุณก่อนปิดการสนทนา และ ดำเนินการดังกล่าวมาจนข้อมูลเกิดการอิ่มตัว ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 7 พฤษภาคม 2568

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยลดเสียงสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ ตรวจสอบสามเส้าแบบหลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) โดยนำข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มมาดู ความเหมือนและความสอดคล้อง และผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเอกสารปฐมภูมิและ ทุติยภูมิมาจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยการอ่านข้อมูล จากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นจึงสรุปข้อมูล เบื้องต้นโดยจัดแบ่งหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงสร้างข้อสรุปข้อมูลชั่วคราว โดยนำข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์บางส่วนถูกนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเป็นหลักฐานในการสนับสนุนกลุ่มข้อมูลที่ตั้งไว้ เพื่อช่วยให้เกิด ความเข้าใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาและจัดทำบทสรุปของข้อมูลที่ได้รับตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย

เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า แบบ หลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) เพื่อตรวจสอบความเหมือนและความสอดคล้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ เป็นเอกสารหลักฐานปฐมภูมิและทุติยภูมิมาอ้างอิงประกอบการเขียนรายงาน จากนั้น จึงอธิบายความหมาย ของผลวิจัย และตรวจสอบว่าผลการวิจัยสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบ ในการวิจัยครั้งนี้

จากนั้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ตามหัวข้อที่ กำหนดไว้ โดยจัดทำเป็นรายงานสรุป พร้อมการอ้างอิงคำสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและข้อมูลเอกสารที่เป็น หลักฐานปฐมภูมิและทุติยภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 เป็นการวิเคราะห์เอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์จำนวน 8 คน เนื้อหาในบทที่ 3 ประกอบด้วยการปูพื้นสภาวะการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจสภาพการดำเนินงานภาพยนตร์และบริบทการทำงานและสังคมในช่วงนั้น จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย และประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 การวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคदारายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) และยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) ทั้งสองช่วงเวลาเป็นยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทยเพราะมีเหตุการณ์สำคัญหลายอย่าง สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย 2) ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย และ 3) ประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยใน พ.ศ. 2500-2529 การวิเคราะห์จะครอบคลุม 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคदारายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) และยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) โดยยึดกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่มีขั้นตอนการดำเนินงานหลัก ๆ อยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นระหว่างการผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post Production) รวมถึงการนำภาพยนตร์ออกเผยแพร่สู่สาธารณชน

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย

Kerrigan (2010) กล่าวว่า สื่อภาพยนตร์นั้นจัดเป็นสินค้าประเภท “บริการหรือประสบการณ์” นั้น ดังนั้น การตลาดภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่จะช่วยให้ภาพยนตร์ไปถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งตลอดวงจรชีวิตของภาพยนตร์ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (supply chain for film industry) จึงเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงผู้ชมภาพยนตร์ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากตาราง 6 ในบทที่ 2 นำเสนอกระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนาบทภาพยนตร์ (development) ขั้นตอนการผลิตเริ่มตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการ

ผลิต (pre production, production, post production) การจัดจำหน่ายและการโฆษณา (distribution & advertising) และการฉายภาพยนตร์ให้ผู้ชมดู (exhibition) ในแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่ามีผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่าย ในกิจกรรมทางการตลาด โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กระบวนการหลัก คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นระหว่างการผลิต (production) และขั้นหลังการผลิตรวมถึงการนำภาพยนตร์ออกฉาย (post production)

ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production)

การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่วงเวลาก่อนจะผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้กำกับและ/หรือผู้อำนวยการสร้างต้องหาเรื่องเพื่อที่จะสร้างภาพยนตร์ โดยอาจซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์ (right acquisition) จากผู้เขียนมาสร้างภาพยนตร์ (โดยค่าลิขสิทธิ์จะอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาท) หรือแนวเรื่องที่ต้องการจะสร้างโดยผู้กำกับอาจได้รับแรงบันดาลใจมาจากสิ่งต่าง ๆ ต่อจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนการพัฒนาบทภาพยนตร์ (script development) ผู้กำกับบางท่านจะเขียนเอง บางคนจะว่าจ้างคนมาเขียนบทให้ โดยเริ่มจากการทำเรื่องย่อเป็นตอน ๆ (treatment) ทำร่างสตอรี่บอร์ด (rough story board) ทำบทถ่ายทำละเอียด (shooting script) ทำสตอรี่บอร์ดที่ละเอียด (complete story board) และแยกบท หรือบทที่กำหนดการถ่ายแล้ว (break down script) จากนั้นจึงจะแยกบทออกเป็นตารางการถ่ายทำ (production schedule) (ส. อาสนจินดา, 2524, หน้า 84)

จากนั้น ผู้กำกับอิสระและไม่มีนายทุนคอยสนับสนุนจะนำบทภาพยนตร์อย่างย่อเพื่อไปหาแหล่งเงินทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ ส่วนใหญ่อาจมาจากการกู้ยืมมาจากกลุ่มคนต่าง ๆ แต่ถ้าผู้กำกับสังกัดอยู่กับบริษัทผู้สร้างที่มีทีมงาน และนักแสดงในสังกัดด้วย ส่วนผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ คือ นายทุนที่ออกเงินทุนในการสร้างนั่นเอง ผู้กำกับต้องนำบทภาพยนตร์อย่างย่อมาแนะนำเสนอให้กับผู้อำนวยการสร้างในบริษัทที่ตนสังกัดเพื่อขออนุมัติ ถ้าผู้อำนวยการสร้างพิจารณาแล้วเห็นความเป็นไปได้ ก็จะอนุญาตให้ผู้กำกับ ทีมงาน และนักแสดงในสังกัดไปดำเนินงานไปตามแผน จากนั้นบริษัทก็จะนำโปรเจกต์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวพร้อมรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแนวเรื่อง ผู้กำกับ และนักแสดงนำ ไปนำเสนอขายแก่สายหนังในต่างจังหวัดก่อนเริ่มเปิดกล้องถ่ายทำ ถ้าสายหนังเห็นชอบก็จะตกลงจะซื้อขาย จากนั้นบริษัทก็จะนำเงินส่วนนั้นมาให้ลงทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (นลินี อังคะศิริกุล, 2525; ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, 2529; สิริรัตน์ ชัยพฤกษ์, 2529)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ขั้นแรกของการทำการตลาดในภาพยนตร์ไทย คือ การที่ผู้กำกับการแสดง และ/หรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ประกาศการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้สายหนังที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดเข้ามาสั่งจองภาพยนตร์เพื่อมาฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือข่ายของตนในต่างจังหวัด ผ่านการการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์ผ่าน Booker (หมายถึงตำแหน่ง ผู้จัดโปรแกรมภาพยนตร์ที่จะนำเข้าฉายในโรงต่าง ๆ สั่งจองล่วงหน้าโปรแกรมแก่โรงภาพยนตร์ชั้นสองและโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดเป็นสายหรือที่วราชาอาณาจักร เป็นเดือนหรือหลาย ๆ เดือน) ทุกบริษัทสายหนังที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือแม้แต่หน่วยเรอฉายภาพยนตร์ตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า หนังกกลางแปลงจะมีพนักงานตำแหน่ง Booker นี้ประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อขาย และจองภาพยนตร์โดยที่เจ้าของภาพยนตร์จะบอกราคาผ่าน Booker ไว้ล่วงหน้า ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการขายขาด หมายความว่า หลังจากจ่ายค่าสิทธิ์แก่เจ้าของภาพยนตร์แล้ว สายหนังก็สามารถนำภาพยนตร์ไปหาผลประโยชน์ต่อได้โดยไม่ต้องแจ้งรายละเอียดการจัดจำหน่ายให้เจ้าของหนังรู้ (รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) หากวิเคราะห์ลักษณะของส่วนประสมการตลาดจะเห็นได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาภาพยนตร์นั้นเป็นการ

ติดต่อแบบพนักงานขาย (personal selling) ด้วยการที่ผู้อำนวยการสร้างหรือผู้กำกับติดต่อไปยังสายหนึ่งและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ภาพยนตร์) ไปให้สายหนึ่งพิจารณา

สอดคล้องกับที่ อนงศ์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2558, หน้า 280-303) ระบุรูปแบบการหาเงินทุนของการสร้างภาพยนตร์ระบบอิสระมี 4 รูปแบบ คือ

1. การเจรจากรีกกับเจ้าของเงินทุน/ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร/ผู้บริหารบริษัทภาพยนตร์ (executive producer) ผ่านการนำเสนอภาพยนตร์ หากเจ้าของทุนพอใจก็ได้รับอนุมัติงบประมาณ
2. ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (ที่มีบทภาพยนตร์อยู่แล้ว) ลงทุนเอง เนื่องจากเจ้าของเงินทุนอาจเห็นว่าโอกาสในการได้เงินคืนทุนค่อนข้างต่ำเพราะเนื้อเรื่องอาจไม่เป็นที่นิยมของผู้ชมในวงกว้าง โดยอาจมาจากเงินส่วนตัว ขอเอ็มญาติมิตร หรือกู่ธนาการพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อไม่ต้องถูกควบคุมหรือตัดแปลงเนื้อหาภาพยนตร์
3. ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เขียนโครงการสร้างภาพยนตร์ (Film Proposal Package) ซึ่งประกอบด้วย บทภาพยนตร์ แผนการทำงาน แผนการใช้จ่ายงบประมาณ แผนธุรกิจ รายชื่อ ทีมงานหลัก และอื่น ๆ เพื่อนำไปขอร้องจากรัฐบาลหรือองค์กรศิลปะที่ไม่แสวงหากำไร ส่วนใหญ่เป็นทุนให้เปล่า
4. การขอทุนจากผู้ชมภาพยนตร์โดยตรงด้วยวิธี Crowdfunding หรือการระดมทุนสาธารณะโดยผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) (ที่มีบทภาพยนตร์แล้ว) โดยผู้กำกับจะนำเสนอโปรเจกต์การสร้างภาพยนตร์ของตนผ่านทางเว็บไซต์เพื่อระดมเงินลงทุนจากผู้ชมที่สนใจ

โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์ที่ผลิตในยุค พ.ศ. 2500-2529 นั้น มักจะใช้วิธีการที่ 1 หรือ 2 โดยถ้าอยู่ในรูปแบบของบริษัทผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ คือ นายทุนที่ออกเงินทุนในการสร้างนั่นเอง โดยผู้กำกับต้องนำบทภาพยนตร์อย่างย่อมานำเสนอให้กับผู้อำนวยการสร้างในบริษัทที่ตนสังกัดเพื่ออนุมัติ ถ้าผู้อำนวยการสร้างพิจารณาแล้วเห็นความเป็นไปได้ ก็จะอนุญาตให้ผู้กำกับ ทีมงาน และนักแสดงในสังกัดไปดำเนินงานไปตามแผน

ขณะที่ผู้กำกับอิสระและไม่มีนายทุนคอยสนับสนุนก็จะนำเงินจากการกู้ยืมกลุ่มคนต่าง ๆ ในบางกรณีที่ผู้กำกับมีชื่อเสียงมักจะเป็นผู้อำนวยการสร้างและผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ด้วยตัวเองหลังภาพยนตร์สร้างเสร็จไม่ต้องจ่ายหนี้เพราะผลงานภาพยนตร์นั้นมีผู้ชมคอยติดตาม เช่น สุพรรณ พรหมพันธ์ เจ้าของ สหนาวิไทย ดอกดิน กัญญามาลย์ เจ้าของ กัญญามาลย์ภาพยนตร์ เชิด ทรงศรี เจ้าของ เชิดไชยภาพยนตร์ ฉลอง ภักดีวิจิตร เจ้าของ บางกอกการภาพยนตร์ และพร้อมสิน ศรีบุญเรือง (พันคำ) เจ้าของ ศรีบุญเรือง เป็นต้น ส่วนวิธีที่ 3 นั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยากสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อยเพราะรัฐบาลในสมัยนั้นยังไม่มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย⁵ และวิธีที่ 4 นั้นไม่มีปรากฏในยุคก่อน พ.ศ. 2530 (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546; ส. อาสนจินดา, 2524; อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2568)

⁵ หลักฐานเท่าที่พบก่อน พ.ศ. 2530 แม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผลจากนโยบายเร่งรัดพัฒนาประเทศในปี พ.ศ. 2505 และในปีถัดมา กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ระบบ 35 มม. ได้รวมตัวเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องรัฐให้พิจารณาสิทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้สร้างที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งหันมาช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จน พ.ศ. 2512 รัฐบาลจึงได้ยอมให้สิทธิบัตรส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทย โดยจะให้เฉพาะรายที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท และต้องสร้างภาพยนตร์ในระบบมาตรฐาน 35 มม. จึงทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้งสามรายได้รับการสนับสนุน และบริษัทใหม่อีกสองราย ได้แก่ บริษัทศรีสยามภาพยนตร์ และบริษัทสุริยเทพภาพยนตร์

การที่สายหนังเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองต่าง ๆ เช่น การกำหนดนักแสดงนำให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมโดยเฉพาะในต่างจังหวัด จะเห็นได้ว่า ในยุคดารายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างในยุคนี้ส่วนมากเป็นภาพยนตร์ไทยพากย์ 16 มม. มีศีธรรมชาติ ดาราคู่ขวัญคนไทย คือ มิตร ชัยบัญชา และเพชรรา เขวราชฎ์ ที่แสดงภาพยนตร์เกือบครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่ออกฉายในแต่ละปี เพราะทั้งคู่เป็นดาราคู่ขวัญ ถ้ามีชื่อของทั้งสองคนเป็นดารานำก็จะขายสายหนังได้เรียบร้อยทุกภาค มีเงินมัดจำเป็นทุนในการสร้างภาพยนตร์อย่างราบรื่น เป็นเครื่องรับประกันให้ผู้อำนวยความสะดวกสร้างอุ่นใจว่า ภาพยนตร์ดังกล่าวจะปิดประตูการขาดทุน ดังปรากฏในข้อความ

ปี พ.ศ. 2505 ภาพยนตร์เรื่อง “บันทึกรักของพิมพ์ลวี” ซึ่งมิตร ชัยบัญชา แสดงคู่กับนางเอกใหม่ เพชรรา เขวราชฎ์ นางเอกตาหวานเจ้าของฉายานักร้องดาหยาดน้ำผึ้ง ซึ่งต่อมาปรากฏว่ากลายเป็นนางเอกที่แสดงคู่กับมิตร ชัยบัญชาแล้วได้รับความนิยมจากประชาชนแฟนหนังไทยมากที่สุด จนกลายเป็นดาราคู่ขวัญ มีผลงานแสดงคู่กับมิตรมากที่สุดกว่านางเอกอื่นใด จนการเรียกชื่อ หรือเขียนชื่อ มิตร ชัยบัญชา กับ เพชรรา เขวราชฎ์ กร่อนเหลือเพียงมิตร-เพชรรา ก็เป็นที่รู้จักกัน

เพชรรา เข้ามาสู่วงการหนังไทยในระยที่นางเอกหมายเลขหนึ่ง คือ อมรา อัศวนนท์ เริ่ม ห้างวงการไปเพราะมีครอบครัว และนางเอกหญิงที่กำลังโด่งดังอีกคนหนึ่งในระยนั้น คือ เกศรินปัทมวรรณ ก็เลิกอาชีพการแสดงไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

นับจากปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา กล่าวได้ว่ามิตรชัยบัญชาก้าวขึ้นเป็นพระเอกหมายเลขหนึ่งของวงการหนังไทย เห็นได้จากจำนวนหนัง ที่เขานำแสดงออกฉายเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน คือจากปีละไม่ถึงสิบเรื่องเป็นปีละเกือบยี่สิบเรื่อง โดยเฉพาะจากปี พ.ศ. 2508 ไป เพิ่มขึ้นเป็นปีละ 30-40 เรื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละราว 45 ของจำนวนหนังไทยที่ออกฉายแต่ละปี กล่าวได้ว่า มิตรเล่นหนังถึงเกือบครึ่งหนึ่งของหนังไทยในเวลานั้น และในจำนวนนี้ เกินครึ่งที่เขาแสดงคู่กับเพชรรา เขวราชฎ์ ซึ่งกลายเป็นนางเอกหมายเลขหนึ่งไปด้วยกัน

การที่มิตรมีงานแสดงมาก ต้องรับงานพร้อม ๆ กันที่เดี่ยวนับสิบเรื่อง เพราะผู้สร้างหนังไทยต่างเชื่อว่า ถ้าหนังของตนมีมิตรเล่นจะประสบความสำเร็จ ยิ่งถ้าแสดงคู่กับเพชรรายิ่งเป็นหลักประกันว่าได้กำไรแน่นอน สามารถจะขอเงินมาลงทุนล่วงหน้าจากสายหนังหรือผู้ซื้อหนังไปฉายได้ล่วงหน้า ซึ่งบางทีก็กล่าวกลับกันว่าสายหนังเป็นผู้กำหนดว่าผู้สร้างจะต้องสร้างหนังที่มีมิตรและเพชรราจึงจะซื้อ

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2559 หน้า 23-24, 29)

นอกจากที่สายหนังจะเลือกลงทุนซื้อภาพยนตร์ไปฉายจากดาราคู่ขวัญที่ประชาชนชื่นชอบแล้ว อีกปัจจัยหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของผู้กำกับเองที่ทำให้ฟอร์มภาพยนตร์ดูยิ่งใหญ่เหมือนลงทุนหนัก เช่น รุจน์ วรรณภาพ สายหนังให้ความเชื่อถือในแง่ที่ว่ามิตรคู่ภาพยนตร์ที่เป็นแฟนประจำภาพยนตร์ของรุจน์จำนวนที่แน่นอน ฉลอง ภักดีวิจิตร ภาพยนตร์บู๊แต่ละเรื่องไม่เคยขายต่ำกว่าล้านสามแสนบาท โดยเฉพาะเรื่อง ทอง ที่ขายได้เกือบสองล้านบาท เซ็ดทรงศรี ที่ชื่อเสียงโด่งดังจากภาพยนตร์ แผลเก่า เป็นแนวรักกอมเมดี้ เป็นพีเรียตลูกทุ่งที่ไม่มีใครทาบทา เป็นต้น (มานพ อุดมเดช, 2531 หน้า 115) โดยสรุป ในช่วงทศวรรษ 2520-ปลาย 2530 ที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

เพื่อพูนนั้น สายหนังไม่เพียงมีบทบาทในการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไปฉายในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่บางครั้งยังมีส่วนกำหนดแนวทางของภาพยนตร์อีกด้วย เพราะสายหนังรู้ว่า คนในพื้นที่อยากดูภาพยนตร์แบบใด บางครั้งถึงกับกำหนดดาราที่จะเล่น และเรียกร้องถึงกับให้นำดารามาประกบกันมาก ๆ จนบางครั้งอาจส่งผลเสียให้กับภาพยนตร์ดังกล่าว (เพราะทำให้ดาราแต่ละคนมีบทบาทน้อยลง และคุณภาพของเนื้อหาลดลง) (ส. อาสนจินดา, 2524) คนสร้างภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่มีเงินทุนไม่มากนักจึงต้องทำภาพยนตร์ที่จะ “ขายสายได้” เพื่อจะได้มีเงิน (จากการขายให้สายล่วงหน้า) ไปใช้ในการสร้างภาพยนตร์ให้เสร็จสมบูรณ์ แม้ปัจจุบัน ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเมืองไทยจะเปลี่ยนไป เพราะผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายสามารถติดต่อประสานกับโรงภาพยนตร์ (โดยเฉพาะโรงเครื่องใหญ่ที่ขยายกิจการไปสู่แต่ละภูมิภาคมากกว่าสมัยก่อน) ได้โดยตรง แต่สายสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างจากกรุงเทพฯ กับสายหนังก็ยังคงมีอยู่

งานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในช่วงของการเตรียมงาน (Pre-Production) ได้แก่ การจัดงานบวงสรวงเพื่อเปิดกล้องการถ่ายทำภาพยนตร์ดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน สายหนัง และผู้ชมรับทราบว่า กำลังมีการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ในขณะนี้ มีการให้สัมภาษณ์และถ่ายรูปผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับ ดารานักแสดงนำ และทีมงานต่าง ๆ พร้อมให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวเรื่อง และ/หรือบทประพันธ์ของผู้เขียน บทบาทที่ได้รับ ข้อมูลอาจจะไม่ได้ลงลึกมากเพราะเกรงว่าจะเกิดการลอกเลียนตาม ตำแหน่งงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในงานนี้ คือ ตำแหน่งผู้บันทึกภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อทำหน้าที่บันทึกภาพที่จะนำไปใช้ทำเป็นข่าวแจกประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้กับสื่อมวลชนได้เขียนข่าวต่อให้ สอดคล้องกับที่ชวนะ ภวากานันท์ (2528) กล่าวไว้ว่า สารโฆษณาและสารประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีข่าวคราวให้ผู้ชมรับรู้เป็นระยะ ๆ สร้างความสนใจและเร้าใจให้ต้องการคอยชมภาพยนตร์เรื่องนั้นต่อไป

ขั้นระหว่างการผลิต (production)

ในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์นั้น ในกองถ่ายจะมีช่างภาพทำหน้าที่บันทึกภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหวในขณะที่ถ่ายทำหรือขณะซ้อมการแสดง ภาพบรรยากาศต่าง ๆ เบื้องหลังการถ่ายทำในกองถ่าย และการสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ดารานักแสดง และอื่น ๆ จากนั้นกองถ่ายอาจจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งไปสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ หรืออาจจะจ้างนักประชาสัมพันธ์เพื่อคอยเขียนและส่งข่าวเพื่อรายงานความคืบหน้าของภาพยนตร์ลงสื่อมวลชนเพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตาม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย ตำแหน่ง Executive Producer ของบริษัทกลองชัยภาพยนตร์ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำคัญของการทำงานประชาสัมพันธ์ของกองถ่ายในงานวันบวงสรวง

การเตรียมในการประชาสัมพันธ์หนังที่เป็นเหมือนสินค้า เราต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำหนังเรื่องนี้ บทสัมภาษณ์นักแสดง บทสัมภาษณ์ผู้กำกับ รูปภาพนักแสดง เรื่องย่อเพื่อเตรียมแจกสื่อมวลชน ส่วนจะเป็นช่วงเวลาใดนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าอยากจะส่งข่าวไปช่วงเวลาใด เช่น บางเรื่องอาจจะไม่ลงรายละเอียดมากเพราะกลัวคนมาลอกหนัง ก็เลยจะเก็บข้อมูลไว้ก่อน จนทุกอย่างลงตัวเรียบร้อยถึงค่อยบอกว่าฉายในช่วงไหน วันเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งน่าจะเริ่มจากวันบวงสรวง เจ้าของหนังก็จะเชิญนักข่าวให้มาทำข่าวบวงสรวงเพราะเขาจะเชิญดารานำในภาพยนตร์มา และเปิดโอกาสให้สื่อได้สัมภาษณ์ว่า ทำไมถึงร่วมโปรเจกต์ดังกล่าว

ขั้นหลังการผลิตรวมถึงการนำภาพยนตร์ออกฉาย (Post Production)

หลังจากที่ภาพยนตร์ปิดกล้องและเตรียมพร้อมออกฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างก็จะไปติดต่อกับเจ้าของโรงภาพยนตร์และสายหนังเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์สู่สาธารณชน เมื่อกำหนดวันเวลาในการฉายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว งานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า การทำงานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในยุค พ.ศ. 2500-2529 นี้ ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับเป็นผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เป็นหลัก (ยกเว้นผู้อำนวยการสร้างที่เป็นนายทุนเพียงอย่างเดียวและไม่มีความรู้ด้านภาพยนตร์มากนัก ก็จะยกหน้าที่ดังกล่าวให้กับผู้กำกับ) บางกรณีผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับเป็นคนเดียวกัน (เช่น ผู้กำกับแบบอิสระ) ทำหน้าที่หลักในการกำหนดแนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ว่าจะเน้นจุดขายจุดใด เป็นในทิศทางใด รูปแบบใด จะเห็นได้ว่าหลักการวางแผนการตลาดและกระบวนการยังไม่เป็นไปตามหลักวิชาการและยังไม่มีระบบ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาแตกต่างกันไปตามแต่ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับแต่ละบุคคลจะคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของดอกดิน ภิญญามาลัยที่เล่าประสบการณ์การทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ของท่านสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานด้านนี้ยังไม่ได้มีการวางแผนการอย่างเป็นระบบแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ จนกลายเป็นสโลแกนประจำภาพยนตร์ของดอกดินว่า “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” ดังปรากฏในบทความ

หนังเรื่องนกน้อย นำส่งทำสามก๊อปปี๋เลย เดินสายฉายตาม ต่างจังหวัดด้วย หนังเรื่องนี้ได้โปรแกรมฉายในช่วงฤดูฝน น้ำท่วมหน้าโรงตลอดเวลา เรียกว่าเรายังไม่มีชื่อเสียง โปรแกรมดี ๆ ช่วงเวลาดี ๆ เขาไม่ยกให้เราหรอก หนังฉายไปเกือบเดือนแล้ว เหลืออีกสิบบาทจะมีรายได้ครบ 1,000,000 บาท น้ำไปยืนล้นอยู่ในห้องขายตั๋วเลย คอยดูว่าใครจะเป็นคนซื้อตั๋วได้ยอดครบหนึ่งล้านบาท ปรากฏว่าเป็นผู้หญิงท้องอ่อน ๆ อุ่มลูกมากอีกหนึ่งคน ดีตั๋ว 10 บาท เราตั้งใจตะโกนลั่น หัวใจเต้นโครมครามจนเนื้อลั่นเลยนะ “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” น้ำรีบสั่งให้เด็กขายตั๋วให้คว้าข้อมือเขาไว้ เขาก็ตกใจสิ น้ำรีบบอกว่าเขาได้รับรางวัล สร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท (ทองคำบาทละ 400 บาท) น้ำคิดว่า แกคงดีใจจนดูหนังไม่รู้เรื่อง

(อิงศัศย์ เกตุหอม, 2554, หน้า 49, 51)

ตอนที่ผ่านหลักล้านไปแล้ว น้ำก็อาศัยความได้เปรียบตรงที่ตัวเราเป็นนักแสดงตกลงด้วย มึงงานต้องไปเล่นออกทางทีวีบ้าง เล่นออกที่เป็นตอน ๆ เล่นกับจุมพล เราก็มึงจังหวะได้โฆษณาหนังเราด้วยเขาก็ไม่ว่ากัน พุดโฆษณาตรง ๆ เลยนะ เช่น บรรยายไปเลยว่า ตอนนี้น้องนกน้อยมันเป็นอย่างนี้ ๆ อันนี้ยิ่งกว่าแจกใบปลิวอีก

ตอนหนังเข้าฉายใหม่ ๆ ไม่มีตั้งค้ที่จะทำโฆษณา ทำใบปลิว ทำโปสเตอร์อะไรหอกไม่มีหอก ตอนหนังเข้าฉายใหม่ ๆ ก็ลงโฆษณากรอบเล็ก ๆ ในไทยรัฐ เวลาเดินเข้าไปติดต่องานในสำนักงาน อย่างหวังว่าจะได้รับเชิญไปนั่งอยู่หน้าโต๊ะหัวหน้าแผนก โน่น นั่งอยู่ปลายแถวโน่น แต่พอได้เงินล้าน เราไปลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเต็มหน้าเลย เขาเรียกเราไปนั่งอยู่ใกล้ชิดกับเขาเลย นั่งหัวโต๊ะเลย โธ่เอ๊ย คนเรา นึกแล้วปลงอนิจจัง ถ้าฉันไม่มีก็คงไม่เรียกฉันหรอก ดังนั้นคำที่เราจะใช้ทำโฆษณา ก็คงไม่พ้นคำนี้ “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” ได้คำนี้

มาจากห้องขายตัวนั้นแหละ ตะโกนออกมาโดยไม่รู้ตัวเอามาใช้โฆษณาซะเลย สมัยนั้นเต็มหน้าของหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐเต็มหน้า 1,500 บาท ราคาทองคำแค่บาทละ 400 บาท

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 53, 55)

ในเวลานั้น ในวงการพวกเรากันเองก็มีเสียงว่า ดอกดินฟลุ๊คเขาบอกว่า ฟลุ๊ค มั่นฟลุ๊ค แต่เรื่องต่อมา คือทำเรื่อง ลมหวน ก็ได้ล้านกว่าบาทอีก ก็ไปตะโกนโฆษณาอีกว่า “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” พอเรื่องต่อมา ทำเรื่อง แสงเทียน ก็ได้ล้านกว่าบาทอีก ก็ไป ตะโกนโฆษณาอีกว่า “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” ทีนี้ก็ เจียบกันไปเอง ได้เรื่องละล้านกว่าติดต่อกันถึงสามเรื่องนำเสนอโดย มิตร-เพชร

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 56)

ก่อนที่จะลงมือสร้างหนังระบบ 35 มม. น้ำทำหนัง 16 มม. เรื่องสุดท้ายของน้ำก็คือเรื่อง ไก่ (2514) เรียกได้ว่าจะหนัง 16 มม. เรื่องเดียวที่ฉายแข่งกับหนัง 35 มม. ทั่วบ้านทั่วเมือง ก็ลองสู้กันดู เพราะเราคิดว่ายังไ้ ต้นทุนเราก็ต่ำกว่า เออ มันก็อยู่ได้ ชนะ 35 มม. บางเรื่องด้วยซ้ำ เป็นความทรงจำของน้ำ ที่เราสามารถทำหนังจอเล็ก 16 มม. สู้กับหนังต่างประเทศจอยักษ์ สู้กับหนังไทยจอยักษ์ 35 มม. ได้ และเราก็นะ น้ำภูมิใจ แต่ก็นั้นแหละเมื่อวันเวลามันเปลี่ยนเราจะยื้อไว้จุดไว้แต่ลำพังด้วยตัวเราคนเดียวก็ไม่ไหวเหมือนกัน ก็ต้องปรับตัวกันไปให้เข้ากับสมัย ไก่นาจึงเป็นเรื่องสุดท้าย และมันก็มีของที่ระลึกฝากไว้ชิ้นหนึ่ง นั่นคือ คำโฆษณา ที่น้ำต้องคิดขึ้นมาใช้ สำหรับลงหนังสือพิมพ์ เพราะการแข่งขันของโรงหนังที่มีอยู่ทั่วทุกภาค เราต้องทำก๊อปปี (ภาพยนตร์) มากถึง 4 ก๊อปปี เพื่อให้วิ่งฉายได้ทั่วประเทศ ดังนั้นเราอยากให้ผู้ชมรู้ว่า ไก่กำลังไปฉายที่จังหวัดท่านแล้ว แต่เราลงชื่อทุกจังหวัดไม่ได้ เพราะอาร์ตเวิร์คมันขึ้นเดียว ที่ไม่พอใส่ทุกจังหวัด น้ำก็เลยคิดคำโฆษณาว่า “ไก่ นำกำลังฉายที่โรงหนังใกล้บ้านท่าน” ประโยคที่ว่า “ที่โรงหนังใกล้บ้านท่าน” ในสมัยนั้นยังไม่มีใครใช้ จากนั้นนักโฆษณาที่เอาคำนี้ไปใช้กันจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ มันมาจากความคิดของน้ำ ที่หาคำธรรมดา ๆ ที่ชาวบ้านพูดกันติดปากกันได้คำแรกก็ “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” คำที่สองก็ “กำลังฉายที่โรงหนังใกล้บ้านท่าน”

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 65)

การที่จะเข้าใจได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในยุคนั้น จำเป็นต้องทราบพัฒนาการของสื่อมวลชนไทยโดยจะเริ่มต้นจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนตร์ และอื่น ๆ ขณะที่สื่อโทรทัศน์เพิ่งเริ่มมีในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2498 และกว่าที่คนไทยส่วนใหญ่จะมีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์เป็นของตัวเองก็ปลายทศวรรษ 2500 ดังนั้น องค์กรสื่อมวลชนพวกนี้จึงนับเป็นช่องทางหลักที่ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างจะใช้ในการสื่อสารกับผู้ชม ขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสากลเพิ่งเริ่มเข้ามาในประเทศไทยหลังทศวรรษที่ 2500 นั้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้บริการลูกค้าที่เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการในประเทศไทย จึงมีบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มากนัก และที่บริหารโดยคนไทยก็ยังมีไม่มากนัก บางบริษัทตั้งหน่วยงานโฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (in house agency) ให้มาคิดงานให้กับบริษัทตนเอง ดังนั้นจึงในช่วงของยุคแรกที่ศึกษานี้อาจจะไม่ได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณามาช่วยในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณามากนัก

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในช่วงก่อนและระหว่างที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้น บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับหรือผู้อำนวยการสร้างและ/หรือบุคลากรด้านโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ในบริษัทจะช่วยกันสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง หรืออาจจะว่าจ้างบุคลากรจากบริษัทด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดจุดขาย สร้างสรรค์ข้อความในการโฆษณา ผลิตสื่อโฆษณา และติดต่อขอซื้อพื้นที่ในการโฆษณาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางนั้น นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางที่ก็อาจจะมีนักโฆษณาของบริษัทมาช่วยในการคิดงานเช่นเดียวกัน

สำหรับงานประชาสัมพันธ์นั้นก็เช่นเดียวกัน บริษัทอาจจะให้บุคลากรภายในเขียนข่าวและ/หรือผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เอง หรืออาจว่าจ้างบุคลากรภายนอกมาดำเนินงานให้ หรือใช้บริการนักข่าวของสื่อที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไปติดต่อซื้อพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์เขียนข่าวให้ โดยงานมีตั้งแต่การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแจกสื่อมวลชน การติดต่อประสานงานขอซื้อพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาดในช่วงก่อนการผลิต เช่น การจัดงานแถลงข่าวการเปิดกล้องถ่ายทำภาพยนตร์ (งานบวงสรวง) ที่มีการเชิญสื่อมวลชน ดาราคนดัง และสปอนเซอร์ต่าง ๆ เข้าร่วมงาน และจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์และเนื้อหา ที่ทีมงาน รวมถึงดาราที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทที่จะได้รับ และกิจกรรมหลังการผลิต โดยอาจจะมีการจัดงานฉายภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์นั้น โดยจะมีการเชิญสื่อมวลชน ดาราคนดัง และสปอนเซอร์ต่าง ๆ เข้าร่วมงาน ในกรณีที่มึบัตรเหลือก็อาจจะเอาไว้เล่นเกมเพื่อแจกให้กับผู้ชมทั่วไป ในส่วนนี้อาจจะจ้างบุคคลภายนอกหรือเครือข่ายให้มาช่วย โดยส่วนใหญ่งานเปิดตัวภาพยนตร์หรือรอบปฐมทัศน์นั้นจะจัดก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย 1 สัปดาห์ (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, สัมภาษณ์)

ในยุคต่อมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเฟื่องฟูมากขึ้น ทำให้เริ่มมีการทำงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นเช่นเดียวกัน จากเอกสาร การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ ของอาจารย์ปกรณ์ พรหมวิทักซ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532) ได้ระบุว่า บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไปสู่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ นักการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละคนมีบทบาทดังนี้

นักการตลาด ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลสำคัญ ๆ ตั้งแต่ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ สถานการณ์ทางการตลาดตั้งแต่การคาดการณ์รายได้-กำไรที่จะเกิดขึ้น รายงานความเคลื่อนไหวของรายได้จากการเข้าฉายในโรง และติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอื่น นอกจากนี้ยังต้องหาจุดขายที่แตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น และช่วยวางโปรแกรมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม วิเคราะห์ความนิยมของผู้ชมต่อดารานำแสดงในเรื่อง แนวกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ และความน่าสนใจของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และกิจกรรมที่จะทำเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ดังกล่าว โดยต้องทำความเข้าใจและถ่ายทอดแนวทางที่สร้างสรรค์ให้ปรากฏออกมาในงานให้ได้ เข้าใจความต้องการของผู้ชมเพื่อสร้างสารในการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์ตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

นักผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจเป็นบุคลากรภายในหรือภายนอกบริษัทขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหา เพราะนักผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะต้องนำแนวคิดของนัก

สร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาสร้างให้เป็นจริง ให้ออกมาเป็นข้อความ - ภาพ - เสียงได้ และยังคงต้องประสานการทำงานให้สอดคล้องไปกับนักวางแผนสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประสานกับฝ่ายศิลป์ ห้องบันทึกภาพ ห้องบันทึกเสียง และโรงพิมพ์ เพื่อควบคุมการทำงานของทุก ๆ ฝ่ายให้เสร็จทันเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งควบคุมงบประมาณการผลิต

นักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นบุคลากรที่จะช่วยในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อ งานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่าควรจัดวางสื่อในช่วงเวลาใด มีความถี่ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เท่าใด มีการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพยนตร์และกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้ง ประสานงานกับตัวแทนสื่อมวลชน เช่น หัวหน้าข่าวบันเทิง นักจัดรายการวิทยุ และนักจัดรายการโทรทัศน์

นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่รวบรวมความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จากนั้นนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจน่าจะเป็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชนได้ มี ความสามารถในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ รู้จักสื่อมวลชนกว้างขวางและพร้อมจะให้ความร่วมมือกับบริษัท โดย สรุปล ในบางบริษัทจะมีตำแหน่งงานดังกล่าวโดยเฉพาะหรือว่าจ้างสำหรับประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ใน พ.ศ. 2500-2529

จากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์และขอบเขตการทำงานเบื้องต้นสรุปได้ว่า

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ข้อมูลและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ ความรู้ ทศนคติ ความตั้งใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ และต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์ ในบริบทของการดำเนินงานด้านภาพยนตร์นั้น การโฆษณา จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่จะนำออกฉายว่ามีใครเป็นดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ วัน เวลา และสถานที่ในการฉาย โดยจะมีการหาคุณลักษณะเด่นของภาพยนตร์มานำเสนอกับ ผู้ชมและพยายามโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ โดยจะดำเนินงานในช่วงเวลาหลังภาพยนตร์เสร็จและพร้อมจะออก ฉายโดยส่วนใหญ่จะประมาณ 2 เดือน บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะเริ่มเตรียมการออกแบบสร้างสรรค์สื่อ โฆษณาขึ้นมาติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้คนเข้ารับชมภาพยนตร์ เช่น ใบปิดโปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง (cut out) สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างภาพยนตร์ เพลง และอื่น ๆ

สอดคล้องกับหนังสือเรื่อง *คนทำหนังไทย* ของอภิชาติ โพธิ์ไพโรจน์ (2531, หน้า 110-113) ผู้กำกับ ภาพยนตร์ไทยระบุว่า นักโฆษณานั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับคนสร้างภาพยนตร์ในช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย หรือกำลังฉายอยู่ อาจจะ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของงบประมาณของเจ้าของภาพยนตร์แต่ ละเรื่อง และถ้าภาพยนตร์เกิดได้รับความสนใจจากผู้ชม ก็ต้องโฆษณากันต่อ หน้าที่ของนักโฆษณา คือ การหา จุดเด่นของภาพยนตร์และตีเป็นประเด็นออกมาให้ประชาชนที่เป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จึงต้องมีการ คิดสร้างสรรค์ข้อความในโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นความสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนั้น ต้องรู้จักหลักการของ ตลาด เข้าใจหลักการในการนำเสนอสินค้า ตัวอย่างงานที่อยู่ในข่ายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และในสื่อโทรทัศน์ คำพูดประกาศทาง สถานีวิทยุ ใบปิด โห้วการ์ด และแ่งมุ่มอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณา นักโฆษณจะต้องเป็นผู้วางแผนและ

จัดทำด้วยตัวเอง เจ้าของภาพยนตร์มีสิทธิ์เลือกนักแสดงโฆษณาของบริษัท หรือจากบริษัทภายนอกก็ได้ ในความเป็นจริงเจ้าของภาพยนตร์มักเลือกจ้างนักแสดงโฆษณาที่ประจำอยู่กับโรงภาพยนตร์ในเครือนั้น ๆ เพราะสะดวกในการทำงาน มีเวลาปรึกษาหารืออย่างใกล้ชิด และไม่ต้องจ่ายเงินทันที นักโฆษณาของโรงภาพยนตร์สามารถหักเงินค่าแรงจากรายได้ของภาพยนตร์เมื่อเข้าฉาย (เพราะจะมีการแบ่งรายได้ระหว่างเจ้าของภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์) และนักโฆษณาสามารถช่วยประสานการปักเวลาในการออกอากาศทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และพื้นที่หน้าหนังสือพิมพ์ (เพราะเจ้าของโรงภาพยนตร์จะติดต่อซื้อพื้นที่กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เป็นประจำ ถ้าเจ้าของภาพยนตร์ดำเนินการติดต่อหาเวลาหรือหาเนื้อที่โฆษณาเองจะเป็นเรื่องยากกว่า แต่ข้อเสีย คือ เจ้าของโรงภาพยนตร์จะสร้างกฎเกณฑ์กับอัตราโฆษณาในจำนวนเงินที่กำหนดไว้ เพราะกลัวภาพลักษณ์ของโรงที่ฉายจะเสียไปหากโฆษณาน้อยลง) อัตราค่าจ้างสำหรับนักแสดงโฆษณาในภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นไม่เท่ากันและค่าจ้างของนักแสดงแต่ละคนก็ไม่เท่ากันด้วย อัตราค่าจ้างสำหรับคนทำโฆษณาโดยเฉลี่ยแล้ว จะตกประมาณเรื่องละ 10,000-50,000 บาทขึ้นอยู่กับแต่ละคน แต่ละเหตุผล ปัจจัยด้านฟอร์มของภาพยนตร์ ฟอร์มของบริษัทผู้สร้าง ผู้กำกับดารานักแสดง และโรงฉาย มีส่วนสร้างความไว้นับถือเชื่อใจและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าทางการโฆษณาให้กับภาพยนตร์ดังกล่าว นักโฆษณาจึงไม่ต้องคิดหนักหรือเหนียวมาก เพราะส่วนประกอบอื่น ๆ เอื้ออำนวยในการสร้างความสนใจให้กับผู้ชมอยู่แล้ว ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพดีก็เท่ากับได้ความสำเร็จมาครั้งหนึ่งแล้ว แต่เรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนอาจเกิดขึ้นได้เสมอและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ

สำหรับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้นเป็นการประชาสัมพันธ์การตลาด วัตถุประสงค์เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ มีความรู้ ความเข้าใจอันดี ความเชื่อถือไว้วางใจ สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เหตุผลกับประชาชนสำหรับการซื้อ และสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการตลาดนั้นมีตั้งแต่การทำข่าวแจก (press release) ด้วยการนำภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมทั้งการสัมภาษณ์ดารานักแสดงและผู้กำกับในประเด็นต่าง ๆ มาสร้างประเด็นในการเขียนข่าวให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ชม การจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (press kit) ให้กับสื่อมวลชนและการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย (ได้แก่ สื่อมวลชน ดารานักแสดง คนดังในสังคม ผู้อุปถัมภ์ และอื่น ๆ) ให้ได้รับชมภาพยนตร์ดังกล่าวและนำไปเผยแพร่ต่อกับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในช่วงเวลาหลังภาพยนตร์เสร็จและกำลังจะออกฉาย

จากการสัมภาษณ์ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ Executive Producer ของบริษัทกลองชัยภาพยนตร์ อธิบายขั้นตอนการทำงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยว่า หลังจากที่ภาพยนตร์ปิดกล้องและเตรียมพร้อมออกฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้กำกับและ/หรือผู้อำนวยการสร้างก็จะไปติดต่อกับเจ้าของโรงภาพยนตร์และสายหนังเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ตนเองในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในพระนคร เพื่อจะได้ทราบว่า มีภาพยนตร์ใดเข้าฉายในช่วงเวลาเดียวกันบ้าง ลำดับการเข้าฉายก่อนและหลัง ความสอดคล้องของช่วงเวลากับแนวของภาพยนตร์ แล้วจึงกำหนดวันเวลาในการฉายของภาพยนตร์ด้วยกันประมาณ 2 เดือนล่วงหน้าก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย และกำหนดอัตราส่วนแบ่งรายได้ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทยกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ อัตราปกติ คือ 50-50 ส่วนจำนวนวันที่ฉายนั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับเจ้าของโรง แต่เจ้าของโรงภาพยนตร์จะกำหนดรายได้ขั้นต่ำต่อวันไว้

กล่าวคือ ถ้าภาพยนตร์ที่นำเข้าฉายเก็บรายได้ต่อวันต่ำกว่าที่โรงภาพยนตร์กำหนดไว้ เช่น กำหนดไว้วันละ 10,000 บาท เป็นต้น เจ้าของภาพยนตร์จะต้องนำภาพยนตร์ออก ไม่ว่าจะฉายครบจำนวนวันที่ตกลงกับไว้หรือไม่ก็ตาม ตาราง 8 แสดงแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์

ตาราง 7 เปรียบเทียบความรับผิดชอบในการผลิตสื่อและการเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์

ช่วงเวลา	สื่อที่เจ้าของภาพยนตร์ผลิต	การเผยแพร่สื่อโดยเจ้าของภาพยนตร์	การเผยแพร่สื่อโดยโรงภาพยนตร์
ช่วงเปิดกองถ่าย	- งานบวงสรวงเพื่อเปิดตัวภาพยนตร์	- จ้างนักประชาสัมพันธ์เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงในสื่อต่าง ๆ	-
ช่วง 2 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย	- ตัวอย่างภาพยนตร์	-	- เผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ และส่งให้เขียนข่าว	- จ้างนักประชาสัมพันธ์เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงในสื่อต่าง ๆ	-
	สื่อ ณ จุดขาย (หน้าโรง) เช่น โปสเตอร์แบนเนอร์	-	- สนับสนุนพื้นที่ในโรงวางสื่อ ณ จุดขาย
ช่วง 2-3 สัปดาห์ก่อนฉาย	- ป้าย Cutout ด้านนอกโรงภาพยนตร์	-	- โรงภาพยนตร์ประสานงานติดต่อจองพื้นที่ส่วนกลางให้
	- ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมไปถึงการสัมภาษณ์นักแสดง ผู้กำกับ หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการสร้างเกี่ยวกับโปรเจกต์นั้น		
1-2 สัปดาห์ก่อนฉาย	- ภาพยนตร์โฆษณา 15, 30, 60 วินาที - นำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้กำกับ ดารานักแสดง และอื่น ๆ ไปให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ - จ้างพิธีกรในรายการแนะนำภาพยนตร์ในรายการ		
วันก่อนฉาย	- รอบปฐมทัศน์เพื่อเปิดตัวภาพยนตร์	- บุคคลที่เชิญมาชมภาพยนตร์ เช่น สื่อมวลชน สปอนเซอร์ ดารา คนดัง และผู้ชมที่ได้บัตรชมจากการเล่นเกมและอื่น ๆ - จ้างนักประชาสัมพันธ์เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงในสื่อต่าง ๆ	-

ตาราง 7 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อที่เจ้าของ ภาพยนตร์ผลิต	การเผยแพร่สื่อโดย เจ้าของภาพยนตร์	การเผยแพร่สื่อโดย โรงภาพยนตร์
สัปดาห์ที่ฉาย ภาพยนตร์		- พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์แสดง โปสเตอร์ของภาพยนตร์ - ชาวประชาสัมพันธ์โดยทาง หนังสือพิมพ์อาจเขียนข่าวและ ตีพิมพ์ให้ฟรีเพราะได้ซื้อพื้นที่ นำเสนอโปสเตอร์ภาพยนตร์	- พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์แจ้งว่า สัปดาห์โปรแกรมหนังที่ฉายมี อะไรบ้าง วันเวลาและสถานที่ ฉายภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์จ่ายเอง)
1-3 วันที่ ภาพยนตร์ฉาย		- นำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้กำกับ ดารานักแสดง และอื่น ๆ ไปให้ สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์	

สำหรับเจ้าของโรงภาพยนตร์นั้นจะเป็นเพียงผู้สนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับผู้ชมได้รับรู้ผ่านพื้นที่ที่ตนเองเป็นเจ้าของ (เช่น โรงภาพยนตร์ บริเวณข้างหน้าโรง พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้ซื้อไว้และอื่น ๆ) ระยะเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ มีทั้งในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ และในช่วงระยะเวลาที่ฉายภาพยนตร์นั้น เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ (ดังปรากฏในตาราง 8) บทสัมภาษณ์ของดอกดิน กัญญาบาลย์สะท้อนประสบการณ์กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ในการนำภาพยนตร์ของตนเอง (เรื่อง *นกน้อย*) เข้าโรงฉาย ดังปรากฏในข้อความ

ที่แรกไม่ได้คิด หนังสัปดาห์ (เรื่องนกน้อย) อย่างเราเจียมตัว ...โปรแกรมต่อไปที่ต่อจากเราคือหนังของคุณสุพรรณ พรหมณัพันธ์ เรื่อง ละอองดาว แน่นนอนว่าของเขาคอรัลยักษ์ ยิ่งใหญ่กว่าเรา เขาทำมานาน ทุนเขาสูง เขาก็จ่อคิวรออยู่นั้นแหละ ไอ้ของเราที่ไม่ถูกถอดโปรแกรมสักที หนังสัปดาห์โหมโฆษณาไล่โปรแกรมเรานั้นแหละ แต่ทางโรงก็ถอดเราออกไม่ได้ เพราะมีสัญญากันไว้ว่า หากรายได้ไม่ต่ำกว่าวันละ 20,000 บาท ก็ต้องฉายกันต่อไป ตอนนี้นกน้อยทำรายได้ถึง 400,000 บาทแล้ว เขาก็เก่งกว่าหมดฤทธิ์แล้ว คิดว่าคงต้องออกแน่ แต่ก็ไต่ผ่านถึงหลักล้านจนได้ ก็คิดว่าเราจะหมดฤทธิ์อีก ละอองดาวก็จะเข้า เราก็ไม่รู้ว่าจะออกยังไง คนดูเต็มทุกรอบตอนที่ผ่านหลักล้านไปแล้ว

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 53)

บทสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นระบบการทำงานของโรงภาพยนตร์ ดังนั้นงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จะเข้ามามีบทบาทมากในช่วงก่อนจะฉายและระหว่างฉายภาพยนตร์ดังกล่าว ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องมีตั้งแต่ผู้กำกับอิสระ หรือผู้กำกับและ/หรือผู้อำนวยการสร้างสังกัดบริษัท โรงภาพยนตร์ บุคลากรภายในและภายนอกของบริษัทที่ทำงานด้านการตลาด การสร้างสรรค์และผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ/หรือสายหนังโดยเฉพาะในต่างจังหวัด

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคก่อนนั้นอำนาจสิทธิขาดในการตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับทั้งที่เป็นอิสระหรือสังกัดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในการสร้างสรรค์แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ในส่วนของการดำเนินงานนั้นก็จะมีการบูรณาการของบริษัทและ/หรือ

บุคลากรภายนอกของบริษัทรับผิดชอบงานดังกล่าว จากบทสัมภาษณ์ของดอกดิน ภัณฑุมาลย์ที่เล่าประสบการณ์การทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์ต่าง ๆ ของท่านสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และการทำงานด้านนี้ยังไม่ได้มีการวางแผนการอย่างเป็นระบบแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ จนกลายเป็นสโลแกนประจำภาพยนตร์ของดอกดินว่า “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” ดังปรากฏในบทความ

หนังเรื่องนกน้อย นำสิ่งทำสามก๊อบบี้เลย เดินสายฉายตาม ต่างจังหวัดด้วย หนังเรื่องนี้ได้โปรแกรมฉายในช่วงฤดูฝน น้ำท่วมหน้าโรงตลอดเวลา เรียกว่าเรายังไม่มีชื่อเสียง โปรแกรมดี ๆ ช่วงเวลาดี ๆ เขาไม่ยกให้เราหรอก หนังฉายไปเกือบเดือนแล้ว เหลืออีกสิบบาทจะมีรายได้ครบ 1,000,000 บาท น้ำไปยืนลุ้นอยู่ในห้องขายตั๋วเลย คอยดูว่าใครจะเป็นคนซื้อตั๋วได้ยอดครบหนึ่งล้านบาท ปรากฏว่าเป็นผู้หญิงท้องอ่อน ๆ อุ่มลูกมาอีกหนึ่งคน ดีตั๋ว 10 บาท เราดีใจตะโกนลั่น หัวใจเต้นโครมครามจนเนื้อลั่นเลยนะ “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” น้ำรีบสั่งให้เด็กขายตั๋วให้คว้าซื้อมือเขาไว้ เขาก็ตกใจสิ น้ำรีบบอกว่าเขาได้รับรางวัล สร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท (ทองคำบาทละ 400 บาท) น้ำคิดว่า แกคงดีใจจนดูหนังไม่รู้เรื่อง

(อิงคศักร์ เกตุหอม, 2554, หน้า 49, 51)

ตอนที่ผ่านหลักล้านไปแล้ว น้ำก็อาศัยความได้เปรียบตรงที่ตัวเราเป็นนักแสดงตลกด้วย มึงงานต้องไปเล่นออกทางทีวีบ้าง เล่นออกที่เป็นตอน ๆ เล่นกับจุมพล เราก็มึงหวัหวัได้โฆษณาหนังเราด้วยเขาก็ไม่ว่ากัน พุดโฆษณาตรง ๆ เลยนะ เช่น บรรยายไปเลยว่า ตอนนี้นักนกน้อยมันเป็นอย่างนี้ ๆ อันนี้ยิ่งกว่าแจกใบปลิวอีก

ตอนหนังเข้าฉายใหม่ ๆ ไม่มีตั้งค้ที่จะทำโฆษณา ทำใบปลิว ทำโปสเตอร์อะไรหอกไม่มีหอก ตอนหนังเข้าฉายใหม่ ๆ ก็ลงโฆษณากรอบเล็ก ๆ ในไทยรัฐ เวลาเดินเข้าไปติดต่องานในสำนักงาน อย่างหวังว่าจะได้รับเชิญไปนั่งอยู่หน้าโต๊ะหัวหน้าแผนก โน่น นั่งอยู่ปลายแถวโน่น แต่พอได้เงินล้าน เราไปลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเต็มหน้าเลย เขาเรียกเราไปนั่งอยู่ใกล้ชิดกับเขาเลย นั่งหัวโต๊ะเลย โธ่เอ๊ย คนเรานึกแล้วปลงอนิจจัง ถ้าฉันไม่มีก็คงไม่เรียกฉันทหรอก ดังนั้นคำที่เราจะใช้ทำโฆษณา ก็คงไม่พ้นคำนี้ “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” ได้คำนี้มาจากห้องขายตัวนั้นแหละ ตะโกนออกมาโดยไม่รู้ตัวเอามาใช้โฆษณาซะเลย สมัยนั้นเต็มหน้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเต็มหน้า 1,500 บาท ราคาทองคำแค่บาทละ 400 บาท

(อิงคศักร์ เกตุหอม, 2554, หน้า 53, 55)

ในเวลานั้น ในวงการพวกเรากันเองก็มีเสียงว่า ดอกดินฟลุ๊คเขาบอกว่า ฟลุ๊ค มันฟลุ๊ค แต่เรื่องต่อมา คือทำเรื่องลมหวน ก็ได้ล้านกว่าบาทอีก ก็ไปตะโกนโฆษณาอีกว่า “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” พอเรื่องต่อมาทำเรื่อง แสงเทียน ก็ได้ล้านกว่าบาทอีก ก็ไป ตะโกนโฆษณาอีกว่า “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” ทีนี้ก็เจียบกันไปเอง ได้เรื่องละล้านกว่าติดต่อกันถึงสามเรื่องนำเสนอแสดงโดย มิตร-เพชร

(อิงคศักร์ เกตุหอม, 2554, หน้า 56)

ก่อนที่จะลงมือสร้างหนังระบบ 35 มม. น้ำทำหนัง 16 มม. เรื่องสุดท้ายของน้ำก็คือเรื่อง โถกนา (2514) เรียกได้ว่า จะเป็นหนัง 16 มม. เรื่องเดียวที่ฉายแข่งกับหนัง 35 มม. ทั่วบ้านทั่วเมือง ก็ลองสู้กันดู เพราะเราคิดว่ายังไง ต้นทุนเราก็ต่ำกว่า เออ มันก็อยู่ได้ ชนะ 35 มม. บางเรื่องด้วยซ้ำ เป็นความทรงจำของน้ำ ที่เราสามารถทำหนังจอเล็ก 16 มม. สู้กับหนังต่างประเทศจอยักษ์ สู้กับหนังไทยจอยักษ์ 35 มม. ได้ และเราก็นะ น้ำภูมิใจ แต่ก็มัน

แหละเมื่อวันเวลามันเปลี่ยนเราจะยื้อไว้จุดไว้แต่ลำพังด้วยตัวเราคนเดียวก็ไม่ไหวเหมือนกัน ก็ต้องปรับตัวกันไป ให้เข้ากับสมัย ไก่นาจึงเป็นเรื่องสุดท้าย และมันก็มีของที่ระลึกฝากไว้ชิ้นหนึ่ง นั่นคือ คำโฆษณา ที่น่าต้องคิด ขึ้นมาใช้ สำหรับหนังสื่อพิมพ์ เพราะการแข่งขันของโรงหนังที่มีอยู่ทั่วประเทศ เราต้องทำก๊อปปี (ภาพยนตร์) มากถึง 4 ก๊อปปี เพื่อให้วิ่งฉายได้ทั่วประเทศ ดังนั้นเราอยากให้ผู้ชมรู้ว่า ไก่กำลังไปฉายที่จังหวัดท่านแล้ว แต่เราลงชื่อทุกจังหวัดไม่ได้ เพราะอาร์ตเวิร์คมันขึ้นเดียว ที่ไม่พอใส่ทุกจังหวัด นึกก็เลยคิดคำโฆษณาว่า “ไก่ นากำลังฉายที่โรงหนังใกล้บ้านท่าน” ประโยคที่ว่า “ที่โรงหนังใกล้บ้านท่าน” ในสมัยนั้นยังไม่มีใครใช้ จากนั้นนัก โฆษณาก็เอาคำนี้ไปใช้กันจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ มันมาจากความคิดของน้ำ ที่หาคำธรรมดา ๆ ที่ชาวบ้านพูดกัน ติดปากกันได้คำแรกก็ “ล้านแล้วจ้า ล้านแล้วจ้า” คำที่สองก็ “กำลังฉายที่โรงหนังใกล้บ้านท่าน”

(อิงคค์ย เกตุหอม, 2554, หน้า 65)

เช่นเดียวกับข้อความในหนังสือ ประวัติเชิด ทรงศรี ผู้กำกับภาพยนตร์เลือดเนื้อของไทย (พ.ศ. 2474-2554) หนังสือที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ เชิด ทรงศรี ศิลปินภาพยนตร์ (2552, หน้า 42) ได้มีการ เล่าการเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ของเชิด ทรงศรี ด้วยความช่วยเหลือของ ส. อาสนจินดา วิจิตร คุณาวุฒิ ดอกดิน กัญญามาลย์ คุณสุพรรณ พรหมณัพันธ์ จนสามารถเปิดกล้องถ่ายภาพยนตร์เรื่องแรก “โนห์รา” และมีผลงาน เป็นภาพยนตร์ 16 มม. และ 35 มม. ระหว่างปี พ.ศ. 2509-2543) คุณเชิดได้สร้างภาพยนตร์ดังกล่าวด้วยทุน ทรัพย์ของตนเอง เป็นภาพยนตร์ 16 มม. คุณเชิดทำหน้าที่ทุกอย่าง เขียนบทภาพยนตร์ ออกแบบฉาก ลำดับภาพ แต่งเพลงประกอบ กำกับการแสดง โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ และใช้บ้านตัวเองเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ สิ่ง เหล่านี้สะท้อนถึงวิธีการคิด การบริหารงานผลิตภาพยนตร์ ขณะเดียวกัน คุณเชิดก็ไม่ทิ้งในเรื่องของการทำ การตลาด การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาภาพยนตร์ ด้วยการใช้อุปกรณ์จากการสังเกตการณ์โรงภาพยนตร์ด้วย ตนเองจนภาพยนตร์หลายเรื่องประสบความสำเร็จในการทำรายได้

คุณเชิดเป็นคนทำอะไรทำจริง และหากปักหลักจะทำแล้วจะศึกษาจนทะลุ จนสุดมือ ประกอบกับคุณเชิดยึด หลักการดำเนินชีวิตอย่างมีสติและไม่ประมาท ดังนั้น แรกเข้าสู่วงการภาพยนตร์คุณเชิดจึงศึกษาทุกสิ่งที่จะทำ ให้ยืนอยู่ในวงการนี้ได้ คุณเชิดเป็นผู้กำกับภาพยนตร์แต่ก็ศึกษาทำความเข้าใจระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย เพราะนั่นคือหัวใจของผู้สร้างภาพยนตร์เช่นกัน คุณเชิดเดินทางไปทุกจังหวัดในประเทศไทยทั่วไปได้ เริ่มจังหวัด ใหญ่ๆ ก่อน แล้วไปตามอำเภอใหญ่ ๆ ตำบลหลัก ๆ ด้วย คุณเชิด รู้ว่าแต่ละจังหวัดมีโรงภาพยนตร์ชิ้นหนึ่งที่ เป็นหลักก็โรงแต่ละโรงมีที่ที่นั่ง รู้ภาพรวมแต่ละภาค แต่ละจังหวัด-อำเภอ ว่าเดือนไหนมีเทศกาลอะไร และ เทศกาลนั้น ๆ คนจะดูหนังหรือไม่ดู เหล่านี้มาจากการศึกษาด้วยตนเองทั้งสิ้น มาถึง พ.ศ. นี้ผู้กำกับ ๆ รุ่นใหม่ คงไม่ทำถึงขนาดที่คุณเชิดทำ เพราะบ้านเราเข้าสู่การผลิตภาพยนตร์ระบบสตูดิโอ แต่สมัยคุณเชิด ผู้สร้าง-ผู้ กำกับ ๆ ส่วนใหญ่ทำงานอิสระ ต้องดูแลตัวเองอย่างเข้มข้น ไม่เช่นนั้นก็อยู่ลำบาก คุณเชิดเป็นผู้สร้างหนังอิสระ และถือได้ว่าเป็นตลอดทั้งชีวิต มีภาพยนตร์เพียงสองเรื่องเท่านั้นที่กำกับ ๆ ให้ค่าย คือ “อ้าแดงเหมือน กับ นาย ริด” และ “ข้างหลังภาพ”

การวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

จากเอกสาร การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ของอาจารย์ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532) ได้ระบุว่า การวางแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์นั้น จะเป็นการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ สามารถไปโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ดู

ภาพยนตร์เป้าหมายเลือกคุณภาพหนังเรื่องนั้น ๆ พร้อมทั้งมีความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจอันถูกต้องต่อธุรกิจ ภาพยนตร์นั้นไปพร้อมกัน การวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ มีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพยนตร์ของบริษัทหรือของตนเองเพื่อหา “จุดขายของภาพยนตร์” โดยอาจพิจารณา จากดารานำ แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (เช่น การลงทุนสูง หรือได้รับความนิยมจากทั่วโลก) ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง และบทประพันธ์ของภาพยนตร์ ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่มีการลงทุนมากก็จะได้ จัดสัดส่วนผสมของสื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณ

2. กำหนดผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ว่าเป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของเขา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนสารโฆษณาและวางแผนช่องทางการสื่อสารและช่วงเวลาการเผยแพร่สื่อ

3. การพัฒนาสารในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ถ้าผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับการแสดงที่เป็นอิสระและ/หรือสังกัดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์มีความคิดสร้างสรรค์สูงก็จะทำให้มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดดเด่นและหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรภาพยนตร์

4. นำไปผลิตในรูปแบบของสื่อ จากนั้นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะให้บุคคล/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปผลิตสื่อตามแผนงานและจัดส่งสื่อไปให้โรงภาพยนตร์และสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไป

5. ดำเนินการตามแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และการประเมินผลการดำเนินงาน

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ โดยจะพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการประเมินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะเกิดขึ้นตามระยะเวลาของการทำงาน ในที่นี้ได้แก่ ระยะเวลาก่อนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เป็นการประเมินความเป็นไปได้ของแผน) ระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เป็นการประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน (process) และการปฏิบัติงาน (performance) ในช่วงเวลาที่กำลังรณรงค์) และหลังการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เป็นการประเมินจากรายได้ รวมถึงการวิเคราะห์ในประเด็นผลของสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค และการเปรียบเทียบการประเมิน 3 ลักษณะ ได้แก่ คือ การเปรียบเทียบการประเมินผลที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายของแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบการประเมินระยะก่อนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับระยะหลังการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบการประเมินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทและคู่แข่งกัน ทั้งหมดนี้เพื่อนำไปพัฒนางานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อไป)

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นการตั้งชื่อภาพยนตร์เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจในการชมภาพยนตร์ได้ เช่น

- การตั้งชื่อภาพยนตร์

“ชื่อภาพยนตร์” นับเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ภาพยนตร์จะทำอะไรที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะไปดูและจำได้ “ชื่อภาพยนตร์” ได้ เช่นเดียวกับชื่อของสินค้า การตั้งชื่อภาพยนตร์มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ ถ้า ภาพยนตร์ใดตั้งชื่อได้ดี ถึงแม้ว่าเนื้อหาจะไม่ดีมากนัก แต่ก็มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดผลสำเร็จทางด้านรายได้ขึ้นได้

สำหรับลักษณะการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทย ตามปกติถ้าหากภาพยนตร์ไทยสร้างเรื่องมาจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงก็มักจะใช้ชื่อบทประพันธ์นั้น ๆ เป็นชื่อของภาพยนตร์ เช่น *สี่แผ่นดิน* *เขาชื่อกานต์* *รัตนาวดี* เป็นต้น แต่

ในบางครั้งก็อาจมีการตัดแปลงเสียใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นเช่น บทประพันธ์เรื่อง *จนตรอก* ของชาติ กอบจิตติ เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น *บ้าน* เพราะเกรงว่าหากใช้ชื่อเดิมของบทประพันธ์อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเครียดก่อนเข้าชม หรือบทประพันธ์เรื่อง *นิจ* ของดอกไม้สด เปลี่ยนเป็นว่า *นิจสะใภ้คุณหญิง* เพื่อให้ผู้ชมทราบว่าเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับลูกสะใภ้กับแม่สามี

ขั้นตอนการตั้งชื่อภาพยนตร์

ในกรณีที่จะต้องมีการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่จะมีขั้นตอนการตั้งชื่อภาพยนตร์ 6 ขั้นตอนได้แก่

- 1) ฉายภาพยนตร์ดูทั้งเรื่อง
- 2) ศึกษาเอกสารที่แนบมาพร้อมกับภาพยนตร์
- 3) ศึกษาสิ่งโฆษณาที่แนบมา
- 4) หากดูขายของภาพยนตร์โดยหาจากแนวคิดของภาพยนตร์-ตัวละครเอก-ฉากโคลเม็กซ์-เหตุการณ์เด่นในฉาก-การช่วงชิงทางการตลาด
- 5) หาแนวคิดของภาพยนตร์ และ
- 6) หากคำมาประกอบในการตั้งชื่อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของชวณะ ภวากานันท์ (2528) ที่ศึกษาการพัฒนาสารโฆษณาในภาพยนตร์ไทยด้วยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสารให้กับภาพยนตร์จริง ๆ และพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารโฆษณาภาพยนตร์ไทย โดยเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ชื่อเรื่อง แนวทางของสารโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสารโฆษณา ตลอดจนกลยุทธ์สร้างสรรค์ และอื่น ๆ โดยมี 5 ปัจจัยหลักได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านแหล่งเงินทุนของการสร้างภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง
2. ปัจจัยทางด้านบทภาพยนตร์ เป็นเป็นเสมือนแบบแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณาและวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุมนอกจากนั้น ถ้าบทภาพยนตร์ดัดแปลงมาจากนวนิยายชายดี วรรณกรรม หรือเรื่องจริง ตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการหรือประชาชนทั่วไปรู้จักดี สามารถ นำมาเป็นส่วนหนึ่งของจุดขาย ข้อเสนอขายหรือวางโครงสร้าง และกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาได้อย่างดี
3. ปัจจัยทางค่านิยมในดาราดูแสดงนำ เป็นสิ่งที่ยอรับกับมานานจากอดีตจนถึง ปัจจุบัน โดยเฉพาะในรูปแบบของ ดาราคู่ขวัญ การประชันบทบาทของดารารับนำของวงการบันเทิง และการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ดาราดูแสดงนำ เช่น ให้เป็นนางเอกไร้เดียงสา นางเอกที่แสนจะเซ็กซี่ นางเอกเจ้าบทบาท พระเอกนักบู๊ พระเอกนักศึกษาหรือปัญญาชน ล้วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาและอื่น ๆ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยข้างต้นเลย
4. ปัจจัยทางภาพลักษณ์ของผู้กำกับการแสดง ผลงานของผู้กำกับการแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพลักษณ์แก่ผู้ชมภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับที่เน้นทางอารมณ์แบบชาตินิยม ผู้กำกับที่เป็นเศรษฐกิจดีสง่า ผู้กำกับที่เป็นเศรษฐกิจดีตึกตาทอง ผู้กำกับที่สร้างสรรค์แต่คุณภาพ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ หรือ “ขวัญใจวัยรุ่น” เป็นต้น ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ
5. ปัจจัยทางความเชื่อในเรื่องส่งเสริมการขาย เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว ผู้สร้างหรือผู้กำกับการแสดงบางคนยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขายโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาอันเดียว เช่น กำธร ทัพคัลไลย ฉลอง ภักดีวิจิตร คมนั อรรถเดช ศุภักษร เป็นต้น

ในทางปฏิบัติการวางโครงสร้างสารโฆษณาหรือกลยุทธ์การโฆษณานั้น ประกอบด้วย 1) เริ่มต้นจากการชมภาพยนตร์ทั้งเรื่องและตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อหาข้อมูลของที่มา 2) จากนั้นจึงคิดชื่อภาพยนตร์ให้ทันสมัย น่าสนใจที่จะติดตาม หรือเอาคำฮิต ๆ หรือเหตุการณ์ประจำวันมาประกอบชื่อภาพยนตร์ บางครั้งอาจอาศัยความยิ่งใหญ่ในตัวของมันเอง บางครั้งก็คัดแปลงตามความเหมาะสมหากทำได้จากชื่อเดิมที่ตั้งไว้ 3) กำหนดวันเข้าฉาย ให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมทั้งโรงฉาย 4) ทำโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ 5) ตกแต่งหน้าโรงภาพยนตร์ และนำตัวอย่างภาพยนตร์ออกฉาย 6) ทำใบปิดและโชว์การ์ดสำหรับให้โรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด 8) วางชื่อตามสถานที่ต่าง ๆ 9) บันทึกเสียงใน สปอตทีวี-วิทยุ และทำโฆษณาเพื่อลงหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ต้องจองคิวโฆษณาเนิน ๆ 10) ติดตามเสริมงานสื่อสารโฆษณาต่าง ๆ ทั้งหมด 11) หาข้อดีข้อเสียของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย 12) เปิดฉายโชว์รอบพิเศษ เพื่อให้เกิดการโฆษณาจากปากต่อปาก หรือฉายแบบปูพรม คือ ตีหัวเข้าบ้านเพราะเนื้อใน ภาพยนตร์ไม่ค่อยดี 13) หาชื่อโฆษณามาร่วม 14) ติดตามผลงานเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายเข้าไปนั่งดูร่วมกับผู้ชมอื่น ๆ เพื่อฟังเสียงวิจารณ์ และนำมาใช้เป็นการโฆษณาได้ 15) พยายามขายความจริงให้ผู้ชม อย่าโกหกเพราะจะเสียเครดิตภายหลัง 16) ถ้าภาพยนตร์ได้ผลดี ควรทำบันทึกไว้ว่าใช้และวางแผนสื่ออย่างไร ในกรณีที่ได้ผลไม่ดีก็ควรศึกษาว่าปัจจัยบอดตรงไหน

ไสลทิพย์ จารุภูมิ อาจารย์ประจำภาควิชาภาพยนตร์ และรองคณบดีด้านบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยการ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โฆษณาของภาพยนตร์ในอดีตและปัจจุบันแตกต่างกัน ในอดีตคนที่วางแผนโฆษณาภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของภาพยนตร์เอง ในกรณีที่เป็นบริษัทภาพยนตร์ เช่น บริษัทพร้อมมิตรภาพยนตร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม บริษัทไฟว์สตาร์ ก็จะมีแผนการตลาดหรือแผนกโฆษณาช่วยคิดว่า จะตัด trailer ยังไง จะโฆษณามานสื่อมวลชนหลักอย่างไร เช่น การซื้อสื่อในหน้าหนังสือพิมพ์ การซื้อสื่อในโทรทัศน์ (เช่น ช่อง 7) และมีการซื้อสื่อบิลบอร์ดใหญ่ ๆ ขณะที่การโฆษณาภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันทำแล้วซับซ้อนกว่า คนที่ทำโฆษณาภาพยนตร์ในปัจจุบันต้องมีการคิด content ให้สอดคล้องกับตัวสื่อ นั้น ๆ มีการใช้บริษัทโฆษณาเอเจนซี บริษัทประชาสัมพันธ์เอเจนซี แต่ก็ต้องผ่านเจ้าของภาพยนตร์ก่อนว่าต้องการแนวไหน

นอกจากนี้ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย เสริมว่า หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉาย บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะมีการติดตามเพื่อประเมินผลลัพธ์ โดยจะพิจารณาจำนวนผู้ชมในวันแรกและในสัปดาห์แรกกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ ถ้าออกมาไม่ประสบความสำเร็จก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนจำนวนรอบที่จะฉายภาพยนตร์ หรือบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อาจปรับเปลี่ยนแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงกระแสของภาพยนตร์ดังกล่าวให้ขึ้นมาอีกครั้ง ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

การจะดูว่าหนังจะรอดไหม ดูได้จากจำนวนผู้ชมในวันแรก แล้วก็จะเริ่มทำการตลาดต่อ หรืออาจจะเข้าไปดู Facebook Page ของชมรมวิจารณ์บันเทิง ก็จะมีการรายงาน Box Office ว่า 4 วันที่ผ่านมา (พทหัส ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์) รายได้หนังเป็นอย่างไร เราก็จะเปรียบเทียบกับหนังเรื่องอื่นได้ แต่สมัยก่อนไม่มีนะ ไม่ได้เปิดเผยขนาดนี้ แต่เราจะรู้กันเอง โดยวันแรกโรงหนังจะให้หนังฉาย 5 รอบเต็มที่ เราจะมีการเช็คยอดในทุกรอบที่หนังฉาย พอเราเห็นว่า วันแรกคนน้อยมาก เช่น 10 คน รอบที่ 2 มี 20 คน ทั้งวันยังไม่ถึง 100 คน อันนี้ก็ไม่ต้องลงแล้ว แต่ก็ยังพยายามหาแง่มุมในการโปรโมทให้คนอยาก มาดูเพราะว่าจริง ๆ แล้ว มันก็มีหนังบางเรื่องที่มีมันพลิกชะ คนดูตอนแรกอาจจะน้อย แต่พอหลายรายการเอาไปพูดถึงกันเยอะ ก็อาจจะทำให้หนังกลับมาดังได้ เช่น โทมโโรง

หลังจากหนังเข้าฉายได้ 1 สัปดาห์เต็ม ๆ โรงหนังและเจ้าของหนังก็ต้องมาร่วมพิจารณาจำนวนผู้ชมอีกครั้ง จริง ๆ โรงอาจะฉายให้หลายสัปดาห์แต่โรงก็จะลดจำนวนรอบลง เขาก็จะให้รอบที่คนดูน้อย ๆ เช่น รอบเช้าหรือรอบเย็น (เช่น บางครั้งจำนวนผู้ชมไม่ได้หลังจากให้หนังเราฉาย 5 ในรอบแรก เขาก็อาจจะลดในวันที่ 2-3-4 ต่อมา เพราะเดี๋ยวนี้ เป็นการฉายด้วยระบบดิจิทัล มันไม่เป็นเหมือนเมื่อก่อนที่เป็นแบบฟิล์ม ที่ต้องมีการม้วนฟิล์ม ดังนั้นการเปลี่ยนรอบแต่ละที มันต้องใช้เวลา เพราะเขาจะต้องกำหนดวาง platter ไว้เลย ร้อยหนังเข้าเครื่องฉายเลย การเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลนั้นค่อยเป็นค่อยไป) แต่ถ้ากระแสดีมาก ก็จะอยู่ได้ประมาณ 4-5 สัปดาห์ เต็มที่ก็ 2 เดือน เพราะมันก็ยังมีย window อื่น ๆ ในรูปแบบของ theatrical release เช่น โฮมวิดีโอ สตรีมมิ่ง หรือดาวน์โหลดดิจิทัล หรือการไปอยู่ในระบบ Vision Pay TV airline and Hotel อะไรแบบนี้ รวมทั้งการไปขายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ และช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น ข่าย MONO29 ข่าย PPTV หรือขายช่อง 7

3. ประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ใน พ.ศ. 2500-2529

ชลิดา เอื้อบำรุงจิต ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) จำกัด ได้เล่าว่า การที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ ในสมัยก่อนประมาณ พ.ศ. 2500 ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จะฉายแค่โรงเดียว ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ ด้วยการทำคัทเอาท์ (cutout) หรือโปสเตอร์ เพราะเคยมีคนพูดว่า ค่าประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ 16 มม. พอ ๆ กับค่าโปรดักชั่นภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ในส่วนรายละเอียดของแต่ละสื่อที่ถูกนำมาใช้นั้นปรากฏในบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

เขาก็จะวาดคัทเอาท์ใหญ่ ๆ ตามสี่แยก ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ถ้ามีเงินเยอะ เขาก็จะทำให้คนผ่านไปมาผ่านไป พบเห็นว่า มีหนังเรื่องนี้ฉายอยู่แล้วจึงเข้าไปดู ส่วนโปสเตอร์ก็มีกันตามปกติ แต่คิดว่า โปสเตอร์น่าจะมียุคเฉพาะในโรงหลักโรงแรก แต่ว่าถ้าหนังออกจากโรงหลักแล้วก็จะไปเวียนฉายในโรงย่อย ๆ คือ มันต้องไปฉายที่ละโรง อาจจะมีก๊อปปี้เดียวอะไรแบบนี้ จะไม่มีแบบฉายหนังและลงสื่อพร้อม ๆ กันทุกโรง การรับรู้ของคนในยุคนั้นก็จะค่อยเป็นค่อยไป พอฉายโรงย่อยเสร็จเขาก็จะไปขายสายหนังในต่างจังหวัด เขาก็จะมีโปสเตอร์ โชว์การ์ด อะไรที่เขาทำ

จากนั้นก็มียุคหนังสือพิมพ์ เขาก็จะลงเหมือนโปสเตอร์หนัง ส่วนใหญ่จะมีสี่เดียว จะเอาไว้นั่งโรงและวันฉาย ส่วนใหญ่จะใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพราะเป็นหนังสือพิมพ์อันดับ 1 ของประเทศ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก เขาจะคิดค่าโฆษณาเป็นตารางนิ้ว ราคาที่สูง เพราะฉะนั้นหนังที่มีเงินเยอะก็จะซื้อได้หลายตารางนิ้วมากกว่า มีพื้นที่โฆษณาใหญ่กว่าหนังที่มีเงินน้อย เคยมีหนังบางเรื่องก็ซื้อพื้นที่โฆษณาใหญ่มาก แบบหน้าหนึ่งประมาณนี้โดยเพื่อให้คนรู้ว่า หนังเริ่มฉายวันนี้

ขณะที่สื่อวิทยุสารภาพยนตรนั้น เขาก็จะลงเหมือนโปสเตอร์หนังแต่มีสี่เดียว บางทีก็จะมีใบแทรกแบบอาร์ตมัน แต่ก็ต่างจากโปสเตอร์ที่มันพิมพ์สี่สี ข้อความก็จะบอกเพียงมีหนังเรื่องนี้กำลังถ่ายทำอยู่ บางครั้งเอาดารานักกำลังจะมีหนังขึ้นปกหรือไปถ่ายแฟชั่น แล้วก็ลงเนื้อหาเบื้องหลังการทำหนังเรื่องนั้นเรื่องนี้ แต่ว่ามันก็ได้เป็นแพทเทิร์นตายตัว แบบเดียวกันเหมือนการทำ PR ยุคปัจจุบันที่จะซื้อสื่อ

ส่วนไบปลิวเนี่ย เหมือนมีคนเล่าว่า มีการแจกไบปลิวตามต่างจังหวัด ก็จะมีพิมพ์เป็นกระดาษบาง ๆ ไซส์ไม่ใหญ่ คิดว่าเปลืองแต่ก็อาจทำได้เพราะมันไม่ได้ยากอะไรที่จะพิมพ์ขึ้นมา แต่ส่วนใหญ่คิดว่า ถ้าเป็นตามต่างจังหวัด น่าจะเป็นรถแห่ เขาก็จะเขียนคัทเอานท์แล้วนำไปติดไว้ที่ข้างรถกระบะ จากนั้นก็ขับไปเพื่อประกาศรอบเมือง หรือรอบชุมชนอะไรอย่างเนี่ยว่ามีภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายที่โรงไหน มีความน่าสนใจอย่างไร

ส่วนโปสเตอร์หรือใบปิดหนัง เขาก็จะติดไว้ในตู้กระจกหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมเห็นว่าภาพยนตร์ดังกล่าว ฉายวันนี้หรือโปรแกรมหน้า มีนักแสดงเป็นใครบ้าง มีความน่าสนใจอะไรบ้าง คนไม่รู้ก็จะได้รับแบบกว้าง ๆ ขณะที่โชว์การ์ด จะเป็นรูปภาพหนึ่งในฉากหนัง จะมีการระบุชื่อหนังไว้ด้วย และจะติดในตู้กระจกหน้าโรงเหมือน โปสเตอร์ ถ้าเกิดหนังไปฉายในต่างจังหวัดในยุคหลัง ๆ แล้ว เวลามีคนเข้าหนังไปฉายในโรง สิ่งที่คุณให้เข้าหนัง จะให้ไป คือ โปสเตอร์กับโชว์การ์ด แต่เขาอาจจะไม่ได้แบบให้ไปเลยต้องเอามาคืน เพราะมันต้องเวียนใช้ โดย จะเหมือนถุง มีแบบของพลาสติกแบบห่อไว้เพื่อให้ใช้ซ้ำได้ พอไปถึงโรงที่ฉายก็จะเอาไปติดไว้ในตู้กระจกหน้าโรง

ส่วนสื่อวิทยุเนี่ยได้ยินมาว่า สมมุติหนังเรื่องนี้กำลังจะฉายหรือกำลังถ่ายทำ ก็อาจจะมีเป็นละครวิทยุ แต่มันมี 2 แบบ ถ้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต เหมือนเขาจะทำหนังเรื่องนี้ ก็เลยทำเป็นละครวิทยุไปด้วย แต่ส่วนใหญ่ น่าจะเป็นละครวิทยุที่ตั้งอยู่แล้วก็เลยเอามาทำหนัง เพราะหนังบางเรื่องผู้ประพันธ์เรื่องในละครวิทยุเป็นคนเดียวกับประพันธ์ภาพยนตร์ ก็จะเป็นกรณี ๆ ไป

หรือแบบเรื่องที่จะทำภาพยนตร์จะเขียนเป็นนวนิยายตีพิมพ์เป็นตอน ๆ ในนิตยสาร แล้วแต่คนที่เป็นเจ้าของ ภาพยนตร์จะสร้างสรรค์กันทำขึ้นมา บางครั้งเจ้าของนิตยสารก็เป็นผู้อำนวยความสะดวกสร้างด้วย จำชื่อนิตยสารไม่ได้แน่ชัด ดาราภาพยนตร์ หรือ โลกดารา อะไรสักอย่าง

ในขณะที่ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการฯ ตำแหน่ง Executive Producer ของบริษัทกลองชัยภาพยนตร์ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของกองถ่ายภาพยนตร์ว่า วันเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์น่าจะเป็นวันบวงสรวง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะเชิญนักข่าวมาทำข่าวบวงสรวง และให้นักแสดงมา เพื่อให้สัมภาษณ์กับสื่อว่าทำไมถึงร่วมโปรเจกต์ดังกล่าว โดยจัดแถลงข่าวเปิดตัว จากนั้น เมื่อการถ่ายทำเสร็จแล้ว ลง (post production) ก็จะมีการตัดต่อภาพและลงเสียงในภาพยนตร์ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะมีการพูดคุยกับทีมงานว่าจะให้บริษัทไหนมาทำให้ เพราะบางครั้งในระหว่างการถ่ายทำ เจ้าหน้าที่ที่จะมาทำ post production ก็อาจจะแวะเข้ามาดูการถ่ายทำเพื่อที่จะได้เข้าใจ mood-tone ของภาพยนตร์ พอ footage ของ ภาพยนตร์เสร็จเขาก็จะได้เอาไปตัดต่อ แก๊ส ทำเสียง ทำดนตรีประกอบ จนได้ออกมาเป็นภาพยนตร์สมบูรณ์เพื่อเป็นต้นฉบับ (copy A) ไว้ไปนำเสนอกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลาเดียวกัน บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะทำเตรียม artwork สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทุกอย่างให้พร้อมในการนำเสนอเจ้าของโรง เช่น ตัวอย่าง ภาพยนตร์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ และอาร์ตเวิร์คอื่น ๆ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทั้งหมด

หลังจากตกลงกันเรียบร้อยแล้ว บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และเจ้าของโรงภาพยนตร์ก็จะพิจารณาโปรแกรม ภาพยนตร์และวางแผนว่า จะให้ภาพยนตร์ได้เข้าฉายในเวลาใดที่เหมาะสมและดีที่สุดโดยพยายามจะไม่ให้ชนกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และภาพยนตร์ไทยด้วยกันเอง โดยจะแนะนำ 4 สัปดาห์ ต่อจากภาพยนตร์เรื่องอะไร

เนื้อหาเป็นอย่างไร พอถึงเวลาใกล้กำหนดในการฉายภาพยนตร์ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะจัดส่งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปให้โรงภาพยนตร์เพื่อดำเนินการต่อ

โดยส่วนใหญ่ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายสักประมาณ 2 เดือน บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะเริ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ มีการขอคิวตารางให้ไปช่วยประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ให้ มีการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์เพื่อให้สื่อมวลชน ดาราคนดัง ผู้อุปถัมภ์ และผู้ชมเข้ามาชมและบอกต่อ (word of mouth) ปกติภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะรอดเพราะฉายรอบปฐมทัศน์ ดังนั้นในช่วง 2 เดือนหรือ 1 เดือน 3 สัปดาห์ ก่อนภาพยนตร์จะฉาย บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แต่จะลงโฆษณาโดยมากก็จะประมาณ 2-3 อาทิตย์ ก่อนภาพยนตร์จะฉาย

ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย ตำแหน่ง Executive Producer ของบริษัทกลองชัยภาพยนตร์ กล่าวว่า ในยุคก่อน 2530 สื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาภาพยนตร์มี 4 สื่อ ได้แก่

1) สื่อหนังสือพิมพ์ หลัก ๆ ก็คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะเป็นมีการกำหนดพื้นที่หน้าอย่างชัดเจนว่า ต้องลงโปรแกรมภาพยนตร์เพื่อว่าผู้ชมจะได้รู้ว่ามีการฉายอะไรเข้ามาใหม่ในสัปดาห์นี้จากโฆษณา โดยมักจะลงในช่วงระยะเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายในสัปดาห์แรก และสัปดาห์ที่ 2-3 ที่ยังอยู่ในโรงถึงแม้ว่าจะมีรอบฉายน้อยลง การลงหนังสือพิมพ์จะช่วยทำให้เจ้าของภาพยนตร์มั่นใจว่า จะมีคนเห็นโฆษณาเพราะยอดขายของหนังสือพิมพ์เป็นล้านฉบับทุกวัน ดังนั้น ตีพิมพ์ 1 สัปดาห์ก็จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300,000-500,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่เราลงโฆษณากับเขา เขาก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2) สื่อโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่ในยุคนี้ปกติใช้ช่อง 3 กับช่อง 7 อาจจะซื้อสปอต 15 วินาที ผ่านเอเจนซี่โฆษณา โดยอาจจะเป็นภาพไฮไลท์ของภาพยนตร์แล้วก็ใช้เสียงบรรยายสปอตแบบทั่วไป (ตอนนั้นช่อง 7 ราคาโฆษณาประมาณ 400,000-500,000 บาทต่อนาที) หรืออาจจะไปลงรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยทางรายการเขาก็จะมีแพคเกจราคามาให้ว่าจะให้ลงสปอตหรือให้พูดถึงภาพยนตร์เรื่องนั้น สื่อโทรทัศน์ถือว่าแพงที่สุด

3) ตัวอย่างภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายในโรงภาพยนตร์และระหว่างที่กำลังฉาย

4) บิลบอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์หรือห้างสรรพสินค้า โดยโรงภาพยนตร์จะประสานพื้นที่ที่จะลงให้ แต่เราต้องจ่ายเงิน รวมทั้งต้องผลิตสื่อไปเอง) นอกจากนั้น ถ้ามีงบเหลือก็จะไปลงโฆษณาในสื่อวิทยุ ในบางช่องทาง สถานที่ที่มันยอดนิยม ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย ตำแหน่ง Executive Producer ของบริษัทกลองชัยภาพยนตร์ กล่าวอีกว่า

เราไม่ค่อยทำโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะค่าใช้จ่ายมันสูง และถ้าเราลงไปเยอะ มันจะเกินงบประมาณ และคนก็จะลืม เพราะฉะนั้น เขาก็จะโหมลงใกล้ ๆ เวลาที่หนังจะฉาย ประมาณ 2 สัปดาห์ก่อนหนังจะฉาย ก็จะเริ่มมีการยิง สปอตโฆษณามากขึ้น มีการทำประชาสัมพันธ์ด้วยการพานักแสดงไปทัวร์ตามรายการต่าง ๆ เนี่ย ก็จะทำให้เต็มที่ก็ประมาณ 1 สัปดาห์ ก่อนหนังจะฉาย

เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบความรับผิดชอบในการผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นพบว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้างหรืออาจจะเป็นผู้กำกับในกรณีที่ผู้อำนวยการสร้างเป็นนักลงทุน และไม่มีความรู้ด้านภาพยนตร์ เป็นฝั่งที่รับผิดชอบหลักในการดำเนินงานสร้างสรรค์ ผลิตสื่อ และดูแลค่าใช้จ่าย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ขณะที่ฝั่งเจ้าของโรงภาพยนตร์จะช่วยสนับสนุนพื้นที่สื่อ/โรงภาพยนตร์ และเวลาในการช่วยประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ดังกล่าว ดังบทสัมภาษณ์

เจ้าของหนังจะเป็นคนรับผิดชอบหลักในการประชาสัมพันธ์หนังช่วงก่อนและระหว่างเข้าโรงภาพยนตร์ เราจะทิ้งหนังของเราไม่ได้ ขณะที่เจ้าของโรงหนังจะช่วยเสริม เช่น ช่วยฉายหนังตัวอย่างก่อนที่หนังจะเข้าฉาย ถ้ามีการโปรโมทหนังร่วมกัน เจ้าของหนังก็ต้องออกมากกว่า เช่น ถ้าต้นทุนหนัง 20 ล้านบาท เขาก็อาจจะวางงบการตลาดประมาณ 5 ล้านบาท ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น งบประมาณการตลาดก็ลดน้อยลง โดยโรงหนังเขาก็มีมูลค่าการตลาดในพื้นที่บริเวณโรงภาพยนตร์ของเขา โปรแกรมหนังที่มีการระบอบฉายของหนัง หรือค่าเช่าเวลาในการฉายหนังตัวอย่างในตามอัตราที่เขาคิด เพราะมันเป็นทรัพยากรของเขา ซึ่งเขาก็ไม่ได้แฉเรา

โดยสรุป ค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นฝ่ายเจ้าของหนังรับผิดชอบทั้งหมด สื่อ bilboard เราก็ต้องรับผิดชอบ เช่น โรงหนังแบบ Major Cineplex เขามีพื้นที่ภายนอกหน้าโรงให้วางแบนเนอร์ เมื่อก่อนเขาไม่ได้คิดเงิน เราก็เตรียมสื่อให้เขาตามสเปคที่กำหนด แต่ตอนหลังเริ่มมีการคิดค่าเช่าพื้นที่ หรืออย่างโรงหนัง SF ที่มาบุญครอง เจ้าของหนังต่างก็แย่งกันจองพื้นที่ด้านหน้าของห้างมาบุญครองเพื่อจะติดแบนเนอร์หนังตัวเองเพราะเป็นพื้นที่ที่คนเห็นจำนวนมาก ดังนั้นก็ต้องมีการ Booking พื้นที่กัน ค่าใช้จ่ายตรงนี้เจ้าของหนังรับผิดชอบ โดยโรงหนังเป็นแค่ช่วยประสานงานให้

ส่วนของการลงหนังสือพิมพ์ สมัยก่อนโรงหนังเขาจองพื้นที่สื่อในหน้าหนังสือพิมพ์ไว้แล้ว โรงหนังจะจ่ายเองเพราะเขาได้ราคาพิเศษ เขาแค่แฉหนังสือพิมพ์ว่า สัปดาห์นี้มีโปรแกรมหนังอะไรบ้าง ก็ไม่ได้มาคิดเงินเรา แต่ในส่วนที่จะวางโปสเตอร์หนังในหน้าหนังสือพิมพ์ (เช่น หน้าซ้ายมือของหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) เจ้าของหนังต้องไปจองและออกค่าใช้จ่ายเอง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะมีการตี dummy ทุกวันพฤหัสบดี เจ้าของหนังก็จะไปเพื่อจองพื้นที่ โดยเชื่อว่า ในสัปดาห์นั้นมีหนังที่เรื่องแล้วหนังเราจะได้ลงแบบใด ขนาดเท่าไร จากนั้นก็จ่ายเงินแล้วก็ไปทำ artwork ตามขนาดที่ตกลงไว้แล้วจัดส่งให้เขา โดยทางเราจะมี main artwork ใช้ตลอด 7 วันก็ได้ แต่มันก็ดูไม่หลากหลาย ไม่มี copy อะไรที่น่าสนใจ เราก็จะมีการเปลี่ยนในทุกวัน

นอกจากนี้ ยังอาจจะมีแบนเนอร์ (J-Flag) ที่ห้อยตามถนนยาว ๆ และสื่อในโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว หรือ Handbill (เมื่อก่อนมีแจกตามมาบุญครองหรือตาม BTS) มีของพรีเมียม ของแจก ของแถม เช่น แก้ว น้ำ หมวก เสื้อยืด ไม้แจกตอนเล่นเกมในรายการวิทยุหรือสื่อต่าง ๆ แล้วก็อาจจะแจกตามโรง เช่น ซื้อตั๋ว 2 ใบ ได้ของพรีเมียม ส่วนอีเว้นท์ (กิจกรรมการตลาด) ก็จะมีรอบแถลงข่าว (ก่อนหนังจะฉายประมาณ 1-2 เดือน) รอบปฐมทัศน์ (ก่อนหนังจะฉายประมาณ 1 สัปดาห์) และช่วงที่หนังเข้า 2-3 วันแรกจะพาดาราไปโชว์ตัวตามสถานที่ต่าง ๆ และออกรายการโทรทัศน์ มีทั้งฟรีและเสียเงิน

การทำประชาสัมพันธ์หนังในช่วงก่อน ระหว่าง หลังที่หนังเสร็จ ก็จะมีคนทำงาน PR มาช่วย โดยทางกองจะมีช่างภาพเพื่อถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อจัดทำ EPK (electronic PR kit) ซึ่งเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (behind the scene) มีทั้งเรื่องย่อ รูปภาพ และบทสัมภาษณ์ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสร้าง และดาราร่วมกับโปรเจกต์หนังเรื่องนั้น ๆ เพื่อแจกให้กับสื่อมวลชน ส่วนการเผยแพร่จะเป็นไปในเวลาใดนั้น

ขึ้นอยู่กับเจ้าของหนังว่าอยากจะส่งข่าวไป PR ในช่วงเวลาใด และจะให้เนื้อหาและรายละเอียดแค่ไหน เพราะบางที่เจ้าของหนังกลัวคนมาลอกหนัง ก็เลยจะเก็บข้อมูลไว้ก่อน จนทุกอย่างลงตัวเรียบร้อยถึงค่อยบอกกัน

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางภาพยนตร์

หลังจากที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์ก็จะเริ่มดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อภาพยนตร์ในฐานะสินค้าของบริษัท ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของสื่อการโฆษณาในภาพยนตร์ไทย โดยสามารถแบ่งประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ ในยุคแรก ๆ ของการสร้างภาพยนตร์ไทย ในวันที่มีการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์จะมีการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ยิ่งใหญ่ เช่น จะมีการให้ดารามาร้องเพลงก่อนการแสดงดนตรี การพ่อนบนเวทีมีวงดนตรีมาบรรเลง และการจัดประกวดร้องเพลง และอื่น ๆ ก่อนที่จะมีการฉายภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม นอกจากนี้ จะมีการบรรเลงของแตรวงที่หน้าโรงเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนที่เดินผ่านไปมาซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2. ป้ายโฆษณา (cut-out) หรือบิลบอร์ด เป็นป้ายที่วาดด้วยมือ มีขนาดใหญ่ติดตั้งที่หน้าโรงภาพยนตร์ที่จะฉายหรือติดตั้งตามริมถนน สีแฉก หรือวงเวียนหลายจุด แต่ละโรงจะมีช่างเขียนป้ายประจำเพื่อเขียนป้ายในรูปแบบต่าง ๆ อาจเป็นตั้งแต่ข้อความชื่อภาพยนตร์และวันฉาย ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ดังก็จะเป็นป้ายรูปดารานักแสดงนำหรือฉากเด่นจากภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วยเพื่อไว้ใช้ประดับประดาหน้าโรงภาพยนตร์ รวมถึงติดที่รถแห่ของโรงภาพยนตร์

สอดคล้องกับบทความของจำนง ศรีนคร (2558) บรรณาธิการ www.addtrang.com ได้เขียนในบทความเรื่อง *กลิ่นสี และเรื่องเล่าบนกระดานไม้อัด...ความทรงจำวิภังค์วัยยุคเร่ร่อน* เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของ โฆสิต มัธยมวิเชียรติ หรือ โโกเต็ก ช่างเขียนคัตเอาต์ของโรงภาพยนตร์ตั้งรกรากมา (พ.ศ. 2514-2554) กล่าวว่

การวาดคัตเอาต์หนังจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับวาดเหมือนหรือไม่ รายละเอียดดีหรือเปล่า มีชีวิตชีวา ถูกสัดส่วนหรือเปล่า สมัยนั้นก็วาดลงกระดานไม้อัด ลงสี เอาผ้าดิบมาซึ่งปิดแผ่นกระดาน รองพื้นเพื่อให้สีเกาะแล้วท้าวด้วยกาวหนังวัว เพราะสมัยก่อนยังไม่มีกาวลาเท็กซ์ สีก็ต้องผสมเอง เป็นสีฝุ่นผสมกับน้ำมัน

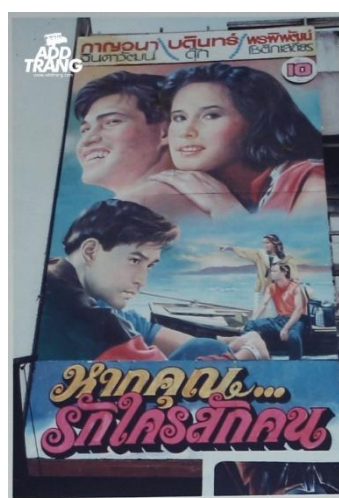
ในยุคนั้น การที่จะทำให้คนได้ดูหนังต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านรถแห่หนัง โดยให้โฆษกประจำรถพูดกันสด ๆ โฆษกรถแห่ที่เก่งมาก คือ สำรวย อิมประไพ พูดน้ำไหลไฟดับ ในโรงหนังก็มีโฆษกประจำโรงคอยพากย์บรรยายเวลาฉายตัวอย่างหนัง ทั้งหมดทำกันสด ๆ คึกคักมาก ทำให้มีการสร้างงาน นักพากย์สดเกิดขึ้นจำนวนมาก บางคนมาจากกรุงเทพฯ ด้วยซ้ำ เฉพาะทางใต้ก็มีอันดับ 1 คือ ชัยเจริญ ดวงพัตรา ซึ่งมาเที่ยวหนึ่งต้องพากย์ควบติดต่อกัน 4 วัน พากย์คนเดียว ทุกเสียง นอกจากนี้ยังมี กรรมกรี่-อมรา จากหาดใหญ่ คนตรึงเลยก็มี เรืองชัย ช่อทิพย์ ฯลฯ เวลาหนังจะฉายที่ โรงจอหน้าโรงเต็มไปหมด คนหนุ่มสาวเต็มโรง อาจเพราะเศรษฐกิจดี คนติดตามเรื่องบันเทิงดาราศิลปินมาก ตัวหมกรอบต่อรอบ ยิ่งถ้าเป็นช่วงงานเฉลิมพระชนมพรรษาของในหลวงในเดือนธันวาคมของทุกปีคนล้นมาก เรื่องหนึ่งๆฉายกัน 7 วัน 10 วัน บางทีก็มีดาราจากกรุงเทพฯ มาโชว์ตัวอย่าง *ภาวนา* *ชนะจิต* *สมบัติ* *เมทะนี* *รัตนพร* *อินทระกา* *แห่ง* *มิตร* *ชัยบัญชา* *เพชร* *เขาวราชฎ์* ถ้าหนังดังก็จะมีรอบฉายตอนบ่าย ตอนค่ำ ตอนดึก ตอนหลังมาเพิ่มรอบตอนเที่ยงในวันเสาร์-อาทิตย์

(จำนง ศรีนคร, 2558)



ภาพ 14-15 ภาพวาดของไอซ์ติ มัธยมวิริเกียรติ หรือ โกเต็ก ที่ติดรถแห่
อ้างอิงภาพ ผลงานถ่ายภาพโดยปรกรณ์กานต์ ทยานศิลป์

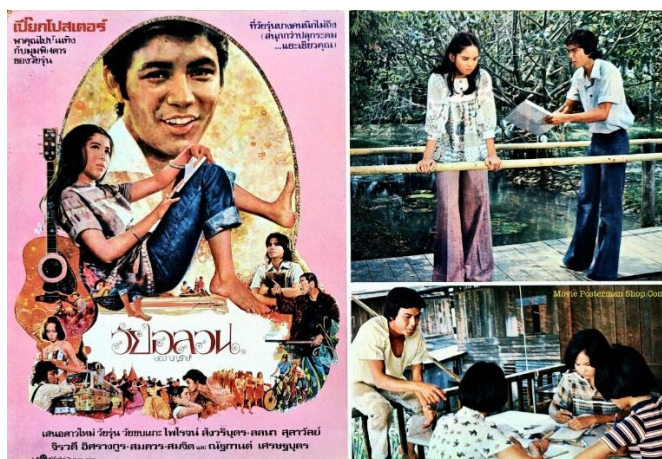
หมายเหตุ: จาก กลิ่นสี และเรื่องเล่าบนกระดานไม้อัด...ความทรงจำวิกหนังตึ้งยุคเรืองรอง, โดย จ่านง ศรีนคร, 2558,
(<https://pantip.com/topic/34495610>).



ภาพ 16-17 ภาพวาดของไอซ์ติ มัธยมวิริเกียรติ หรือ โกเต็ก ช่างเขียนคัตเอาต์ของโรงหนังตึ้งรามมา
อ้างอิงภาพ ผลงานถ่ายภาพโดยปรกรณ์กานต์ ทยานศิลป์

หมายเหตุ: จาก กลิ่นสี และเรื่องเล่าบนกระดานไม้อัด...ความทรงจำวิกหนังตึ้งยุคเรืองรอง, โดย จ่านง ศรีนคร, 2558,
(<https://pantip.com/topic/34495610>).

3. ใบบิดหรือโปสเตอร์ ภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องจะต้องมี เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญและจำเป็นหลัง พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา มีการทำใบบิดภาพยนตร์มีการพัฒนาขึ้นเป็นงานภาพเขียนระบายสีแบบเสมือนจริง พิมพ์แยกสีโดยระบบออฟเซต เนื้อหาภาพใบบิดส่วนใหญ่จะแสดงรายละเอียดของเหตุการณ์ในภาพยนตร์ ในสมัยก่อน โรงภาพยนตร์จะนำใบบิดที่เจ้าของสื่อภาพยนตร์เป็นผู้ผลิตไปติดไว้ในตู้กระจกตามหน้าโรงเพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับทราบโปรแกรมว่าภาพยนตร์เรื่องใดกำลังจะเข้าหรือฉายอยู่ บางครั้งอาจไปติดตามที่ สาธารณะย่านชุมชน ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา การออกแบบใบบิดภาพยนตร์ยังคงนิยมการวาดภาพระบายสี อย่างฉูดฉาดสวยงาม ด้วยสีโปสเตอร์ผสมกับสีคัลลิก



ภาพ 18-19 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ เรื่อง วัยอลวน (พ.ศ. 2519)

หมายเหตุ: จาก วัยอลวน (2519), โดย Thai Film -Movie & Poster, 2568, เฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/photo/?fbid=1185833956878713&set=a.643660014429446>).

4. หนังสือ หรือ “โชว์การ์ด” หรือ “ลือบบ์การ์ด” ทำหน้าที่เป็นภาคขยายจากใบปิดอีกที ผลิตออกมาไว้ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนเข้ามาชมหรืออ่านรายละเอียดว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ กำลังอยู่ในโปรแกรมการฉายของโรงภาพยนตร์ พื้นที่เพื่อติดหนังสือจะเป็นตู้กระจกใสหรือทำเป็นตู้หรือแท่นฐานสำหรับติดหนังสือเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้ชมสะดวกตาและสนใจเข้ามาชม บางเรื่องอาจตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อความสวยงามกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ เช่น การจัดทำเป็นหุ่นสามมิติมีกลไกเคลื่อนไหวได้ ในระยะแรกของการทำหนังสือจะใช้ภาพนิ่งขาวดำในภาพยนตร์หรือภาพแอคชั่นของนักแสดงที่ไม่มีในภาพยนตร์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในภาพยนตร์ อาจนำมาเป็นพื้นแล้วระบายสีรูปถ่ายด้วยมือให้สวยงามอย่างธรรมชาติ พร้อมกับผนังใสของพลาสติกเพื่อความสวยงามและคงทน ภาพยนตร์ 1 เรื่องใช้รูปถ่าย 10–12 รูป และสะท้อนแนวทางของภาพยนตร์อย่างชัดเจน ส่วนข้อความและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏในโชว์การ์ดจะเกี่ยวกับแนวคิดของเรื่อง เบื้องหลังการถ่ายทำ ความรู้สึกของผู้แสดง โดยโชว์การ์ดทุกแผ่นจะต้องมีชื่อภาพยนตร์ดารา ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ และตราประจำบริษัทผู้สร้างกำกับไว้ เพื่อป้องกันความสับสนเนื่องจากโชว์การ์ดเหล่านี้จะส่งไปยังโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งโรงภาพยนตร์นั้น ๆ จะได้รับโชว์การ์ดของภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องเวลาเดียวกัน ก็อาจเกิดปนเปกันขึ้น ยกแก่การแยกแยะว่าโชว์การ์ดใดเป็นของภาพยนตร์เรื่องใด และไม่ควรที่จะนำภาพนิ่งในฉากภาพยนตร์ที่ถูกตัดออกไปมาใส่เพราะจะทำให้ผู้ชมเข้าใจผิดได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 การจัดพิมพ์หนังสือก็เปลี่ยนเป็นงานพิมพ์สี่สีแทนรูปถ่ายที่ต้องระบายสีด้วยมือ ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ปรับปรุงเป็นซินีเพล็กซ์ ตู้โชว์ก็เปลี่ยนเป็นตู้ไฟ พื้นที่ติดตั้งโชว์การ์ดเลยไม่มี หันมาใช้สื่อโปสเตอร์สองหน้าสำหรับติดตู้ไฟ แบนเนอร์ สแตนด์ดีแบบตั้งพื้น หรือทีวีสำหรับฉายตัวอย่างภาพยนตร์

5. แรงจูงใจหรือการลงในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่าง ๆ เป็นสื่อที่ไว้ประกาศให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทราบถึงข่าวความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หรือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ จน พ.ศ. 2506–2510 ได้นิยมการลงแรงจูงใจในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” และ “เดลินิวส์” เพราะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันระดับชาติ

6. วารสารภาพยนตร์ เป็นวารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ เช่น เมื่อ พ.ศ. 2466 นางสาวสุวรรณ ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกของประเทศไทยได้มีการจัดพิมพ์หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์

พิมพ์ด้วยกระดาษสีสวยงาม มีรูปหน้าปก และรูปแทรก ต่อมา ได้มีสยามภาพยนตร์บริษัทจำกัดซึ่งดำเนินกิจการ โรงภาพยนตร์และการค้าภาพยนตร์ระดับประเทศทำวารสารภาพยนตร์ฉบับแรกของประเทศไทยออกจำหน่ายชื่อ *ภาพยนตร์สยาม* ออกรายสามวัน ตามการเปลี่ยนโปรแกรมใหม่ของโรงภาพยนตร์ แล้วจึงยุติไป ต่อมาได้มีบริษัท สยามนิรมัยภาพยนตร์ ออกวารสาร *นิรมัยภาพยนตร์* มาแข่งขันแต่จัดทำได้เพียงไม่กี่ฉบับได้ปิดตัวลง จน พ.ศ. 2475 บริษัทสหศินิมา จำกัด ได้เข้ามาทำธุรกิจการค้าและจัดฉายภาพยนตร์ของประเทศจนสามารถได้ส่วนแบ่ง การตลาดภาพยนตร์เป็นอันดับต้นของประเทศ และได้ตีพิมพ์วารสาร *ภาพยนตร์สาร* ออกเผยแพร่ ต่อมาจึง เปลี่ยนเป็นวารสาร *ประมวณภาพยนตร์* ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการผลิตนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ หลายฉบับและมีความหลากหลายมากกว่าเดิม ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของวงการ ภาพยนตร์และดารานักแสดง เช่น *ตุ๊กตาทอง* *ดาราไทย* *สตาร์ฟิค* *ภาพดารา* *โลกดารา* *ดาราภาพยนตร์* *จักรวาล ดาว* *แดนดารา* ฯลฯ จน พ.ศ. 2512-พ.ศ. 2517 บริษัท สยามมหรสพซึ่งมีโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่สยามสแควร์ ได้แก่ สยาม ลิโด้ สกาลา ได้จัดทำวารสารรายเดือนแจกสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับผู้ชมภาพยนตร์

7. **สมุดภาพยนตร์ไทย หนังสือประกอบภาพยนตร์ หรือ สื่อบัตรภาพยนตร์** เป็นหนังสือเย็บเล่มแบบ นิตยสาร ปกพิมพ์สีสวยงาม เนื้อหาในเล่มเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ รูปจากภาพยนตร์ เนื้อและไนต์เพลงใน ภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ผู้สร้างและนักแสดง คำนิยม และเรื่องย่อของภาพยนตร์ โดยเจ้าของหรือผู้สร้าง ภาพยนตร์ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นี้มาเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพยนตร์ของตนเอง มีการจำหน่ายสื่อบัตร อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ 16 มม. แทบทุกเรื่องมีสื่อบัตรออกขาย

ภาพ 20 สื่อบัตร หรือสมุดหนังไทย เรื่อง ชาละวัน ของไชโยภาพยนตร์ สำนักพิมพ์อุดมศึกษา พิมพ์ปี พ.ศ. 2515





หมายเหตุ: จาก สุจิตัน ชาละวัน, โดย ร้านหนังสือดีป๊ะไว้ (เพชรบุรี), ม.ป.ป., (https://www.osaoldbook2.com/products_detail/view/5640402).

8. ของที่ระลึกและของสะสม สิ่งของต่าง ๆ ที่เจ้าของภาพยนตร์หรือผู้สร้างภาพยนตร์จัดทำเพื่อเป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์ หรือผลิตออกจำหน่ายหรือแจกในการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ใน พ.ศ. 2466 ภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ การผลิต “น้ำหอมนางสาวสุวรรณ” เป็นสินค้าของระลึกภาพยนตร์ ผลิตขวดน้ำหอมเป็นรูปผู้หญิงใส่เสื้อคอกลมคว้านแขนยาวคลุมไหล่ สวมสร้อยประคำเส้นยาว ขายที่ร้าน ต. เก๊กชวน บางลำพู ในยุคนั้นเรียกว่า ของพรีเมียม (premium) ช่วงทศวรรษ 2470 บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ประมาณสิบกว่าโรงในกรุงเทพมหานครจัดทำของที่ระลึกและของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าของตนในช่วงเทศกาลปีใหม่ เช่น ปฏิทินของบริษัท สินค้าประเภทแก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ งานขามที่มีตราบริษัท ไปรษณีย์รูปตารา เป็นต้น นอกจากนี้ เจ้าของภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะพิมพ์สุจิตันเล็ก ๆ แจกหรือจำหน่ายให้กับผู้ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ โดยจะมีปฏิทิน ตารางสอนสำหรับนักเรียน หรือของเล่น เช่น ตุ๊กตาหรือหุ่นจำลอง หรืออาจจะเพื่อจำหน่ายหรือแจกแก่กับภาพยนตร์บางเรื่อง บางบริษัทอาจจัดกิจกรรมให้ดารานำในสังกัดแจกรูปและลายเซ็นให้กับแฟน ๆ บ้างก็ทำสินค้าที่ระลึกและของสะสมขาย เช่น ไฟรูปตาราภาพยนตร์ รูปจากฉากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม ของเล่นแบบเสียงโซคหรือการพ่น แผ่นเสียง เทปเสียงเพลงจากภาพยนตร์ แผ่นซีดี ดีวีดี

ตัวอย่าง การของเล่นในภาพยนตร์ของกำธร ทัพคัลโลย (2520-2537)

กำธร ทัพคัลโลย (2484-2544) เริ่มเข้าสู่วงการภาพยนตร์เมื่อปี พ.ศ. 2514 โดยเข้าประกวดเป็นดารานำใหม่กับผลิตภัณฑ์น้ำมันใส่ผมยี่ห้อหนึ่ง แสดงละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ต่อมาได้ก่อตั้งบริษัท สยามสตาร์โปรดักชั่น เมื่อ พ.ศ. 2518 และได้สร้างภาพยนตร์เรื่องแรก ทายาทปองแปง นำแสดงโดยสมบัติ เมทะนี และปิยะมาศ โมนยะกุล ออกฉายเมื่อ พ.ศ. 2521 ภาพยนตร์ทำรายได้สูงเป็นประวัติการณ์ โดยส่วนหนึ่งเกิดจากแฟนประชาสัมพันธ์ และมีของเล่นเกี่ยวกับภาพยนตร์แจกให้กับผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมวัยเด็ก กำธรได้สร้างภาพยนตร์ต่อมาอีก 11 เรื่อง จนถึง พ.ศ. 2537 ทุกเรื่องมีของเล่นแจกจนเป็นเอกลักษณ์ (https://th.wikipedia.org/wiki/กำธร_ทัพคัลโลย)



ฉายที่ วันที่

ภาพ 21 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ทายาทป้องกัน
 หมายเหตุ: จาก 20 ปี รำลึก "กัธร ทัฬค์ลไย" กับ 12 ผลงานกำกับ
 หนึ่งไทย...เรื่องใดคือมาสเตอร์พีซในสายตาคุณ?, โดย pantip,
 2564, (<https://pantip.com/topic/40834654>).



ภาพ 22 ของเล่น จากภาพยนตร์เรื่อง ทายาทป้องกัน
 หมายเหตุ: จาก อีกหนึ่งลายเซ็นต์ของ กัธร ทัฬค์ลไย,
 โดย บรรเจิดเรีตสะแมนแดน, 2559, เฟซบุ๊ก
 (<https://www.facebook.com/photo/?fbid=875462445908968&set=a.875459202575959>).



ฉายที่ วันที่

ภาพ 23 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เขยใหม่ปั้งปั้ง
 หมายเหตุ: จาก เขยใหม่ปั้งปั้ง (2522), โดย ไทยบันเทิง,
[https://thaibuntemg.fandom.com/th/wiki/เขยใหม่ปั้งปั้ง_\(2522\)](https://thaibuntemg.fandom.com/th/wiki/เขยใหม่ปั้งปั้ง_(2522))



ภาพ 24 ของเล่น จากภาพยนตร์เรื่อง เขยใหม่ปั้งปั้ง
 หมายเหตุ: จาก หลังจากผลงานเรื่องแรกของกัธร ทัฬค์ลไย
 ,โดย บรรเจิดเรีตสะแมนแดน, 2566, เฟซบุ๊ก (https://web.facebook.com/bungerd2518/posts/หลังจากผลงานเรื่องแรกของกัธร-ทัฬค์ลไย-ได้รับความนิยมเกินคาด-รายได้สูงเป็นประ/6077899642331863/?_rdc=1&_rdr#).



ภาพ 25 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เจ้าช่วยไล่เหลี้ยว
 หมายเหตุ: จาก 20 ปี ราลิก "กัธร ทัฬหาลโย" กับ 12 ผลงานกำกับ
 หนังไทย...เรื่องใดคือมาสเตอร์พีชในสายตาคุณ?, โดย pantip, 2564,
 (https://pantip.com/topic/40834654).



ภาพ 26 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง มาตามยีหุบ
 หมายเหตุ: จาก 20 ปี ราลิก "กัธร ทัฬหาลโย" กับ 12 ผลงาน
 กำกับหนังไทย...เรื่องใดคือมาสเตอร์พีชในสายตาคุณ?, โดย
 pantip, 2564, (https://pantip.com/topic/40834654).



ภาพ 27 คาราฟีกก๊วง จากภาพยนตร์เรื่อง เจ้าช่วยไล่เหลี้ยว
 หมายเหตุ: จาก ไปดูที่เพชรรามา...ดูจบเลยซื้อมาฝึกมั้ง 12 กระบวน
 ท่า, 2562, เฟซบุ๊ก (https://web.facebook.com/photo.
 php?fbid=334878920461386&set=p.334878920461386&typ
 e=3ลายเซ็นต์ของ-กัธร-ทัฬหาลโย-ผู้กำกับหนังเบาสมองในยุค-พท
 2520-2537-คือ-กัธ/875462445908968/?_rdc=1&_rdc#).



ภาพ 28 ของเล่น จากภาพยนตร์เรื่อง มาตามยีหุบ
 หมายเหตุ: จาก หลังจากครั้งที่แล้วลง ทายาทปองแปงไป,
 โดย บรรเจิดเร็ดสะแมนแดน, 2559, เฟซบุ๊ก
 (https://web.facebook.com/photo/?fbid
 =885139088274637&set=อีกหนึ่งลายเซ็นต์ของ-กัธร-ทัฬห
 ลโย-ผู้กำกับหนังเบาสมองในยุค-พท2520-2537-คือ-กัธ).

9. วิทยูโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยหรือบริษัทค่ายภาพยนตร์ต่างก็ใช้สื่อวิทยูโทรทัศน์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในสังกัดของตนเองให้กับผู้ชมทางบ้านโดยตรง อาจทำในรูปแบบของตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงและในสื่อโทรทัศน์ มี 2 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1 การทำตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ มี 2 ขนาด ได้แก่

9.1.1 ตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ขนาดสั้น ความยาว 60-90 วินาที โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ตัวละคร ฉาก ชื่อภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ เป็นต้น และต้องมีฉากเด่น 1-2 ฉาก นำเสนอเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะเข้าไปดูภาพยนตร์

9.1.2 ตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ขนาดยาว ความยาว 3-5 นาที ซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นมากขึ้น เช่น จะบอกเกี่ยวกับดารา ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ ชื่อภาพยนตร์ แนวความคิด เนื้อเรื่อง ฯลฯ และจะพยายามดึงฉากเด่น 4-5 ฉากออกมานำเสนอ

9.2 การทำตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายทางวิทยูโทรทัศน์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายซื้อเวลาทางวิทยูโทรทัศน์ค่อนข้างสูง ตัวอย่างภาพยนตร์นิยมทำ 15, 30, 60 วินาที ตามปกติ และดึงฉากเด่นออกมาถ้ามีเวลาพอ

ทั้งนี้ การทำตัวอย่างภาพยนตร์สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์อาจทำเพียงชุดเดียวหรือหลายชุด เพื่อเลือกใช้ตัวอย่างภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ช่วงแนะนำภาพยนตร์เข้าตลาด อาจใช้ชุดตัวอย่างภาพยนตร์หนึ่ง พอถึงช่วงภาพยนตร์ติดตลาด อาจใช้ตัวอย่างภาพยนตร์อีกชุดหนึ่งเข้าช่วยสนับสนุน เพื่อให้แข็งแกร่งขึ้น เป็นต้น

10. วิทยูกระจายเสียง โดยรายการทางวิทยูกระจายเสียงร่วมมือกับผู้สร้างภาพยนตร์หรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในลักษณะต่าง ๆ โดยมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การเปิดสปอตวิทยูหรือเพลงประกอบภาพยนตร์เพื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (โดยทางผู้ผลิตภาพยนตร์จัดส่งมาให้) การมอบบัตรชมภาพยนตร์ฟรีหรือของที่ระลึกให้กับผู้ฟังรายการดังกล่าว โดยมีเงื่อนไขต้องโทรศัพท์เข้ามาในรายการตามเวลาที่กำหนด ต่อมาเมื่อโทรศัพท์มีการพัฒนาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางรายการวิทยูก็จะเปลี่ยนเป็นให้ผู้ฟังส่งข้อความ (SMS) ตามเงื่อนไขที่ทางรายการกำหนดผ่านทางมือถือของผู้ฟังโดยตรง

ตัวอย่างเพลงประกอบภาพยนตร์ จูฬตรีศูณ (พ.ศ. 2510)



ภาพ 29 ปกแผ่นเสียง เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง จูฬตรีศูณ (2510)

หมายเหตุ: จาก ปกแผ่นเสียง เพลงประกอบหนังเรื่อง จูฬตรีศูณ (2510), โดย Thai Movie Posters อัลบั้มภาพ อักษร จ.จาน., 2565, เพชบุรี (https://web.facebook.com/ThaiMoviePosters/posts/ปกแผ่นเสียงเพลงประกอบหนังเรื่องจูฬตรีศูณ-2510มิตร-เพชรสมบัติ-เนาวรัตน์-วัชรวา/2138675336297465/?_rdc=1&_rdc#).

ตัวอย่าง การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการในภาพยนตร์ “เห่าตง”

รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เรื่อง “เห่าตง”

ประเภท: Action / Crime / Thriller

ผู้กำกับ: ศิริ ศิริจินดา

บทประพันธ์: พนมเทียน (ฉัตรชัย วิเศษสุวรรณภูมิ)

บทภาพยนตร์: ประทีป โกมลภิศร์

ผู้ถ่ายภาพ: ชีระ แอคะรัตน์, แสวง ดิษยวรรณนะ

เพลงประกอบ: ชาลี อินทรวิจิตร, สมาน กาญจนะผลิน

ผู้ให้เสียงพากย์: เสน่ห์ โกมารชุน - เสถียร ธรรมเจริญ, สอางค์ ทิพยทัศน์

อำนวยการสร้าง: แท้ ประกาศวุฒิสาร

บริษัทผู้สร้าง: ไทยไตรมิตรภาพยนตร์

วันที่เข้าฉาย: 22 ตุลาคม 2501 ฉายที่โรงภาพยนตร์เอ็มไพร์

ระบบถ่ายทำ: ภาพยนตร์สี 16 มม. ให้เสียงพากย์สด

นักแสดง: อมรา อัศวนนท์, งามตา ศุภพงศ์, สุทิน บัณฑิตสกุล, อาคม มกรานนท์, ไชยา สุริยัน, จรูญ สินธุเศรษฐ์ ประมินทร์ จารุจารีต, สมพงษ์ พงษ์มิตร, ล้อต๊อก, เสน่ห์ โกมารชุน, ดอกดิน กัญญามาลย์, ชูศรี โรจนประดิษฐ์, หม่อมชื่น พวงวัน, ชลิต สุเสวี, สันตสิริ, แก้วฟ้า, สอางค์ ทิพยทัศน์

ที่มา: [https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/เห่าตง_\(2501\)](https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/เห่าตง_(2501))

ภาพยนตร์ เรื่อง *เห่าตง* เป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จในแง่ของรายได้ใน พ.ศ. 2501 และได้รับรางวัลตุ๊กตาทองครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2501 สาขาพากย์ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (โดย เสน่ห์ โกมารชุน - เสถียร ธรรมเจริญ, สอางค์ ทิพยทัศน์) กำกับการแสดงโดย ศิริ ศิริจินดา และมีแท้ ประกาศวุฒิสาร (พ.ศ. 2461-2561) เป็นผู้อำนวยการสร้างแห่งบริษัทภาพยนตร์ไทยไตรมิตร แท้ ประกาศวุฒิสารมีผลงานสร้างและกำกับภาพยนตร์หลายเรื่อง และได้เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ผู้สร้างภาพยนตร์) พ.ศ. 2542 ภาพยนตร์ เรื่อง *เห่าตง* เข้าฉายโรงภาพยนตร์เอ็มไพร์ (Empire) เชียงสะพานพระพุทธรูปยอดฟ้า ฝั่งพระนคร ในวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2501 เป็นวันแรก ผู้คนล้นออกมานอกถนนย่านปากคลองตลาดเพื่อรอเข้าชม ภาพยนตร์ฉายได้เดือนครึ่งทำเงินไปล้านกว่า ปัจจัยที่ทำให้ได้รับความนิยม คือ การคัดเลือกบทภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจ (เป็นงานประพันธ์เรื่องแรกของพนมเทียน) ซึ่งเป็นเรื่องราวเป็นนิยายเชิงอาชญากรรมที่มีตัวเอกเป็นหญิงสาวสวมหน้ากาก เป็นการผจญภัยตามจินตนาการของผู้เขียน มีไชยา สุริยัน และอมรา อัศวนานนท์ เป็นดารานำเรื่องแรก

ในการทำการตลาดนั้น ทีมงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และทำสติ๊กเกอร์สโลแกน “บอกตรงตรง เห่าตงดีจริงจริง” นำไปติดตามกันชนรถยนต์ ซึ่งคิดโดย แท้ ประกาศวุฒิสาร ซึ่งเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ในยุคนั้นและได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในวงการภาพยนตร์ไทยอยู่เสมอ ในภาพยนตร์ เรื่อง *เห่าตง* ได้มีการทำเพลงโฆษณาภาพยนตร์ แต่งคำร้องและทำนองโดยสุรพล โทณะวณิก ขับร้องโดย มีศักดิ์ นาครัตน์ โดยได้นำทำนองเพลง *Wear My Ring Around Your Neck* ของ เอลวิส เพรสลีย์ มาใส่เนื้อไทย มีการนำชื่อผู้แสดงของภาพยนตร์มาเป็นเนื้อร้อง เพลงเห่าตงจึงกลายเป็นของใหม่ในวงการภาพยนตร์ไทยและติดหูผู้คนจนกลายเป็นตำนาน นอกจากนี้ ผู้สร้างยังได้ทำป้ายคัทเอาต์ขนาดยักษ์ เช่น รูปอมรา อัศวนนท์ สวมชุดเห่าตง สูงถึง 12 เมตร ตั้งอยู่ที่วงเวียนราชเทวี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/เห่าตง>; https://th.wikipedia.org/wiki/รางวัลตุ๊กตาทอง_ครั้งที่_2_ประจำปี_พ.ศ._2501



ภาพ 30 ภาพปกหนังสือ “เห่าดง” (จำนวน 3 เล่ม) บทประพันธ์ชิ้นแรกของ ฉัตรชัย วิเศษสุวรรณภูมิ หรือ พนมเทียน (ศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ ประจำปี พ.ศ. 2540) ภาพปกวาดโดยจำเนียร สรฉัตร พิมพ์ครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2499 โดยสำนักพิมพ์ เพลินจิตต์ ในชุด เพลินจิตต์ฉบับกระเป่า "Pleon Chitt" Pocket Book จำนวนหน้า 256+255+254 หน้า ขนาด 100x160 มม.

หมายเหตุ: จาก เห่าดง (3 เล่มชุด), โดย TARAD.com, ม.ป.ป., (https://www.su-usedbook.com/products_detail/view/6816502XX).

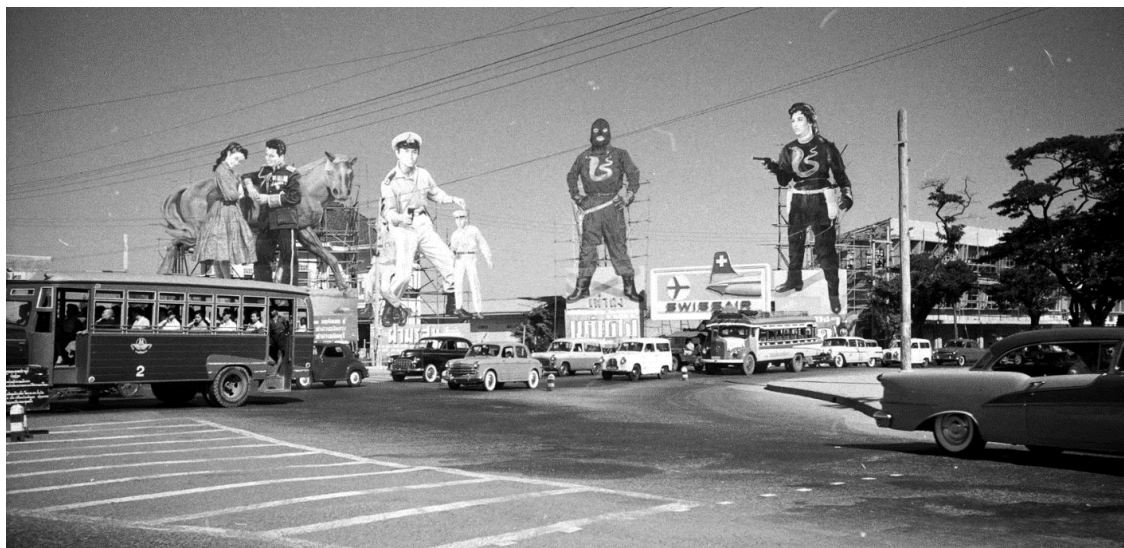
รายละเอียด: บทประพันธ์เรื่อง *เห่าดง* แต่งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2484 สมัยที่พนมเทียนยังเป็นนักเรียนมัธยมโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เนื้อหาเป็นนิยายเชิงอาชญากรรมที่มีตัวเอกสวมหน้ากาก เป็นการผจญภัยตามจินตนาการแบบเด็ก ๆ ได้ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือ *เพลินจิตต์* รายวัน เมื่อ พ.ศ. 2490 และได้ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์ถึง 2 ครั้ง ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2501 นำแสดงโดย ไชยา สุริยัน และอมรา อัศวนานนท์ และครั้งที่ 2 ใน พ.ศ. 2526 นำแสดงโดยสรพงษ์ ชาตรี และ ม.ล.สุริย์วัล สุริยง

ที่มา: [https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/เห่าดง_\(2501\)](https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/เห่าดง_(2501))

เรื่องย่อ

กรุงเทพมหานครกำลังวุ่นวายเนื่องจากแก๊งโจรสวมกลุ่ม คือ เล็บเหล็ก แสงเทียน และ เห่าดง ออกปล้นสะดมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องการจับ ขณะที่เล็บเหล็กและแสงเทียนทำงานเป็นแก๊งและฆ่าเจ้าทุกซ์อย่างโหดเหี้ยม แต่เห่าดงทำงานคนเดียวและมักจะปล้นดลหลังเล็บเหล็กและแสงเทียนเสมอจนสร้างความอามาตแค้นให้กับทั้งคู่ วันหนึ่ง เล็บเหล็กออกปล้นร้านทองเยาวราช และถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจ ร.ต.ท.วุฒิ (นำแสดงโดยไชยา สุริยัน) เข้าล้อมปราบ ขณะกำลังยิงต่อสู้ เห่าดงซึ่งเข้ามาอยู่ในเหตุการณ์ด้วยถูกวงล้อม สมุนแก๊งเล็บเหล็กสังหาร ทำให้ตำรวจทราบว่เห่าดง คือ เพลิง พัชรพิบูลย์ อดีตนายทหารม้า ต่อมา มีโจรลึกลับคนหนึ่งสวมรอยใช้ชื่อเห่าดงออกปฏิบัติการ ร.ต.ท.วุฒิ จึงได้นำกำลังไปปราบปรามแก๊งโจรอย่างจริงจังและสามารถจัดการเล็บเหล็กและแสงเทียนได้เหลือเพียงเห่าดงคนใหม่ ซึ่ง ร.ต.ท.วุฒิ ทราบในภายหลังว่า เห่าดงแท้ที่จริงแล้ว คือ พราว พัชรพิบูลย์ (นำแสดงโดยอมรา อัศวนานท์) ลูกสาวบุญธรรมของเพลิง พัชรพิบูลย์ ซึ่งเป็นหญิงสาวที่เขาหลงรักนั่นเอง

ที่มาเรื่องย่อ: <https://th.wikipedia.org/wiki/เห่าดง>



ภาพ 34 ภาพข่าวป้ายคัทเอาต์ขนาดยักษ์ รูปอมรา อัครวนนท์ สวมชุดเหล่าดง สูงถึง 12 เมตร ตั้งอยู่ที่วงเวียนราชเทวี
 หมายเหตุ: จาก BANGKOK 1958 ความยิ่งใหญ่ของคัทเอาต์หนังไทยในอดีต เรื่อง เหล่าดง, ย้อนอดีต...วันวาน, 2562, เพชบุรี
 (https://web.facebook.com/photo.php?fbid=2482472721797290&id=199476353430283&set=a.409614122416504&_rdc=1&_rdr#).



เพลงโฆษณาภาพยนตร์ เรื่อง เหล่าดง (พ.ศ. 2501)

คำร้องและทำนอง: สุรพล โทณะวณิก ขับร้อง: มีศักดิ์ นาครัตน์

รายละเอียด: เพลงโฆษณาเหล่านี้ทำนองเพลง Wear my ring around your neck ของเอลวิส เพรสลีย์ มาใส่เนื้อไทย มีการใส่ชื่อผู้แสดงของภาพยนตร์ในเนื้อเพลง จนกลายเป็นเพลงที่ฮิตและติดปากคนไทยทั่วประเทศ

ภาพ 35 แผ่นเสียง (แผ่นครึ่งโบราณ) ใช้สำหรับการโฆษณา ไม่มีจำหน่าย

หมายเหตุ: จาก แผ่นเสียงหายากแผ่นหนึ่งที่หิวแหวนมาก, โดย Mahavisanu Nusavithama 2556, เพชบุรี (https://web.facebook.com/photo.php?fbid=3995449103099&set=a.2444319885838&type=3&ref=embed_post).

งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

เนื้อร้อง:

เราจะไปดูหนังไทย (เราจะไปดูหนังไทย) เอ๊ะนั่น
 เหล่าดง(เอ๊ะนั่นเหล่าดง) อมรา อัครวนนท์(อมรา
 อัครวนนท์) สวยล้ำนำแสดง(สวยล้ำนำแสดง) งาม
 ตา ศุภพงษ์(งามตา ศุภพงษ์) มาประชันขันแข่ง
 (มาประชันขันแข่ง) อาคมก็แสดงดีจริงจริง ต้องดู
 เหล่าดง มีดาราคกรบครัน(มีดาราคกรบครัน) ประชัน
 บทเหล่าดง(ประชันบทเหล่าดง) ล้อต๊อก สมพงษ์(ล้อ
 ต๊อก สมพงษ์) หม่อมฉัน พวงวัลย์(หม่อมฉัน พวง
 วัลย์) ขลิต สุเสวี(ขลิต สุเสวี) ชูศรีคนสำคัญ (ชูศรี
 คนสำคัญ) ตะโกนฮา ลั่น ดีจริงจริง ดอกดินตัวดำ
 ดำ ...คำพูดโฆษณา ประชาสัมพันธ์... (*)

ยิ่งกันถึงใจ (ยิ่งกันถึงใจ) ป๊ะต้องเหล่าดง (ป๊ะต้อง
 เหล่าดง) ตะบันกันถึงใจ(ตะบันกันถึงใจ) ใครดีใคร
 อยู่(ใครดีใครอยู่) ดูหนังดี(ดูหนังดี) รวมดารารัชน
 ครู(รวมดารารัชนครู) ขอแนะนำให้คุณ บอกตรงตรง ว่า
 เหล่าดงดีจริงจริง ดนตรี จบเพลง

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=iYSY1mIG3v4>

อย่างที่ทราบกันว่า ความหมายของคำว่า การวางสินค้า (product placement) ถูกบัญญัติขึ้นโดย นักวิชาการในช่วงทศวรรษ 1980 แต่เมื่อทบทวนเอกสารในช่วงก่อนที่จะมีสื่อภาพยนตร์พบว่า มีการใช้การวางสินค้าในการแสดงบนเวทีและงานศิลปะก่อนภาพยนตร์ สำหรับสื่อภาพยนตร์นั้น ผู้ริเริ่มด้านภาพยนตร์อย่างสองพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumière) ซึ่งได้ประดิษฐ์ซีเนมาโตกราฟ (Cinématographe) อุปกรณ์ที่ผสมผสานกล้องถ่ายรูป เครื่องล้างฟิล์ม และเครื่องฉายเข้าไว้ด้วยกันในขนาดกะทัดรัดก็ได้ร่วมงานกับ Lever ตั้งแต่ ค.ศ. 1896 เพื่อจัดแสดงสปู Sunlight และยังมีแบรนด์อื่น ๆ ที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงแรกมีตั้งแต่แบรนด์ Admiral Cigarettes, Pabst's Milwaukee Beer และ Nestlé (Lehu, 2007; Newell, Salmon, & Chang, 2006; Segrave, 2004) ในช่วงทศวรรษปี 1920 ภาพยนตร์อเมริกันสามารถขายสินค้าได้ทั่วโลก เช่น พ่อค้าไม้ ชาวบราซิลรายหนึ่งเริ่มใช้ใบเลื่อยที่ผลิตในอเมริกาหลังจากเห็นใบเลื่อยดังกล่าวใช้ในภาพยนตร์อเมริกันเรื่องหนึ่ง (Newell, Salmon, & Chang, 2006) Segrave (2004) กล่าวถึงคำพูดของ Will Hays หัวหน้าองค์กรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์แห่งอเมริกา (MPPDA) ว่า “[ภาพยนตร์] เป็นหน่วยงานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการส่งเสริมการขายสินค้าที่ผลิตในอเมริกาทั่วโลก” การโฆษณาสินค้าในระยะแรกจำนวนมากเป็นการส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยภาพยนตร์จะนำเสนอสินค้าและผู้ผลิตสินค้าจะสร้างโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ (Newell, Salmon, & Chang, 2006)

บทความของ The New York Times ในปี ค.ศ. 1929 นำเสนอว่า แนวโน้มของแบรนด์ต่าง ๆ นำสินค้าของตนไปปรากฏในภาพยนตร์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อให้สตูดิโอใช้รถยนต์ราคาแพงโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือผู้ผลิตยี่ห้อจัดหาเฟอร์นิเจอร์ราคาแพงสำหรับฉากต่าง ๆ ให้กับสตูดิโอ บางครั้งยังบริจาคให้เป็นทรัพย์สินถาวรของสตูดิโออีกด้วย นอกจากนี้ ตัวแทนที่ต้องการประชาสัมพันธ์เครื่องประดับหรือเสื้อผ้าที่สวมใส่จะติดต่อดาราภาพยนตร์โดยตรง” ในบทความดังกล่าวยังระบุด้วยว่า บางครั้งมีการเสนอค่าตอบแทนเป็นเงิน (Walton, 2010)

ในช่วงเริ่มต้นของระบบสตูดิโออินั้น สตูดิโอไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณามากนักเนื่องจากไม่มีเงินมากนักที่จะทำได้ แต่เมื่ออุตสาหกรรมเริ่มเติบโตขึ้น สมาชิกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโลกธุรกิจก็เริ่มสังเกตเห็นผลกระทบของภาพยนตร์ในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้แม้ว่าจะไม่มีความพยายามโฆษณาโดยตรง นักแสดงภาพยนตร์ที่ทำสัญญากับสตูดิโอก็ยังได้รับการทาบทามให้เป็นโฆษกให้กับแบรนด์อีกด้วย แม้ว่า สมาคมผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Motion Picture Producers and Distributors of America) จะมีคำสั่งห้ามไม่ให้ดาราโฆษณาสินค้า แต่ก็ทำไม่ได้โดยเฉพาะกับรายการวิทยุที่มีแบรนด์กำกับ เช่น General Motors radio time (Segrave, 2004) ในช่วงปลายทศวรรษปี 1920 ภาพยนตร์เริ่มใช้สินค้าในการสร้างและฉายภาพยนตร์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แนวทางปฏิบัตินี้ยังคงเป็นข้อตกลงเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ามากกว่าการลงโฆษณาแบบจ่ายเงิน เมื่อ ค.ศ.1930 ในคำปราศรัยทางวิทยุของ Will Hays ประธานสมาคม MPPDA กับชาวอเมริกันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการวางสินค้าที่ผลิตในอเมริกาในภาพยนตร์ และกล่าวว่า “ภาพยนตร์ทำให้ชาวอเมริกันในประเทศและผู้บริโภคในต่างประเทศหลายล้านที่มีศักยภาพในการซื้อได้เห็นภาพสินค้าที่ผลิตในอเมริกาอย่างชัดเจนและสดใส” (Walton, 2010)

ในช่วงทศวรรษที่ 1930 สำนักงาน Walter E. Kline ได้ทำรายการสินค้าที่สามารถนำไปใส่ในภาพยนตร์ได้ ซึ่งผู้บริหารสตูดิโอสามารถใช้ได้ เช่น เครื่องพิมพ์ดีด Remington เครื่องจัดตารางของ IBM และเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก General Electric (Newell, Salmon, & Chang, 2006) ข้อตกลงเหล่านี้เรียกว่าการผูกมัด

(tie ups) และสินค้าสามารถใช้ฟรีโดยมีเงื่อนไขเพียงข้อเดียว คือ ภาพยนตร์ต้องอนุญาตให้ใช้ภาพสินค้าในภาพยนตร์เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Newell, Salmon, & Chang, 2006) ในช่วงทศวรรษปี 1940 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางสินค้าในบริษัทประชาสัมพันธ์และบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มเป็นที่รู้จักในชื่อตัวแทนแสวงหาผลประโยชน์ (exploitation agents) (Newell, Salmon, & Chang, 2006) จนปลายทศวรรษปี 1940 การวางสินค้า (product placement) หรือการผูกมัด (ite-ups) เริ่มทำกำไร ตัวอย่างเช่น ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Love Happy ภาพยนตร์เรื่องสุดท้ายของพี่น้องมาร์กซ์ได้ขายป้ายโฆษณาในช่วงโคลแม็กซ์ของภาพยนตร์ให้กับบริษัทสามแห่ง (Cowan, 1949b; Lahon, 1949) จนในช่วงทศวรรษที่ 1950 และ 1960 สตูดิโอต่าง ๆ มีรายชื่อผู้ติดต่อสำหรับสินค้าผูกมัด (tie-up merchandise) และในช่วงทศวรรษที่ 1970 บริษัทผลิตภาพยนตร์บางแห่งได้เก็บอุปกรณ์ประกอบฉากที่มีแบรนด์สินค้าไว้ในคลังสินค้าให้พร้อมใช้งาน ในปี 1982 การใช้ Reese's Pieces ในภาพยนตร์เรื่อง E.T. ทำให้แนวทางการวางสินค้าได้รับความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักวิชาการทำวิจัยแนวคิดดังกล่าว (Newell, Salmon, & Chang, 2006)

สำหรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้น โดม สุขวงศ์ (สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2566) นักวิชาการภาพยนตร์ ผู้ก่อตั้งหอภาพยนตร์แห่งชาติและโครงการอนุรักษ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย อดีตผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) จำกัด กล่าวว่า

ภาพยนตร์กับโฆษณาเริ่มต้นมาตั้งแต่ระยะแรก อย่างที่ทราบกันดี ภาพยนตร์เพิ่งกำเนิดมาใน พ.ศ. 2438 โดยสองพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumière) ที่ประเทศฝรั่งเศส ขณะนั้นมีการแข่งขันผลิตภาพยนตร์กันหลายประเทศ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่ภาพยนตร์ของสองพี่น้องตระกูล ลูมิเอร์ (Lumière) ได้ผลลัพธ์ดีกว่าคนอื่น เพราะอุปกรณ์ของเขามีขนาดเล็ก นอกจากนี้ เขายังได้ฝึกคนถ่ายภาพยนตร์พูดเป็น 100 คน แล้วมีช่างถ่ายคนหนึ่งที่เป็นคนสวีเดนแลนด์ ผมทราบว่า ช่างถ่ายหนึ่งคนนี้ถ่ายตอน ร.5 เสด็จกรุงเบียร์นที่ยุโรปครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2440 และช่างถ่ายภาพยนตร์คนนี้เขามีโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ อย่างที่ทราบว่า ภาพยนตร์ที่เพิ่งเกิดบนโลก ฟิล์มมีความยาวประมาณ 40 ฟุต สั้นมาก จึงต้องถ่ายให้จบภายใน 1 นาที และช่างถ่ายหนึ่งคนนี้รับงานโฆษณาจากสบู่ Sunlight ด้วยการเอาป้ายโฆษณาสบู่ไปติดตามที่ต่าง ๆ ในข้อมูลบอกว่า ภาพยนตร์ที่มี ร.5 ก็มีป้ายนั้น แต่ผมก็มองไม่เห็นหรอกนะ ในเรื่องอื่น ๆ อาจจะเห็นก็ได้ แกะเป็นตัวแทนขายด้วยหรือเปล่า ผมไม่แน่ใจนะ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย โดม สุขวงศ์ (สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2566) กล่าวว่า ภาพยนตร์ในช่วงแรก ๆ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นั้น เราไม่มีหลักฐานฟิล์มหลงเหลืออยู่ แต่ก็พบข้อมูลในภาพยนตร์ไทยของพวกศรีกรุง (หรือที่รู้จักกันในชื่อ บริษัท ภาพยนตร์เสียงศรีกรุง ที่บุกเบิกวงการภาพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ. 2470-2483) เขาเขียนในสูจิบัตรในภาพยนตร์ไทยเรื่อง โชคสองชั้น ว่า เพอร์นิเจอร์และของประกอบฉากในภาพยนตร์ มีใครเป็นผู้อุปถัมภ์ (sponsor) นอกจากนี้ยังพบในสื่อหนังสือพิมพ์ตรงพวกข่าวประชาสัมพันธ์ว่า กำลังสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไร และได้รับการสนับสนุนจากใคร หรือในภาพยนตร์สงครามเรื่อง สวรรค์มีดี สร้างโดย เทวมิตร กุญชร และเทวมิตรเป็นหุ้นส่วนหรือเป็นเจ้าของโรงงานน้ำส้มแบรนด์ไบเล่ (Birley's) ไม่แน่ใจ แต่คิดว่าไม่น่าจะต้องจ่ายเงินให้กับภาพยนตร์ โดยในฉากภาพยนตร์จะมีภาพนางเอกดื่มน้ำส้มไบเล่อยู่ฉากสองฉาก

ตัวอย่าง ภาพสินค้าในภาพยนตร์ “สวรรค์มืด”



สวรรค์มืด (พ.ศ.2501)

<https://raremeat.blog/สวรรค์มืด-1958/>

เป็นแนวชีวิต (Drama) และเพลง Musical)

กำกับแสดงโดย รัตน์ เปสตันยี

ถ่ายภาพโดยประสาท สุขุม

นำแสดงและร้องเพลง: สุเทพ วงศ์กำแหง และ สืบเนื่อง

กันภัย อติตนาภวสิน ไทยงามปีพ.ศ. 2490

สวรรค์มืดเป็นผลงานภาพยนตร์ภาพสีฟิล์ม 35 มม. Widescreen

เรื่องแรกของรัตน์ เปสตันยีถ่ายทำในโรงถ่ายของบริษัทหนุมาน

ภาพยนตร์ บันทึกเสียงขณะถ่ายทำ (Sound on Film) เรื่องแรก
ของไทย

ภาพ 36 ใบปิดภาพยนตร์ เรื่อง สวรรค์มืด

หมายเหตุ: จาก สวรรค์มืด (2501), โดย Thai Movie Posters เพิ่มรูปภาพลงในอัลบั้ม: อักษร ส.เสื่อ, 2563, เพชบุรี

(https://web.facebook.com/ThaiMoviePosters/posts/สวรรค์มืด-2501ข้อความบนใบปิดคั่นจรรยาภาพยนตร์-ภูมิใจเสนอภาพยนตร์เพลงเรื่องแรก-ที่จะ/1519603448204660/?_rdc=1&_rdr#).



ภาพ 37 ภาพขวดโหลน้ำตาลมาใส่ดอกไม้ในภาพยนตร์

เรื่องสวรรค์มืด

หมายเหตุ: จาก สวรรค์มืด (1958), โดย ณ.คอน ลับแล, 2559,

(<https://raremeat.blog/สวรรค์มืด-1958/>).



ภาพที่ 38 ภาพน้ำส้มโหลถูกนำมาเสิร์ฟในภาพยนตร์ เรื่องสวรรค์มืด

หมายเหตุ: จาก สวรรค์มืด (1958), โดย ณ.คอน ลับแล, 2559,

(<https://raremeat.blog/สวรรค์มืด-1958/>).

นอกจากนี้ โดม สุขวงศ์ (สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2566) ยังเสริมว่า ถ้ามีฉากโรงเตี๊ยมหรือร้านอาหาร
กาแฟที่มีผู้ร้ายมาต่อยกันในภาพยนตร์ไทย ก็จะมีการติดภาพสินค้าประเภทผงซักฟอก ยาสีฟัน หรืออะไรต่าง ๆ
เรื่องการให้ยืมของประกอบฉากนั้นมีแน่นอน หรือการยืมสถานที่มาใช้ในการถ่ายทำ เช่น บ้านของเจิม ภูมิจิตร ที่
อยู่แถวสุขุมวิท มีกองถ่ายภาพยนตร์ไทยไปขอถ่ายกันจำนวนมาก ซึ่งในส่วนนี้ไม่ใช่โฆษณาเป็นการให้ยืมพื้นที่
ส่วนพวกที่นำเอาสินค้ามาวางประกอบในภาพยนตร์ฉากต่าง ๆ ที่ยกตัวอย่างไว้ก็เป็นในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์
หลัก นอกจากนี้ ก็ยังมีสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับอุปการะจากร้านไหน ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะไม่ได้รับ
เป็นเงิน แต่ได้รับชุดมาเอาให้นักแสดงใส่ โดยถ้าเขาจะขอบคุณก็จะอยู่ในเครดิตตอนต้น เช่น ขอขอบคุณผู้ว่าราชการ
จังหวัดหรือโรงพักที่ให้ความร่วมมือ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า สิ่งของต่าง ๆ หรือยืมบ้าน ก็จะ ขอขอบคุณเป็นการ
แลกเปลี่ยนกัน ก็ถือว่าเป็นการโฆษณาให้กับทางร้านไป ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ส่วนตัวคิดว่าน่าจะมีการจ่ายเงินบ้าง

ชลิตา เอื้อบำรุงจิต ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์สมัยก่อนอาจทำให้ภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น เราก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *สวรรคัมภ์* นั้น ผู้สร้างภาพยนตร์เป็นเจ้าของน้ำส้มโอบเลิให้นางเอกดื่มประกอบในฉาก เราไม่สามารถแน่ใจว่าเจ้าของตั้งใจหรืออาจไม่ได้คิดอะไร เพราะมันไม่มีหลักฐานชัดเจน หรือยากที่จะหาว่าใครเป็นคนแรกที่ทำ หรืออย่างตอนนั้นกำลังศึกษาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ของศรีกรุงพบว่า ตัวละครในภาพยนตร์ที่แสดงกำลังอ่านหนังสือพิมพ์ศรีกรุง ผู้ชมอาจไม่ได้ตั้งข้อสังเกตอะไรว่าทำไมเขาก็อาจจะไม่อ่านเล่มอื่น แต่ถ้าจะสืบก็ต้องตั้งข้อสังเกตและดูความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับเจ้าของแบรนด์ก็อาจจะเข้าใจได้ แต่ถึงทำแบบนั้นก็ยังบอกไม่ได้ว่าเพราะสะดวกที่จะนำมาหยิบใช้ประกอบฉากหรือเจ้าของหนังสือพิมพ์จ่ายเงินให้ (ใครที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น) ให้นักแสดงหยิบ จับ ใช้สินค้าตัวนั้น การไทร์อินในภาพยนตร์แบบที่มีการรับเงินน่าจะไม่เกิน 10-20 ปีนี้ โดยเฉพาะช่วงหลังนี้พบจำนวนมากจนบางเรื่องทำให้รู้สึกว่ามีโฆษณาภาพยนต์หรือภาพยนตร์โฆษณาขนาดยาวหรือเปล่า

สอดคล้องกับที่ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย ตำแหน่ง Executive Producer ของบริษัทกลองชัย ภาพยนตร์ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยว่า ถ้าพูดถึงเรื่องของการวางสินค้าอาจจะไม่แน่ชัดในสมัยก่อนการผลิตภาพยนต์นั้นอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องการเช่าสถานที่ในการถ่ายทำ เสื้อผ้าของใช้ของนักแสดง หรือของประกอบฉาก ทำให้ผู้ผลิตภาพยนต์ไทยที่ไม่มีผู้ลงทุนให้ในการสร้างภาพยนต์หรือมีเงินไม่มากนักก็อาจจะขอความอนุเคราะห์จากบุคคล/หน่วยงานต่าง ๆ มาช่วยอุปถัมภ์ในเรื่องของสถานที่ สิ่งของประกอบฉาก หรือเสื้อผ้านักแสดงมากกว่า มันเป็นระบบอุปถัมภ์ ยังไม่ได้เป็นระบบการค้าอย่างชัดเจน ทำให้เห็นได้ว่า ภาพยนต์บางเรื่องจะมีการเขียนขอบคุณตอนต้นหรือตอนท้ายของเรื่องกับผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ชมเองก็อาจจะเห็นและชอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของดารานักแสดงในภาพยนต์และทำให้หาข้อมูลว่าเป็นเสื้อผ้าแบรนด์ใดก็ได้ ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

สมัยตอนที่ เป็น ไท เอนเตอร์เทนเม้นท์นั้นก็ได้เริ่มแบบเป็นจริงเป็นจัง เป็นไทร์อินแล้วเก็บสตางค์สปอนเซอร์ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องของการเงิน เช่น ผู้อำนวยการสร้างออกเงินให้ เจ้าของภาพยนต์ก็สร้างขึ้นมาให้ ตอนนั้นการสร้างภาพยนต์จะเกี่ยวข้องกับการต้องไปเช่าสถานที่ หรือเสื้อผ้านักแสดง มันยังไม่มีโฆษณาแฝง จะใช้วิธีการแบบขอบคุณตอนท้ายให้ผู้ชมเห็นว่า เสื้อผ้าของสันติสุข-จินตราเนี่ยใส่แบรนด์ใด

ระบบของการเจรจาเนี่ยไม่ได้ชัดเจนเหมือนยุคนี้ คิดว่าการไทร์อินที่น่าจะเป็นระบบน่าจะเริ่มจากละคร โดยเฉพาะของ exact ที่ทำ sitcom ส่วนภาพยนต์น่าจะเป็นการขอความช่วยเหลือ ขอความอนุเคราะห์แบบ นี้ เช่น มีฉากในหนังเรื่องหนึ่งที่พระเอกนางเอกต้องไปดูหนังในโรง ทางกองถ่ายก็เลยมาขอใช้พื้นที่โรงหนังของเรา เราก็ไม่ได้คิดสตางค์ แต่เพื่อนที่เขามีบ้านให้พวกถ่ายหนังเขาก็ต้องเสียค่าเช่ากันไป เขาก็เลยขึ้นขอบคุณให้เราตอนจบในทุกตอนว่า ขอคุณโรงภาพยนต์..... อะไอย่างนี้ มันเป็นระบบอุปถัมภ์ ยังไม่ได้เป็นระบบการค้าอย่างชัดเจน เราไม่ได้ มองว่า การที่ของมาอยู่ในหนังมันจะ ทำให้คนอยากไปซื้อ

ปัจจุบันคิดว่า อาจจะมีการเจรจาตั้งแต่ก่อนบทจะเขียนเสียด้วยซ้ำ ถ้าสามารถเข้าไปอยู่ในบทแบบเนียนๆ ก็จะมีดีมากขึ้น สมมติว่า ในหนังเราอาจจะอยากให้นักแสดงแสดงเป็นพนักงานขายประกัน เราก็อาจจะไปคุยกับบริษัทประกันชีวิตเจ้าหนึ่งว่า จะขอไปถ่ายสถานที่ของเธอ เคียวจะถ่ายให้เห็นโลโก้ของบริษัทขึ้น มันก็เลยจะ

เนียนเหมือนเรากำหนดลงไปในบทเลยว่า นักแสดงเป็นใคร ทำอาชีพอะไร จึงคิดว่า จุดเริ่มต้นน่าจะเป็นเพื่อน
 คู่กัน แล้วเลยกลายเป็นโปรเจกต์ขึ้นมา ไม่น่าจะมีใครตั้งใจมาแต่แรกว่า วันนี้เรามิงบโฆษณา 50 ล้านบาท แล้ว
 เราจะไปวางแผน tie in ในหนังสือ 1 ล้าน แต่ถ้าเป็นบริษัท... (ชื่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แห่งหนึ่ง) น่าจะมา
 จากฝั่งคนเขียนบท เขาก็คงเขียนกันมาก่อน แล้วก็บอก AE ของบริษัทว่า หนังสือใหม่ของบริษัทจะเป็นแบบนี้
 แล้วอยากนำสินค้าตัวนี้เข้ามาใส่ในบทเพราะคิดออกตอนเขียนบท ดังนั้น ฝ่ายการตลาดก็ต้องไปหาข้อมูลว่ามี
 สินค้าประเภทนั้นมีแบรนด์อะไรบ้าง แล้วลองเข้าไปคุยกับแบรนด์นั้น ๆ ยิ่งถ้าเคยคุยกันมาก่อนก็จะง่ายมาก แต่
 ถ้ามั่นต้องไปเริ่มต้นใหม่นั้น ก็เหมือนไปหาลูกค้าใหม่ AE อาจจะต้องเข้าไปนำเสนอและโน้มน้าวใจ แต่อย่างไรก็
 ตาม รายได้หลักของภาพยนตร์จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การโทรทัศน์ส่วนใหญ่

ไสลทิพย์ จารุภูมิ อาจารย์ประจำภาควิชาภาพยนตร์ และรองคณบดีด้านบริหาร คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไว้ว่า

ในระยะแรกนั้น อาจเป็นลักษณะผู้ผลิตภาพยนตร์ขอความช่วยเหลือแล้วจะขึ้น end-credit ให้ เช่น เสื้อผ้าจาก
 ร้านนี้ แต่ในเมื่อการสร้างหนังต้องใช้เงิน การขึ้นข้อความว่าได้รับการสนับสนุนอาจไม่เพียงพอ ผู้ผลิตภาพยนตร์
 อาจต้องการผู้สนับสนุนหลายเจ้า เลยทำออกมาในรูปแบบของตัวสินค้าให้ปรากฏในหนัง เมื่อก่อนอาจจะแค่
 ปรากฏนิ่ง ๆ เหมือนเปิดตัวขึ้นมาเห็นโค้กแช่เย็นอยู่ แต่ระยะหลังเหมือนต้องมีการคิดเรื่องราวให้กับตัวสินค้า
 เพราะเจ้าของสินค้าก็ต้องเอาให้คุ้ม เช่น ต้องให้ตัวละครพูดถึงสินค้าสัก 1 ฉาก ในสมัยก่อนอาจจะไม่เยอะเท่านี้
 อาจจะเป็นเพียงสปอนเซอร์พวกเสื้อผ้า ของประกอบฉาก ของพวกนี้ไม่ได้ต้องการพื้นที่มาก แต่หลัง ๆ เวลาที่
 จะทำหนัง สมมติว่า ธนาคารแบรนด์หนึ่งให้มา 10 ล้าน โปรดิวเซอร์ก็จะคุยกับคนเขียนบทว่าสามารถปรับได้
 ใหม่ แทนที่จะให้พระเอกนางเอกไปพบกันที่ร้านอาหาร ให้มาเจอกันหน้าธนาคารแบรนด์นี้แทน ก็มีการปรับบท
 ให้ได้ บริษัทสร้างภาพยนตร์ก็อาจจะมีส่วนไหนโทรทัศน์มาเป็นสปอนเซอร์หรือเป็นพาร์ทเนอร์ให้ ถ้าหนังมี
 สปอนเซอร์หลายเจ้า ก็ต้องตกลงกันก่อนว่าจะเป็นรูปแบบใด เช่น ถ้ารายย่อยอาจจะปรากฏในฉากภาพยนตร์
 แต่ถ้าเป็นรายใหญ่อาจจะมีฉากการแบ่งรายได้จากค่าชมภาพยนตร์ ล่าสุดที่เห็นก็เป็นการซื้อรายการข่าว
 ตอนช่วงเช้าหรือรายการออนไลน์ให้นักแสดงในภาพยนตร์มาสัมภาษณ์ หรือมีการตัดตัวอย่างหนังไปฉายใน
 รายการ หรืออาจจะการทำสินค้าเกี่ยวกับภาพยนตร์ออกมาจำหน่าย เช่น เสื้อยืด ถังป๊อปคอร์น แก้วน้ำ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ประวัติศาสตร์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสื่อภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย และศึกษาประเภทสื่อโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทยในยุคดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 ท่านมีความรู้ในด้านภาพยนตร์ไทยในยุคดังกล่าว และการวิจัยเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิของบุคคลหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

บริบทการทำงานด้านภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2529

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มฟื้นตัวและกลับมาเป็นนิยมของคนหมู่มาก อาจเป็นเพราะผู้คนต้องการการผ่อนคลายหลังจากผ่านภาวะสงคราม วัฒนธรรมการดูภาพยนตร์แพร่หลายไปทั่วประเทศ การภาพยนตร์จึงไม่ใช่เป็นวัฒนธรรมของคนมีเงินแต่อย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยทำให้มีภาพยนตร์ต่างประเทศหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก โรงหนังเปิดใหม่บางที่ฉายเฉพาะหนังต่างประเทศ ขณะเดียวกัน มีการเกิดของสื่อโทรทัศน์และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้วงการภาพยนตร์พยายามหาทางดึงดูดใจให้คนออกจากบ้านไปชมภาพยนตร์ในโรง ทำให้เกิดการสร้างแบบซีเนมาสโคป ซีเนราม่า หรือแม้แต่หนังสามมิติ

ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคสมัย พ.ศ.2500-2529 แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้สร้างที่ก่อตั้งเป็นบริษัทที่มั่นคง มีความรู้ความสามารถในการสร้างภาพยนตร์เป็นอย่างดี มีโรงถ่ายและอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ทันสมัยทั้งระบบ 16 และ 35 มม. มุ่งมั่นที่จะสร้างภาพยนตร์ระบบ 35 มม. มีการปรับปรุงคุณภาพภาพยนตร์ให้ใกล้เคียงกับต่างประเทศอยู่เสมอ แม้จะลงทุนค่อนข้างสูงแต่ก็ยังขาดทุน ทำให้บางบริษัทต้องหันมาดำเนินการด้านอื่นช่วยเสริม เช่น การให้เช่าโรงถ่ายและอุปกรณ์ถ่ายภาพยนตร์ ในช่วงเวลานั้นมีเพียง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท อัครวิณภาพยนตร์ จำกัด ของพระเจ้า วรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ ยุคล (พ.ศ. 2491) บริษัท ละโว้ภาพยนตร์ จำกัด ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอนุสรมงคลการ (พ.ศ. 2483) และบริษัทหนุมานภาพยนตร์ จำกัด ของรัตน์ เปสตันยี (พ.ศ. 2497) ทั้งหมดสามารถผลิตภาพยนตร์ระบบ 35 มม. ได้บริษัทละ 2-3 เรื่องต่อปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สร้างอาชีพ ส่วนมากเป็นศิลปิน ผู้กำกับการแสดง ผู้ถ่ายทำ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ฯลฯ ผู้สร้างกลุ่มนี้สร้างภาพยนตร์ด้วยใจรัก ส่วนใหญ่อยู่ในวงการภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยทั่วไปแล้วผู้สร้างกลุ่มนี้มีรายได้พอเลี้ยงตัวเท่านั้น บางเรื่องขาดทุน บางเรื่องกำไร บ้างก็ต้องกู้ยืมเงินมาสร้าง แหล่งเงินทุน คือ โรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบุคคลทั่วไป

กลุ่มที่ 3 ผู้สร้างสมัครเล่น ส่วนใหญ่ไม่ได้จริงจังหรือยึดอาชีพการสร้างภาพยนตร์มาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เท่าที่ควร ภาพยนตร์ที่สร้างจึงมีมาตรฐานค่อนข้างต่ำ ผู้สร้างกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 บางคนสร้างเพียงเรื่องเดียวเมื่อประสบการขาดทุนก็เลิกกันไป ผู้สร้างกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากผู้ผลิตภาพยนตร์แล้ว ในวงการสร้างภาพยนตร์ก็ยังมีกลุ่มคนที่มืออาชีพเกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์อยู่จำนวนหนึ่ง ประกอบด้วย ผู้กำกับ การแสดงและผู้ช่วย มีประมาณ 30 คน ผู้ถ่ายภาพยนตร์และผู้ช่วย มีประมาณ 30 คน ผู้แสดงหลัก มีประมาณ 100 คน ผู้แสดงประกอบ (ประจำ) มีประมาณ 200-300 คน ช่างเทคนิค มีประมาณ 400-500 คน และช่างระดับปานกลางและระดับต่ำรวมทั้งคนงานมีจำนวนนับพันคน

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มของผู้ผลิตจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการผลิตภาพยนตร์ในยุคแรก ๆ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึง (พ.ศ. 2500-2512) จึงยังอยู่ในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ใช้คนในครอบครัวช่วยกันดำเนินการผลิตได้ เพราะยังมีการถ่ายทำยังใช้ฟิล์ม 16 มม. ค่าฟิล์มยังราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับฟิล์มภาพยนตร์ 35 มม. แม้จะไม่ได้มาตรฐานสากลแต่สะดวกรวดเร็วในการถ่ายทำเพราะสามารถล้างฟิล์มแล้วนำออกฉายได้เลย ทำให้เป็นแรงจูงใจให้มันักสร้างภาพยนตร์สมัครเล่นเข้ามาเป็นผู้อำนวยการสร้างกันมากในช่วงปี พ.ศ. 2500-2515 เหมือนกับการเสียโชคเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในรายได้ ขณะเดียวกัน คนที่เข้ามาสู่วงการภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ไม่ได้มีการสำเร็จการศึกษาด้านภาพยนตร์มาก่อน ดังจะเห็นจากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านภาพยนตร์ในสถาบันอุดมศึกษาในระยะแรกยังอยู่ในสาขาสื่อสารมวลชน และมีบางสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พ.ศ. 2508) และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2516) เพราะต้องมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง และคนที่เรียนยังน้อย ในระยะแรก ผู้สอนนั้นก็จะเป็นผู้กำกับที่ทำงานมีประสบการณ์มาก่อน

ดังนั้น ส่วนใหญ่ผู้กำกับการแสดงอิสระในยุคนี้ใช้การครุพักลักจำ ไม่ได้จบการเรียนหลักสูตรภาพยนตร์ บางคนเข้ามาทำงานฝ่ายเบื้องหลังในวงการบันเทิง เช่น เป็นนักเขียนบท นักพากย์ นักแสดง และอื่น ๆ จนได้รับโอกาสให้ลองลงปฏิบัติจริง เช่น ดอกดิน กัญญามาลย์ (ระยะเวลาการสร้างภาพยนตร์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2495-2526) ส. อาสนจินดา (ตั้งแต่ พ.ศ. 2498-2527) รังสี ทศนพยัคฆ์ (ตั้งแต่ พ.ศ. 2502-2535) เชิด ทรงศรี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2409-2544) เป็นต้น ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ในสมัยนี้มีความสามารถรอบด้าน ภายหลังได้มีผู้กำกับบางท่านที่อาจจะไปเรียนเป็นหลักสูตรสั้น ๆ สำหรับยุคหลัง พ.ศ. 2513-2529 เริ่มมีผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ และต้องการผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสะท้อนสังคม บ้างก็สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศ บ้างก็ไปเรียนหลักสูตรระยะสั้นเกี่ยวกับภาพยนตร์

จากหลักฐานของสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ทำการสำรวจการศึกษาเรื่องภาพยนตร์อันเกี่ยวกับกิจการภาพยนตร์ของเมืองไทยในช่วงทศวรรษ 2500 เพื่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางที่รัฐบาลได้พิจารณาช่วยเหลืออุตสาหกรรมไทย และพบว่า การสร้างภาพยนตร์ของไทยนั้นส่วนใหญ่ในยุคนี้เป็นฟิล์ม 16 มม. พากย์เสียง ขณะที่ภาพยนตร์ระบบ 35 มม. ซึ่งเป็นระบบภาพยนตร์มาตรฐานโลกนั้นมิสร้างในวงจำกัดเพราะกรรมวิธีในการถ่ายทำและการผลิตมีความซับซ้อนและใช้เงินลงทุนจำนวนมากโดยเฉลี่ยประมาณเรื่องละ 1-2 ล้านบาท ขณะที่ภาพยนตร์ระบบ 16 มม. สามารถสร้างได้ในราคาเรื่องละ 300,000-700,000 บาท ทำให้รัฐบาลยังไม่ต้องการสนับสนุนให้เป็นอุตสาหกรรมเพราะยังไม่ได้มาตรฐานสากล ตลาดภาพยนตร์ไทยมีจำกัดและอยู่เฉพาะในประเทศเป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 ภาพยนตร์จึงได้ถูกผลิตด้วยระบบ 35 มม. ทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาทศวรรษ 2500 มี 3 บริษัทที่มีเจ้าของมีความสนใจและได้เรียนรู้ทางด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศมาบ้าง ทำให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตภาพยนตร์อย่างเป็นระบบชัดเจน จึงได้มาก่อตั้งบริษัทและมีโรงถ่ายและอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ที่ทันสมัยทั้งระบบ 16 มม. และ 35 มม. ไว้ให้เช่าด้วย ได้แก่ บริษัท อัสวินภาพยนตร์ จำกัด (เดิมชื่อ ไทยฟิล์ม พ.ศ. 2480 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อัสวินภาพยนตร์ จำกัด พ.ศ. 2491) ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคลที่ทรงเรียนด้านศิลปะการแสดงที่สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา บริษัท ละโว้ภาพยนตร์ จำกัด ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอนุสรมงคลการ (ก่อตั้ง พ.ศ. 2500) ทรงสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ที่สหราชอาณาจักร และทรงฝึกงานละครตั้งแต่งานเคลื่อนย้ายยกไฟจนได้เป็นผู้ช่วยผู้กำกับ และได้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับเทคนิคพิเศษทางด้านภาพ จากผู้เชี่ยวชาญในฮอลลีวูด 1 ปี และบริษัทหนุมนภาพยนตร์ จำกัด ของรัตน์ เปสตันยี (ก่อตั้ง พ.ศ. 2497) ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมเครื่องกล จากมหาวิทยาลัยลอนดอน และมีความสนใจทางการถ่ายภาพและส่งผลงานเข้าประกวดจนได้รับรางวัลและเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยคนแรกที่ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ระดับนานาชาติ

กระบวนการผลิตภาพยนตร์และตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า การผลิตภาพยนตร์นั้นเน้นหนักกันทางปฏิบัติมากกว่าทางด้านทฤษฎีและโครงสร้าง ซึ่งการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ว่าจะประเภทใดมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. **ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production)** เป็นการเตรียมตัวก่อนถ่ายทำตั้งแต่การวางแผนว่า จะถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องอะไร ประเภทของฟิล์มที่ใช้ (negative, reverse negative) ขนาดของฟิล์มที่ใช้ (16 มม. หรือ 35 มม.) เป็นภาพยนตร์สีหรือขาวดำ เสียงในฟิล์ม พากย์เสียง หรือไม่มีเสียง สถานที่ในการถ่ายทำ (ในโรงถ่ายหรือนอกโรงถ่าย) การเตรียมฉากถ้าถ่ายในโรงถ่าย เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้อง เลนส์ชนิดต่าง ๆ การจัดหาตัวแสดง จัดหาเงินทุน จัดทำบทภาพยนตร์ และคณะผู้ผลิตภาพยนตร์ (ดังจะอธิบายในส่วนต่อไป)

2. **ขั้นระหว่างการผลิต (Under production)** เมื่อคณะผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ได้ศึกษาและทำความเข้าใจร่วมกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะเดินทางพร้อมนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ไปยังสถานที่ที่จะถ่ายทำและดำเนินงานตามแผนงานการถ่ายทำเสร็จสิ้นเรียบร้อยเป็นอย่างดี

3. **ขั้นหลังการผลิต (Post Production)** เป็นขั้นตอนการนำฟิล์มภาพยนตร์ที่บันทึกภาพแล้วส่งล้างแล้วนำมาตัดต่อให้มีความต่อเนื่องก่อนจะนำไปพิมพ์เพื่อนำออกฉายต่อไป ฟิล์มที่พร้อมนำไปฉายจะเรียกว่า release print

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคเริ่มแรกนั้น ระบบการทำงานในบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ไทยโดยส่วนใหญ่เป็นระบบครอบครัวหรือเครือญาติ โดยประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย โดยบุคคลที่เป็นหลัก ได้แก่ **ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์** ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านเงินทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ และ **ผู้กำกับการแสดง** ทำหน้าที่ตั้งแต่พัฒนาบทประพันธ์ กำกับการแสดงของนักแสดงให้เป็นไปตามอารมณ์ของบท และดูแลการถ่ายทำ นอกจากนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ช่วยให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดการกองถ่าย ฝ่ายธุรกิจกองถ่าย ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง ผู้ช่วยด้านการแสดง ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ฝ่ายเสื้อผ้า ช่างแต่งหน้าทำผมให้เข้ากับบทและการตกแต่งแบบพิเศษ ผู้กำกับภาพ (ตากล้อง) ช่างไฟ ช่างเสียง ผู้รักษาความต่อเนื่อง ผู้บันทึกภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว ผู้แสดงนำและตัวแสดงประกอบ ผู้ตัดต่อ ผู้ประพันธ์เพลงและดนตรีประกอบ เด็กฝึกงานและแม่ครัวเด็กเสิร์ฟ ทั้งนี้บางคนอาจจะครองตำแหน่งงานมากกว่า 1 งาน

เมื่อพิจารณาตามลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์นั้นจะพบว่า ตำแหน่ง**ผู้บันทึกภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว**จะเกี่ยวข้องกับงานดังกล่าวมากที่สุด เพราะจะต้องทำหน้าที่ในการบันทึกภาพนิ่งและเคลื่อนไหวในขณะถ่ายทำหรือขณะซ้อมการแสดงเพื่อเก็บไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นได้ด้วย เช่น ในกรณีที่ต้องมีการถ่ายซ่อม ฝ่ายต่าง ๆ ก็สามารถเช็ครายละเอียดในเรื่องของความต่อเนื่องหรือตำแหน่งที่วางสิ่งของต่าง ๆ ได้จากภาพนิ่ง นอกเหนือจากบันทึกของผู้รักษาความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปัจจุบันอาจจะมีการถ่ายภาพเคลื่อนไหวในการสัมภาษณ์ดารานักแสดงและผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์

ลักษณะโครงสร้างของบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย คือ บริษัทจะมีผู้กำกับภาพยนตร์ ดารานักแสดง และผู้ดำเนินงานธุรกิจ อาจจะมีจ้างกันแบบเซ็นสัญญาอยู่ในสังกัดบริษัท การจ่ายเงินค่าจ้างนั้นก็แล้วแต่จะตกลงกันว่าจะรับเป็นเงินเดือน เป็นเงินก้อนจากการทำงานแต่ละเรื่อง หรือเป็นเงินเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธิของภาพยนตร์ที่ทำ แต่ไม่มีฝ่ายปฏิบัติงานกองถ่ายภาพยนตร์อยู่ประจำ จะว่าจ้างบุคลากรต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาทำงาน เป็นการจ้างงานของแต่ละเรื่องไป ซึ่งจะต่างกับของกองถ่ายต่างประเทศที่เขาจะมีพนักงานที่จะเป็นทีมงานปฏิบัติงานในกองถ่ายเป็นพนักงานประจำอยู่แล้ว ส่วนผู้กำกับ (หรือบางเรื่องอาจจะเป็นผู้อำนวยการสร้างด้วย) นั้นเขาจะจ้างจากคนนอก บริษัทภาพยนตร์ไทยที่ทำเป็นระบบดังกล่าว ได้แก่ บริษัท นิวไฟว์สตาร์ บริษัท พูนทรัพย์โปรดักชัน จำกัด บริษัทสหมงคลฟิล์ม และ พี.ดี.โปรโมชัน เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ไทย

กระบวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยไม่ว่าจะประเภทใดมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมงาน (Pre-Production) **ขั้นการลงมือปฏิบัติงาน (Under Production)** และ**ขั้นการนำออกฉาย (Post Production)** จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า ในกระบวนการก่อนผลิตภาพยนตร์ (Pre Production) จะพบขั้นตอนหนึ่งที่คล้ายกับการตลาดทางตรง (direct marketing) ผสมผสานกับการขาย โดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ ช่วงเวลาการระดมเงินทุนผลิตภาพยนตร์ โดยฝั่งของผู้กำกับการแสดง และ/หรือผู้อำนวยการสร้างอาจจะมีการประกาศการสร้างภาพยนตร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สายหนังที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดเข้ามาสั่งจองภาพยนตร์เพื่อมาฉายในโรงภาพยนตร์ของตนผ่านการกรอซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์ผ่าน Booker (ทุกบริษัทสายหนังที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือแม้แต่หน่วยเร่ขาย ภาพยนตร์ตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า หนังกกลางแปลงจะมีพนักงานตำแหน่งนี้) จะมี Booker ของตนเองประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์โดยที่เจ้าของภาพยนตร์จะบอกราคาผ่าน Booker ไว้ล่วงหน้า ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการขายขาด หมายความว่า หลังจากจ่ายค่าสิทธิ์แก่เจ้าของโรงภาพยนตร์แล้ว สายหนังก็สามารถนำภาพยนตร์ไปหาผลประโยชน์ต่อได้โดยไม่ต้องแจ้งรายละเอียดการจัดจำหน่ายให้เจ้าของหนังรู้

ในช่วงทศวรรษ 2520-ปลาย 2530 ที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟูนั้น สายหนังไม่เพียงมีบทบาทในการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไปฉายในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่บางครั้งยังมีส่วนกำหนดแนวทางของภาพยนตร์อีกด้วย เพราะสายหนังรู้ว่า คนในพื้นที่อยากดูภาพยนตร์แบบใด บางครั้งถึงกับกำหนดดารานักแสดงที่จะเล่น คนทำภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่มีเงินทุนไม่มากนักจึงต้องทำภาพยนตร์ที่จะ “ขายสายได้” เพื่อจะได้มีเงิน (จากการขายให้สายล่วงหน้า) ไปใช้ในการสร้างหนังให้เสร็จสมบูรณ์ แม้ปัจจุบัน ระบบการจัดจำหน่ายหนังในเมืองไทยจะเปลี่ยนไป

เพราะผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายสามารถติดต่อประสานกับโรงหนัง (โดยเฉพาะโรงเครื่องใหญ่ที่ขยายกิจการไปสู่แต่ ละภูมิภาคมากกว่าสมัยก่อน) ได้โดยตรง แต่สายสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างจากกรุงเทพฯ กับสายหนังก็ยังคงมีอยู่

ในขั้นการเตรียมงาน (Pre-Production) และขั้นการลงมือปฏิบัติงาน (Under Production) มากนัก แต่จะไปเริ่มทำหลังจากภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Post Production) และได้ตกลงกับ ภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วว่าให้สามารถออกฉายได้เมื่อไร ตำแหน่งงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ในช่วงนี้ก็คือ ตำแหน่งผู้บันทึกภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหวที่จะคอยทำหน้าที่ในการบันทึกภาพในขณะที่ถ่าย ทำหรือขณะซ้อมการแสดง เก็บไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ กิจกรรมบวงสรวง ที่กองถ่ายภาพยนตร์อาจจะนำมาใช้เป็นการสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ว่ากำลังมีคณ ผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ ณ ขนาดนี้

ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์ไทย

ในช่วงทศวรรษที่ 2500 นั้น เป็นช่วงเวลาที่บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies) จาก ต่างประเทศเพิ่งเริ่มเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพราะต้องมาให้บริการลูกค้าจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนิน ธุรกิจในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยก็ยังมีไม่มากนัก และสื่อมวลชนหลักในขณะนั้นส่วนใหญ่ จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ เพราะสื่อโทรทัศน์เพิ่งเริ่มมีในปี พ.ศ. 2598 และกว่าที่คนส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์ เป็นของตัวเองก็ปลายทศวรรษ ดังนั้นการทำงานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในยุคนี้ อาจ กล่าวได้ว่า ผู้อำนวยการสร้างเป็นผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เป็นหลัก (ยกเว้นผู้อำนวยการสร้างที่ลงทุนเพียงอย่างเดียวและไม่มีความรู้ด้านภาพยนตร์มากนัก ก็จะมี ยกหน้าที่ดังกล่าวให้กับผู้กำกับการแสดง) หรือผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับอาจจะเป็นคนเดียวกัน (ในกรณีที่เป็นผู้กำกับแบบอิสระ) บุคคลดังกล่าวนี้ก็จะทำหน้าที่กำหนดแนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ภาพยนตร์ว่าจะไปทิศทางใด รูปแบบใด กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณายังไม่เป็นสากล แต่ขึ้นอยู่กับความคิด สร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล

ทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็อาจจะทำเองหรือจ้างบริษัท/บุคคลภายนอกให้มาช่วยในด้านการผลิตสื่อ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าวให้กับโรงภาพยนตร์ที่จะไปฉาย โดยบุคคลดังกล่าวจะไปติดต่อสื่อต่าง ๆ เพื่อขอซื้อพื้นที่ในการโฆษณาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เขาต้องการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางนั้น ในส่วนของ ชาวประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกันก็อาจจะเขียนเอง หรือมีการจ้างบุคคล/บริษัทจากภายนอก หรือนักข่าวของสื่อที่ ไปซื้อพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์เขียนข่าวให้ ในส่วนของการจัดแถลงข่าวในรอบปฐมทัศน์ซึ่งจะเชิญ สื่อมวลชน ดาราคนดัง และสปอนเซอร์ต่าง ๆ เข้าร่วมงาน ในกรณีที่มีบัตรเหลือก็อาจจะเอาไว้เล่นเกมเพื่อแจก ให้กับผู้ชมทั่วไป ในส่วนนี้อาจจะจ้างบุคคลภายนอกหรือเครือข่ายให้มาช่วย โดยส่วนใหญ่งานเปิดตัวภาพยนตร์ หรือรอบปฐมทัศน์นั้นจะจัดก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย 1 สัปดาห์

ในยุคต่อมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเฟื่องฟูมากขึ้น ทำให้เริ่มมีการทำงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากขึ้นเช่นเดียวกัน บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิต ภาพยนตร์ไปสู่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ นักการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักผลิตสิ่งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละคนมีบทบาทดังนี้

นักการตลาด ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลสำคัญ ๆ ตั้งแต่ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ สถานการณ์ทางการตลาดตั้งแต่การคาดการณ์รายได้-กำไรที่จะเกิดขึ้น รายงานความเคลื่อนไหวของรายได้จากการเข้าฉายในโรง และติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ยังต้องหาจุดขายที่แตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น และช่วยวางโปรแกรมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม วิเคราะห์ความนิยมของผู้ชมต่อดารานำแสดงในเรื่อง แนวกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ และความน่าสนใจของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และกิจกรรมที่จะทำเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ดังกล่าว โดยต้องทำความเข้าใจและถ่ายทอดแนวทางที่สร้างสรรค์ให้ปรากฏออกมาในงานให้ได้ เข้าใจความต้องการของผู้ชมเพื่อสร้างสรรค์ในการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์ตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

นักผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจเป็นบุคลากรภายในหรือภายนอกบริษัทขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหา เพราะนักผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะต้องนำแนวคิดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาสร้างให้เป็นจริง ให้ออกมาเป็นข้อความ - ภาพ - เสียงได้ และยังต้องประสานการทำงานให้สอดคล้องไปกับนักวางแผนสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประสานกับฝ่ายศิลป์ ห้องบันทึกภาพ ห้องบันทึกเสียง และโรงพิมพ์ เพื่อควบคุมการทำงานของทุก ๆ ฝ่ายให้เสร็จทันเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งควบคุมงบประมาณการผลิต

นักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นบุคลากรที่จะช่วยในการวางแผนการใช้สื่อเพื่องานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่าควรจัดวางสื่อในช่วงเวลาใด มีความถี่ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เท่าใด มีการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพยนตร์และกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งประสานงานกับตัวแทนสื่อมวลชน เช่น หัวหน้าข่าวบันเทิง นักจัดรายการวิทยุ และนักจัดรายการโทรทัศน์

นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่รวบรวมความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จากนั้นนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจจะเป็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ผ่านสื่อมวลชนได้ มีความสามารถในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ รู้จักสื่อมวลชนกว้างขวางและพร้อมจะให้ความร่วมมือกับบริษัท

โดยสรุป ในบางบริษัทจะมีตำแหน่งงานดังกล่าวโดยเฉพาะหรือว่าจ้างสำหรับประชาสัมพันธ์ภาพยนต์เรื่องหนึ่งๆ โดยเฉพาะ

กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ไทย

แผนการดำเนินปฏิบัติการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางให้ผู้บริหารงานเห็นภาพรวมของงานที่จะต้องทำในแต่ละระยะเวลา เพื่อนำไปใช้ในควบคุมงานให้ดำเนินการตามเวลาและงบประมาณที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

1. ขั้นตอนก่อนวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนต์

วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนต์นั้น จะเป็นการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ สามารถไปโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ดูภาพยนต์เป้าหมายเลือกดูภาพยนต์เรื่องนั้น ๆ โดยในส่วนของงานการตลาด งานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์มาเกี่ยวข้องหลังจากที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนต์และเจ้าของโรงภาพยนต์ตกลงกันเรียบร้อยแล้วจะรับภาพยนต์ดังกล่าวเข้าฉายในโรง จากนั้นก็มาพิจารณาโปรแกรมหนังและวางแผนว่า จะให้ภาพยนต์ได้เข้าฉายในช่วงเวลาใดที่จะเหมาะสมและดี

ที่สุดโดยพยายามจะไม่ให้ชนกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และภาพยนตร์ไทยด้วยกันเอง โดยจะแนะนำ 4 สัปดาห์ ต่อจากภาพยนตร์เรื่องอะไร เนื้อหาเป็นอย่างไร

ส่วนใหญ่ก่อนหนังเข้าฉายสักประมาณ 2 เดือน ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และจัดส่งไปให้โรงภาพยนตร์และผู้ที่เกี่ยวข้อง (เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ) เพื่อดำเนินการต่อไป โดยสื่อและกิจกรรมทั้งหมดจะดำเนินการในช่วงเวลาก่อนและระหว่างที่ภาพยนตร์จะออกฉายในโรงในระยะเวลา 2 เดือน

2. ขั้นตอนการวางแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

ผู้ที่รับผิดชอบในการวางแผนงานฯ จะต้องวิเคราะห์ประเภทของภาพยนตร์และเป้าหมายรายได้ ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ฟอร์มยิ่งใหญ่ก็จะได้จัดสัดส่วนผสมของสื่อ (media mix) ให้เหมาะสมกับงบประมาณ โดยคำนึงถึงการเข้าถึง (reach) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แต่ละเรื่องก็จะมีการใช้ส่วนผสมการใช้สื่อและงบแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องทราบและเข้าใจถึงนโยบายหลักและนโยบายรองของธุรกิจภาพยนตร์ที่ตนสังกัดอยู่ว่าคืออะไร ต้องการอะไร และงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีมากน้อยเพียงใด พอเพียงหรือไม่ ถ้างบประมาณไม่พอจะต้องเตรียมหาช่องทางที่จะแก้ไขปัญหา ในภาพรวมนี้วางแผนฯ จะกำหนดแผนปฏิบัติการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องก่อนที่ภาพยนตร์จะออกฉายตามโรงภาพยนตร์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์ นักวางแผนฯ จะต้องพยายามค้นหาจุดขาย (selling Point) ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเพื่อให้โดดเด่นและแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเห็นว่าเป็นจุดที่สำคัญ โดยจะหาจุดขายได้นั้นจะต้องพิจารณา 2 ประเด็น

- ประเด็นแรกคือ การวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่จะนำเสนอออกฉาย ได้แก่ ดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (เช่น การลงทุนสูง หรือได้รับความนิยมจากทั่วโลก) ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง และบทประพันธ์ของภาพยนตร์

- ประเด็นที่สอง คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ต้องระบุว่าคือใคร มีลักษณะอย่างไร เช่น แบบแผนการใช้ชีวิต (life style) ทัศนคติ รสนิยมของผู้ดูภาพยนตร์ เป็นต้น หรือตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ หรือตามปัจจัยของการสื่อสาร เช่น ทักษะในการสื่อสาร ระบบสังคมวัฒนธรรม ฯลฯ เมื่อสามารถระบุกลุ่มผู้ดูเป้าหมายได้แล้วจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของเขาเพื่อประกอบกับการวางแผนสื่อ

2.2 การเลือกและวางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ เมื่อได้จุดขายที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักวางแผนฯ ก็จะเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างผสมผสาน โดยคำนึงถึงถึงช่วงระยะเวลาการเตรียมงาน ส่วนผสมการใช้สื่อ และการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

2.3 การประเมินผลการดำเนินงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นการประเมินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ โดยจะพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการประเมินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะเกิดขึ้นตามระยะเวลาของการทำงาน ในที่นี้ ได้แก่ ระยะก่อนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เป็นการประเมินความเป็นไปได้ของแผน) ระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เป็นการประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน (process) และการปฏิบัติงาน (performance) ในช่วงเวลาที่กำลังรณรงค์) และหลังการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เป็นการประเมินจากรายได้

สิ่งที่น่าสนใจ คือ หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉาย บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะมีการติดตามเพื่อประเมินผลลัพธ์ โดยจะพิจารณาจำนวนผู้ชมในวันแรกและในสัปดาห์แรกกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ ถ้าออกมาไม่ประสบความสำเร็จก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนจำนวนรอบที่จะฉายหนัง หรือบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อาจปรับเปลี่ยนแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงกระแสของภาพยนตร์ดังกล่าวให้ขึ้นมาอีกครั้ง รวมถึงการวิเคราะห์ในประเด็นผลของสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค และการเปรียบเทียบการประเมิน 3 ลักษณะ ได้แก่ การเปรียบเทียบการประเมินผลที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายของแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบการประเมินระยะก่อนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับระยะหลังการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบการประเมินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทและคู่แข่งกัน ทั้งหมดนี้เพื่อนำไปพัฒนางานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อไป)

เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ในอดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมาก ในอดีตคนที่วางแผนโฆษณาภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของภาพยนตร์เอง ยกเว้นกรณีที่เป็นบริษัทภาพยนตร์ เช่น บริษัทพร้อมมิตรภาพยนตร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม บริษัทไฟว์สตาร์ ก็จะมีแผนการตลาดหรือแผนกโฆษณาช่วยคิดว่า จะตัดตัวอย่างภาพยนตร์อย่างไร และจะโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างไร ขณะที่การโฆษณาภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันซับซ้อนมากกว่า คนที่รับผิดชอบด้านการทำโฆษณาภาพยนตร์ต้องมีการคิด content ให้สอดคล้องกับตัวสื่ออื่น ๆ มีการใช้ เอเจนซีโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งหมดต้องผ่านการอนุมัติจากเจ้าของภาพยนตร์ก่อนว่าต้องการแนวไหน

ประเภทของสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางภาพยนตร์

หลังจากที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะเริ่มดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อภาพยนตร์ในฐานะสินค้าของบริษัท ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของสื่อการโฆษณาในภาพยนตร์ไทย โดยสามารถแบ่งประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ ในยุคแรก ๆ ของการสร้างภาพยนตร์ไทย ในวันที่มีการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์จะมีการทำการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ยิ่งใหญ่ เช่น จะมีการให้ดารามาร้องเพลงก่อนการแสดงดนตรี การฟ้อนบนเวทีมีวงดนตรีมาบรรเลง และการจัดประกวดร้องเพลง และอื่น ๆ ก่อนที่จะมีการฉายภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม นอกจากนี้ จะมีการบรรเลงของแตรวงที่หน้าโรงเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนที่เดินผ่านไปมาซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2. ป้ายโฆษณา (cut-out) หรือบิลบอร์ด เป็นป้ายที่วาดด้วยมือ มีขนาดใหญ่ติดตั้งที่หน้าโรงภาพยนตร์ที่จะฉายหรือติดตั้งตามริมถนน สีแยก หรือวงเวียนหลายจุด แต่ละโรงจะมีช่างเขียนป้ายประจำเพื่อเขียนป้ายในรูปแบบต่าง ๆ อาจเป็นตั้งแต่ข้อความชื่อภาพยนตร์และวันฉาย ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ดังก็จะเป็นป้ายรูปดารานักแสดงนำหรือฉากเด่นจากภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วยเพื่อไว้ใช้ประดับประดาหน้าโรงภาพยนตร์ รวมถึงติดที่รถแห่ของโรงภาพยนตร์

3. ใบปิดหรือโปสเตอร์ ภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องจะต้องมี เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญและจำเป็น หลัง พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา มีการทำใบปิดภาพยนตร์มีการพัฒนาขึ้นเป็นงานภาพเขียนระบายสีแบบเสมือนจริง พิมพ์แยกสีโดยระบบออฟเซต เนื้อหาภาพในใบปิดส่วนใหญ่จะแสดงรายละเอียดของเหตุการณ์ในภาพยนตร์ ในสมัยก่อน โรงภาพยนตร์จะนำใบปิดที่เจ้าของสื่อภาพยนตร์เป็นผู้ผลิตไปติดไว้ในตู้กระจกตามหน้าโรงเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับทราบโปรแกรมว่าภาพยนตร์เรื่องใดกำลังจะเข้าหรือฉายอยู่ บางครั้งอาจไปติดตามที่
 สาธารณะย่านชุมชน

4. หนังสือแผ่น หรือ “โซวการ์ด” หรือ “ลือบปีการ์ด” ทำหน้าที่เป็นภาคขยายจากใบปิดอีกที ผลิต
 ออกมาไว้ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมเข้ามาชมหรืออ่านรายละเอียดว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ กำลังอยู่ใน
 โปรแกรมการฉายของโรงภาพยนตร์ พื้นที่เพื่อติดหนังสือแผ่นจะเป็นตู้กระจกใสหรือทำเป็นตู้หรือแท่นฐานสำหรับติด
 หนังสือแผ่นเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้ชมสะดุดตาและสนใจเข้ามาชม บางเรื่องอาจตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อความสวยงามกว่า
 ภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ เช่น การจัดทำเป็นหุ่นสามมิติมีกลไกเคลื่อนไหวได้ ในระยะแรกของการทำหนังสือแผ่นจะใช้
 ภาพนิ่งขาวดำในภาพยนตร์หรือภาพแอคชั่นของนักแสดงที่ไม่มีในภาพยนตร์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในภาพยนตร์
 อาจนำมาเป็นพื้นแล้วระบายสีรูปถ่ายด้วยมือให้สวยงามอย่างธรรมชาติ พร้อมกับฉีกของพลาสติกเพื่อความ
 สวยงามและคงทน ภาพยนตร์ 1 เรื่องใช้รูปถ่าย 10–12 รูป และสะท้อนแนวทางของภาพยนตร์อย่างชัดเจน ส่วน
 ข้อความและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏในโซวการ์ดจะเกี่ยวกับแนวคิดของเรื่อง เบื้องหลังการถ่ายทำ ความรู้สึก
 ของผู้แสดง โดยโซวการ์ดทุกแผ่นจะต้องมีชื่อภาพยนตร์ดารา ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และตราประจำ
 บริษัทผู้สร้างกำกับไว้ เพื่อป้องกันความสับสนเนื่องจากโซวการ์ดเหล่านี้จะส่งไปยังโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งโรง
 ภาพยนตร์นั้น ๆ จะได้รับโซวการ์ดของภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องเวลาเดียวกัน ก็อาจเกิดปนเปกันขึ้น ยากแก่การ
 แยกแยะว่าโซวการ์ดใดเป็นของภาพยนตร์เรื่องใด และไม่ควรถิ่นจะนำภาพนิ่งในฉากภาพยนตร์ที่ถูกตัดออกไปมา
 ใสเพราะจะทำให้ผู้ชมเข้าใจผิดได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 การจัดพิมพ์หนังสือแผ่นก็เปลี่ยนเป็นงานพิมพ์สี่สีแทนรูป
 ถ่ายที่ต้องระบายสีด้วยมือ ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ปรับปรุงเป็นซินีเพล็กซ์ ตู้โชว์ก็เปลี่ยนเป็นตู้ไฟ พื้นที่ติดตั้งโซว
 การ์ดเลยไม่มี หันมาใช้สื่อโปสเตอร์สองหน้าสำหรับติดตู้ไฟ แบนเนอร์ สแตนด์ดีแบบตั้งพื้น หรือทีวีสำหรับฉาย
 ตัวอย่างภาพยนตร์

5. แฉงความหรือการลงในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่าง ๆ เป็นสื่อที่ไว้ประกาศให้ผู้อ่าน
 หนังสือพิมพ์ทราบถึงข่าวความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หรือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ จน พ.ศ.
 2506–2510 ได้นิยมการลงแฉงความในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” และ
 “เดลินิวส์” เพราะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันระดับชาติ

6. วารสารภาพยนตร์ เป็นวารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ เช่น เมื่อ พ.ศ. 2466
 นางสาวสุวรรณ ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกของประเทศไทยได้มีการจัดพิมพ์หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์
 พิมพ์ด้วยกระดาษสีสวยงาม มีรูปหน้าปก และรูปแทรก ต่อมา ได้มีสยามภาพยนตร์บริษัทจำกัดซึ่งดำเนินกิจการ
 โรงภาพยนตร์และการค้าภาพยนตร์ระดับประเทศทำวารสารภาพยนตร์ฉบับแรกของประเทศไทยออกจำหน่ายชื่อ
ภาพยนตร์สยาม ออกรายสามวัน ตามการเปลี่ยนโปรแกรมใหม่ของโรงภาพยนตร์ แล้วจึงยุติไป ต่อมาได้มีบริษัท
 สยามนิรมายภาพยนตร์ ออกวารสาร *นิรมายภาพยนตร์* มาแข่งขันแต่จัดทำได้เพียงไม่กี่ฉบับได้ปิดตัวลง จน พ.ศ.
 2475 บริษัทสหคินิมา จำกัด ได้เข้ามาทำธุรกิจการค้าและจัดฉายภาพยนตร์ของประเทศจนสามารถได้ส่วนแบ่ง
 การตลาดภาพยนตร์เป็นอันดับต้นของประเทศ และได้ตีพิมพ์วารสาร *ภาพยนตร์สาร* ออกเผยแพร่ ต่อมาจึง
 เปลี่ยนเป็นวารสาร *ประมวณภาพยนตร์* ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการผลิตนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์
 หลายฉบับและมีความหลากหลายมากกว่าเดิม ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของวงการ
 ภาพยนตร์และดารานักแสดง เช่น *ตุ๊กตาทอง* *ดาราไทย* *สตาร์พิก* *ภาพดารา* *โลกดารา* *ดารานักแสดง* *จักรวาล*
ดาว *แดนดารา* ฯลฯ จน พ.ศ. 2512–พ.ศ. 2517 บริษัท สยามมหรสพซึ่งมีโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่สยามสแควร์

ได้แก่ สยาม ลีโธ สกาลา ได้จัดทำวารสารรายเดือนแจกสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ชมภาพยนตร์

7. สมุดภาพยนตร์ไทย หนังสือประกอบภาพยนตร์ หรือ สูจิบัตรภาพยนตร์ เป็นหนังสือเย็บเล่มแบบนิตยสาร ปกพิมพ์สีสวยงาม เนื้อหาในเล่มเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ รูปจากภาพยนตร์ เนื้อและโน้ตเพลงในภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ผู้สร้างและนักแสดง ค่านิยม และเรื่องย่อของภาพยนตร์ โดยเจ้าของหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นี้มาเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพยนตร์ของตนเอง มีการจำหน่ายสูจิบัตร อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ 16 มม แทบทุกเรื่องมีสูจิบัตรออกขาย

โดยสรุป การทำการตลาดภาพยนตร์นั้น ในสมัย พ.ศ. 2500-2529 นั้น น่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนทั่วไปพูดถึงภาพยนตร์ ทำให้คนทั่วไปได้รับรู้ว่ามีภาพยนตร์เรื่องนี้กำลังผลิตหรือฉายอยู่ในโรงและทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เบื้องต้น เช่น ดาราน่า เนื้อเรื่อง หรือข้อดี จุดแตกต่างเพื่อโน้มน้าวใจให้คนเข้ามาชมภาพยนตร์ ความแตกต่างขึ้นอยู่กับวิธีการและประเภทของสื่อซึ่งส่วนนี้จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน โดยสื่อหลักของการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าจะเริ่มตั้งแต่การเปิดตัวภาพยนตร์ในงานบวงสรวงเปิดกล้อง และมีข่าวประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของการผลิตภาพยนตร์ซึ่งจะรวมการสัมภาษณ์ผู้กำกับการแสดง ดารานักแสดงและอื่น ๆ เกี่ยวกับเหตุผลที่นำมาทำ/แสดงภาพยนตร์เรื่องนี้ เมื่อภาพยนตร์สร้างเสร็จพร้อมฉายก็จะไปตกลงกับเจ้าของโรงเกี่ยวกับวันเวลาในการฉายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นก่อนออกฉายประมาณ 1-2 เดือน ทางฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์เริ่มดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงก่อนและระหว่างฉายภาพยนตร์

สำหรับกระบวนการคิดสร้างสรรค์นั้น อำนาจสิทธิขาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จะอยู่ที่ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้ผลิตภาพยนตร์ (ในกรณีที่ผู้อำนวยการสร้างที่เป็นเพียงมาลงทุนให้ อำนาจการตัดสินใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะอยู่ในการดูแลของผู้กำกับการแสดง) ยิ่งท่านใดมีความคิดสร้างสรรค์สูงก็จะทำให้มีรูปแบบการโฆษณาที่โดดเด่น หลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรภาพยนตร์ โดยบุคลากรที่จะมาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ไม่มีเป็นหลัก นอกจากตำแหน่งช่างถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำและคำสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ดารานักแสดง และอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่อำนาจสิทธิขาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ คือ ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้ผลิตภาพยนตร์ มีการว่าจ้างบุคลากร/บริษัทจากภายนอกมาช่วยงานดังกล่าวเพราะงานลักษณะนี้ไม่ได้มีตลอดปี เป็นการทำงานเฉพาะตอนที่ภาพยนตร์กำลังจะออกฉาย จนเมื่อการผลิตภาพยนตร์เป็นรูปแบบของบริษัทที่เป็นทางการก็อาจจะจะมีบุคคลที่มีตำแหน่งชัดเจนมาทำงานด้านการตลาดให้ สำหรับเจ้าของโรงภาพยนตร์นั้นจะเป็นเพียงผู้สนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับผู้ชมได้รับรู้ผ่านพื้นที่ที่ตนเองเป็นเจ้าของ (เช่น โรงภาพยนตร์ บริเวณข้างหน้าโรง พื้นที่หนังสือพิมพ์ที่ได้ซื้อไว้ และอื่น ๆ)

ระยะเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

1. ในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ ฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ส่วนโรงภาพยนตร์จะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในพื้นที่ของโรงและบางกรณีอาจจะประสานงานด้านพื้นที่กับสถานที่ที่การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ (เช่น ศูนย์การค้า) เพื่อติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ (เช่น Cutout หรือ Banner) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น มีการพาผู้กำกับการแสดงและดารานักแสดงในภาพยนตร์ไปออกงานให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ มีการซื้อเวลาในการโฆษณาเพื่อฉายสปอตโฆษณาที่

เกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ มีการว่าจ้างให้พิธีกรรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์เปิดสปอตโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ หรือกล่าวถึงภาพยนตร์ในรายการ มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ (behind the scenes) จะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ จะมีตั้งแต่การติดตั้ง cutout ของภาพยนตร์หน้าโรงหรือบริเวณตึกที่มีโรงภาพยนตร์ และบริเวณสาธารณะอื่น ๆ ที่มีผู้คนผ่านไปมาจำนวนมาก มีการจัดทำใบปิดหรือโปสเตอร์และสื่อบัตรไปติดตามบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ มีการฉายตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีการจัดฉายภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์ โดยจะมีการเชิญผู้อุปถัมภ์ สื่อมวลชน ดารานักแสดง คนดัง ตลอดจนผู้ชมที่ได้รับตั๋วจากการร่วมสนุก มีกิจกรรมหน้าม่านจากฝั่งผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นวงดนตรี รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงในภาพยนตร์ และการแสดงต่าง ๆ

2. ในช่วงระยะเวลาที่ฉายภาพยนตร์นั้น ฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ส่วนโรงภาพยนตร์จะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในพื้นที่ของโรงและพื้นที่สื่อมวลชนที่ได้ซื้อไว้ทั้งปี โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น มีการพาดูกำกับกับการแสดงและดารานักแสดงในภาพยนตร์ไปออกงานให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ มีการซื้อเวลาในการโฆษณาเพื่อฉายสปอตโฆษณาเกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ มีการว่าจ้างให้พิธีกรรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์เปิดสปอตโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ หรือกล่าวถึงภาพยนตร์ในรายการ มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ (behind the scenes) จะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ สำหรับโรงภาพยนตร์นั้นจะมีการซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ทั้งปีเพื่อบอกชื่อภาพยนตร์ วันเวลา สถานที่ และรอบในการฉายภาพยนตร์ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีการนำไปปิดหรือโปสเตอร์ไปเผยแพร่ในพื้นที่หน้าบันเทิง พร้อมทั้งส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์ (ซึ่งกรณีซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าบันเทิง ทางหนังสือพิมพ์ก็อาจจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้และลงให้ฟรี) มีการพาดารานักแสดงเดินสายเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ รวมทั้งยังมีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ ยังคงมีสื่อหลักเหมือนเดิมและใช้จนกว่าภาพยนตร์จะออกจากโรง ตั้งแต่ cutout ใบปิดหรือโปสเตอร์และสื่อบัตร และการฉายตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ถ้าเป็นยุคสมัยก่อนก็จะมีแถวหรือการแสดงดนตรีบริเวณพื้นที่หน้าโรงเพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนคนเข้ามารับชม นอกจากนี้ยังมีกาจัดจำหน่ายขายสื่อบัตรโดยเนื้อหาในเล่มเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ รูปจากภาพยนตร์ เนื้อและโน้ตเพลงในภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ผู้สร้างและนักแสดง คำนิยม และเรื่องย่อของภาพยนตร์

บางครั้ง ผู้ผลิตภาพยนตร์ยังมีการจัดทำเพื่อเป็นของที่ระลึกของสะสมจากภาพยนตร์เพื่อออกจำหน่ายหรือแจกในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยระยะแรกอาจเป็นปฏิทิน ตารางสอนนักเรียน ของเล่นแบบเสียงไซค์หรือการพนัน ตุ๊กตาหรือหุ่นจำลอง ต่อมาเมื่อโรงภาพยนตร์ รูปจากฉากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม แผ่นเสียง เทปเสียงเพลงจากภาพยนตร์ แผ่นซีดี ดีวีดี บางบริษัทอาจจัดกิจกรรมให้ดารานำในสังกัดแจกรูป

และลายเซ็นให้กับแฟน นอกจากนี้ เจ้าของภาพยนตร์โดยเฉพาะที่ผลิตภาพยนตร์ 16 มม. มีการจัดพิมพ์สตูดิโอเล็ก ๆ เพื่อแจกหรือจำหน่ายให้กับผู้ชมภาพยนตร์ (ในก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 บางครั้งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครจัดทำของที่ระลึกและของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าของตนในช่วงเทศกาลปีใหม่ เช่น ปฏิทินของบริษัท สินค้าประเภทแก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ งานขามที่มีตราบริษัท โปสการ์ดรูปดาราดารา เป็นต้น)

การวางสินค้า (product placement) ในภาพยนตร์ไทย

สำหรับการโฆษณาประเภทการวางสินค้านั้น ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ไทยกล่าวว่า การวางสินค้าหรือการโฆษณาแฝง (product placement) ซึ่งเป็นการนำสินค้าเข้าไปวางในสื่อภาพยนตร์ไทยรูปแบบต่าง ๆ พบว่าสำหรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้นไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเกิดขึ้นในยุคใด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์สมัยก่อนน่าจะเกิดจากการทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคหนึ่งที่ไม่มีเงินลงทุนมากนักจึงใช้การขอความช่วยเหลือจากบุคคล/หน่วยงานต่าง ๆ มาช่วยอุปถัมภ์ในเรื่องของสถานที่ สิ่งของประกอบฉาก หรือเสื้อผ้านักแสดงมากกว่า มันเป็นระบบอุปถัมภ์ ยังไม่ได้เป็นระบบการค้าอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ไม่สามารถระบุได้ถึงความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะโฆษณาแฝงหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีฉากโรงเตี๊ยมหรือหรือร้านกาแฟที่มีผู้ร้ายมาต่อยกันในภาพยนตร์ไทย ก็จะมีการติดภาพสินค้าประเภทผงซักฟอก ยาสีฟัน หรืออะไรต่าง ๆ และฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะได้รับเงินหรือไม่ก็ยังไม่สามารถระบุแน่ชัด แต่ที่เห็นเป็นหลักฐานแน่นอน คือ การเขียนคำขอบคุณบุคคล/บริษัทต่าง ๆ ขึ้นในเครดิตตอนต้นของภาพยนตร์เป็นการแลกเปลี่ยนกัน เช่น ขอขอบคุณผู้ว่าราชการจังหวัดหรือโรงพักที่ให้ความร่วมมือหรือให้ใช้สถานที่ขอขอบคุณบริษัทเจ้าของแบรนด์สำหรับเสื้อผ้านักแสดง ของประกอบฉาก และสิ่งของต่าง ๆ การจะศึกษาเรื่องการวางสินค้าในภาพยนตร์ค่อนข้างยากลำบาก เพราะผู้ชมภาพยนตร์ก็ไม่อาจจะระบุได้ชัด แม้แต่นักวิชาการด้านภาพยนตร์ถ้าไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ผลิตภาพยนตร์กับการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการก็อาจจะตีความลำบาก นอกจากนี้ยังไม่มีใครยืนยันได้ชัดเจนว่ามีเงินแลกเปลี่ยนหรือไม่

ส่วนการโฆษณาแฝงในประเทศไทยที่มีการแลกเปลี่ยนเงินน่าจะเริ่มมาไม่เกิน 10-20 ปี โดยในเรื่องของการเจรจานั้นมีตั้งแต่ฝั่งผู้ผลิตเข้าพบเจ้าของสินค้า/หรือบริการ หรือในทางกลับกัน ในกรณีที่ผู้ผลิตภาพยนตร์อาจต้องการผู้อุปถัมภ์หลายทีก็เลยทำออกมาในรูปแบบของการวางสินค้าให้ปรากฏในหนัง ส่วนจะมากน้อยหรือรูปแบบใดแล้วแต่การตกลงกัน เช่น เมื่อก่อนอาจจะแค่ปรากฏในลักษณะภาพนิ่ง เช่น เปิดตู้เย็นมาแล้วเห็นโค้กแช่เย็นอยู่ ต่อมาอาจต้องมีการคิดเรื่องราวให้กับตัวสินค้า เช่น ต้องให้ตัวละครพูด หยิบ จับ ใช้สินค้า เรียกได้ว่ามีมูลค่าสูงถ้าสินค้าตัวนั้นได้ปรากฏในภาพยนตร์ ในกรณีนี้อาจไม่ต้องขอบคุณผู้อุปถัมภ์ก็ได้ จนถึงบางเรื่องผู้อุปถัมภ์อาจให้เงินจำนวนมาก ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนในบทบาทภาพยนตร์ เช่น สถานที่ที่ตัวเอกนัดพบกัน หรือการที่บริษัทผลิตภาพยนตร์มีสถานีโทรทัศน์เข้ามาเป็นผู้อุปถัมภ์หรือเป็นพาร์ทเนอร์ให้หนังอาจมีการแบ่งรายได้จากการชมภาพยนตร์ ทางรัฐยังไม่มีกรอบกฎหมายควบคุมภาพยนตร์ในประเด็นดังกล่าวเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค จะมีเพียงแค่สัญญาปกติในการถ่ายทำมากกว่า

อภิปรายผล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อภาพยนตร์ไทย

ผลการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่า ในยุค พ.ศ.2500-2512 และ พ.ศ. 2513-2529 จะเห็นว่ากระบวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยยังมีขั้นตอนการดำเนินงานเหมือนกัน ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นตอนลงมือปฏิบัติงาน (Under Production) และขั้นตอนนำออกฉาย (Post Production) จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า ในกระบวนการก่อนผลิตภาพยนตร์ (Pre Production) ขณะที่ตำแหน่งงานในกระบวนการผลิตอาจมีความเฉพาะทางมากขึ้น ดังที่นักวิชาการบางคนตั้งข้อสังเกตว่า ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากกองถ่ายหรือแนวคิดของต่างประเทศ เพื่อให้ลดระยะเวลาการทำงานให้เร็วขึ้น

ในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนจะผลิตภาพยนตร์นั้นจะพบขั้นตอนหนึ่งที่คล้ายกับการตลาดทางตรง (direct marketing) ผสมผสานกับการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ที่เป็นการระดมเงินทุนผลิตภาพยนตร์โดยฝั่งของผู้กำกับการแสดง และ/หรือผู้อำนวยการสร้างอาจจะมีการประกาศการสร้างภาพยนตร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สายหนังที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดเข้ามาสั่งจองภาพยนตร์เพื่อมาฉายในโรงภาพยนตร์ของตนผ่านการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์ผ่าน Booker (ทุกบริษัทสายหนังที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือแม้แต่หน่วยเร่ขายภาพยนตร์ตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า หนังกกลางแปลงจะมีพนักงานตำแหน่งนี้) จะมี Booker ของตนเองประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์โดยที่เจ้าของภาพยนตร์จะบอกราคาผ่าน Booker ไว้ล่วงหน้า ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการขายขาด หมายความว่า หลังจากจ่ายค่าสิทธิ์แก่เจ้าของภาพยนตร์แล้ว สายหนังก็สามารถนำภาพยนตร์ไปหาผลประโยชน์ต่อได้โดยไม่ต้องแจ้งรายละเอียดการจัดจำหน่ายให้เจ้าของหนังรู้ การกระทำดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอิสระที่ทำภาพยนตร์เพราะจะทำให้ได้เงินทุนมาหมุนในการถ่ายทำ

ในขั้นตอนเตรียมงาน (Pre-Production) และขั้นตอนลงมือปฏิบัติงาน (Under Production) นั้น ตำแหน่งงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ได้แก่ ตำแหน่งผู้บันทึกภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหวที่จะคอยทำหน้าที่ในการบันทึกภาพในขณะที่ถ่ายทำหรือขณะซ้อมการแสดง เก็บไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ กิจกรรมบวงสรวง ที่กองถ่ายภาพยนตร์อาจจะนำมาใช้เป็นการสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ว่ากำลังมีผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ ณ ขนาดนี้ ซึ่งในปัจจุบันก็ยังคงมีตำแหน่งงานดังกล่าวอยู่ประจำกอง สอดคล้องกับงานของกฤษณ์ ลิ้มชัยกิจ (2548) เรื่อง การจัดจำหน่ายเผยแพร่ และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย งานของอรุณพงศ์ แพทย์คชา (2557) เรื่อง ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย และงานของเน่งน้อย บุญยเนตร (2549) การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย ที่ระบุว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งสำหรับสื่อภาพยนตร์นั้น คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นเพื่อเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยโดยทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์หรือเจ้าของภาพยนตร์ไทยไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีตั้งแต่การฉายตัวอย่างภาพยนตร์และการโฆษณาข้อความเพื่อชักจูงใจให้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อป้ายรถเมล์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นเป็นการทำข่าวเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ชมทั่วไปให้ได้รับรู้

ความคืบหน้าของภาพยนตร์ เช่น การเปิดกล่องการเปิดตัวภาพยนตร์ ไทยเรื่องใหม่ ๆ การบวงสรวงบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนการสร้างภาพยนตร์ บางครั้งอาจจะมีการให้ข่าวหรือให้การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในภาพยนตร์ไทย เรื่องดังกล่าวที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ อาจเกี่ยวข้องกับนักแสดง เบื้องหลังการถ่ายทำทีมงานผู้สร้าง เนื้อหาภาพยนตร์ เป็นต้น

ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์ไทย

ในช่วงทศวรรษที่ 2500 นั้น เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies) เพื่อมาทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์เพิ่งเริ่มมีในปี พ.ศ. 2498 และกว่าที่คนส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์เป็นของตัวเองก็ปลายทศวรรษ ดังนั้นการทำงานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในยุคนี้ อาจกล่าวได้ว่า ผู้อำนวยการสร้างเป็นผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เป็นหลัก (ยกเว้นผู้อำนวยการสร้างที่ลงทุนเพียงอย่างเดียวและไม่มีความรู้ด้านภาพยนตร์มากนัก ก็จะยกหน้าที่ดังกล่าวให้กับผู้กำกับการแสดง) หรือผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับ อาจจะเป็นคนเดียวกัน (ในกรณีที่เป็นผู้กำกับแบบอิสระ) บุคคลดังกล่าวนี้ก็จะทำหน้าที่กำหนดแนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ว่าจะไปทิศทางใด รูปแบบใด กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณายังไม่เป็นสากล แต่ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล ทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็อาจจะทำเองหรือจ้างบริษัท/บุคคลภายนอกให้มาช่วยในด้านการผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าวให้กับโรงภาพยนตร์ที่จะไปฉาย ในยุคต่อมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเฟื่องฟูมากขึ้น ทำให้เริ่มเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น บางบริษัทมีบุคลากรภายในที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท ตำแหน่งงานมีตั้งแต่พนักงานการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ แต่ละคนมีบทบาทตามที่กำหนด สอดคล้องกับอาชีพสรร ตันเจริญ (2533) ที่กล่าวถึงกลุ่มคนทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ประกอบด้วยนักการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักผลิตงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจจะมีบุคลากรภายในองค์กร หรือจ้างบุคลากรภายนอกทำงานส่วนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน นักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ ในบางองค์กรจะมีหน่วยงานขึ้นมาเฉพาะสำหรับงานประชาสัมพันธ์ แต่บางแห่งอาจจ้างนักข่าวอิสระมาทำงานในบางช่วงเวลาหรือสำหรับประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ

กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย

ในส่วนของการตลาด งานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องในระยะเวลาก่อนและระหว่างการฉายหนังประมาณ 1-2 เดือน สำหรับการที่ผู้กำกับอิสระไม่ได้อยู่ในสังกัดบริษัท อำนาจสิทธิขาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จะอยู่ที่ผู้กำกับที่เป็นผู้อำนวยการสร้าง หรือถ้ามีผู้อำนวยการสร้างที่เป็นเพียงมาลงทุนให้ อำนาจการตัดสินใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะอยู่ในการดูแลของผู้กำกับการแสดง ยิ่งผู้กำกับท่านใดมีความคิดสร้างสรรค์สูงก็จะทำให้มีรูปแบบการโฆษณาที่โดดเด่น หลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรภาพยนตร์ แม้จะยังไม่มีการคิดแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ก็ยังมีการใช้สื่อมวลชนหลัก ๆ ที่มียุคนั้น บุคลากรที่จะมาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ไม่มีเป็นหลัก นอกจากตำแหน่งช่างถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในกองถ่ายที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำและคำสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ดารานักแสดง และอื่น ๆ เพื่อเตรียมนำส่งข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยส่วน

ใหญ่มีทั้งทำเองหรือมีการว่าจ้างบุคลากร/บริษัทจากภายนอกมาช่วยงานดังกล่าวเพราะงานลักษณะนี้ไม่ได้มีตลอดปี เมื่อการผลิตภาพยนตร์สิ้นสุดลง บริษัทฯ ก็จะดำเนินการงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยประสานงานกับบุคลากรที่มีตำแหน่งตั้งที่ระบุก่อนหน้านี้มาช่วยในการทำงานด้านการตลาดให้ สำหรับเจ้าของโรงภาพยนตร์นั้นจะเป็นเพียงผู้สนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับผู้ชมได้รับรู้ผ่านพื้นที่ของตนเองเป็นเจ้าของ (เช่น โรงภาพยนตร์ บริเวณข้างหน้าโรง พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้ซื้อไว้ และอื่น ๆ) แต่ถ้าเป็นรูปแบบบริษัทรับผลิตภาพยนตร์นั้น อาจจะมีกระบวนการเป็นระบบมากกว่า และบางบริษัทจะมีการจ้างบางตำแหน่ง เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ มาทำงานประชาสัมพันธ์และประสานงานกับส่วนงานภายนอกที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ

ขั้นตอนการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

อย่างที่กล่าวข้างต้นว่า โดยส่วนใหญ่ในสมัยก่อนผู้รับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์สารนั้นจะเป็นผู้อำนวยการสร้าง และ/หรือผู้กำกับการแสดง แต่จากงานเอกสารเกี่ยวกับผู้กำกับภาพยนตร์สมัยก่อนนั้นไม่มีการระบุขั้นตอนกระบวนการวางแผนอย่างเป็นทางการตลาดมากนัก จนกระทั่งในยุคหลังที่เริ่มมีการทำงานในรูปแบบบริษัทรับผลิตภาพยนตร์อย่างจริงจัง มีขนาดองค์กรที่มีระบบมากขึ้น ก็จะทำการวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และภาพยนตร์ของตนเอง ก่อนที่จะวางแผนการสื่อสารว่าจะเขียนข้อความในสื่ออย่างไร ผ่านช่องทางใดให้เหมาะสมกับงบประมาณ โดยคำนึงถึงการเข้าถึง (reach) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยจะต้องมีการวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์ (selling Point) ของภาพยนตร์เพื่อให้โดดเด่นและแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น โดยพิจารณาจากเนื้อหา ดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ว่าเป็นใคร แบบแผนการใช้ชีวิต ทัศนคติ รสนิยม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นอย่างไร รวมทั้งการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของเขาเพื่อประกอบกับการวางแผนสื่อ จากนั้นจึงวางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และประเมินผลการดำเนินงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระบวนการวางแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมีขั้นตอนการทำงานแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาด ด้วยการตรวจสอบสถานการณ์การตลาดของสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด (market analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) การวิเคราะห์สินค้าหรือบริการของบริษัท (product analysis) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (consumer analysis) ก่อนจะนำเสนอแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีการเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ และการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร ก่อนดำเนินงาน และตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสาร (Egan, 2007; Fill, 2013; Ouwerstoot & Duncan, 2008; Pickton & Broderick, 2005; Wells, Moriarty, & Burnett, 2006)

ระยะเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

โดยในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ ฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ส่วนโรงภาพยนตร์จะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในพื้นที่ของโรงและบางกรณีอาจจะประสานงานด้านพื้นที่กับสถานที่ที่การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ (เช่น ศูนย์การค้า) เพื่อติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ (เช่น Cutout หรือ Banner) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น มีการพาดูผู้กำกับการแสดงและดารานักแสดงในภาพยนตร์ไปออกงานให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ มีการซื้อเวลาในการโฆษณาเพื่อฉายสปอตโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ มีการว่าจ้างให้พิธีกรรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์เปิดสปอตโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์หรือกล่าวถึงภาพยนตร์ในรายการ มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ (behind the scenes) จะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ จะมีตั้งแต่การติดตั้ง cutout ของภาพยนตร์หน้าโรงหรือบริเวณตึกที่มีโรงภาพยนตร์ และบริเวณสาธารณะอื่น ๆ ที่มีผู้คนผ่านไปมาจำนวนมาก มีการจัดทำใบปิดหรือโปสเตอร์และสื่อบัตรไปติดตามบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ มีการฉายตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีการจัดฉายภาพยนตร์ในรอบปฐมทัศน์ โดยจะมีการเชิญผู้อุปถัมภ์ สื่อมวลชน ดารานักแสดง คนดัง ตลอดจนผู้ชมที่ได้รับตั๋วจากการร่วมสนุก มีกิจกรรมหน้าม่านจากฝั่งผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นวงดนตรี รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงในภาพยนตร์ และการแสดงต่าง ๆ

สำหรับในช่วงระยะเวลาที่ฉายภาพยนตร์นั้น ฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ส่วนโรงภาพยนตร์จะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในพื้นที่ของโรงและพื้นที่สื่อมวลชนที่ได้ซื้อไว้ทั้งปี โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น มีการพาดูผู้กำกับการแสดงและดารานักแสดงในภาพยนตร์ไปออกงานให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ มีการซื้อเวลาในการโฆษณาเพื่อฉายสปอตโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ มีการว่าจ้างให้พิธีกรรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพยนตร์เปิดสปอตโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์หรือกล่าวถึงภาพยนตร์ในรายการ มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ลงหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ (behind the scenes) จะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ สำหรับโรงภาพยนตร์นั้นจะมีการซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ทั้งปีเพื่อบอกชื่อภาพยนตร์ วันเวลา สถานที่ และรอบในการฉายภาพยนตร์ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีการนำไปปิดหรือโปสเตอร์ไปเผยแพร่ในพื้นที่หน้าบ้านเทียงพร้อมทั้งส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์ (ซึ่งกรณีที่ซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าบ้านเทียง ทางหนังสือพิมพ์ก็จะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้และลงให้ฟรี) มีการพาดารานักแสดงเดินสายเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ รวมทั้งยังมีการปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ การเปิดสปอตโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมเพื่อชิงตั๋วรับชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมผ่านรายการวิทยุ และในบางเรื่อง ผู้ผลิตภาพยนตร์ยังมีการจัดทำเพื่อเป็นของที่ระลึกของสะสมจากภาพยนตร์เพื่อออกจำหน่ายหรือแจกในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ ยังคงมีสื่อหลักเหมือนเดิมและใช้จนกว่าภาพยนตร์จะออกจากโรง ตั้งแต่ cutout ใบปิดหรือโปสเตอร์และสื่อบัตร และการฉายตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ถ้าเป็นยุคสมัยก่อนก็จะมีแถวหรือการแสดงดนตรีบริเวณพื้นที่หน้าโรงเพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนคนเข้ามารับชม นอกจากนี้ยังมีกาจัดจำหน่ายชายสูจิบัตรโดยเนื้อหาในเล่มเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ รูปจากภาพยนตร์ เนื้อและโน้ตเพลงในภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ผู้สร้างและนักแสดง คำนิยม และเรื่องย่อของภาพยนตร์

จากสื่อและกิจกรรมเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานของอูรพงค์ แพทย์ชชา (2557) เรื่อง ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย และงานของแน่งน้อย บุญยเนตร (2549) การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย ที่ระบุว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม จะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งสำหรับสื่อภาพยนตร์นั้น คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยโดยทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์หรือเจ้าของภาพยนตร์ไทยไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีตั้งแต่การฉายตัวอย่างภาพยนตร์และการโฆษณาข้อความเพื่อชักจูงใจให้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อป้ายรถเมล์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นเป็นการทำข่าวเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ชมทั่วไปให้ได้รับความคืบหน้าของภาพยนตร์ เช่น การเปิดกล้องการเปิดตัวภาพยนตร์ไทยเรื่องใหม่ ๆ การบวงสรวงบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนการสร้างภาพยนตร์ บางครั้งอาจจะมีการให้ข่าวหรือให้การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในภาพยนตร์ไทยเรื่องดังกล่าวที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการสร้างภาพยนตร์อาจจะเกี่ยวข้องกับนักแสดง เบื้องหลังการถ่ายทำ ทีมงานผู้สร้าง เนื้อหาภาพยนตร์ เป็นต้น

การวางสินค้า (product placement) ในภาพยนตร์ไทย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์สมัยก่อนน่าจะเกิดจากการทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคหนึ่งที่ไม่มีเงินลงทุนมากนักจึงใช้การขอความอนุเคราะห์จากบุคคล/หน่วยงานต่าง ๆ มาช่วยอุปถัมภ์ในเรื่องของสถานที่ สิ่งของประกอบฉาก หรือสื่อผ่านนักแสดงมากกว่า มันเป็นระบบอุปถัมภ์ ยังไม่ได้เป็นระบบการค้าอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ไม่สามารถระบุได้ถึงความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะโฆษณาแฝงหรือไม่ และฝั่งผู้ผลิตภาพยนตร์จะได้รับเงินหรือไม่ก็ยังไม่สามารถระบุแน่ชัด แต่ที่เห็นเป็นหลักฐานแน่นอน คือ การเขียนคำขอบคุณบุคคล/บริษัทต่าง ๆ ขึ้นในเครดิตตอนต้นของภาพยนตร์เป็นการแลกเปลี่ยนกัน การโฆษณาแฝงในประเทศไทยที่มีการแลกเปลี่ยนเงินน่าจะเริ่มมาไม่เกิน 10-20 ปี โดยในเรื่องของการเจรจานั้นมีตั้งแต่ฝั่งผู้ผลิตเข้าพบเจ้าของสินค้า/หรือบริการ หรือในทางกลับกัน ในกรณีที่ผู้ผลิตภาพยนตร์อาจต้องการผู้อุปถัมภ์หลายที่ก็เลยทำออกมาในรูปแบบของการวางสินค้าให้ปรากฏในหนัง ส่วนจะมากน้อยหรือรูปแบบใดแล้วแต่การตกลงกัน ทางรัฐยังไม่มีการออกกฎหมายควบคุมภาพยนตร์ในประเด็นดังกล่าวเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค จะมีเพียงแค่อำนาจกีดกันในการถ่ายทำมากกว่า สอดคล้องกับบทความของ Wasko (1994) และ Newell, Salmon, & Chang (2006) ระบุว่า การวางสินค้าในต่างประเทศได้เริ่มใช้กลางทศวรรษที่ 1930 หรือ 1940 เป็นต้นมา ประวัติของการวางสินค้ายังไม่สามารถยืนยันได้แน่ชัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวางสินค้าในระยะแรกนั้นเริ่มจากการที่บริษัทผู้ผลิตสื่อขอความช่วยเหลือจากบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อขอยืมสินค้ามาประกอบฉาก มาเป็นเครื่องแต่งกายนักแสดง และสิ่งอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์ออกฉาย บริษัทผู้ผลิตสื่อจึงมักตอบแทนความช่วยเหลือด้วยการเขียนชื่อของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ในเครดิตท้ายเรื่องในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นรูปแบบอิสระจะมีการทำงานค่อนข้างไม่เป็นระบบ อาจจะต้องดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นขั้นตอนด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนแคมเปญสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เป็นรูปแบบบริษัทส่วนใหญ่จะว่าจ้างบุคลากรภายนอกมาทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ขณะนี้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในการทำงานสื่อสารได้มากขึ้นแล้ว ดังนั้นการให้กับบุคลากรภายในองค์กรฝึกฝนทักษะการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์สารและวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ตลอดจนการช่วยทำคอนเทนต์เพจบริษัทจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตอาจจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์เพื่อตรวจสอบรูปแบบและวิธีการวางสินค้าเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
2. งานวิจัยในอนาคตอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกชีวประวัติและวิธีการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อถอดบทเรียนมาเป็นแนวทางให้นักวิชาการและนักวิชาชีพได้ศึกษากลวิธีการสร้างภาพยนตร์ของแต่ละท่าน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ลิ่มชัยกิจ. (2548). การจัดจำหน่าย เผยแพร่ และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลิน ธีระกิจ, สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2555). แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 63-82. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134253>
- กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ. (2547). *พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้งานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติลักษณ์ สุวรรณานนท์. (2558). *อิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อการจดจำ กรณีศึกษาการโฆษณาสินค้าและบริการในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แชมป์ท์ พัชรวิชัย. (2560). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จันนิภา เจตสมมา. (2530). *หน่วยที่ 4 กระบวนการสร้างภาพยนตร์*. ใน พจนี แก้วสมจิต (บรรณาธิการ), *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น* (น. 555-616). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จ่านง ศรีนคร. (2558). *กลิ่นสี และเรื่องเล่าบนกระดานไม้อัด...ความทรงจำวิภังค์รยยุคเรื่อรอง*. <https://pantip.com/topic/34495610>
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวนะ ภวานันท์. (2528). *รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวนะ ภวานันท์. (2530). *บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวนะ ภวานันท์. (2547). *ต้นแบบคัมภีร์การโฆษณาภาพยนตร์ไทย (ยุคดักดานวิทยา)*. สำนักพิมพ์ ซี. พี. บุ๊คสแตนดาร์ด.
- ณรงค์ จันท์เรือง. (2552). *ย้อนอดีต ชีวิตและผลงาน เพชรา เขวราชฎ์ นางเอกนัยน์ตาหยาดน้ำผึ้ง*. สำนักพิมพ์ข้างทอง.

- ณัฐกานต์ บุญอยู่. (2556). *ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพร วิทยาธนานนท์. (2550). *การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชนันท์ ธรรมธกฤต (บรรณาธิการ). (2547). *อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพ ครูรังสี ทักคนพยัคฆ์*. บริษัท
ปิซิเนส ออฟเซ็ท จำกัด.
- โคม สุขวงศ์. (2533). *ประวัติภาพยนตร์ไทย*. องค์การค้าของคุรุสภา.
- ถนัดกิจ จันกิเลน. (2568, 13 มีนาคม). โฆษณาไทยปี 2568 'โตต่อ' ดิจิทัลแรงสุดไม่อยู่ จ่อแข่งทีวี สมาคมฯ
คาดเม็ดเงิน 1.2 แสนล้าน. *The Standard*. <https://thestandard.co/thai-ad-market-2568/>
- ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ เข็ด ทรงศรี บ.ช. ศิลปินภาพยนตร์. (2552, 7 มิถุนายน). ม.ป.พ.
- ธัญชา โยธี. (2566, 25 เมษายน). 64 ปี เดชอุดมเธียเตอร์ ตำนานโรงหนังที่ยัง.
<https://www.lanernernews.com/25042566-01/>
- นพดล อินทร์จันทร์. (2554). ภาพยนตร์ไทย: พัฒนาการความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสาร
สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*,
13(1), 31-35.
- นลินี อังคะศิริกุล. (2525). *คน คน คน สำหรับภาพยนตร์* [สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บริษัท บุญยรัตพันธุ์ และจอร์ ฝ้ายเทศ. (2557). การสร้างสรรค์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย. ใน *เรื่องเต็มการ
ประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52*. (หน้า 534-541). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพมหานคร.
- บักส์ บันนี่ และชาลี บราวน์. (2542). ก-ฮ: คำศัพท์หนังไทยว่าด้วยเรื่องตัวชูรสในหนังไทย. *หนังไทย*, 1(4), 30-
39.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต รัตนไตร, อุษา ศิลป์เรืองวิไล และศศิรัช สายขุน. (2564). โฆษณาแฝงในภาพยนตร์. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(3), 10-20. [https://so01.tci-
thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/247116](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/247116)
- บุศย หิรัญกาญจน. (2555). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคจากการรับสื่อ
โฆษณาแฝงในภาพยนตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกรณ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค. (2532). หน่วยที่ 12 การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
ภาพยนตร์. ใน พงษ์ แก้วสมจิต (บรรณาธิการ), *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์* (น.
555-616). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

- ปฏิพัทธ์ สถาพร (2560). *โรงภาพยนตร์ก็วัฒนธรรมภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2500-2520* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีลดา บวรศักดิ์. (2567, 12 กุมภาพันธ์). *โรงหนังลับประเทศ! หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ไทยเคยมีโรงหนังถึง 700 แห่ง!* นิตยสารศิลปวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/culture/article_101691
- ปวีลดา บวรศักดิ์. (2568, 16 มกราคม). *“อาชีพสงวนเฉพาะคนไทย” กฎหมายนี้มีมาตั้งแต่เมื่อไหร่ มีก็อาชีพอะไรบ้าง?* ศิลปวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/history/article_134542
- ปทุมมาลย์ กลีกริจ. (2550). *ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยกุล เลาว์ณยศิริ. (2529). *ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์*. บพิธการพิมพ์.
- ปิยนาด บุนนาค. (2559). *เอกสารประกอบการบรรยาย ทำไม่ต้องประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่า*. ห้องปัญญาไพศาล ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ (วังบางขุนพรหม).
- พรรณรวิ วรรณรัตน์. (2551). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473. (2473). *ราชกิจจานุเบกษา*. <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/>
- พอนันท์ อูยานนท์. (2564). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจแห่งประเทศไทย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *พัฒนาการของโรงภาพยนตร์*. (ม.ป.ป.). <https://thaia4.wordpress.com/วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์/>
- พุทธมาศ พรหมรักษา. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์เขตเทศบาลนครขอนแก่น*. [รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). *พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การกระจาย และไอวัน เซเตียวาน. (2567). *การตลาด 6.0: การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง*. เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ภาณุ อารี. (2563, 30 เมษายน). *“สายหนัง” คืออะไร (ตอน 2): รู้จัก “สายหนังเมืองไทย”*. <https://filmclubthailand.com/articles/film-business/region-distribution-ep2/>
- มนฤดี ธาดาอานวยชัย. (2539). *พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). *การใช้สื่อและโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางภาพยนตร์*. https://elcca.ssru.ac.th/pongsawee_su/pluginfile.php/280/mod_folder/content/0/การใช้สื่อและโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางภาพยนตร์.pdf?forcedownload=1
- มานพ อุดมเดช. (2531). *หนังไทย ธุรกิจของคนชายฝั่ง*. บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด.
- เมฆา วิรุฬหก. (2565). *“ละครเวที” ยุครุ่งเรืองยังเล่นท่ามกลางการทิ้งระเบิดสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. นิตยสารศิลปวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/history/article_3846

- ยุพารัตน์ แก้วเนตร. (2552). *กระบวนการตอบสนองตามตัวแบบลำดับชั้นของผลกระทบของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. [รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลงทุนแมน. (2564). *สรุปเส้นทาง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย*.
<https://www.longtunman.com/33139>
- วิลาสินี พิพิธกุล, ไสลทิพย์ จารุภูมิ, เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรงรอง รามสูต วัฒนันท์. (2547). บทที่ 3 ประวัติและพัฒนาการของสื่อสารมวลชนไทย ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (น. 79-121). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ดา ศิริพันธ์. (2535). *พระมหากษัตริย์ & กล้อง (วิวัฒนาการการถ่ายภาพในประเทศไทย พ.ศ. 2388-2535)*. ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศิริมา ทองสว่าง. (2567). *สังคมและวัฒนธรรม: ปรัชญาประเด็นร่วมสมัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส. อาสนจินดา. (2515). *สลัปลังม่าน*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิมพ์ไชยวัฒน์.
- ส. อาสนจินดา. (2524). *เขาทำหนังกันอย่างไร*. มิตรเจริญการพิมพ์.
- สมชาย เจิดกานต์. (2544). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* [รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติวงการโฆษณา*.
http://www.adassotheai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1
- สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย. (2513). *รัตน์ เปสตันยี อนุสรณ์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยสงเคราะห์ไทย.
- สามมิติ สุขบรรจง. (2565). ตลาดทุน แหล่งเงินทุน และรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(1), 131-157. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/246839/171904>
- สิริรัตน์ ชัยพฤษชัย. (2529). *เบื้องหลังหนังไทย* [สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพรรณ เมธสุทธิ. (2540). *บทบาทของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมาสวดีที่มีต่อพัฒนาการภาพถ่ายและภาพยนตร์ในเมืองไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2564). นักทรัพยากรมนุษย์กับการวิจัย. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 1(2), 1-3.
- สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ. (2558). *จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย: วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- หนึ่งเก้า เล่าความหลัง Retro Movies Reviews. (2568). *การกลับมาอีกครั้งของหนังฮอลลีวูด และการฉายโรงแบบเป็นทางการของสตาร์วอร์*. https://web.facebook.com/OldMovieReview/photos/การกลับมาอีกครั้งของหนังฮอลลีวูด-และการฉายโรงแบบเป็นทางการของสตาร์วอร์star-wars/1567203007939850/?_rdc=1&_rdr#
- หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค, และนฤมล ใจดี. (2548). การศึกษาและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง 40 ปี หยั่งรากฝากใบนิเทศศาสตร์กับสังคมไทย* (วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2548, ณ หอประชุมสารสนเทศ หอประชุมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- หรรษชัยณ์ จินากุล. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). ธุรกิจภาพยนตร์. ใน *สมสุข ทินวิมาน และคณะ (บรรณาธิการ), ธุรกิจสื่อสารมวลชน* (หน้า 273-311). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพ นายดอกดิน กัญญามาลย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ภาพยนตร์) ณ เมรุวัดมกุฏกษัตริยาราม กรุงเทพมหานคร วันอาทิตย์ ที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2561. ม.ป.พ.
- อภิชาติ โพธิ์โพธิ์. (2531). *คนทำหนังไทย*. พลพณิชการพิมพ์.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2552). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมืองไทย*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภาพรรณ คูอมรพัฒนา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษา เครื่องเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาริสรา วรภัทรสกุล. (2559). *โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิงคศักย์ เกตุหอม. (2559). *พระเอกหนังไทยผู้ยิ่งใหญ่ มิตร ชัยบัญชา*. หอภาพยนตร์.
- อิงคศักย์ เกตุหอม. (บรรณาธิการ). (2554). *นี่คือชีวิตของ...ดอกดิน ศิลปินของประชาชน*. บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด.
- อินทิรา ศรีชมภู. (2549). *ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตบางกะปิ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล. (2563). 120 ปีธุรกิจภาพยนตร์ไทย: ข้อเสนอต่อรัฐและสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 103-120. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/245415>
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2530). *การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย*. โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2526). *การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2525*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค. (2533). *การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2526-2532*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทย เล่ม 1 รวมโฆษณายุค 2460-2470-2480-2500* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สายธาร.

- @69stories. (n.d.). *เผยแล้ว! ที่มาของหนังในคดีตำนาน เข้าโรงฉายนานที่สุดถึง 15 เดือน!* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/shorts/g3vui655-js>
- Adhikarya, R. (2524). Transnational knowledge utilization process in communication studies: The North American-Asean connection. *วารสารนิเทศศาสตร์ 2*, 118-153.
- Admin IT. (2022). *ทำความรู้จักกับ IMC เครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาด. TNK Beauty.*
<https://www.tnkbeauty.com/imc/>
- Aksarapak, C. (2023, 21 พฤศจิกายน). *7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัยที่คอยช่วยเหลือ Marketers.* <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- Anga. (2024, 30 กรกฎาคม). *7Ps marketing mix หรือ 7P คืออะไร ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง.*
<https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>
- Balio, T. (Ed.), (1976). *The American film industry.* The University of Wisconsin Press.
- Belch, G.E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill Irwin.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boonyaketmala, B. (1992). The rise and fall of the film industry in Thailand, 1897-1922. *East-West Film Journal*, 6(2), 62-98.
- Butler, J. G. (Ed.), (1990). *Star texts: Image and performance in film and television.* Wayne State University Press.
- Cook, P. (1979/1980). Star signs. *Screen* 20(3/4), 80-88.
- Cowan, L. (1949, March 17). *Correspondence from Lester Cowan to Socony-Vacuum Oil Co.* (Lester Cowan Collection, File 271). Margaret Herrick Library Special Collections, BeverlyHills, CA.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- DeCordova, R. (1985). The emergence of the star system in America. *Wide Angle*, 6(4), 4-13.
- Durie, J., Pham, A., & Watson, N. (2000). *Marketing and selling your film around the world.* Silman-James Press.
- Dyer, R. (2007). *Stars.* British Film Institute.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications.* Thomson.

- Elberse, A., & Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 319-343.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, experiences and participation* (6th ed). Pearson Education Limited.
- Ford, J., & Ford, B. (1993). *Television and Sponsorship*. England: Focal Press.
- Gomery, D. (1991). *Movie history: A survey*. Wadsworth.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brand*. Sage.
- Hardman, L. (2025). Under the Spotlight: how the Lumière brothers pioneered cinema and product placement at the same time. *Far Out*. <https://faroutmagazine.co.uk/how-lumiere-brothers-pioneered-product-placement/>
- Jacobs, L. (1968). *The rise of the American film*. Teachers college.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), pp.31-49.
- Kernan, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. University of Texas Press.
- Kerrigan, F. (2005). *Evaluating the impact of an integrated supply chain on the process of marketing European feature films* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Hertfordshire, Business School.
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Elsevier.
- Kindem, G. (1982). Hollywood's movie star system: A historical overview. In F. Kindem (Ed.), *The American movie industry: The business of motion pictures* (pp. 79–102). Southern Illinois University Press.
- King, B. (1985). Articulating stardom. *Screen*, 26(5), 27-50.
- Kotler, P. (1999) *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lehu, J. M. (2007). *Brand entertainment: Product placement and brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- Litman, B. R. (1998). *The motion picture mega industry*. Allyn and Bacon.
- Marich, R. (2005). *Marketing to moviegoers*. Elsevier.

- Marketing Think. (2023, 26 เมษายน). สรุปวิวัฒนาการ “การตลาด” ตั้งแต่ Marketing 1.0-6.0. <https://www.marketthink.co/40063>
- McKechnie, S. A., & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22, 349-374.
- Miller, M. C. (1990, April). Hollywood: the ad. *Atlantic Monthly*, 265(4), 41-68.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Ouwerstoot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications* (European edition). McGraw-Hill Education.
- Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications* (4th ed.). Routledge.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Plookpedia. (2017). พี่น้องลูมิแอร์คิดค้นกล้องถ่ายและฉายภาพยนตร์ในตัวเดียวกันได้สำเร็จ. <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/56583/-blog-timhis-tim-tec>
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical proposition. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Schroder, J. E. (2002). *Visual consumption*. Routledge.
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (brand) jet plane: An examination of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson.
- Smit, E., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Steertz, E. (1987). *The cost-efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures* [Master's thesis, West Virginia University]. West Virginia University.
- Tellis, G. J. (1997). *Advertising and sale promotion strategy*. Addison-Wesley.
- TrangToday News. (2022, 10 สิงหาคม). เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป ในความทรงจำสีจางๆของ วิทหนึ่ง “ตรังรามา” กับกระแสนิยมความบันเทิงที่เปลี่ยนไป. <https://trangtoday.net/2022/08/264/>
- Vander Bergh, B. G., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: Choice challenge change*. NTC Business Books.

- Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 70-85.
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Polity.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles & practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24.
- Wiseght. (2022b, 14 พฤศจิกายน). 4P 4C 4E คืออะไร ทำความรู้จักกับ Marketing Mix ถึงวิธีคิดและการนำไปใช้. <https://wiseght.com/th/news/4p-4c-4e-marketing-mix/>
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

ภาคผนวก

สำเนา

ที่ IRB2-050/2567



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU038/2567

โครงการวิจัยเรื่อง : ประวัติศาสตร์การโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวชมพูนุช บัญญไพโรจน์

หน่วยงานที่สังกัด : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 19 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 19 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567
6. เอกสารอื่น ๆ ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย เรื่อง ประวัติศาสตร์การโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย
 นักวิจัย รศ.ดร.ชมนพบุษ ปัญญไพโรจน์
 อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ประวัติศาสตร์การโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย สำหรับคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย ขั้นตอนการบริหารจัดการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย และประเภทการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ด้านภาพยนตร์ให้ข้อมูลความรู้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบและจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยถ้าท่านยินดีให้ข้อมูลขอความกรุณาช่วยเซ็นตอบรับในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และขออนุญาตท่านในการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ขอพระคุณมา ณ ที่นี้

ข้อคำถาม

1. ขอให้ท่านแนะนำตนเอง (ชื่อ นามสกุล สังกัดที่ทำงาน และ/หรือความเชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์ไทย)
2. ขอให้ท่านเล่าความเป็นมาของสื่อภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ยุค พ.ศ. 2500 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) โดยคร่าว
3. ขอให้ท่านอธิบายลักษณะเด่นของสื่อภาพยนตร์ระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 ที่เป็นยุคตารายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) เช่น ยุคมิตรเพชร และยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) และเริ่มมีการสร้างภาพยนตร์ด้วยฟิล์ม 35 มม. เสียงในฟิล์ม
4. ขอให้ท่านอธิบายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยในยุคระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 ว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง แต่ละหน่วยงานทำหน้าที่อะไร และมีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
5. ขอให้ท่านอธิบายขั้นตอนในการจัดการโฆษณา (ทั้งในตัวสื่อภาพยนตร์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย) ในยุคระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 มีหน่วยงานใดเกี่ยวข้องบ้าง มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
6. ขอให้ท่านอธิบายลักษณะของการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ไทยในยุคระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 ว่าเป็นอย่างไร มีกี่ประเภท มีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกับการโฆษณาในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร เช่น ลักษณะของโฆษณา ผู้จัดทำ เนื้อหา กระบวนการผลิต และกระบวนการเผยแพร่ เป็นต้น
7. ขอให้ท่านอธิบายลักษณะของการโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ไทยในยุคระหว่าง พ.ศ. 2500-2529 มีหรือไม่ ถ้ามีเป็นลักษณะอย่างไร มีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกับการโฆษณาในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร



BUU-IRB Approved
7 May 2024

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473
พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาประชาธิปกพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระบรมราชโองการดำรัสเหนือเกล้า ฯ ให้ประกาศจงทราบทั่วกันว่า โดยที่ทรงพระราชดำริเห็นสมควรควบคุมการทำและฉายภาพยนตร์ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยบทมาตราต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้ให้เรียกว่า พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473

มาตรา 2 ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2474 เป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

รัฐมนตรี หมายความว่า รัฐมนตรีผู้มีส่วนที่รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

ภาพยนตร์ หมายความว่า ภาพนิ่ง ไม่ว่าจะเป็ชนิดเนกาตีฟ (Negative) หรือ โพสิตีฟ (Positive) ซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือกระทำด้วยวิธีใด ๆ ให้ปรากฏรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียง เป็นเรื่องหรือเหตุการณ์ หรือข้อความอันจักถ่ายทอดรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียง ได้ด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ หรือเครื่องอย่างอื่นทำนองเดียวกัน และให้หมายความตลอดถึงฟิล์มซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือทำด้วยวิธีใด ๆ ให้ปรากฏสี เพื่ออัดลงในฟิล์มชนิดที่กล่าวข้างต้นด้วย

ทำภาพยนตร์ หมายความว่า การถ่ายอัด หรือทำด้วยวิธีใดเพื่อให้เป็นภาพยนตร์ จะทำเสร็จแล้วหรือยังไม่เสร็จก็ตาม

ฉาย หมายความว่า การถ่ายทอดรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียงจากภาพยนตร์ด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ หรือเครื่องอย่างอื่นทำนองเดียวกัน

ประกาศ หมายความว่า สิ่งที่น่าออกโฆษณา ไม่ว่าจะมัลักษณะเป็นภาพหรือรูปถ่ายหรือตัวหนังสือ และให้หมายความตลอดถึงการนำสิ่งนั้น ๆ ออกโฆษณาด้วย

สถานที่มหรสพ หมายความว่า สถานที่ใด ๆ ซึ่งฉายภาพยนตร์ให้คนดูหรือฟัง ไม่ว่าจะโดยเก็บเงินหรือไม่เก็บ โดยเชิญ หรือไม่เชิญก็ตาม

มาตรา 4 ท่านห้ามมิให้ทำหรือฉายหรือแสดง ณ สถานที่มหรสพซึ่งภาพยนตร์หรือประกาศกบด้วยลักษณะฝ่าฝืนหรืออาจฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ถึงแม้เพียงว่าการทำ การฉาย หรือการแสดงภาพยนตร์ หรือประกาศนั้น ๆ น่าจะมีผลเช่นนั้น ท่านก็ห้ามดุจกัน

ภาพยนตร์หรือประกาศที่ทำในพระราชอาณาจักร ถ้ามีลักษณะหรืออาจมีผลเช่นนั้นไว้ไซ้ ท่านห้ามมิให้นำหรือส่งออกนอกพระราชอาณาจักร

มาตรา 5 ภายในบังคับมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัตินี้ นอกจากที่ได้รับใบอนุญาตก่อนแล้ว ท่านห้ามมิให้

(1) ฉายภาพยนตร์ ณ สถานที่มหรสพ

(2) นำหรือส่งภาพยนตร์ซึ่งทำในพระราชอาณาจักรออกนอกพระราชอาณาจักร

(3) ประกาศด้วยภาพหรือรูปถ่ายแสดงเรื่องของภาพยนตร์หรืออื่น ๆ อันอยู่ในวงการของการจัดฉายภาพยนตร์นั้น โดยฉายหรือติดประกาศนั้น ๆ ไว้ในที่เปิดเผย หรือแจก หรือเสนอแจก หรือสำแดงด้วยวิธีใด ๆ ก็ตาม

มาตรา 6 เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อธิบดีกรมตำรวจมีอำนาจตั้งนายตรวจ เจ้าพนักงานผู้พิจารณา และสภาพิจารณาภาพยนตร์

สภาพิจารณาภาพยนตร์นั้น ให้มีเจ้าพนักงานกรมตำรวจและบุคคลอื่นใดซึ่งอธิบดีกรมตำรวจเห็นสมควรและแต่งตั้งเป็นกรรมการองค์ประชุมของสภาพิจารณาภาพยนตร์ ให้เป็นไปตามที่อธิบดีกรมตำรวจจะกำหนด

มาตรา 7 เมื่อนายตรวจเห็นว่าภาพยนตร์ใดมีลักษณะฝ่าฝืนต่อบัญญัติมาตรา 4 ให้มีอำนาจ

(1) ห้ามมิให้ทำภาพยนตร์นั้นต่อไป

(2) ยึดภาพยนตร์ที่ทำเสร็จแล้วหรือที่ยังไม่เสร็จ และส่งภาพยนตร์นั้น ๆ แก่เจ้าพนักงานผู้พิจารณาขอให้พิจารณา

มาตรา 8 ให้เจ้าพนักงานผู้พิจารณา พิจารณาภาพยนตร์ และประกาศซึ่งกล่าวในมาตรา 5 และ 7 ตามลำดับวันที่ขอมา และต้องให้คำวินิจฉัยภายในกำหนดสามวัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอ

ถ้ามีพฤติการณ์พิเศษ เจ้าพนักงานผู้พิจารณาจะพิจารณาและให้คำวินิจฉัยภายในสามวันที่กล่าวแล้วไม่ได้ ให้มีอำนาจยืดเวลาออกไปอีกได้ไม่เกินสิบห้าวัน และให้รายงานการยืดเวลาต่ออธิบดีกรมตำรวจทันที

มาตรา 9 การพิจารณาตามความในมาตรา 8 นั้น ให้เจ้าพนักงานพิจารณาในสถานที่ของผู้ขอใบอนุญาต หรือในสถานที่ซึ่งทางราชการจัดไว้แล้วแต่เจ้าพนักงานผู้พิจารณาจะเห็นสมควร

เวลาพิจารณา ห้ามมิให้ผู้ใดเข้าไปในสถานที่นั้น เว้นแต่ตัวเจ้าพนักงานผู้ช่วยเจ้าพนักงานผู้ซึ่งเจ้าพนักงานเชิญมาช่วยพิจารณา ผู้ขอใบอนุญาต และคนรับใช้ของผู้ขอใบอนุญาต

มาตรา 10 ให้เจ้าพนักงานผู้พิจารณามีอำนาจ

(1) สั่งคืนภาพยนตร์ที่นายตรวจยึดไว้ให้แก่ผู้ทำ หรือออกใบอนุญาตให้ตามที่ขอไว้ เมื่อเห็นว่าภาพยนตร์หรือประกาศนั้นไม่มีลักษณะฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 4 ในกรณีเช่นนี้ ให้เจ้าพนักงานผู้พิจารณาประทับตราไว้ที่ภาพยนตร์ หรือที่ประกาศนั้นเป็นสำคัญ

ถ้าปรากฏว่าดวงตราทุกดวงซึ่งประทับไว้บนฟิล์มภาพยนตร์ม้วนใดชุดหรือสลับเลื่อน ให้นำฟิล์มม้วนนั้นไปให้ เจ้าพนักงานผู้พิจารณาภาพยนตร์ประทับดวงตราเสียใหม่ก่อนนำออกฉาย

(2) สั่งยึดตามคำสั่งของนายตรวจที่ให้ยึดภาพยนตร์นั้น หรือยกคำร้องขอใบอนุญาตเสีย เมื่อเห็นว่าภาพยนตร์หรือประกาศนั้นมีลักษณะฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 4

ถ้าเจ้าพนักงานผู้พิจารณาเห็นว่าภาพยนตร์บางตอนมีลักษณะฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 4 และตอนนั้น ๆ ได้ถูกลบหรือตัดออกตามคำสั่งของเจ้าพนักงานผู้พิจารณาแล้วไซ้ ท่านให้ถือว่าภาพยนตร์นั้นไม่มีลักษณะฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 4

มาตรา 11 ในกรณีต่อไปนี้ ท่านว่าอุทธรณ์ไปยังสภาพิจารณาภาพยนตร์ได้

(1) เมื่อนายตรวจสั่งห้ามมิให้ดำเนินการทำภาพยนตร์ใดต่อไป

(2) เมื่อนายตรวจยึดภาพยนตร์ไว้ และเจ้าพนักงานผู้พิจารณาสั่งยึดตามคำสั่งของนายตรวจ

(3) เมื่อเจ้าพนักงานผู้พิจารณายกคำขอใบอนุญาตเพื่อฉายภาพยนตร์หรือเพื่อนำหรือส่งภาพยนตร์ออกนอกพระราชอาณาจัก หรือเพื่อสำแดงหรือแจกประกาศด้วยภาพหรือรูปถ่าย

มาตรา 12 ให้สภาพิจารณาภาพยนตร์ มีอำนาจ

(1) สั่งคืนภาพยนตร์ที่นายตรวจยึดไว้ให้แก่ผู้ทำ หรืออนุญาตให้ผู้ทำภาพยนตร์ทำต่อไป หรือสั่งเจ้าพนักงาน ผู้พิจารณาให้ออกใบอนุญาตตามที่ขอไว้ เมื่อเห็นว่าภาพยนตร์หรือประกาศนั้น ไม่มีลักษณะฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 4

(2) สั่งยึดตามคำสั่งของนายตรวจที่ให้ยึดภาพยนตร์ หรือให้หยุดการทำภาพยนตร์ หรือสั่งยึดตามคำวินิจฉัยของเจ้าพนักงานผู้พิจารณาที่ยกคำขอใบอนุญาต และสั่งให้ยึดภาพยนตร์หรือประกาศที่มีคำร้องขอใบอนุญาตนั้นหรือสั่งให้ส่งกลับออกไป เมื่อเห็นว่าภาพยนตร์หรือประกาศนั้น มีลักษณะฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 4

ท่านให้ใช้บทบัญญัติมาตรา 10 วรรคสุดท้ายบังคับโดยอนุโลม

มาตรา 13 คำวินิจฉัยของสภาพิจารณาภาพยนตร์นั้นให้ถือว่าเด็ดขาดถึงที่สุดเว้นแต่คำวินิจฉัยให้ยึดภาพยนตร์ที่ทำในพระราชอาณาจักนั้น ท่านว่าผู้ทำหรือผู้ขอใบอนุญาตมีสิทธินำคดีสู่ศาลหลวงได้ภายในหกเดือน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำวินิจฉัยของสภาเป็นต้นไป ถ้าไม่นำคดีสู่ศาลภายในกำหนดไซ้ ท่านให้ทำลายภาพยนตร์นั้นเสีย

มาตรา 14 การเก็บรักษาหรือฉายภาพยนตร์ตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่นั้น ท่านว่าอยู่ในความเสียหายภัยของเจ้าของ หรือผู้ขอใบอนุญาต และให้เจ้าของหรือผู้ขอใบอนุญาตออกค่าใช้จ่ายด้วย

ถ้าเกิดความเสียหายขึ้นแก่ภาพยนตร์ ท่านว่าเจ้าหน้าที่หรือรัฐบาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไม่มีความรับผิด เว้นแต่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของเจ้าหน้าที่จะได้จงใจทำให้เกิดการเสียหายนั้นขึ้น

มาตรา 15 การออกใบอนุญาตให้หนัง ท่านว่าไม่ปลดเปลื้องผู้ถือใบอนุญาตให้พ้นจากความรับผิดในทางแพ่งหรือทางอาญา อันเกิดจากการฉายภาพยนตร์นอกจากในส่วนความผิดที่กล่าวไว้ในมาตรา 4

มาตรา 16 อธิบดีกรมตำรวจมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาต ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัตินี้ได้ตามแต่จะเห็นควร

มาตรา 17 เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ไปตรวจใบอนุญาตให้ฉายภาพยนตร์ถ้าไม่มีใบอนุญาตให้ตรวจในขณะนั้น พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งหยุดการฉายต่อไปได้

มาตรา 18 เพื่อรักษาการให้เป็นไปตามบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ท่านว่าเจ้าพนักงานปกครองท้องที่ตั้งแต่ชั้นนายอำเภอขึ้นไป นายตำรวจตั้งแต่ชั้นนายร้อยตำรวจตรีขึ้นไป นายตรวจ เจ้าพนักงานผู้พิจารณา และกรรมการสภาพิจารณาภาพยนตร์ มีสิทธิเข้าไปในสถานที่มหรสพซึ่งกำลังฉายภาพยนตร์ได้โดยไม่ต้องเสียเงิน

มาตรา 19 ในกรณีต่อไปนี้ ท่านว่าไม่ต้องมีใบอนุญาต

(1) กรมใดในรัฐบาลฉายภาพยนตร์เพื่อการศึกษา หรือสาธารณประโยชน์อย่างอื่น หรือกรมใดในรัฐบาลส่งภาพยนตร์ซึ่งทำในพระราชอาณาจักรออกนอกพระราชอาณาจักร

(2) ฉายให้ญาติมิตรดูเป็นการส่วนตัว หรือภายในสมาคมหรือสโมสรซึ่งภาพยนตร์อันได้ทำขึ้นมิได้หวังผลในทางค้า หรือนำหรือส่งภาพยนตร์ที่ทำในพระราชอาณาจักรอันมีลักษณะเช่นว่านี้ออกนอกพระราชอาณาจักร

ในกรณีที่กล่าวในอนุมาตรา 2 นี้ ถ้าปรากฏว่าภาพยนตร์นั้นมีลักษณะฝ่าฝืนต่อบัญญัติมาตรา 4 นายตรวจมีอำนาจยึดภาพยนตร์นั้นได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 20 ภายในบังคับมาตรา 21 และ 22 ผู้ใดบังอาจทำ ฉายนำ หรือส่งออกนอกพระราชอาณาจักรซึ่งภาพยนตร์ หรือสำแดง ประกาศอันเป็นการฝ่าฝืนต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ ท่านว่าผู้นั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

มาตรา 21 ผู้ใดทำการฝ่าฝืนต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ บังอาจฉายหรือนำหรือส่งออกนอกพระราชอาณาจักรซึ่งภาพยนตร์ หรือสำแดงประกาศอันได้ขอใบอนุญาตแล้ว และเจ้าพนักงานไม่ยอมออกใบอนุญาตให้ ท่านว่าผู้นั้นมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน ปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 22 ผู้ใดทำการฝ่าฝืนต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ บังอาจขัดคำสั่งอันชอบด้วยกฎหมายที่นายตรวจได้สั่งโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 7 ท่านว่าผู้นั้นมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน ปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 23 ให้เสนาบดีกระทรวงมหาดไทยมีหน้าที่รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎเสนาบดี กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการออกใบอนุญาตและการประทับตราและว่าด้วยกิจการอื่น ๆ เพื่อปฏิบัติการตามบทแห่งพระราชบัญญัตินี้

กฎเสนาบดีนี้ เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

ประกาศมา ณ วันที่ 20 กันยายน พุทธศักราช 2473 เป็นปีที่ 6 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระราชบัญญัติภาพยนตร์ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2479

มาตรา 6 ผู้ใดฉาย หรือสั่งให้ผู้อื่นฉายฟิล์มภาพยนตร์โดยฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัตินี้ ผู้นั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ร้อยบาท

[รก.2479/-/670/22 พฤศจิกายน 2479]

ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 205

โดยที่ปรากฏว่า ขณะนี้ได้มีการฉายภาพยนตร์ที่บางเรื่องการแสดงเป็นการชักชวนหรือส่งเสริมให้มีการละเมิดศีลธรรม และบางเรื่องก็เป็นการจูงใจหรือแนะวิธีการกระทำผิดอาญาแสดงให้เห็นว่าการควบคุมการทำและการฉายภาพยนตร์ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พระพุทธศักราช 2473 ในบัดนี้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เป็นการจำเป็นต้องให้กรมตำรวจเข้ารับผิดชอบดำเนินการจนกว่าจะได้มีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยภาพยนตร์ หัวหน้าคณะปฏิวัติจึงมีคำสั่งดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้นายตรวจ เจ้าพนักงานผู้พิจารณา และสภาพิจารณาภาพยนตร์ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พระพุทธศักราช 2473 ซึ่งดำรงตำแหน่งหรือมีอยู่ในวันประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ใช้บังคับพ้นจากตำแหน่ง

ข้อ 5 ในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งนายตรวจ เจ้าพนักงานผู้พิจารณาหรือสภาพิจารณาภาพยนตร์ ตามความในมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติภาพยนตร์พระพุทธศักราช 2473 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยข้อ 2 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับนี้ ให้นายตรวจ เจ้าพนักงานผู้พิจารณา หรือสภาพิจารณาภาพยนตร์แล้วแต่กรณี ซึ่งมีอยู่ในวันที่ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ใช้บังคับ ปฏิบัติหน้าที่ไปพลางก่อน

[รก.2515/136/8พ/13 กันยายน 2515]

[ก่อนสร้างภาพยนตร์ / Pre-production]

- ▶ การระดมทุนและทำการตลาดล่วงหน้า
 - ติดต่อเจ้าของทุน / executive producer
 - จองโปรแกรมฉายกับสายหนังและบู้คเกอร์
 - เครื่องมือ: Personal Selling, Film Proposal, Crowdfunding

[ระหว่างการผลิต / Production]

- ▶ กองถ่าย
 - ช่างภาพบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว
 - บันที่บรรยากาศเบื้องหลังการถ่ายทำ
 - สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง (ผู้อำนวยการสร้าง, ผู้กำกับ, นักแสดง, ทีมงาน)
- ▶ นักประชาสัมพันธ์
 - เขียนข่าวประชาสัมพันธ์
 - ส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, ออนไลน์)
 - เผยแพร่ความคืบหน้าของภาพยนตร์

[หลังการผลิต-ก่อนฉาย / Post-production & Pre-release]

- ▶ การเตรียมฉาย (เจ้าของโรงภาพยนตร์)
 - ติดต่อเจ้าของโรง
 - ตรวจสอบช่วงเวลาฉายของภาพยนตร์อื่น
 - กำหนดวัน เวลาเข้าฉาย
 - กำหนดอัตราส่วนแบ่งรายได้และรายได้ขั้นต่ำ
- ▶ นักโฆษณา (Advertising)
 - หาจุดเด่นของภาพยนตร์
 - สร้างสื่อโฆษณา (โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, TV, วิทยู ฯลฯ)
 - วางแผนและจัดทำสื่อโฆษณาให้สอดคล้องวันฉาย
- ▶ นักประชาสัมพันธ์ (PR)
 - ติดต่อสื่อมวลชน / จัดงานแถลงข่าว
 - ประสานสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดง
 - สร้างภาพลักษณ์บวกของภาพยนตร์
 - จัดกิจกรรมพิเศษ (premiere, meet & greet)

[ระหว่างฉาย / Release]

- ▶ นักโฆษณา
 - โฆษณาต่อเนื่องตามผลตอบรับผู้ชม
 - ปรับกลยุทธ์โฆษณา

- ▶ นักประชาสัมพันธ์
 - ดูแลความสัมพันธ์กับสื่อและสาธารณชน
 - ส่งเสริมวีวีว / ข่าวประชาสัมพันธ์
 - จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

[หลังการฉาย / Post-release]

- ▶ นักโฆษณา
 - สรุปผลโฆษณาและ ROI
- ▶ นักประชาสัมพันธ์
 - วิเคราะห์ผลประชาสัมพันธ์
 - บันทึกข้อมูลเพื่อโปรโมตภาพยนตร์ในอนาคต