

การผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องนั้นมีการบวนการผลิตและการดำเนินงานที่กว้างขวาง และครอบคลุมกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน มีความซับซ้อนของกระบวนการทำงานและบทบาทคนทำงาน ดังนั้นต้องมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เรียกว่า ปัจจัยกระบวนการผลิต ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน (producer/finance) นักแสดง (Actor) บทภาพยนตร์ (script) ผู้กำกับภาพยนตร์ (director) โรงภาพยนตร์ (theatre) การโฆษณาภาพยนตร์ (film advertising) และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ (film public relations) เป็นต้น

ทั้งนี้องค์ประกอบของกระบวนการทำงานทั้ง 7 ประการนี้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ โดยในวงการภาพยนตร์เรียกองค์ประกอบเหล่านี้ว่า “ฟอร์มหนัง”

ปัจจัยกระบวนการผลิตภาพยนตร์

1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน (producer/finance)

การผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องมี “เงินทุน” อันเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการผลิต ซึ่งเงินทุนดังกล่าวขึ้นกับอำนาจหน้าที่ของฝ่ายบริหารของบริษัทภาพยนตร์ที่จะกำหนดให้อำนวยการสร้างไปเป็นผู้ควบคุมการผลิตหรือการสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วย

การผลิตภาพยนตร์มีความจำเป็นต้องควบคุมเงินทุน เนื่องจากถือเป็นการบริหารงานอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าการควบคุมทางการเงินจัดเป็นการควบคุมอย่างสมบูรณ์ (absolutely control) ควบคุมการใช้จ่ายทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นับตั้งแต่ขั้นตอน การคัดเลือกเรื่อง การคัดเลือกผู้เขียนบทภาพยนตร์ การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์และดารานักแสดง การตรวจสอบงาน การประสานงานการสร้างภาพยนตร์ การนำออกเผยแพร่ รวมถึงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ฟอร์มของภาพยนตร์จะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ที่จะเป็นผู้มีอำนาจเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องที่ตนเองรับผิดชอบ โดยเฉพาะการที่ต้องเข้าไปจัดการและควบคุมเงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์โดยตรง ซึ่งมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ หากผู้บริโภคทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีผู้กำกับที่เคยผ่านผลงานมาแล้วอย่างโดดเด่น ภาพยนตร์เรื่องนั้นผู้ชมจะวิเคราะห์แล้วว่าจำเป็นต้องเป็นฟอร์มใหญ่ รวมไปถึงการปั้นหน้าหนัง เพื่อต้องการจะสร้าง

กระแสกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จึงนิยมเอาชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด

2. ดาราหรือผู้แสดงนำ (Actor)

ผู้แสดงนำที่เป็นดารา เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดฟอร์มของหนัง โดยเฉพาะดารานักแสดงที่ได้รับนิยมจากผู้ชม ซึ่งหากภาพยนตร์เรื่องใดได้ดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนมาร่วมนำแสดง ย่อมมีแนวโน้มต่อความสำเร็จ เพราะจะทำให้ผู้ชมหันมาสนใจภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ มากกว่านักแสดงที่ไม่มีคนรู้จัก โดยเฉพาะ ดาราที่มี “แฟนคลับ” จำนวนมาก ก็จะต้องดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว อันเป็นการช่วยประกันความเสี่ยงที่จะไม่มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ ขณะเดียวกันการคัดเลือกนักแสดงประกอบที่เล่นประกอบในภาพยนตร์ก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงต้องพิจารณาจากผู้ที่มีชื่อเสียงและแสดงบทบาทได้เหมาะสมให้เข้าร่วมแสดง เพื่อช่วยดึงดูดผู้ชมด้วย การ “ปั้นหน้าหนัง” ให้เป็น “หนังฟอร์มยักษ์” ด้วยการหยิบยกเอาชื่อเสียงของดาราและผู้แสดงมาเป็น “จุดขาย” โดยการสร้างกระแสให้เป็นข้อมูลข่าวสารในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างแยบยลและต่อเนื่องจึงนิยมทำกันอย่างแพร่หลาย

ดาราและผู้แสดงนำในภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เลือกที่จะนำมาใช้ และเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เลือกนำมาใช้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น โดยจัดให้นักแสดงและผู้กำกับเดินสายมาร่วมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ด้วย แตกต่างจากเมื่อก่อนที่นักแสดงและผู้กำกับจะมาชมภาพยนตร์แค่เฉพาะวันแถลงข่าวเท่านั้น ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์เรื่องล่าสุดของค่าย GDH “ภาพยนตร์เรื่องพรจากฟ้า” ที่เหล่านักแสดงและผู้กำกับรวมตัวกันเพื่อมาชมภาพยนตร์ในโรงเดียวกันกับผู้ชมทั่วไป มีการแสดงความใกล้ชิดด้วยการถ่ายรูปร่วมกันทั้งโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์ออกมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้นการคัดเลือกนักแสดง นักแสดงจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของความสำเร็จทั้งด้านการแสดงและธุรกิจภาพยนตร์ โดยที่นักแสดงนั้นจะต้องมีบทบาทเหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยที่การคัดเลือกนักแสดงนั้นต้องได้ผลลัพธ์ที่ทั้งแง่ของการตลาดและการแสดงบทบาทที่เหมาะสม

3. บทภาพยนตร์(script)

เนื้อหาของภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็นั้น มักจะนำมาจากบทประพันธ์นวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียง เช่น เรื่องทวิภพ แม่นากพระ โขนง และคู่กรรม มาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ด้วยความโด่งดังของนวนิยายเรื่องนั้น ๆ ทำให้ขายดีมีผู้อ่านจำนวนมาก ช่วยทำให้ดึงดูดที่กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนภาพยนตร์และแฟนนวนิยายให้ไปเข้าไปชมภาพยนตร์ โดยจะมีการโฆษณาให้กลายมาเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ เพื่อสร้างความสนใจให้ชวนแก่การติดตามหรืออยากรับชมภาพยนตร์เพื่อลิ้มรสชาติรสต่างเพิ่มมากขึ้น จากนวนิยายมาโลดแล่นเป็นภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์ที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นบทภาพยนตร์โดยตรงก็จะมี การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในการปั้นหน้าหนัง

แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานของผู้เขียนบทภาพยนตร์ในยุคการสื่อสารศตวรรษที่ 21 ก็ต้องอาศัยการ พลิกแพลง มองมุมใหม่ เสริมความคิดสร้างสรรค์และสามารถขายวัฒนธรรมให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ด้วยการคัดเลือกนักแสดงที่เป็นลูกครึ่งอย่างภาพยนตร์เรื่องพี่มาก...พระโขนง ที่ริ่สร้างวิธีการดำเนินเรื่องของวรรณกรรมเรื่อง แม่นากพระ โขนงแบบเดิมซึ่งสร้างความแปลกใหม่ ปรากฏการณ์ใหม่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำสถิติภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยทำรายได้กว่า 1,000 ล้านบาททั่วประเทศ ถึงแม้ว่าวรรณกรรมเรื่องนางนากจะถูกทำมาตีความใหม่หลายต่อหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับชื่อดังอย่างนนทิ นิมิตรบุตร ที่สร้างเรื่อง นางนากหรือพิมพ์กา โตวิระ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่า “พี่มากพระโขนง”

ดังนั้นการคัดเลือกบทภาพยนตร์ หลังจากคัดเลือกเรื่องและผู้กำกับที่เห็นว่าเหมาะสมแล้วขั้นตอนต่อไป คือ การคัดเลือกผู้เขียนบทภาพยนตร์โดยผู้ที่มีอยู่นั้นออกเป็นบทภาพยนตร์ที่เหมาะสมต่อการถ่ายทอดสาระผ่านสื่อภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจชวนแก่การติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้เขียนบทภาพยนตร์จะต้องพิจารณาตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาบทจนเป็นที่พอใจ จึงนำไปสู่การถ่ายทำ การแยกบทภาพยนตร์ และตารางถ่ายทำภาพยนตร์ โดยดูว่ามีความเป็นไปได้และมีความสมเหตุสมผลเพียงใด

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ (director)

ผลงานของภาพยนตร์แต่ละเรื่องย่อมมีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์ปรากฏเป็น “สไตล์” ให้รับรู้ ทั้งนี้เพราะผู้กำกับภาพยนตร์ คือ ผู้ที่รังสรรค์โดยการตกแต่งและสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้มีชีวิต เพื่อบอกเล่าหรือถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์สให้แก่ผู้ชมได้เสพ ซึ่งความสามารถในการกำกับเพื่อหุบบทภาพยนตร์ให้มีชีวิตชีวาของแต่ละผู้กำกับภาพยนตร์ย่อมมีลักษณะโดดเด่นเป็นการเฉพาะของตน เพื่อให้การผลิตหรือการสร้างภาพยนตร์ของตนนั้นสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จนปรากฏเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมได้รับรู้ สาระและความเพลิดเพลิน เมื่อภาพยนตร์แต่ละเรื่องเปรียบเสมือนชิ้นงานที่เป็นตัวแทนความคิด

ของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคน และเมื่อผู้ชมเกาะติดภาพยนตร์อยู่เป็นประจำก็จะเกิดการยึดติดกับผลงานการกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ จนกลายเป็นรูปแบบของการกำกับภาพยนตร์ของผู้กำกับคนดังกล่าว ฉะนั้นภาพยนตร์ก็ต้องอาศัยชื่อเสียงของผู้กำกับด้วยเช่นกัน โดยนำมาใช้ในการ “ปั้นหน้าหนัง” และ กำหนด “ฟอร์มของหนัง” ด้วยเช่นกัน

การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับมีส่วนสำคัญในการสร้างสุนทรียภาพและความงดงามของภาพยนตร์ ภายใต้อำนาจและวัตถุประสงค์ของผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์ ดังนั้นผู้กำกับภาพยนตร์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนภาพยนตร์หนึ่งเรื่องให้สมบูรณ์ตรงตามความต้องการของผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์ ที่สำคัญจะต้องเป็นนักแก้ปัญหาที่ดีด้วย

5. โรงภาพยนตร์ (theatre)

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เมื่อสร้างภาพยนตร์เสร็จแต่ละเรื่องจะต้องหาโรงภาพยนตร์รองรับภาพยนตร์เรื่องนั้น ในส่วนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ไม่มีการแข่งขันกันเสนอส่วนแบ่งรายได้ให้กับ โรงภาพยนตร์เพื่อแย่งโรงหรือรอบภาพยนตร์กัน เพราะในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก และการกระทำเช่นนั้น จะเป็นการทำให้ภาพยนตร์มีรายได้ลดน้อยลง ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะไม่ค่อยมีบทบาทในการตั้งราคาค่าตั๋วชมภาพยนตร์ แต่จะมีส่วนบ้างในกรณีที่เป็นภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่ห้ามไม่ให้โรงภาพยนตร์บางแห่งลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์ให้กับผู้ชม เช่นเรื่อง สุริโยไท เป็นต้น

ในส่วนของการตั้งอัตราส่วนแบ่งรายได้ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ จะต้องแบ่งให้กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้น โดยทั่วไปจะมีการแบ่งรายได้ในสัดส่วน 50 : 50 หรือเรียกว่าระบบแฟลตเรต (Flat Rate) แต่หลังจากวันที่ 1 สิงหาคม 2546 สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบลอยตัวตามหน้าหนัง โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และเจ้าของภาพยนตร์ จะตกลงส่วนแบ่งรายได้กันเองตามความเหมาะสมก่อนที่ ภาพยนตร์จะเข้าฉาย เพื่อให้มีความยุติธรรมกับทั้ง 2 ฝ่าย (สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2546) แต่ส่วนใหญ่บริษัทต่างๆก็ยังคงใช้อัตรานี้อยู่และถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการปล่อยให้ใช้อัตราลอยตัวที่ขึ้นอยู่กับ การตกลงระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และ โรงภาพยนตร์ก็ตาม เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์จะดู ตามศักยภาพการทำรายได้ของภาพยนตร์เป็นรายเรื่องมากกว่า (ดวงกมล)

ในปัจจุบัน โดยเฉพาะจังหวัดหรือพื้นที่ธุรกิจเชิงพาณิชย์หนาแน่นจะพบว่าโรงภาพยนตร์มักตั้งอยู่ในแหล่งสถานที่สะดวกต่อการเข้าชม จุติรวมของชุมชนตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีสายสัมพันธ์ในลักษณะความเป็นเครือข่ายพร้อมทั้งวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์ไว้ก่อนหน้านั้นแล้ว ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า โรงภาพยนตร์ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มี

ส่วนสำคัญในการกำหนดฟอร์มของหนังเพื่อที่จะปั่นหน้าหนัง ซึ่งหากภาพยนตร์เรื่องใดที่สร้างเสร็จแล้วแต่ทางโรงภาพยนตร์ไม่ได้บรรจุโปรแกรมเข้าฉายเอาไว้ หรือบรรจุโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่ผู้คนเดินทางมาไม่สะดวก หรือเลือกเข้าในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ในการจัดฉายภาพยนตร์ เมื่อเช่นนั้นจะเห็นได้ว่า “หนังฟอร์มใหญ่” มักจะได้รับเลือกให้บรรจุเข้าฉายในโปรแกรมของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งมีแฟนภาพยนตร์สามารถเข้าดูได้จำนวนมากและกระจายไปอย่างกว้างขวางทั่วถึง ทั้งในกาลเทศะที่นำออกฉายได้อย่างเหมาะสม

นโยบายในการคัดเลือก ภาพยนตร์ไทยที่จะเข้าฉายโรงภาพยนตร์นั้นไม่มีความต่างกันมากนัก เนื่องจากทุกเครือ โรงภาพยนตร์มี นโยบายรับฉายภาพยนตร์ โดยเกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจากตัวภาพยนตร์เอง ส่วนใน กรณีที่บริษัทโรงภาพยนตร์มีธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นธุรกิจ สาขาหนึ่งในเครือบริษัทด้วย ไม่มีผลต่อการแบ่งโรงภาพยนตร์บางส่วนในเครือไว้สำหรับฉาย ภาพยนตร์ของตัวเอง

การคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย (สุพัฒน์, สัมภาษณ์ 5 พ.ค. 2549) ประการแรก พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ประการที่สองพิจารณาจากตัว ภาพยนตร์ ซึ่งดูจากองค์ประกอบคือ มีโอกาสทำเงินหรือศักยภาพในการทำกำไร ดารานำแสดง เนื้อเรื่องประเภทของภาพยนตร์ หากมีความซ้ำซากมากเรื่องที่สร้างที่หลังอาจจะไม่ทำรายได้ การใช้สถิติพิจารณา ประการที่สาม คือ แนวทางการทำการตลาด วิธีการแนะนำและส่งเสริม (Promote) ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ งบประมาณในการโฆษณา วิธีการนำเสนอมีความแปลก ใหม่แหวกแนว ทั้งนี้ต้องใช้ทั้งประสบการณ์ สถิติ และความรู้สึก แต่เนื้อหนังจะสำคัญที่สุด หาก ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีเนื้อหาที่ดี ประกอบกับการทำการตลาดที่ดี จะมีแนวโน้มที่ดี และที่สำคัญ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นดีจริงจะมีกระแสปากต่อปากซึ่งจะทำให้ผู้ชมอื่นมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมากขึ้น

จากการที่โรงภาพยนตร์โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาภาพยนตร์ไทย เข้าฉายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และจากนโยบายการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉายที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในทุกเครือ โรงภาพยนตร์ จะมีลักษณะเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลักของตลาดภาพยนตร์ไทย นั่นคือ ภาพยนตร์ตลาด จึงถือได้ว่าเป็นการทำธุรกิจในส่วน ของ ตลาด (Segment) เดียวกันทั้งหมด

กิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ อาทิ เดียวกัน หรือองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน เช่น เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ให้นำทาง บัตรชมภาพยนตร์ไปเป็นส่วนลดข้าวโพดคั่ว และ น้ำอัดลม (Combo Set) ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ เป็นผู้จำหน่าย หรือการชิงโชคจากทางบัตรชมภาพยนตร์ โดยมีรางวัลจากภาพยนตร์เรื่อง ดังกล่าว หรือเป็นแพคเกจทัวร์ไปเที่ยวที่ต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและบริษัทโรงภาพยนตร์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ และบริษัทโรง ภาพยนตร์ ในครั้งนี้ สามารถแยกแยะความสัมพันธ์ออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเป็น เจ้าของ และด้านความเป็นลูกค้า

ด้านความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย กับ บริษัทโรงภาพยนตร์ ในที่นี้ หมายถึง การมีเจ้าของรายเดียวกัน หรือที่เรียกว่า เป็นการขยายตัว แบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) คือการประกอบกิจการทั้งด้านการสร้าง การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และการมีโรงภาพยนตร์ในเครือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความ ได้เปรียบของคู่แข่งซึ่งประกอบกิจการเพียงด้านเดียวลงไปได้มาก (มจล, 2542) ทั้งนี้มีผู้ประกอบการรายสำคัญที่ใช้กลยุทธ์การ ขยายกิจการแบบการรวมตัวในแนวตั้ง โดยการทำธุรกิจทั้งการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ไทย และโรงภาพยนตร์ หรืออาจจะเป็นไปในลักษณะการถือหุ้นไขว้ เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี จำกัด หรือในกรณีที่ บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในเครือ ธนา ซีเนเพล็กซ์สายหนังภาค ตะวันออก เป็นต้น

ด้านความเป็นลูกค้า นอกเหนือจากความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของแล้ว บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ ยังมีความสัมพันธ์กันในฐานะความเป็นลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ทั้งใน ลักษณะความร่วมมือกันและความขัดแย้ง เนื่องจากจะต้องมีการเจรจาต่อรองในเรื่อง ผลประโยชน์ในหลายด้าน ซึ่งความร่วมมือกันในฐานะลูกค้า บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะต้องอาศัยโรง ภาพยนตร์เพื่อฉายภาพยนตร์ของตน ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในลักษณะ นำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า เนื่องจากรายได้ที่ได้รับจากการฉายภาพยนตร์จะต้องมีการจัดสรรแบ่งกัน ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ไทย โดยปกติจะมีสัดส่วนในอัตรา 50 : 50 ในอดีตมีระบบที่ว่ามีการผูกขาดเครือโรงภาพยนตร์ในการฉายภาพยนตร์ของแต่ละบริษัทแต่ต่อมาระบบนี้ได้ล่มสลายไป (มจล, 2542) และเป็นที่วันเกรงกันว่าระบบนี้จะกลับมาอีกหรือไม่

6. การโฆษณาภาพยนตร์ภาพยนตร์ (film advertising)

มีคำกล่าวไว้ว่า “การ โฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีผลต่อการคงอยู่หรือล่มสลายของธุรกิจภาพยนตร์แต่ละบริษัทผู้สร้างนั้นๆ โดยมีความสำคัญเท่าๆกับเนื้อหาและคุณภาพของภาพยนตร์เลยทีเดียว ดังจะเห็นได้จากงบประมาณที่สร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆอาจต้องหมดไปกับงบประมาณค่าโฆษณาเกือบครึ่งหนึ่งหรืออาจมากกว่างบประมาณ ในการสร้างเสียด้วยซ้ำไป” ซึ่งการ โฆษณาภาพยนตร์นอกจากจะต้องดำเนินการตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มเมื่อมีการผลิตหรือสร้างภาพยนตร์แล้ว ยังต้องโหมหนักทำการ โฆษณาผ่านสื่อ และกิจกรรมโฆษณาอย่างหลากหลาย

ตั้งแต่ช่วงตัดสินใจเริ่มคิดสร้างภาพยนตร์โล่เรียงไปถึงก่อนเข้าโรงภาพยนตร์ ด้วยความแยบยลแบบหลากหลายวิธีและต่อเนื่อง โดยสามารถทำได้โดยตรง เช่น เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา การเดินสายไปสัมภาษณ์ตามสื่อหรือรายการต่างๆทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ตลอดจนจัดทำของที่ระลึกหรือของชำร่วย เป็นต้น

7. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ (film public relations)

การออกข่าวในเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีการรายงานความก้าวหน้าของการผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ทำให้เนื้อหาข่าวมีประเด็นและสาระเกิดขึ้น เสมือนเป็นข้อมูลให้กับผู้ชมในการเตรียมความพร้อมเกิดการสร้างกระแส ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อยู่ในช่วงระยะเวลาของการผลิต ถือเป็นทัพหน้าของการประชาสัมพันธ์ และสามารถป้อนหน้าหนังสือให้เป็นหนังสือพิมพ์ใหญ่ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเคยเกิดขึ้นมาแล้วกับภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด มหาชน ได้มีการนำเสนอข่าวสารการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นระยะ ๆ เพื่อปลุกกระแสให้เกิดความต้องการในการดูภาพยนตร์ในแต่ละมุมมองที่ผ่านการนำเสนอในข่าว เช่น การบ่งบอกว่าเป็นการกำกับภาพยนตร์ที่มีหลายผู้กำกับ หรือบอกว่าการเตรียมอุปกรณ์เพื่อประกอบฉากอย่างพิถีพิถัน เป็นต้น

ทั้งนี้ขั้นตอนของการโฆษณา (film advertising) และประชาสัมพันธ์ (film public relations) ในภาพยนตร์ไทย ปัจจุบันสามารถทำควบคู่กันได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่กำลังนิยมอย่างมากในประเทศไทยที่ผู้คนในสังคมกำลังให้ความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปในตัว เรียกวิธีการนี้ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย (Integrated Marketing Communication) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะมีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่แตกต่างกัน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication Objective and Strategies) ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ ไม่มีการกำหนด วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เป็นแบบแผนมากนัก โดยมาก กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร คือ การโปรโมทหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้ผู้ชมรับทราบ ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์หรือเทรลเลอร์ โปสเตอร์ ไปตามสื่อต่างๆทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมรับทราบ รับรู้และเกิดการตัดสินใจในการรับชมภาพยนตร์

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มักจะเน้นวัตถุประสงค์เรื่องรายได้หรือยอดขายภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละบริษัทผู้สร้าง

ภาพยนตร์ไทยจะมีการกำหนดเกณฑ์ตัวเลขรายได้ที่เป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

4. การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย หรือแม้แต่นักแสดงตัวอย่างเป็นโรงภาพยนตร์ก็สามารถทำให้ผู้รับสารอยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้วิธีการอีกอย่างหนึ่งที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มีการเลือกใช้และนิยมกันมาก จากแต่ก่อนที่อาศัยการโฆษณาผ่านทางสื่อเพียงอย่างเดียว มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การนำเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Electronic Press Kit) มาเผยแพร่ในช่วงข่าวบันเทิง การนำเสนอในช่วงต่างๆ ในรายการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการมีสื่อโทรทัศน์พันธมิตรที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้เวลาพิเศษ หรือการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศรายการเบื้องหลังภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น โดยเฉพาะ เป็นต้น ดังนั้น เครื่องมือทางโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนและออนไลน์แล้ว การส่งเสริมการขาย วิธีการให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ตลอดจนกระแสการแชร์ (Share) เป็นกลยุทธ์แบบวิธีการบอกแบบปากต่อปากแต่ได้ผลรวดเร็วและมีการแชร์ไปได้อย่างกว้างขวาง การที่จะสามารถสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงวิถีชีวิต (Life Style) ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เนื่องจากจะมีผลต่อการกำหนดวิธีการสื่อสารและพิจารณาจากการเลือกใช้สื่อของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องมือทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะมีการลงทุนต่ำแต่ได้ผลเยอะ

ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามตาย ห้ามรักหมอ” ของผู้กำกับ “นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์” ที่เป็นกระแสก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าโรง จากการที่มีการออกแบบพ็อนต์ให้เลียนแบบภาพยนตร์เรื่องนี้ จนเกิดกระแสเต็มพีค ติดอันดับแฮชแท็ก#ในทวิตเตอร์ด้วย แม้แต่คนดังก็ยังร่วมเล่นกิจกรรมดังกล่าวด้วย โดยกิจกรรมนี้จัดทำขึ้นโดย The Book (ซึ่งทำงานเป็นฟรีแลนซ์) เว็บไซต์นี้จัดทำขึ้นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์เรื่องฟรีแลนซ์ฯ มีเจตนาเพียงให้ทุกคนสามารถสร้างป้ายสื่อเลียนแบบภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงซึ่งมิได้มีเจตนาแสวงหาผลประโยชน์หรือสร้างความเสื่อมเสียใดๆ ทั้งสิ้น โดยที่เจ้าของผลงานครั้งนี้ได้ชี้แจงเจตนารมณ์เอาไว้ผ่านเว็บไซต์ของเขา

ด้วยรูปแบบที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อในสังคมออนไลน์อยากร่วมสนุก และบวกกับโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่ใช้โปรโมทมีเอกลักษณ์ในการออกแบบ จึงทำให้นักสร้างแอปพลิเคชันสามารถต่อยอดพัฒนาความคิด หยิบเอาไป สร้างเว็บ ผลิตป้ายสร้างจุดยืนให้แต่ละคนได้เข้าไปกรอกถ้อยคำได้ตามรูปแบบของตนเอง จนเกิดเป็นกระแส “คิดสนุก-แชร์สนั่น” ทั่วโลกออนไลน์ภายในเวลาไม่กี่วัน เลยส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับกระแสการต้อนรับที่ดีตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่เริ่มฉาย

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างทำงานได้เป็นอย่างดีและเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ จนเกิดการชื่นชอบ นำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลภาพยนตร์กับเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน จากนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกับบริษัทและสุดท้ายคือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น การใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆของบริษัทเพื่อทำให้ผู้บริโภคอยากร่วมกิจกรรม โดยระยะเวลาในการสร้างกลยุทธ์ดังกล่าวคือ ช่วงสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้คนรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้ กระตุ้นและตอกย้ำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รับชมไปชมภาพยนตร์ และพอถึงช่วงเวลาที่ภาพยนตร์จะออกจากโรงภาพยนตร์ บริษัทก็จะมีการพูดคุยกับผู้บริโภคที่ได้รับชมไปแล้ว ให้เกิดความรู้สึกผูกพันซึ่งกันและกัน แล้วอยากดูภาพยนตร์เรื่องต่อไปของบริษัท

ทั้งนี้หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่อง“ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามตาย ห้ามรักหมอ” ออกจากโรงภาพยนตร์ก่อนที่จะวางจำหน่ายแผ่นดีวีดี ผู้ผลิตก็จะเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรอบ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกระตุ้นการตลาดให้กับผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์นั้น ต้องมีการสื่อสารตลอดเวลาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นยังขยายขอบเขตไปยังการซื้อขายลิขสิทธิ์ให้กับช่องโทรทัศน์ดิจิทัลบางช่อง หรือกล่อง TV ของค่ายต่างๆ เช่น AIS หรือ TOT เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบริษัทค่ายภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์ สามารถจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ของตนเองได้โดยการแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน ในการทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การทำบัตรสมาชิกหรือสมาร์ทการ์ดเพื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ราคาถูกลง การมีส่วนลดร้านค้าจากพันธมิตรทางธุรกิจทั้งที่เป็นร้านค้าและห้างสรรพสินค้า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การชิงรางวัลทางบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมชิงรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์ และการจัดรายการเปิดตัวภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวเคยนำมาใช้กับภาพยนตร์ไทยหลายเรื่อง เช่น

ยาสีฟันใกล้ชิดเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ไทยประกันชีวิต เป็นผู้สนับสนุน ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

เบียร์สิงห์และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่อง สุริโยทัย
 บริสและพิชซ่าฮัท เป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก

การใช้กลยุทธ์ Movie Marketing (นิตยสาร STARPICS: หน้า 113) คือ การนำการตลาดผ่านสื่อบันเทิงแทรกโฆษณาสินค้าคู่ไปกับภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างการจดจำตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคในลักษณะโฆษณาแฝงหรือกลยุทธ์ Tie-in Strategy การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ นั้นนอกจากจะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้ชมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการขายให้สินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมจัดรายการด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันยังนิยมใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการประเภทต่างๆมากขึ้นด้วย ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์แบบ WIN-WIN คือ ผู้ผลิตได้เงินเพิ่มเติม รวมถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ส่วนเจ้าของสินค้าหรือก็ได้ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าผ่านสื่อภาพยนตร์ (Product Placement) นอกเหนือจากการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการและจัดทำกิจกรรมสนับสนุนทั้ง ก่อนและหลังภาพยนตร์ออกฉาย เช่น การนำตราสินค้าออเรนจ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในฉากของ ภาพยนตร์เรื่อง “เดอะ เลดเดอร์ จดหมายรัก” เพื่อสื่อให้เห็นว่าอยู่ที่ไหน เครื่องสำอางออเรนจ์ก็ ไปถึง หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของสหพัฒน์พิบูล จำกัด ก็ไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด เพราะมีความเกี่ยวเนื่องในชื่อภาพยนตร์ จึงได้ นำมาม่าต้มยำกุ้งของบริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด ก็ไปปรากฏในภาพยนตร์ เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด เพราะมีความร่วมมือและเสริมจุดแข็งจากพันธมิตร การเน้น เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย รวมทั้งการใช้ทรัพยากรในเครือให้เกิด ประโยชน์ การทำเมอร์ชันไดซ์ การใช้สื่อในเครือที่มีอยู่ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ให้เกิด ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยเริ่มต้นใช้กลยุทธ์นี้มาเป็นเวลา 1-2 ปีแล้ว อภิภา เตชะ รัตนประเสริฐ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด กล่าวว่า “หลักเกณฑ์การเลือกสินค้ามาทำ Movie marketing ร่วมกับบริษัท ส่วนใหญ่เลือกสินค้าที่เข้ากันได้กับแนวคิดของหนังดูจากหนังที่จะผลิตเป็นเรื่องแนวไหน เหมาะสมกับสินค้าประเภทไหน”

วิสูตร พูลวรลักษณ์ กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด กล่าวว่า “รูปแบบของ Movie marketing มีความแตกต่างกันมากจากในอดีต เมื่อก่อนสินค้าเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับหนังแต่ละเรื่องจะเป็นรูปแบบของการโชว์โลโก้ เมื่อนักได้ฉาย แต่ในปัจจุบันสินค้าจะเข้าร่วมกับหนังมากขึ้น สำหรับไทยเองเคยร่วมทำกับ บริสและพิชซ่าฮัทในหนังสตรีเหล็ก 2 และใกล้ชิด ในหนัง แพนด้า และแจ๋ว ร่วมกับ DTAC และ ขนมหบเคี้ยวตะวันตก ส่วนในทิศทางต่อไปจะพยายามหาให้ได้ทุกเรื่องเช่นกัน ทั้งนี้ได้มีการปรับ ฝ่ายขาย

เพื่อให้สามารถนำเสนอตัวหนังที่เป็นตัวโปรดักส์ให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งกำลังดำเนินการปรับอยู่”

นอกจากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการผลิตภาพยนตร์แล้ว การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จเพราะจะทำให้มีแนวทางในการผลิตให้เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้ชม เป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนว่าต้องการให้เขามีความต้องการรับรู้อะไร มีอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมและ ทัศนคติในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม อาทิ ผู้ชมประเภทที่ชอบชมภาพยนตร์ที่สนุกสนาน ก็มักจะเลือกชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน คลายเครียด เป็นต้น โดย ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยมักจะเลือกชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะตลาด นั่นคือ เข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยการตีความมากนัก และเน้นชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิง อย่างเช่น ภาพยนตร์ประเภทตลกที่สามารถทำรายได้สูง นอกจากนี้ยังเลือกรับชมภาพยนตร์ แนวผีน่าสยองขวัญ หรือผีตลกอีกด้วย (ดวงกมล หนูแก้ว)

แนวทางที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม เป็นการพิจารณาถึงสภาพที่เป็นอยู่ของผู้ชม อาทิ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลอย่างมากต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์หรือการชมโทรทัศน์อื่นๆ ถือเป็นภาระเพิ่มในสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยพ.ศ. 2540 ในระยะแรกกำลังซื้อของประชาชนลดลงอย่างมาก ทำให้มีการไต่ตรองในการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมภาพยนตร์ไทยจะมีการคัดเลือก ภาพยนตร์มากขึ้น (ดวงกมล หนูแก้ว) โดยจะเลือกชมภาพยนตร์ไทยที่คิดว่าคุ้มค่าเงินมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา เป็นต้น ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความต้องการในการเลือกชมภาพยนตร์ย่อมแตกต่างกันไปด้วย อาทิ ภาพยนตร์ที่ผูกพันกับเรื่องราวในอดีตกลุ่มผู้ชมมักเป็นผู้สูงอายุ หรือภาพยนตร์ที่สนุกสนาน ครื้นเครง เรื่องความรัก ออกหัก มักมีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น กลุ่มนิสิตนักศึกษา หรือนักเรียน เป็นต้น

8. คุณภาพการผลิต (Production)

บริษัทถ่ายภาพยนตร์จะต้องคำนึงคุณภาพการผลิต จึงต้องให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหา และการถ่ายทำ หากเรื่องใดเนื้อหาดีแต่คุณภาพการถ่ายทำไม่ดี ผลกระทบต่อรายได้มากนัก แต่ในระยะยาวจะมีผล เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สร้าง ซึ่งหากสามารถทำให้เนื้อหาและคุณภาพการผลิตของภาพยนตร์ดีทั้งสองอย่างแล้ว จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยปริยาย และยัง แสดง

ถึงความมีศิลปะ ความพิถีพิถัน และความน่าเชื่อถือของผู้สร้างภาพยนตร์ได้ด้วย (ดวงกมล หนูแก้ว)

9.เนื้อหาของภาพยนตร์

การสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะกับวิถีชีวิตคนไทย เช่น ภาพยนตร์ไทยประเภท ตลก หรือผี จะมีโอกาสทำรายได้มากกว่า แต่ทว่า ยังมีคนบางกลุ่มที่ต้องการรับชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันจะต้องคำนึงถึงภาษาของภาพยนตร์ในปัจจุบัน จะต้องปรับตัว ตามการเปลี่ยนแปลงของโลก หากไม่สามารถปรับตัวได้จะทำให้ภาพยนตร์ที่สร้างไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมเท่าที่ควร (ดวงกมล หนูแก้ว)

10.ประเภทของภาพยนตร์

ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องคาดเดา เป็นการพยากรณ์ล่วงหน้า การนำสถิติและฐานข้อมูลมาคำนวณแล้วทำนายว่า ภาพยนตร์เรื่องที่จะประสบความสำเร็จในปีนี้จะได้รับความนิยมอีกในปีหน้า ไม่ได้หมายความว่าต้องสร้างภาพยนตร์แบบเรื่องที่จะประสบความสำเร็จแล้วจะได้รับการยอมรับ ผู้ชมจะกลับมาให้ความนิยมอีก ขึ้นอยู่กับการคาดเดา และนโยบายของแต่ละบริษัท (วิสูตร พูลวรลักษณ์ อ้างถึงในดวงกมล หนูแก้ว)

11.อายุของภาพยนตร์

อายุโดยเฉลี่ยของภาพยนตร์ 1 เรื่องอยู่ที่ประมาณ 1 ปี ตั้งแต่เขียนบท ถ่ายทำ จนเสร็จพร้อมโปรโมตออกฉายดังนั้น เช่น หากจะนำภาพยนตร์ที่จะฉายในปี 2549 จะต้องวางแผนในปี 2548 ส่วนการฉายจะพิจารณาถึงความพร้อม และการที่มีภาพยนตร์ไทยอยู่ในมือจะทำให้สามารถเลือกพิจารณาว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะแข่งขันกันได้หรือไม่ ทำให้เลือกจังหวะการเข้าฉายได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น (ดวงกมล หนูแก้ว)

12.ความสามารถในการทำรายได้ของภาพยนตร์

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่จะมีแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ไทย จะต้องคำนึงถึงความสามารถทำรายได้ให้คุ้มกับต้นทุนจากตลาดภายในประเทศก่อน ในเรื่องของการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศถือเป็นของแถม แต่หากสร้างภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับจากตลาดในประเทศดี ได้รับความนิยม และในต่างประเทศยังสามารถทำรายได้ก็ถือว่าประสบความสำเร็จมาก แต่จะเลือกผลิตเนื้อหาให้เป็นสากล โดยไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมในประเทศเลย จะเป็นการเสี่ยงเกินไป ดังนั้นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจึงต้องเลือกสร้างภาพยนตร์ไทยให้คนไทยดูก่อนที่จะคำนึงถึงตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการสร้างภาพยนตร์เป็นธุรกิจ หากไม่สามารถถอนทุนคืนได้ ถือว่าไม่ใช่ธุรกิจ เป็นการคิดแบบฆ่าตัวตาย (ดวงกมล หนูแก้ว)

ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานของการผลิตภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า จัดเป็นแนวทางสำหรับการผลิตภาพยนตร์บันเทิง อาจต้องปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการที่เปลี่ยนไปตามประเภทภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ทดลองและภาพยนตร์โฆษณา ฯลฯ อาจจะไม่สามารถนำปัจจัยพื้นฐานแบบดังกล่าวมาใช้ได้ทั้งหมด ต้องมีการปรับเปลี่ยนและพลิกแพลงเพื่อให้เข้ากับบริบทการทำงานต่อไป ซึ่งการผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่องนั้นจะต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนอย่างละเอียด โดยเฉพาะการคัดเลือกทีมงานในการผลิตภาพยนตร์ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการผลิตภาพยนตร์ให้ออกมาอย่างมีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหลัก อาทิ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบท ภาพยนตร์ ช่างกล้อง ผู้แสดง ผู้ตัดต่อ ผู้บันทึกเสียง ไล้เรียงไปถึงทีมงานในแต่ละฝ่ายล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการผลิตภาพยนตร์ด้วยกันทั้งสิ้น

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

การจัดจำหน่าย (Distribution) ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการขายในโรง ภาพยนตร์เท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลพลอยได้อีกอย่างอื่น เช่น ดีวีดี ด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปการจัดจำหน่ายแบ่งเป็นได้เป็น 2 ประเภทหลัก ค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโอจะมอบให้แผนกจัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศเท่านั้น บริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจริงๆ ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม จีทีเอช อาร์.เอส. ฟิล์ม และไฟว์สตาร์ โปรดัคชั่น จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของบริษัทตัวเอง ส่วนพระนคร ฟิล์มจะร่วมมือขึ้นกับสหมงคลฟิล์ม ในการจัดจำหน่าย (ดวงกมล หนูแก้ว)

สายหนัง

สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้นมีการจำหน่ายซื้อขายภาพยนตร์กันเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็นสาย โดยจะกระจายภาพยนตร์ไทยฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ 6 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายอีสาน สายใต้ สายตะวันออก สายแปดจังหวัดสายชานเมือง ยกเว้นกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละสายประกอบด้วยเขต แต่ละเขตประกอบด้วยจังหวัด และในแต่ละจังหวัดยังแบ่งเป็นหน่วยต่างๆ มากมายเรียกว่า หน่วยเร่ เพื่อนำ หนังเร่ ออกฉายตามพื้นที่ต่างๆ เช่น งานวัด ตามหมู่บ้าน หรือเรียกว่า หนังกลางแปลง

วิธีการซื้อขายแต่ดั้งเดิมเริ่มจากประกาศสร้างภาพยนตร์ของผู้ผู้อำนวยการสร้างหรือเจ้าของหนัง จากนั้น สายหนัง ต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะมีการสั่งจอง

ภาพยนตร์เพื่อมาฉายในโรงภาพยนตร์ของตน โดยผ่าน Booker ซึ่งในบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทุกบริษัท สายหนัง หรือแม้แต่ หน่วยเร่ จะมี Booker ของตนเองประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์โดยที่เจ้าของภาพยนตร์จะบอกราคาผ่าน Booker ไว้ล่วงหน้า หรือ

ในกรณีที่เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือ สายหนัง รู้จักกับเจ้าของภาพยนตร์โดยตรง อาจติดต่อเป็นการส่วนตัวสอบถามราคา ต่อรอง รวมถึงตรวจสอบระยะเวลาในการสร้างเพื่อนำมากำหนดโปรแกรมล่วงหน้าที่เหมาะสมของคนที่ควรฉายในเทศกาลหรือช่วงเวลาใด ซึ่งเจ้าของโรงภาพยนตร์หรือ สายหนัง ต่างจังหวัดต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ใครเป็นผู้กำกับ หรือนำแสดงโดยใคร ถ้าหากเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของคุณและมั่นใจว่าจะทำเงินแล้ว จึงติดต่อจองผ่าน Booker ดังกล่าว โดยวางเงินมัดจำไว้ก่อน ดังนั้น การซื้อขายภาพยนตร์ไทยจึงเป็นการซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนภาพยนตร์จะลงมือทำการสร้าง และเมื่อทำภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้วเรียบร้อยแล้วจึงขายภาพยนตร์ให้กับสายหนัง ซึ่งหมายถึงการส่งสำเนาหรือที่เรียกว่า copy ภาพยนตร์ให้กับสายหนัง สายละประมาณ 4-20 สำเนา ขึ้นอยู่กับความใหญ่ของสายหนัง รสนิยมหรือความคลั่งไคล้ดารานักแสดง ผู้กำกับ และความนิยมประเภทของภาพยนตร์ในแต่ละสายที่ผู้ชมอาจมีแตกต่างกัน

การซื้อขายภาพยนตร์นั้น สายหนังหรือเจ้าของโรงภาพยนตร์สามารถซื้อได้ไม่จำกัดเรื่อง แต่ในทางปฏิบัติจะไม่ซื้อทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู ที่ผลิตได้นับร้อยเรื่องหรือหลายสิบเรื่องในแต่ละปี และสาเหตุที่สายหนังไม่ซื้อทุกเรื่องเพราะหนังอาจเย็น เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีวงจรสั้นหากปล่อยทิ้งไว้นานๆความนิยมของคนดูอาจจะเปลี่ยนไปจึงใช้สำนวนที่เรียกในวงการว่า หนังเย็น ภาพยนตร์จึงไม่เหมือนสินค้าอื่น กล่าวคือ เมื่อถ่ายทำเสร็จจึงต้องรีบออกฉายทันที

เมื่อแต่ละสายซื้อภาพยนตร์ (copy) มาแล้ว จะต้องเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในเขตตามจังหวัดใหญ่ ๆ ก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มปล่อยขายให้กับจังหวัดที่มีขนาดเล็ก ก่อนท้ายสุดจะขายให้กับหน่วยเร่ รับภาพยนตร์ไปฉายเป็นทอด ๆ ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ห่างไกลจากตัวเมือง และไม่มีโรงภาพยนตร์ถาวรในรูปแบบที่เรียกว่า หนังกลางแปลง ซึ่งมีวนฟิล์มที่ถูกขายให้กับหน่วยเร่ เรียกว่า กากหนัง เนื่องจากเป็นฟิล์มภาพยนตร์ที่ถูกขายบ่อยในโรงภาพยนตร์จากการฉายรอบปกติ จึงทำให้คุณภาพลดลงอย่างมาก เมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นถูกถอดออกจากโปรแกรมการ

ฉายในโรงภาพยนตร์ ทางสายหนังจึงขายม้วนฟิล์มม้วนนั้นให้กับหน่วยเร่ไปขายเป็นหนัง กลางแปลงต่อไป ในขณะที่เดียวกันสิ่งสำคัญคือ สายหนังในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้ว จะไม่สามารถฉายข้ามเขตกันได้ หน่วยเร่ก็เช่นกัน จะทำหน้าที่ควบคุมกันเองในแต่ละเขตพื้นที่ เสมือนเป็นการแบ่งเขตสัมปทาน แต่ทว่าก็มีหลายครั้งที่มีการละเมิดฉายข้ามเขตกันอยู่เนืองๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งฟ้องร้องกัน หรือความไม่ซื่อสัตย์ของ Checker ที่มีหน้าที่นำ copy หนังไป ฉายตามโรงภาพยนตร์ และคอยรับส่วนแบ่งหรือ ส่งยอด ให้กับเจ้าของหนังหรือสายหนัง ซึ่งความ ไม่ซื่อสัตย์จะเกิดในช่วงนี้

ปัจจุบันการแบ่งสายหนังยังปฏิบัติเหมือนเดิมโดยมี สายเหนือ ใหญ่สุด รองลงมา ตามลำดับคือ อีสาน, สายใต้, สายตะวันออก และ 8 จังหวัด แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือ โรงหนัง ประเภท Stand alone เริ่มปิดตัวเองลง โรงภาพยนตร์ประเภท Mini-theatre และประเภท Multiplex เข้ามาแทนที่ ทำให้มีโรงภาพยนตร์ฉายเพิ่มจำนวนมากขึ้น การลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยสูงขึ้น ค่า โฆษณาแพงขึ้น มีการพิมพ์สำเนาหรือ copy เพิ่มขึ้นจาก 10 – 20 สำเนา เป็น 70-80 สำเนา ที่สร้าง รายได้อย่างมหาศาลให้กับห้องแล็บ ซึ่งการแบ่งสายหนังในประเทศไทยถือเป็นตลาดระบายหนัง ไทยทั่วประเทศที่ดีและทำเงินซึ่งปัจจุบันแบ่งออกเป็น 6 สายดังนี้

1. สายเหนือ แบ่งออกเป็น 3 สายคือ

1.1 สายเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา มีเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางจัดจำหน่าย

1.2 สายภาคเหนือตอนกลาง ได้แก่ พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน มีพิษณุโลก และ อุตรดิตถ์ เป็นศูนย์กลางจัดจำหน่าย

1.3 สายเหนือตอนล่าง ได้แก่ อุรุษยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร สระบุรี และนครสวรรค์ เป็นศูนย์กลางจัดจำหน่าย

2. สายอีสาน แบ่งออกเป็น 4 เขต คือ

เขต 1 ชัยภูมิ นครราชสีมา มินนครราชสีมา เป็นศูนย์

เขต 2 มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด มีขอนแก่น และร้อยเอ็ด เป็นศูนย์

เขต 3 เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม มุกดาหาร มีอุดรธานี เป็นศูนย์

เขต 4 ยโสธรสุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ มีอุบลราชธานี เป็นศูนย์

3. สายตะวันออก ชลบุรี ระยอง จันทบุรี มีชลบุรี เป็นศูนย์

4. สายแปดจังหวัด นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี
ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร

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

6. สายซานเมือง นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ

ทั้งนี้การขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทนในประเทศ หรือที่เรียกว่า สายหนัง โดย ภาพยนตร์ไทยจะสามารถทำรายได้ดีมากในต่างจังหวัด คนต่างจังหวัดถือว่าเป็นผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่ถือว่ามี ความสำคัญมาก โดยถือเป็นผู้ชมส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง เช่น 15 คำ เดือน 11 สามารถขายให้สายหนังต่างจังหวัดได้ถึง 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่เรื่องที่สามารถทำ รายได้ใน กรุงเทพฯก็จะทำรายได้ดีในต่างจังหวัด แต่ภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง อย่างเช่น ภาพยนตร์ของเป็น เอก รัตนเรือง จะไม่สามารถขายให้กับสายหนังภาคใต้ เนื่องจากเป็นเรื่อง เกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย ซึ่งจะขัดกับความเชื่อทางศาสนา (อัญชลิ, อ้างถึงในดวงกมล)

นอกจากนี้ การขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทน เป็นขายลิขสิทธิ์ตัวแทนให้กับประเทศอื่น ส่วนใหญ่มักจะเรียกกันว่า ผู้ซื้อภาพยนตร์ (Buyers) ซึ่งไม่ได้มีชื่อผู้ซื้อว่าบริษัทภาพยนตร์ นั้นจะต้อง ขายลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าประจำทุกเรื่อง กระบวนการขายภาพยนตร์ให้กับผู้ซื้อในประเทศ ต่างๆนั้น มี อยู่ 2 วิธีคือ ผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยบริษัทตัวแทนเหล่านี้จะ ได้รับลิขสิทธิ์ ทั้งหมดในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ในทุกประเทศซึ่งได้แก่บริษัท Fortissimo (เนเธอร์แลนด์-ฮ่องกง) และบริษัท Golden Network (ฮ่องกง) อีกวิธีหนึ่งก็โดยการ จัดจำหน่ายเอง วิธีนี้ ค่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยจะออกไปตั้งบูธตามตลาดค้าภาพยนตร์ หรือเสนอสินค้า โดยตรงกับลูกค้าในต่างประเทศ บริษัทที่ใช้วิธีการดังกล่าว ได้แก่ จีทีเอช อาร์ เอส และซีเอ็มฟิล์ม

การแบ่งส่วนการตลาด

คู่แข่งชั้นสำคัญของภาพยนตร์ไทยคือภาพยนตร์ต่างประเทศ เพราะผลิตสำหรับตลาดคนดู ภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และภาพยนตร์ไทยที่น่าออกฉายในปัจจุบันมีจำนวนน้อยจึงไม่มี ช่วงเวลาฉายที่ตรงกันหรือ “ชนกัน” กับหนังไทยกันเอง ดังนั้นภาพยนตร์ต่างประเทศที่ออกฉาย ในช่วงระยะเวลาเดียวกับภาพยนตร์ไทยจึงเป็นคู่แข่งสำคัญและมักมี โอกาสทำเงินได้มากกว่า ภาพยนตร์ไทยเพราะได้รับความนิยมมากกว่า ทำให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักให้โอกาส ภาพยนตร์ที่ทำเงิน โดยระยะเวลาในการฉายมากขึ้น นั่นหมายถึงรายได้เพิ่มขึ้นของภาพยนตร์ซึ่ง

ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ที่ไม่ทำเงินจะถูกถอดโปรแกรมทันทีเพื่อคิวหนังที่ทำเงินต่อไปโดยไม่ต้องรอโอกาสสร้างกระแสหรือวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อชดเชยคนดูมากขึ้น

ระบบการตลาดที่ดี เป็นส่วนสำคัญที่ภาพยนตร์ไทยยังขาดอยู่มาก การตลาดหลักจะขึ้นอยู่กับ การสร้างกระแสทางการตลาดซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว การเก็งกำไร และการคาดคะเน รวมทั้งการส่งเสริมการขายแบบพื้นฐาน โดยการโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ การใช้หลักการวางแผนด้านการตลาดที่ครบถ้วนตามกระบวนการตลาดที่ดีซึ่งอาจจะต้องใช้นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถแท้จริง จึงจะประสบความสำเร็จในด้านขายได้

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ไทยมีเป้าหมายการฉายเฉพาะภายในประเทศเท่านั้นและประสบความสำเร็จไปส่วนหนึ่งแล้วจากการ “เดิน” ของสายหนัง กับเจ้าของโรงฉายภาพยนตร์ต่างจังหวัด ยิ่งถ้าหากภาพยนตร์เรื่องใดมีคุณภาพสามารถนำออกไปฉายยังต่างประเทศได้ถือเป็นการกำไรส่วนเกิน

นอกจากนี้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ให้ทุนในการสร้างซึ่งจำเป็นต้องมีการคำนวณรายได้จากการสร้างภาพยนตร์ล่วงหน้าจากจำนวนสายหนังที่คงที่มีตลาดจำกัด ต้องประหยัดงบประมาณให้มากที่สุด การทุ่มทุนสร้างภาพยนตร์หลายๆ มักเป็นการเสี่ยงต่อการขาดทุนผู้อำนวยการสร้างจึงทำทุกวิถีทางที่ต้องทำหนังให้ดีที่สุดด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุดแต่ในทางกลับกันผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่าคุณภาพของหนังต้องใช้งบประมาณสูงเพื่อจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ ทำฉาก หรือทำเทคนิคพิเศษ หรือการว่าจ้างดารามีความสามารถเหมาะสม และอื่นๆ ซึ่งลักษณะแนวคิดเช่นนี้ขัดแย้งกับกลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เพราะต้องใช้งบประมาณมากจึงกลายเป็นปัญหาเรื้อรังที่สืบเนื่องมาทุกยุคทุกสมัย แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง เช่น สตรีเหล็ก หรือบางเรื่องใช้งบประมาณที่ไม่สูงนักแต่ก็สามารถสร้างรายได้มหาศาลและสามารถส่งไปฉายยังต่างประเทศได้ด้วย แต่ปรากฏการณ์เช่นนี้มีใช้เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก ดังนั้นควรมีการขยายตลาดภาพยนตร์ไทยให้กว้างขึ้นไปสู่ต่างประเทศ เช่นในประเทศเพื่อนบ้าน ในเอเชีย และในยุโรปเป็นต้น อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้

การจัดฉาย (Exhibition) โดยการเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ สำหรับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์โดยปกติแล้วการ แบ่งรายได้จะเป็นการตกลงระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และตัวแทนจัดจำหน่าย โดยจะแบ่งอยู่ ระหว่าง 50:50 หรือ 60:40 หรืออาจจะน้อยกว่าสำหรับภาพยนตร์ขนาด

เล็ก แต่การนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยในบางครั้งงบประมาณเหล่านี้อาจจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตเสียอีก

สรุป

การผลิตภาพยนตร์ไทยมีมาช้านานผ่านผลกระทบด้านการเมืองและเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศบางยุคเฟื่องฟู บางยุคตกต่ำสลับไปมา ก่อนก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามปัญหาในธุรกิจภาพยนตร์ไทยยังมีหลายประการที่รอรับการปรับปรุงแก้ไข เช่นปัญหาในด้านกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยได้แก่ งบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ไม่เพียงพอ บทภาพยนตร์ที่ยังไม่มีคุณภาพที่ดีการไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐต่างๆ และหน่วยราชการในการถ่ายทำ การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์และปัญหาประกอบอื่นๆอีกจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในกระบวนการผลิตที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังต่อไปด้วย ส่วนในด้านการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นสากล สร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด การแบ่งส่วนตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ และเลือกตลาดให้ถูกต้อง พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทย ปรับปรุงด้านแนวความคิดให้เป็นสากลและมีความน่าสนใจปรับปรุงระบบการพิจารณาภาพยนตร์ รวมทั้งมีการขยายตลาดภาพยนตร์สู่ต่างประเทศ ซึ่งต้องให้ภาครัฐเป็นผู้ช่วยเหลือ โดยทำหน้าที่เป็นผู้แทนติดต่อประสานงานด้านการส่งออกและการสร้างจุดเด่นของภาพยนตร์ไทยในการส่งออกในเชิงธุรกิจต้องเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตได้คุณภาพนำเสนอความคิดเป็นสากลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และต้องปรับปรุงด้านการผลิตให้มีจำนวนมากจนสามารถเป็นอุตสาหกรรมได้ และมีความเป็นสากลทัดเทียมกับต่างประเทศ

ในขณะที่ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลโดยเฉพาะการสร้างภาพยนตร์เพื่อเป็นสินค้าที่จำหน่ายไปทั่วโลก ฉะนั้นสิ่งที่ควบคู่กับธุรกิจภาพยนตร์ คือ ด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่การดำเนินการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ การตลาดและการจัดจำหน่ายในธุรกิจ ภาพยนตร์เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันแต่ภาพยนตร์ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษชนิดหนึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปต้องนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาดที่ผู้ผลิตนำไปสู่ผู้บริโภครวมทั้งการขาย การโฆษณา การจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องใช้เงินมากมายในการวางแผนการโฆษณาและการวางแผนสื่อต่างๆด้วย

การที่กล่าวว่าภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางการค้าหรือไม่ คงต้องถือจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดรายได้ในภาพยนตร์เรื่องนั้น ทั้งรายได้ที่มาจากค่าเข้าชมและค่าเช่าหรือการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าความนิยมของผู้ชมในอดีตที่มีต่อผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆจะเป็นเครื่องประกันความสำเร็จในอนาคตเสมอไป เพราะ

ภาพยนตร์เป็นสินค้าชนิดเดียวที่ซื้อขายกันโดยไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้าจึงมีความไม่แน่นอนของอุปสงค์ (Demand) กล่าวคือ มีความไม่แน่นอนของความต้องการ อัตราการเสี่ยงจึงอยู่ในอัตราที่สูงตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์ถูกควบคุมโดยผู้สร้าง (นายทุน) ผู้สร้างถูกควบคุมโดยสายหนัง (ผู้จัดจำหน่าย) สายหนังถูกควบคุมโดยผู้ฉาย (โรงภาพยนตร์) และผู้ฉายถูกควบคุมโดยผู้ชมในสิ่งที่พวกเขาต้องการ และจากสาเหตุดังกล่าวภาพยนตร์จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ชมมากที่สุด หรือเอาใจผู้ดูกลุ่มใหญ่ที่มีรสนิยมปานกลางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังเชื่อว่าภาพยนตร์สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และสร้างผลกระทบทางอารมณ์ได้มาก เป็นที่นิยมของสาธารณชน ภาพยนตร์จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้ความบันเทิงโดยสามารถสอดแทรกสาระไปยังผู้ชมได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเหมือนกับที่ใช้กันอยู่ในสื่ออื่นเช่น วรรณกรรมหรือทางด้านการแสดงต่างๆ