

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

วีดีโอ มีเดียใหม่

วีดีโอเป็นสื่อชนิดใหม่ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมในฐานะของ เครื่องใช้ในบ้านหรือ สิ่งบันเทิงในบ้านอย่างใหม่ของมนุษย์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการพัฒนาการที่พุ่งขึ้นไปจากทีวีสีอีก ขึ้นหนึ่ง บทบาทของสื่อวีดีโอมีแนวโน้มว่าจะขยายวงกว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่คาดการณ์ว่า สื่อชนิดนี้อาจก้าวเข้ามามีบทบาทแทนที่ทีวีหรือภาพยนตร์ก็ได้ เนื่องจากสื่อวีดีโอนี้เป็นการผสมผสาน ระหว่างทีวีกับภาพยนตร์เข้าด้วยกัน โดยการนำจุดเด่นของทีวีในฐานะที่เป็นสื่อส่วนตัว เป็นคู่ขนาน รวมของครอบครัวมารวมเข้ากับจุดเด่นของภาพยนตร์ ตรงจุดของการเลือกชมรายการ วีดีโอ จึงกลายเป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์แบบอย่างมากในปัจจุบัน อาจจะไม่เหมือนในอดีตที่เครื่องเล่นเทป- คาสเซ็ทได้เข้ามามีบทบาทแทนที่วิทยุ ถึงแม้ว่าจะไม่ 100% ก็ตาม

วีดีโอ...ก่อนจะมาเป็นวันนี้ วีดีโอเป็นสื่อชนิดใหม่เข้ามามีบทบาทในบ้านเราในระยะ เวลาไม่ถึง 7 ปี โดยในระยะแรกการนำเข้าเข้ามาต้องเสียภาษีการนำเข้า ภาษีการค้าและภาษี ทุกรูปแบบรวมแล้วประมาณ 180% ทำให้ระดับราคาเครื่องเล่นวีดีโอเครื่องหนึ่งตกคร่าค่าประมาณ 40,000-50,000 บาท ตลาดเครื่องเล่นวีดีโอเทปในช่วงนั้น จึงถือได้ว่าเป็นตลาดเครื่องเล่น ของคนรวย เนื่องจากไม่เพียงแต่ลงทุนในตัวเครื่องที่สูงแล้วในด้านม้วนเทปหรือหนังที่จะต้องดู ยังต้องซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งราคาประมาณม้วนละ 1,200-2,000 บาท และเป็นภาพยนตร์ เลียงในฟิล์ม มีการวิเคราะห์กันว่าตลาดเรื่องวีดีโอเทปในช่วงแรก ๆ อยู่ได้ด้วยคนกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมีฐานะค่อนข้างดี มีกำลังซื้อมากที่จะซื้อไว้เลือกดูหนังที่ต้องการ เนื่องจากสมัยก่อนหนังบาง- เรื่องไม่มีการนำเข้ามาฉาย กล่าวได้ว่าตลาดตอนนั้นเริ่มต้นตัวและขยายตัวในกลุ่มของคนร่ำรวย เท่านั้น

ต่อมาผู้ที่ซื้อม้วนวีดีโอเทปเริ่มมีการเปลี่ยนกันดู จนมีผู้คิดริเริ่มจัดตั้งเป็นศูนย์วีดีโอเทป ให้เช่า ในระยะแรกอัตราค่าเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดยังจำกัดวงแคบ อัตราค่าเช่าประมาณ 80-100 บาท ต่อม้วนพร้อมกับต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นล่ำมาชิกอีกกรายละ 20,000-30,000 บาท

ธุรกิจวีดีโอเทปให้เข้าในช่วงแรกสามารถทำกำไรได้มาก เพราะจำนวนผู้ครอบครองวีดีโอเทปขยายตัวอย่างมาก จึงได้มีผู้หันมาดำเนินธุรกิจนี้ในลักษณะเดียวกันเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย จากจำนวนศูนย์วีดีโอไม่กี่สิบศูนย์ได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 200 ศูนย์ในปี 2525 และเพิ่มเป็น 1,000 ศูนย์ในปี 2526 ในปี 2527 จำนวนศูนย์เพิ่มเป็น 2,000 ศูนย์ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้คาดว่าจะมีศูนย์ที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ประมาณ 1,000 ศูนย์ทั่วประเทศ ในขณะที่ค่าเช่าลดลงจากม้วนละ 100 บาท หรือ 80 บาท เป็น 50 บาท 40 บาท และลดต่ำลงมาเรื่อย ๆ เป็นราคามาตรฐานในปัจจุบัน คือ 10 บาท และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ศูนย์วีดีโอเทปจำนวนมากจำเป็นต้องเลิกกิจการในที่สุด เพราะทนต่อสภาวะการแข่งขันด้านราคาให้เข้าในตลาดไม่ไหวและธุรกิจประสบภาวะการขาดทุน

จำนวนตัวเลข จำนวนศูนย์วีดีโอซึ่งประมาณกันว่ามีถึง 2,000 ศูนย์นั้นจะเป็นตัวเลขที่รวมทั้งศูนย์วีดีโอเทปที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และศูนย์วีดีโอเทปที่ตั้งขึ้นโดยไม่ได้จดทะเบียนในลักษณะของร้านขายของชำ ร้านกาแฟที่พอมิเทปสัก 100-200 ม้วน ก็เปิดขึ้นมาให้เข้า ตลอดจนศูนย์วีดีโอเทปให้เข้าแบบมีจักรยานส่งถึงบ้านโดยไม่ระบุสถานที่ทำการ หรือที่มีศัพท์เรียกกันว่า "ศูนย์ใต้ดิน" ซึ่งศูนย์ไม่ถูกต้องตามกฎหมายเหล่านี้คาดว่าจะมีจำนวนมากกว่า ศูนย์ที่จดทะเบียนถูกต้องเสียอีก

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการควบคุมอาจทำให้วีดีโอกลายเป็นต้นไม้ใหญ่ที่หยั่งรากลึกลงทุกที หากรัฐยังไม่มีการป้องกันและปราบปรามภายในเวลาอันรวดเร็วแล้วรากอันลึกและแข็งแรงนั้นอาจไซ้ซอนไปทำลายรากฐานของบ้านเมืองได้ นอกจากนั้นยังมีปัญหาที่นำคำนี้ยิ่งไปกว่านั้นคือในเรื่องการฉายหนังต้องห้ามต่าง ๆ อันจะส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

มีคำกล่าวหนึ่งที่ว่า "ธุรกิจค้าเงา ธุรกิจบันเทิง รวมทั้งธุรกิจวีดีโอไม่สามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ยาวนาน มันเป็นเรื่องการค้าเงินธุรกิจที่ไม่มีแบบแผนแน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดปีต่อปี ใครสามารถบอกได้บ้างว่า ดาราที่คณะชื่นชอบและได้รับความนิยมในขณะนี้ อีก 3 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร?" แล้วคำกล่าวนี้เองทำให้ผู้เขียนวิทยานิพนธ์มีความตั้งใจจะเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของวีดีโอเทปว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล่านี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา และวิธีการทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 2) ศึกษาลักษณะและการวางแผนงานด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 3) ศึกษากลยุทธ์และการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 4) ศึกษาปัญหาและโอกาสทางการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 5) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์วีดีโอเทปและกลุ่มวีดีโอเทปในการใช้ผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 6) ศึกษาแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์วีดีโอเทปและกลุ่มวีดีโอเทปในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 7) ศึกษาทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ

1.3 สมมติฐาน

ในการศึกษาการดำเนินงานธุรกิจด้านนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่า

- 1) ในการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์วีดีโอเทปและกลุ่มวีดีโอเทปให้ความสำคัญต่อ "ราคา" มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ
- 2) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์วีดีโอเทปและกลุ่มวีดีโอเทป ปัจจัยทางด้านช่วงระยะเวลาการให้เครดิต (Credit Term) มีความสำคัญมากกว่าต้นทุนราคา
- 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์วีดีโอเทปแบบ 8 ม.ม. จะทำให้ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากเรื่องที่วิจัยเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่มีการทำการศึกษามาก่อน ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเริ่มทำการศึกษา เฉพาะ เทปบันทึกภาพที่มีขนาดความกว้างของ เทปครั้งนี้เท่านั้น และศึกษา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่า

- 1) ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่า กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลาง ความเจริญของประเทศ
- 2) จำนวนกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เช่น ศูนย์ผลิตวีดีโอเทป ทั้งหมดมีทำเลที่ตั้ง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์วีดีโอเทปจำนวนประมาณ 40% ของทั้งประเทศอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วยงานของรัฐบาลและ เอกชนที่มีส่วน เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจด้านนี้

ส่วนใหญ่มักมีทำเลที่ตั้ง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ผู้วิจัยมีกำลังทรัพย์และ เวลาจำกัด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษ ข้อมูลแยกตามผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง
ด้านนี้โดยตรงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ

1) ศูนย์ผลิตวีดีโอเทป

2) ศูนย์วีดีโอเทป

การดำเนินงานวิจัยของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษา ลักษณะดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนวีดีโอเทปที่มีอยู่ในศูนย์ เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้ เทปเปล่าในปัจจุบัน
- 3) ศึกษาทางด้าน การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบันที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 4) แนว โนม์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
- 5) ข้อเสนอแนะตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 วิธีการศึกษา

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

โดยการศึกษาจากหนังสือ นิตยสาร เกี่ยวกับวงการ วีดีโอเทปทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอกสารประกอบในการไปร่วมสัมมนา เกี่ยวกับวงการ วีดีโอเทป ข้อมูลจากการวิจัยบางส่วนของบริษัท โฆษณา และบริษัทที่มีการสำรวจจำนวนศูนย์วีดีโอทั่วประเทศไทย และสิ่งตีพิมพ์แคตตาล็อกเกี่ยวกับวีดีโอเทปของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เทปบันทึกภาพ ตลอดจนเอกสารประกอบจากการไปสัมมนาในต่างประเทศ

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

- 2.1 โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการวีดีโอเทป เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายเทปบันทึกภาพ ศูนย์ผลิตวีดีโอเทป ศูนย์วีดีโอเทป หน่วยงานที่มีความชำนาญในวงการวีดีโอเทป ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการวีดีโอเทปและบริษัทที่รับปรึกษาการทำวิจัย เป็นต้น
- 2.2 นำข้อมูลที่ได้จาก 2.1 มาสร้างแบบสอบถาม และทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการทดสอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ทดสอบแบบสอบถามสำหรับศูนย์ผลิตวีดีโอเทป 2 ชุด และทดสอบแบบสอบถามสำหรับศูนย์วีดีโอเทป 8 ชุด และจากการทดสอบแบบสอบถามดังกล่าวทำให้ทราบข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งได้นำมาแก้ไขให้ถูกต้อง และรัดกุมก่อนการสัมภาษณ์จริง
- 2.3 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วนี้แจกไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น โดยอาศัยนักศึกษาชายและหญิงจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ชั้นปีที่ 4 จำนวน 10 อัตรา สาเหตุที่ใช้ศึกษากลุ่มนี้เนื่องจากเป็นนักศึกษาภาควิชาการโฆษณา และเรียนวิชาการวิจัยโฆษณา เคยทำการวิจัยโฆษณาในเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสื่อโฆษณาไมโครฟราแกรินซ์" ของบริษัท 3 เอ็มประเทศไทย จำกัด มาแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดูแล ควบคุมการวิจัยดังกล่าว โดยผลการทำวิจัยออกมาเป็นที่น่าพอใจมาก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้จึงให้กลุ่มนักศึกษาดังกล่าวเป็นผู้ดำเนินงานด้านงานสนาม

1.6 งานสนาม

สำหรับงานการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 24 เขตตามการแบ่งเขตการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร การแบ่งงานได้แบ่งพนักงานเก็บข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน และก่อนออกสัมภาษณ์เก็บข้อมูลได้มีการจัดประชุมชี้แจงคำถามในแบบสอบถามตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ในครั้งที่ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถาม

การกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์วีดีโอเทปดังนี้คือ

- 1) ศูนย์วีดีโอเทปนั้นจะต้องมีเทปภายในศูนย์ไม่ต่ำกว่า 700 ม้วน
- 2) ศูนย์วีดีโอเทปนั้นจะต้องดำเนินธุรกิจให้เข้าวีดีโอเทปอย่างเปิดเผย โดยมีชื่อศูนย์ และเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บ่งบอกให้ทราบโดยชัดเจนว่าเป็นศูนย์ให้บริการเกี่ยวกับวีดีโอเทป
- 3) ศูนย์วีดีโอเทปนั้นต้องตั้งอยู่ในเขตชุมชน ๆ ละ ไม่เกิน 1 แห่ง
- 4) ศูนย์วีดีโอเทปนั้นมีทำเลที่ตั้งในเขตที่กำหนดไว้เท่านั้นและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานสนามได้เริ่มสำรวจตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2529 จนถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2529 รวม 10 วัน ระหว่างการออกงานสนามทุกวัน จะมีการประชุมกลุ่มทำงานเพื่อพิจารณาข้อบกพร่อง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่ม ตลอดจนตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดว่าถูกต้องสมบูรณ์ทุกข้อ และส่วนที่เป็นศูนย์ผลิตวีดีโอเทปและศูนย์วีดีโอเทปรายใหญ่ ๆ ผู้ทำวิจัยจะเป็นผู้ออกสัมภาษณ์เอง

1.7 จำนวนตัวอย่างที่สำรวจ

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกสัมภาษณ์สามารถรวบรวมได้ดังนี้

- 1) จากแบบสอบถามเจ้าของศูนย์ผลิตวีดีโอเทปซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวน 10 แห่ง ได้รับความร่วมมือจำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90 ที่เหลือเนื่องจากเจ้าของไม่ให้ความร่วมมือเพราะเป็นศูนย์ผลิตวีดีโอเทปที่ดำเนินธุรกิจโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
- 2) จากแบบสอบถามเจ้าของศูนย์วีดีโอเทปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 77 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.27 ของจำนวนศูนย์วีดีโอเทปทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความร่วมมือด้วยดีทุกศูนย์วีดีโอเทปอันเนื่องจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคย และมีผู้ให้การแนะนำก่อนไปสัมภาษณ์จริง มีเพียงแบบสอบถามชุดเดียวที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ อันเนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบได้ ดังนั้นแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาโดยถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 76 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.70

ของจำนวนแบบสอบถามศูนย์วีดีโอเทปทั้งหมด ซึ่งได้ลุ่มตัวอย่างมาจากใน แต่ละเขตจำนวน 24 เขต โดยมีขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตประมาณ ร้อยละ 20 ของจำนวนศูนย์วีดีโอเทปที่มีทำเลที่ตั้งในเขตนั้น ๆ ซึ่งปรากฏว่า มีอยู่ 3 เขต คือ หนองจอก ลาดกระบัง และหนองแขม ที่ศูนย์วีดีโอเทปใน เขตเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย จึงไม่ เก็บข้อมูลจากเขตนั้น โดยจะลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในเขตที่มีศูนย์วีดีโอเทป จำนวนมาก ทดแทนเขตที่ไม่มีจำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ เป็นต้น จำนวน ตัวอย่างที่สำรวจของ ศูนย์วีดีโอเทปทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวน ศูนย์วีดีโอเทปทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 ประโยชน์ของการศึกษา

- 1) เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้าน การตลาดผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายใน เขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับการ เจริญเติบโต และการ แข่งขันทางการ ตลาด ผลิตภัณฑ์ เทปบันทึกภาพ
- 3) เพื่อจะได้ทราบทั้งปัญหา และ แนว โนม์ของตลาด ผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพในอนาคต
- 4) เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคในตลาด ผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ

1.9 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

"เทปบันทึกภาพหรือ "วีดีโอเทป" คือ วัสดุที่เคลือบด้วยสารแม่เหล็กหรือสารอื่นใด ที่สามารถบันทึกภาพและ เสียงลงในม้วนวีดีโอเทปนั้น โดยที่สามารถถ่ายทอดออกมา เป็นภาพ และ เสียงในลักษณะต่อเนื่องด้วย เครื่อง เล่นวีดีโอเทป และสามารถอัดสำเนา เพิ่มเติมได้ หรือถูกถ่ายอัด หรือการทำด้วยวิธีใด ๆ ด้วยอุปกรณ์ถ่ายวีดีโอเทป ในที่นี้วีดีโอเทปแบ่ง เป็น 2 ระบบ คือ ระบบ วี.เอช.เอส. และระบบ เบต้าแมกซ์ ที่มีขนาดความกว้างของ เทปครึ่ง นิ้ว ส่วนขนาดความยาวมีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้

ระบบ วี.เอช.เอส. คือ ระบบหนึ่งของ เครื่อง เล่นวีดีโอเทปและเทปบันทึกภาพ ซึ่งมีขนาดตลับเทปกว้าง 10.4 ซม. ยาว 18.8 ซม. และสูง 2.5 ซม. ลักษณะ การเคลื่อนของ เนื้อเทปผ่านหัวเทปในลักษณะ เอ็มโหลด (M-LOAD) เป็นระบบที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดทั่วโลก บริษัท เจ.วี.ซี. เป็นบริษัทคิดค้นระบบนี้ขึ้นมาใช้ทั่วโลก

ระบบเบต้าแมกซ์ คือ ระบบหนึ่งของ เครื่อง เล่นวีดีโอเทปและเทปบันทึกภาพ ซึ่งมีขนาดตลับเทปกว้าง 9.4 ซม. ยาว 15.5 ซม. และสูง 2.5 ซม. มีขนาดตลับ เล็กกว่าระบบ วี.เอช.เอส. ลักษณะ การเคลื่อนของ เนื้อเทปผ่านหัวเทปในลักษณะ ยูโหลด (U-LOAD) โดยมีบริษัทโซนี่เป็นบริษัทคิดค้นระบบนี้ขึ้นมาในโลก แต่ไม่ได้รับความนิยมแพร่หลายเท่าที่ควร

ศูนย์วีดีโอเทป คือ สถานที่ประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายวีดีโอเทป ที่บันทึกเป็นภาพยนตร์แล้ว โดยซื้อมาจากศูนย์ผลิตวีดีโอเทป และได้รับผลตอบแทนจากการ ให้เช่ายืม โดยเก็บค่าธรรมเนียมการ เป็นสมาชิกและค่าเช่า หรือวิธีการอื่นใด มีทั้งศูนย์ วีดีโอเทปที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ศูนย์ผลิตวีดีโอเทป คือ สถานที่ประกอบกิจการผลิตวีดีโอเทปจากภาพยนตร์ทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย และประเภทที่ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งพากย์ไทยและเสียงในฟิล์ม (SOUND TRACK) เพื่อผลิตวีดีโอเทป ม้วนต้นฉบับ (FIRST COPY) เพื่อจำหน่ายต่อหรือแลกเปลี่ยนโดยคิดค่าบริการ ค่า ธรรมเนียมการ เป็นสมาชิก หรือวิธีการอื่นใดจากกลุ่มลูกค้าคือศูนย์วีดีโอเทปทั่วประเทศ

บริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพ คือ บริษัทที่ได้รับ สิทธิพิเศษในการ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทปบันทึกภาพหรือวีดีโอเทปเปล่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่เพียงผู้เดียว ในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน หรือบริษัทใด ๆ ก็ตาม ที่ได้ รับสิทธิพิเศษก็ได้ เช่น บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทปบันทึกภาพยี่ห้อ "ล็กกิตซ์" แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เป็นต้น

ตลาดเทปบันทึกภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
วีดีโอเทป สามารถแบ่ง ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้คือ

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการเช่า ซีดี วีดีโอเทป
- 2) กลุ่มศูนย์วีดีโอเทป
- 3) กลุ่มศูนย์ผลิตวีดีโอเทป
- 4) กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายวีดีโอเทป
- 5) กลุ่มบริษัทกลอบหน้าเช่า วีดีโอเทปโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย