

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โครงสร้างธุรกิจฯ ใน 4 ด้าน คือ

- 1) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)
- 2) โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และบริษัทโรงภาพยนตร์
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

#### การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)

##### ภาพรวมของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 มีการเติบโตสูงถึง 139% กล่าวคือ จากมูลค่าตลาดรวม (รายได้รวมจากค่าตั๋วชมภาพยนตร์ หรือ Box Office) 1,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2537 ขยายตัวขึ้นเป็น 2,390 ล้านบาท โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดมีการเติบโตมากเช่นนี้ มี 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์ พบว่า ภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น
- 2) ปัจจัยทางด้านโรงภาพยนตร์ พบว่า โรงภาพยนตร์มีการพัฒนาขึ้น โดยเฉพาะการเปิดตัวของโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ทำให้ผู้ชมเกิดความตื่นตัว
- 3) ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทำการตลาด และการส่งเสริมการขายมากขึ้นและเข้มข้นขึ้น ทำให้ตลาดตื่นตัว และมีการบริโภคภาพยนตร์มากขึ้น

## การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

1) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย จำแนกตามประเทศต้นกำเนิดภาพยนตร์

1.1) การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย มีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามากที่สุดถึง 57.74% รวมทั้งยังมีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี คือ มีอัตราการกระจุกตัว 50.00%, 55.08%, 54.60%, 63.16% และ 71.98% ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์จากฮ่องกง มีส่วนแบ่งตลาด 23.94% มากเป็นอันดับ 2 โดยส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 34.29%, 27.54%, 27.00%, 14.66% และ 9.89% ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์ไทย มีส่วนแบ่งตลาด 9.85% อยู่ในอันดับที่ 3 และส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน คือ 12.14%, 12.13%, 8.90%, 8.65% และ 6.04% ตามลำดับ

1.2) การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ (Box Office) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2541 ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์ฝรั่ง ซึ่งมากกว่า 90% เป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดถึง 75.95%, 81.54% และ 90.08% ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์จีน ซึ่งส่วนมากเป็นภาพยนตร์จากฮ่องกงนั้น มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเล็กน้อย คือ ลดจาก 5.11% เหลือ 3.21% ก่อนที่เพิ่มขึ้นมาเป็น 4.12% ตามลำดับ ขณะที่ภาพยนตร์ไทย มีการหดตัวทั้งทางด้านเม็ดเงินรายได้ และส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง คือส่วนแบ่งตลาดลดลงจาก 18.94% เหลือ 15.25% และ 5.80% ตามลำดับ

การที่ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้มาก มาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1) ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับแรก เพราะคิดว่าคุ้มค่าเงินที่สุด

2) คุณภาพที่สูงกว่าของภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา

3) การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าของภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา

สำหรับการหดตัวของส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์จากฮ่องกง เป็นผลมาจากความซ้ำซากจำเจและคุณภาพที่ตกต่ำลง ส่วนการหดตัวของส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์ไทย เป็นผลมาจากความเสียเปรียบในด้านเงินลงทุน ทำให้คุณภาพของภาพยนตร์ไทยด้อยกว่าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ความซ้ำซากจำเจ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของภาพยนตร์ไทย

2) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

2.1) การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 1,235 เรื่อง โดยมีผู้นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศมาฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 29 ราย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทมีสังกัด (Dependent Distributor) ซึ่งได้แก่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ที่เป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศจากสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์ 3 บริษัท ประกอบด้วย บริษัททเวนตีเซ็นจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทวอร์เนอร์ บราเธอร์ส (ฟาร์อีสต์) อินคอร์ปอเรชั่น หรือ ฟ็อกซ์/วอร์เนอร์, บริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์ส จำกัด หรือยูไอพี และ บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ (Independent Distributor) ซึ่งได้แก่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระรายสำคัญ ประกอบด้วย บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด, บริษัทเอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัทนันทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทเอ็นเตอร์เทน พิกเจอร์ส จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 มีการกระจุกตัวในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย ด้านปริมาณภาพยนตร์ โดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรก ซึ่งประกอบด้วย บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด, ฟ็อกซ์/วอร์เนอร์, ยูไอพี และบริษัทนันทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในระดับสูงมาก คือ 77.89% โดยการกระจุกตัวรายปีจากปี พ.ศ.2537-2541 ได้แก่ 80.49%, 80.60%, 78.83%, 85.60% และ 83.63% ตามลำดับ

การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในระดับสูงเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศของประเทศไทย อยู่ในสภาพที่เสี่ยงต่อการถูกควบคุมและขึ้นาตลาด โดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาดเพียงไม่กี่รายได้ง่าย

2.2) การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ (Box Office) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์ถึง 81.84 และ 81.18 ตามลำดับ เฉพาะในกลุ่มบริษัทเมเจอรื้นั้น บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บั๊วนา วิสด้า (ประเทศไทย) จำกัด ครอบงวนแบ่งตลาดเฉพาะในกลุ่มมากที่สุด 45.69% และ 38.58% ตามลำดับ

### 3) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทโรงภาพยนตร์

3.1) การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ พบว่า ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรก ซึ่งประกอบด้วย อีจิว, เมเจอร์ กรุ๊ป, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, และ มงคลภาพยนตร์และยูเอ็มจี ในอัตรา 54.69% ของโรงภาพยนตร์ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร และเท่ากับ 66.34% ของโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2) การกระจุกตัวด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ (Box Office) พบว่า ในปี พ.ศ. 2541 มีการกระจุกตัวด้านรายได้ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรก ซึ่งประกอบด้วย อีจิว, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, เอเพ็กซ์ และมงคลภาพยนตร์และยูเอ็มจี ในอัตราสูงถึง 78%

### โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)

#### โครงสร้างธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

##### 1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

การที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ได้ส่งผลต่อโครงสร้างตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศดังนี้

### 1.1) ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามประเทศต้นกำเนิด

ภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 สามารถจำแนกตามประเทศต้นกำเนิดสำคัญได้เป็น ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา, ประเทศในยุโรป, ฮอลลีวูด, ประเทศในเอเชีย และไทย โดยคุณลักษณะสำคัญที่โดดเด่น และแตกต่างจากภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดทั้งทางด้านปริมาณภาพยนตร์ และรายได้ของภาพยนตร์มากที่สุดในประเทศไทย คือ การมีคุณภาพของงานผลิต (Production) สูง, เป็นภาพยนตร์ตลาด ที่เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย, เนื้อหามีความหลากหลาย ไม่จำเจ, มีการพัฒนาไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะด้านเทคนิคพิเศษ และมีการเจาะตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

### 1.2) ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้ว ภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์เป็นภาพยนตร์ที่สร้างโดยเมเจอร์สตูดิโอ เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ใช้ทุนสร้างตั้งแต่ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป ทำให้มีโอกาสได้รับความนิยมมากกว่า

ขณะที่ภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ เป็นภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ซึ่งมีบริษัทใหญ่อยู่ประมาณ 7-8 ราย เช่น นิวไลน์ ซิเนมา โพลีแกรม และมิราแม็กซ์ เป็นต้น ภาพยนตร์ของบริษัทเหล่านี้จะมีลักษณะกึ่งๆ ภาพยนตร์จากยุโรป คือมีความเป็นศิลปะค่อนข้างสูง ขณะที่บางรายก็สร้างภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกับเมเจอร์ สตูดิโอ คือ ภาพยนตร์ตลาด เช่น บริษัทนิวไลน์

### 1.3) โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหม่

ปัจจุบันธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจเสรีที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาด ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้น โดยปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจของธุรกิจนี้ คือ ตัวภาพยนตร์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องเข้ามาแข่งชิงกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดในปัจจุบัน โดยพบว่า มีอุปสรรคในการที่ผู้ประกอบการรายใหม่ จะได้ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำกำไร เนื่องจากมีการผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายที่อยู่ในตลาดในปัจจุบันและบริษัทผู้สร้าง

หรือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศหลายราย โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของเมเจอร์ สตูดิโอในสหรัฐอเมริกาไว้หมดแล้ว

สำหรับคุณสมบัติของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะสามารถเข้าสู่ธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศได้ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือ ในวงการภาพยนตร์ รวมทั้ง ต้องเป็นผู้ที่สามารถมองภาพยนตร์ ที่มีศักยภาพในการทำกำไรออก

#### 1.4) โครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

โครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แบ่งเป็นต้นทุนสำคัญ 2 ส่วน คือ ต้นทุนค่าซื้อภาพยนตร์ (ค่า Royalty) และต้นทุนในการทำการตลาด (การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย) โดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์ จะได้เปรียบบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระอย่างมาก ในด้านต้นทุนในการซื้อภาพยนตร์ เนื่องจากบริษัทแม่ในต่างประเทศจะส่งภาพยนตร์มาให้ฉาย โดยไม่ต้องเสียค่า Royalty ในขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระต้องเสีย

#### 2) การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

##### 2.1) การคัดเลือกภาพยนตร์

กลุ่มบริษัทเมเจอร์ จะมีบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้ป้อนภาพยนตร์มาให้ฉาย โดยที่สำนักงานสาขาในประเทศไทย ยังคงมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นที่จะรับ หรือไม่รับฉาย แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังคงอยู่ที่บริษัทแม่ ส่วนบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ จะต้องเลือกซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศด้วยตัวเอง โดยส่วนมากจะไปซื้อภาพยนตร์ในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์แต่ละราย มีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์ใกล้เคียงกัน โดยจะพิจารณาจาก ตัวภาพยนตร์ ต้องตรงกับความต้องการของตลาด กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะภาพยนตร์แนวต่อสู้ และภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) มากๆ, ทุนสร้าง, ทีมงาน, และราคา

## 2.2) พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ของผู้ชม

ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-25 ปี มากที่สุดถึง 60-70% รองลงมาเป็นกลุ่มคนทำงาน อายุ 25-35 ประมาณ 20% และกลุ่มครอบครัว คือ เด็กเล็กและผู้ใหญ่ อีก 10-15%

ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ฝรั่ง 88%, รองลงมา คือ ภาพยนตร์ไทย 16.9%, ภาพยนตร์จีน 9.8% และสุดท้ายภาพยนตร์ คือ อินเดีย 1.8%

ภาพยนตร์แนวต่อสู้ (Action) ได้รับความนิยมมากที่สุด 62% รองลงไป คือ ภาพยนตร์ตลก 30.3% ตามมาด้วยภาพยนตร์แนวสร้างสรรค์ 28.6% ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) 5.8% และภาพยนตร์แนวอื่นๆ 10% โดย 84% นิยมชมภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม (Soundtrack) และมีเพียง 16% ที่นิยมชมภาพยนตร์พากษ์ไทย

นอกจากนี้ พบว่าผู้ชมภาพยนตร์มีการพัฒนารสนิยมการชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น และหลากหลายขึ้น ทำให้ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romantic Comedy) ภาพยนตร์การ์ตูนอนิเมชัน (Animation) และภาพยนตร์ชีวิต (Drama) มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ.2537-2539) ผู้ชมมีกำลังซื้อสูง ทำให้ไม่เลือกภาพยนตร์ที่จะชมมากนัก และช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ.2540-2541) ผู้ชมมีกำลังซื้อลดลง ทำให้เลือกภาพยนตร์มากขึ้น และชมภาพยนตร์น้อยลง ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ยังคงมีผู้ชมมาก แต่ภาพยนตร์ระดับกลางและเล็กมีผู้ชมน้อยลงมาก ผู้ชมใช้ข่าวการรายงานอันดับภาพยนตร์ทำเงิน (Box Office Report) จากต่างประเทศ มาช่วยในการตัดสินใจเลือกมากขึ้น โดยมักเลือกชมภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ในต่างประเทศก่อน อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยความถี่ในการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ ทั้งหมด ยังคงเพิ่มขึ้นจาก 1.9 เป็น 2.5 และ 2.8 เรื่อง/คน/ปี ในปี พ.ศ.2539-2541 ตามลำดับ

## 2.3) ความร่วมมือของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

พบว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์มีความร่วมมือกันอย่างเป็นทางการ ผ่านทางสมาคมผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา โดยมีการประชุมร่วมกันทุกสัปดาห์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้แต่ละบริษัทรู้ความเคลื่อนไหว และทิศทางของตลาด มีความร่วมมือในการจัด

โปรแกรมฉายภาพยนตร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง ขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระมีความร่วมมือกันน้อยกว่า ส่วนมากเป็นเพียงการพะปะกันเป็นครั้งคราว ในฐานะผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันเท่านั้น โดยไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

#### 2.4) การแข่งขันของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ในด้านการซื้อภาพยนตร์ พบว่ามีการแข่งขันกันเฉพาะในกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ โดยการแข่งขันที่สำคัญ คือ การแข่งขันด้านราคาในการแย่งซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น แต่ยังไม่รุนแรงเท่าช่วง 10-15 ปีก่อนหน้านี้ เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ ตกอยู่ในมือกลุ่มบริษัทเมเจอร์แล้ว

ส่วนในด้านการจัดหาโรงภาพยนตร์ พบว่า ไม่มีการแข่งขันกันเสนอส่วนแบ่งราคาให้กับโรงภาพยนตร์ เพื่อแย่งโรง หรือรอบฉายภาพยนตร์กัน เพราะในปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีจำนวนมากพอรองรับภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง

#### 2.5) พฤติกรรมการตั้งราคา

การตั้งราคาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ คือ การตั้งอัตราส่วนแบ่งรายได้จากค่าตัว ซึ่งโรงภาพยนตร์จะต้องแบ่งให้กับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยพบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นผู้กุมอำนาจต่อรองในการกำหนดส่วนแบ่งนี้ เพราะจำนวนโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีมากพอรองรับภาพยนตร์ทั้งหมดได้ โดยการกำหนดส่วนแบ่งรายได้จะแตกต่างกันไปในแต่ละเรื่อง ขึ้นอยู่กับฟอร์มของภาพยนตร์ แต่ทุกบริษัทจะมีอัตราที่เท่าๆ กัน ในภาพยนตร์ระดับเดียวกัน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการตั้งราคาแบบ กำหนดราคาตามมาตรฐานราคาในอุตสาหกรรม (Industry norm pricing)

#### 2.6) การส่งเสริมการขาย

พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จัดขึ้นโดยลำพังส่วนมาก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Integrated Marketing Communication มากขึ้น จากเดิมที่มักอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว เช่น การนำเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Electronic Press Kit) มาเผยแพร่ในช่วงข่าวบันเทิง การจัดทำสินค้าพรีเมียม และการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่นๆ



ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความได้เปรียบบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ ในด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการที่กลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความได้เปรียบด้านโครงสร้างต้นทุน ที่ไม่มีต้นทุนในการซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้สามารถเพิ่มงบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และพบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับองค์กรอื่น ในลักษณะ Tie In Promotion มากขึ้น โดยมีทั้งการจัดร่วมกับองค์กรหรือสินค้า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรง เช่น เป็นสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์, ร่วมกับองค์กรหรือสินค้า ที่มีแนวคิด หรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับภาพยนตร์ และร่วมกับองค์กรหรือสินค้า ที่ต้องการร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์โดยตรง เช่น การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษให้กับลูกค้า เป็นต้น

### โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์

#### 1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์

##### 1.1) ความแตกต่างของโรงภาพยนตร์

พบว่า โรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันทั้งในด้านประเภทของโรงภาพยนตร์ ระบบเสียง ระบบโรงภาพยนตร์ รูปลักษณ์ และความใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจจากภายนอก

ในด้านระบบโรงภาพยนตร์นั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ โรงเดี่ยว, มิניเธียเตอร์ และมัลติเพล็กซ์ โดยโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุด ในปัจจุบัน เนื่องจากมีการมีโรงภาพยนตร์จำนวนมากอยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้สามารถเสนอทางเลือกให้กับผู้ชมได้มากกว่า และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมได้มากกว่า ทั้งด้านการจัดรอบฉาย เหลื่อมกัน ทำให้ไม่ต้องรอนาน รวมทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าให้บริการ เช่น ระบบเสียง การขายตั๋วด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ส่วนทางด้านระบบเสียงนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ได้ปรับปรุงระบบเสียงของตนเองให้เป็นดิจิทัล ซึ่งสั่งซื้อและติดตั้งโดยบริษัทเดียวกัน

## 1.2) โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทโรงพยาบาลทรายใหม่

ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจเสรี ไม่มีข้อกฎหมายจำกัดการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากกฎหมายกำหนดมาตรฐานโรงพยาบาล ที่ผู้ประกอบการทุกรายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้โอกาสการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งพบว่ายังมีความเป็นไปได้ โดยปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินความสำเร็จหรือล้มเหลว จะอยู่ที่ทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

สำหรับคุณสมบัติสำคัญ สำหรับผู้ประกอบการโรงพยาบาลทรายใหม่ จะต้องเป็นผู้ที่มีเงินทุน และมีสายสัมพันธ์กับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนต์ และมีความสามารถในการเลือกภาพยนต์เข้าฉายได้ถูกต้อง โดยมองภาพยนต์ที่มีศักยภาพในการทำเงินออก

## 1.3) โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงพยาบาล

ในด้านต้นทุนคงที่ พบว่า โรงพยาบาลโรงเดี่ยว ใช้เงินทุนต่อโรงประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป โคนเน้นการลงทุนในสิ่งก่อสร้างและพื้นที่ขนาดใหญ่ ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปีขึ้นไป ส่วนโรงพยาบาลมีนิ เรียเตอร์ ใช้เงินลงทุนต่อโรงประมาณ 5-10 ล้านบาท ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2-3 ปี และโรงพยาบาลมัลติเพล็กซ์ ใช้เงินลงทุนต่อโรงประมาณ 20-30 ล้านบาทขึ้นไป โดยเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีของระบบเสียง และระบบโรงพยาบาล ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปีขึ้นไป

ส่วนในด้านต้นทุนผันแปร พบว่า ค่าเช่าพื้นที่ (กรณีเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า) คิดเป็นสัดส่วนต้นทุนประมาณ 20-25%, ค่าฟิล์มภาพยนต์ 25-30%, ค่าจ้างแรงงาน 15-20%, ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 10%, และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าบำรุงรักษา 15-20%

## 2) การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทโรงพยาบาล

### 2.1) การคัดเลือกภาพยนต์เข้าฉาย

พบว่า นโยบายในการคัดเลือกภาพยนต์เข้าฉายในโรงพยาบาลของแต่ละเครือ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทุกเครือมีนโยบายเปิดรับภาพยนต์จากบริษัทจัดจำหน่ายภาพ

ยนตร์ทุกบริษัท โดยมีเกณฑ์การเลือกโดยพิจารณาจากตัวภาพยนตร์เองมากกว่า ว่าจะต้องเป็น ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับที่ฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ทั่วไป เป็นภาพยนตร์ที่ถูกตลาด และมีศักยภาพในการสร้างรายได้

สำหรับบริษัทโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีธุรกิจจัดจำหน่ายหรือสร้างภาพยนตร์ด้วย อาทิ เครื่องมัลติเพล็กซ์และยูเอ็มจี, เครือธนพันธ์, เครือเอเพ็กซ์ เป็นต้น จะมีการกันโรงภาพยนตร์ บางส่วน ไว้สำหรับฉายภาพยนตร์ของตัวเองด้วย เช่นเดียวกับไฟว์สตาร์ ที่มีนโยบายเลือกฉายภาพยนตร์ไทยก่อนเป็นอันดับแรก

## 2.2) ความเปลี่ยนแปลงจากการเข้ามาของทุนต่างชาติ

พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 มีกลุ่มทุนต่างชาติ เข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครหลายราย เริ่มจากบริษัท วิลเลจ โรดโชว์ จำกัด จากออสเตรเลีย และบริษัท โกลเด้น ฮาร์เวสต์ จำกัด จากฮ่องกง ในบริษัทเอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด (เครืออีจีวี) การเข้ามาของกลุ่มทุนจากประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างบริษัทยูไนเต็ด อาร์ติส จำกัด ในบริษัทสยาม ยูเอทีซี จำกัด (เครือยูเอ) รวมทั้ง การร่วมลงทุนของบริษัทมัลติเพล็กซ์ และกลุ่มยูคอม กับบริษัทโกลเด้น ฮาร์เวสต์ จำกัด (เครือยูเอ็มจี) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีทั้งการสลายระบบเครือโรงภาพยนตร์ ที่มีการผูกขาดการฉายภาพยนตร์อยู่กับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์, การเปลี่ยนชั่วคราวในการต่อรองระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์, การเปลี่ยนแปลงในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์ และการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

## 2.3) พฤติกรรมของผู้ชมในการเลือกโรงภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี ถึง 86% โดยแบ่งเป็น ช่วงอายุ 16-20 ปี 26.8% ช่วงอายุ 21-25 ปี 36.4% และ 26-30 ปี 22.4%

คนกรุงเทพมหานครชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดถึง 42.6% (ข้อมูลจากการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ.2539) และพบว่าในปัจจุบัน ผู้ชมจะชมภาพยนตร์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากกว่าในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 5 วันรวมกัน จาก

เดิมที่จะชมภาพยนตร์ในช่วงวันธรรมดา 5 วันรวมกัน เท่าๆ กับในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ชมจะเลือกโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเลือกประเภทโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังพบว่า วิถีชีวิตของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนไป โดยผู้ชมได้ผนวกการชมภาพยนตร์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนหาความบันเทิงนอกบ้านร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การเลือกซื้อสินค้า และการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมุ่งไปยังแหล่งที่เป็นจุดศูนย์รวมในแนวคิด One Stop Shopping เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากโรงภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ล้วนเป็นโรงภาพยนตร์ที่เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เป็น One Stop Shopping ทั้งสิ้น

#### 2.4) พฤติกรรมการตั้งราคา

พบว่า โรงภาพยนตร์ชั้น 1 ของทุกเครือโรงภาพยนตร์มีการตั้งราคาตั๋วเข้าชมแบบราคาเดียวทุกที่นั่ง ยกเว้นในที่นั่งพิเศษ ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น First Class หรือ Honeymoon Seat จะมีราคาแพงกว่า และโดยใช้กลยุทธ์แบบหลายราคา (Multiprice Strategy) แตกต่างกันไปในแต่ละรอบ แต่ละวัน เหมือนกันอีกด้วย รวมทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ลดราคา ผ่านบัตรส่วนลดต่างๆ ด้วย การตั้งราคาตั๋ว เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้น โดยตั้งให้เกาะกลุ่มกับโรงภาพยนตร์ที่ประเภทเดียวกัน เพื่อป้องกันการได้เปรียบเสียเปรียบในเชิงการแข่งขัน และพิจารณาจากระดับราคาที่ผู้ชมจะสามารถจ่ายได้ จึงเป็นการตั้งราคาแบบ โดยให้ความสำคัญกับทั้งการแข่งขัน (Competition-oriented pricing) และความต้องการซื้อ (Demand-oriented pricing)

#### 2.5) ความร่วมมือของบริษัทโรงภาพยนตร์

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เป็นไปในลักษณะของการแข่งขันกันมากกว่าความร่วมมือกัน โดยบริษัทโรงภาพยนตร์รายต่างๆ ไม่มีความร่วมมือกันอย่างเป็นทางการ รวมทั้งไม่มีความร่วมมือระหว่างกันมากนัก

## 2.6) การแข่งขันระหว่างบริษัทโรงภาพยนตร์

พบว่าการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะภายหลังจากการเปิดโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยบริษัทเอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด ในปี พ.ศ. 2537 ทำให้โรงภาพยนตร์แบบเก่า ทั้งแบบโรงเดี่ยว และมินิ เรียเตอร์ ต้องทำการปรับปรุงโรงภาพยนตร์กันขนาดใหญ่ และพบว่ามีโรงภาพยนตร์แบบเก่าจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลงไป

การแข่งขันของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน เป็นการแข่งขันกันที่ท่าเลในการเลือกที่ตั้งโรงภาพยนตร์ก่อนเป็นด่านแรก จากนั้นจึงแข่งขันกันในด้านภาพลักษณ์ และราคา ส่วนในด้านระบบเสียงนั้น ไม่ค่อยมีการแข่งขันกันมากนัก เนื่องจากมีการปรับปรุงจนใกล้เคียงกันแล้ว

## 2.7) การส่งเสริมการขาย

พบว่า บริษัทโรงภาพยนตร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของบริษัทโรงภาพยนตร์เป็นผู้จัดกิจกรรมนั้นขึ้นโดยลำพัง และการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ

ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าบริษัทที่ใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มาก ได้แก่ โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และยูเอ โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ทั้งในรูปการซื้อสื่อโดยตรง การเป็นสปอนเซอร์ และการแลกเปลี่ยน (Barter System) เช่น ระหว่างบัตรชมภาพยนตร์ กับโฆษณาหรือเวลาออกอากาศ

ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การจัดถ่ายทอดสดการประกาศผลรางวัลออสการ์ การจัดแข่งขันชมภาพยนตร์แบบมาราธอน และยังมีกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่ใช้สถานที่ของโรงภาพยนตร์ เช่น การประมูลสิ่งของจากดารานำรายได้มอบให้การกุศล ของรายการแสบคุณสอง ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นต้น

ในด้านการจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ มักเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เพื่อเป็นการเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่ ซึ่งบางครั้งอาจจัดฉายเป็นรอบการกุศล ซึ่งบางครั้งเป็นการหวังผลในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ และบางครั้งอาจเป็นการจัดฉายให้ชมฟรี เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเปิดตัวภาพยนตร์

และกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น ร่วมกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ภายในศูนย์การค้าเดียวกัน หรือร่วมกับร้านอาหารภายในบริเวณโรงพยาบาล เช่น การนำทางบัตรชมภาพยนตร์ไปใช้เป็นส่วนลด เป็นต้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบริษัทโรงภาพยนตร์

#### 1) ด้านความเป็นเจ้าของ (Ownership)

บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเจ้าของรายเดียวกัน อันเป็นผลมาจากการขยายตัว โดยใช้กลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) มี 5 ราย ได้แก่ บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด และโรงภาพยนตร์ในเครือมงคลภาพยนตร์ และยูเอ็มจี, บริษัทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และโรงภาพยนตร์ในเครือนันทน์, บริษัทเอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์, บริษัทเอ็นเตอร์เทน พิกเจอร์ส และโรงภาพยนตร์ในเครือเอ็นเตอร์เทน เอ็มเตอร์ เน็ทเวิร์ก และอีจีวี และสุดท้ายบริษัทไฟว์สตาร์ กรุ๊ป (ซึ่งเข้าไปถือหุ้นบริษัทเอเชีย แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ) และโรงภาพยนตร์ในเครือไฟว์สตาร์

#### 2) ด้านความเป็นคู่ค้า

ในฐานะที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคู่ค้ากัน ทำให้ทั้งคู่มีความความสัมพันธ์กัน ทั้งในรูปของความร่วมมือ และความขัดแย้ง

ความร่วมมือกันนั้น มีความร่วมมือกันในการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายในหลายวิธี เช่น เนื่องจากโรงภาพยนตร์ถือเป็นจุดจำหน่ายภาพยนตร์ ทำให้มีการใช้สถานที่ของโรงภาพยนตร์ทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น การติดโปสเตอร์ (Poster) กล่องตั้งโฆษณา (Standee), การแจกใบปลิวโฆษณาภาพยนตร์ (Handbill) หรือร่วมกันจัดทำสินค้าพรีเมียมเกี่ยวกับภาพยนตร์ รวมทั้งการจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ

ส่วนความขัดแย้งกันนั้น เป็นผลมาจากการที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ จะต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์ซึ่งกันและกันนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจนำหรือไม่นำ

ภาพยนตร์เข้าฉาย การจัดสรรโรงภาพยนตร์และรอบฉาย การถอดภาพยนตร์ออกจากโปรแกรม ไปจนถึงการต่อรองผลประโยชน์ในการจัดสรรส่วนแบ่งรายได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย การกระจุกตัวทั้งด้านปริมาณและด้านรายได้ โดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากการมีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย ส่วนนำเข้าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เป็นเช่นนี้ เนื่องจากภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาคือเป็นภาพยนตร์ที่สามารถสนองความต้องการของตลาดได้มากกว่า

ส่วนการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ โดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้นำตลาด 4 รายแรก ประกอบด้วย บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด, ฟ็อกซ์/วอเนอร์, บริษัทยูไนเต็ดอินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์ส จำกัด และบริษัทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากบริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 โดยนำเข้าภาพยนตร์ถึง 580 เรื่อง หรือเท่ากับ 46.96% ของปริมาณภาพยนตร์ทั้งหมดในช่วงนี้ มีความจำเป็นต้องนำเข้าภาพยนตร์ในปริมาณมาก เพื่อให้เพียงพอสำหรับการป้อนให้กับโรงภาพยนตร์ และธุรกิจวิดีโอในเครือ

นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดด้านปริมาณภาพยนตร์ในอันดับ 2 และ 3 ผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของเมเจอร์ สตูดิโอ ยังทำให้โอกาสในการหาซื้อภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำรายได้มีน้อยลง บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระรายอื่นๆ จึงมีการนำเข้าภาพยนตร์ในจำนวนน้อย

สาเหตุเดียวกันนี้ ยังเป็นสาเหตุของการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ.2540-2541 ได้มากกว่า 80% เนื่องจากภาพยนตร์ของเมเจอร์ สตูดิโอ เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ สามารถสนองความต้องการของผู้ชมได้

มากกว่าภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ซึ่งเป็นแหล่งภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ นั่นเอง

การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรก ในปี พ.ศ.2541 ซึ่งประกอบด้วย อีจิว, เมเจอร์ กรุป, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ มงคลและยูเอ็มจี มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากการขยายตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ และการขยายตัวของตลาดภาพยนตร์ มีส่วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน คือเมื่อปริมาณโรงภาพยนตร์มีการขยายตัว ทำให้ตลาดภาพยนตร์มีการขยายตัวตาม และการขยายตัวของตลาดภาพยนตร์ ก็เป็นโอกาสให้มีการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ บริษัทโรงภาพยนตร์รายใหญ่ย่อมมีความได้เปรียบในการขยายกิจการ เพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ได้มากกว่า จนนำไปสู่การเกิดการกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ในที่สุด

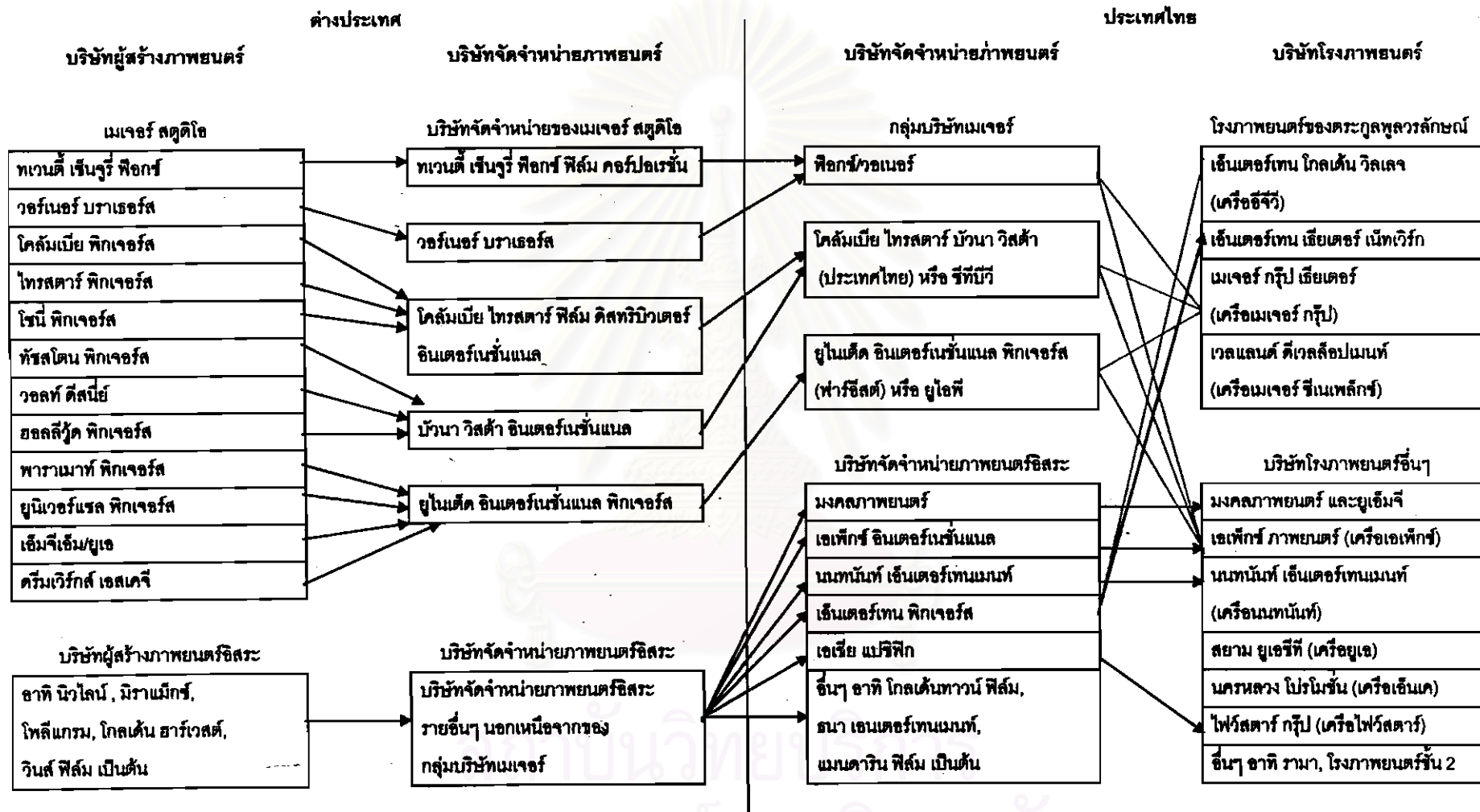
เช่นเดียวกับการกระจุกตัวด้านรายได้ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรก ในปี พ.ศ.2541 ซึ่งประกอบด้วย อีจิว, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, เอเพ็กซ์ และเมเจอร์ กรุป มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์เหล่านี้มีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก โดยทั้ง 4 รายนี้ ล้วนติดอยู่ใน 5 อันดับแรกของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในศูนย์การค้าหรือแหล่งการค้าสำคัญ หรือในจุดที่เป็น One Stop Shopping ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมในปัจจุบัน ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก แม้ว่าบริษัทโรงภาพยนตร์ทุกรายในกรุงเทพมหานคร มีนโยบายรับฉายภาพยนตร์จากทุกประเทศ และทุกบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็ตาม

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541) พบว่าธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ และยังพบความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



### โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย



จะเห็นได้ว่าโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้น มีความสัมพันธ์กับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ คือ เมื่อบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในต่างประเทศสร้างภาพยนตร์ขึ้นมา ก็จะมอบหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่อยู่ในต่างประเทศ เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศ

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า เมเจอร์สตูดิโอ มีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเครือของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งหมดที่บริษัทสร้าง ส่วนบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อิสระนั้น บางรายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเครือของตนเอง เช่น มิราแม็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นต้น ขณะที่ส่วนมากจะมอบหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อื่น จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศให้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ และบางเรื่องจัดจำหน่ายผ่านบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในเครือของเมเจอร์สตูดิโอ

กล่าวสำหรับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเครือของเมเจอร์สตูดิโอนั้น ยังมีการจัดตั้งสำนักงานสาขาในประเทศที่เป็นตลาดสำคัญๆ อีกด้วย โดยในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เป็นสำนักงานสาขานี้ 3 บริษัท หรือที่เรียกว่า กลุ่มบริษัทเมเจอร์ ได้แก่

1) บริษัททเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทวอเนอร์ บราเธอร์ส (ฟาร์อีสต์) อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ฟ็อกซ์/วอเนอร์ เป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ ฟิล์ม คอร์ปอเรชั่น และ วอเนอร์ บราเธอร์ส ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่สร้างโดยทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ สตูดิโอ และวอเนอร์ บราเธอร์ส สตูดิโอ

2) บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ซีทีบีวี เป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ ฟิล์ม ดิสทริบิวเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บัวนา วิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของโคลัมเบีย พิกเจอร์ส, ไทโรสตาร์ พิกเจอร์ส, โซนี่ พิกเจอร์ส, วอลท์ ดิสนีย์, ทัชสโตน พิกเจอร์ส และฮอลลีวู้ด พิกเจอร์ส

3) บริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด หรือ ยูไอพี เป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์ส ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ พาราเมาท์ พิกเจอร์ส, ยูนิเวอร์แซล พิกเจอร์ส, เอ็มจีเอ็ม/ยูเอ และดรีม

เวิร์กส์ เอสเคจี (ดริมเวิร์กส์ เอสเคจี เป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของสตูดิโอ สปีดเบริก ซึ่งยังไม่นับเป็นเมเจอร์สตูดิโอ และบริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์ส ไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของดริมเวิร์กส์ เอสเคจี เพียงแต่ทำสัญญาอนุญาตให้บริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์สเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งหมดให้เท่านั้น)

นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้ผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทนิวไลน์ ซิเนม่า ซึ่งเป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อิสระรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ด้วยการทำสัญญารับซื้อภาพยนตร์ทั้งหมดของนิวไลน์ ซิเนม่า นอกจากนั้น ยังมีสายสัมพันธ์แนบแน่นกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ในฮ่องกง คือ โกลเด้น ฮาร์เวสต์ และวินส์ฟิล์ม เนื่องจากทำธุรกิจซื้อขายภาพยนตร์กันมานาน จนเสมือนหนึ่งผูกขาดการซื้อขายภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 2 บริษัทนี้ด้วย

ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบริษัทเมเจอร์ 3 บริษัท มีสายสัมพันธ์แนบแน่นกับบริษัทเมเจอร์ กรุป เอ็มเตอร์ จำกัด (เครือเมเจอร์กรุป) และ บริษัทเอเพ็กซ์ ภาพยนตร์ จำกัด (เครือเอเพ็กซ์) เนื่องจากเคยมีการจับคู่ผูกขาดการฉายภาพยนตร์ให้กัน แม้ว่าในปัจจุบันระบบนี้จะได้ยกเลิกไปแล้วก็ตาม

ส่วนบริษัทจัดจำหน่ายอิสระนั้น พบว่า หลายรายมีการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด มีโรงภาพยนตร์เครือมงคลภาพยนตร์ และยูเอ็มจี, บริษัทเอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเอเพ็กซ์ภาพยนตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ, บริษัทนันทนันทน์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีโรงภาพยนตร์เครือนันทนันทน์, ไฟว์สตาร์ กรุป ซึ่งเป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ และเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์เครือไฟว์สตาร์ มีหุ้นอยู่ในบริษัทเอเชีย แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเชื่อมโยงอยู่กับกับธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นนี้ จะพบว่าปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจของธุรกิจภาพยนตร์ ก็คือ ตัวภาพยนตร์เอง

ซึ่งสะท้อนผ่านการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ด้านรายได้ โดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา และกลุ่มบริษัทเมเจอร์

ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา เป็นภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด คือ เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพการผลิตสูง เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ทำให้ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 โดยส่วนแบ่งตลาดด้านปริมาณภาพยนตร์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือ จาก 50.00% เป็น 55.08%, 54.60%, 63.16%, และ 71.98% ตามลำดับ ส่วนส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ (ของภาพยนตร์ฝรั่ง ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา) ก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน คือ จาก 75.95% เป็น 81.54% และ 90.08% ในช่วงปี พ.ศ.2539-2541 ตามลำดับ ทำให้คาดว่าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาจะยังคงมีการขยายตัวต่อไป แต่อาจขยายตัวในอัตราที่ช้าลง เนื่องจากฐานส่วนแบ่งตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น

เช่นเดียวกับการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2540-2541 ก็สะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ของบริษัทกลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งสร้างโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา และเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพการผลิตสูง ตรงกับความต้องการของผู้ชม จึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาด 81.84% และ 81.18% ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากที่ณัฐพล พันธุ์ภักดี (2535) พบว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์มีส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ 33% ในปี พ.ศ.2535 แม้ว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์จะนำเข้าภาพยนตร์รวมกันในช่วง 2 ปีนี้เพียง 134 เรื่อง น้อยกว่าบริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ที่นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดถึง 83 เรื่อง และยังไม่มียุโรปภาพยนตร์เป็นของตนเองอีกด้วยก็ตาม

เมื่อภาพยนตร์เป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งมีศักยภาพในการสร้างรายได้มากที่สุด ถูกผูกขาดโดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์แล้ว การขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ในกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายอิสระ จึงไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจเหนือกลุ่มบริษัทเมเจอร์ได้ เนื่องจากศักยภาพในการสร้างรายได้ของภาพยนตร์ของบริษัทเหล่านี้ ยังคงเป็นรองกลุ่มบริษัทเมเจอร์อยู่มากนั่นเอง

การผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของเมเจอร์ สตูดิโอของกลุ่มบริษัทเมเจอร์นี้ ยังเป็นอุปสรรคสำคัญของการเข้าสู่ตลาด ของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหม่ เนื่องจากมีโอกาสเลือกหาภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำรายได้สูงได้น้อยลง

ลักษณะโครงสร้างธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจุกตัวสูง และผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเช่นนี้ ทำให้แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยจะยังคงมีการแข่งขันน้อย และกลุ่มบริษัทเมเจอร์จะยังมีอิทธิพลที่นำตลาดต่อไป โดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ ยังคงเสียเปรียบในเชิงธุรกิจต่อไป เช่นเดียวกับที่ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา จะยังคงครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยที่ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ก็将继续ให้ความนิยมชมภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามากที่สุด เพราะอาจกล่าวได้ว่าคนไทยชมภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามากจนเกิดความคุ้นชิน และยากที่จะเปิดใจยอมรับภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ ซึ่งมีเนื้อหา รูปแบบ และกลวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างออกไปได้โดยง่าย หรือภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังสะท้อนผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งล้วนแต่ต้องการภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ใช้ทุนสร้างสูง มีทีมงานที่มีชื่อเสียง มีการใช้เทคนิคพิเศษที่หวือหวา ซึ่งล้วนแต่ตรงกับคุณลักษณะของภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น

สำหรับในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น การกระจุกตัวด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรก ซึ่งประกอบด้วย บริษัทเอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด (เครืออีจิว) บริษัทเวลแลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์) บริษัทเอเพ็กซ์ ภาพยนตร์ จำกัด (เครือเอเพ็กซ์) และบริษัทเมเจอร์ กรุ๊ป เอเซียเตอร์ จำกัด (เครือเมเจอร์ กรุ๊ป) สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ อยู่ที่ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และการมีโรงภาพยนตร์จำนวนเพื่อให้ครอบคลุมทำเลต่างๆ อย่างทั่วถึง ดังจะเห็นได้ว่าบริษัทเหล่านี้ ล้วนแต่มีโรงภาพยนตร์จำนวนมากและตั้งอยู่ในจุด One Stop Shopping ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของโรงภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของโรงภาพยนตร์เช่นกัน โดยโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ ซึ่งสามารถเสนอทางเลือกและบริการที่สะดวกสบายให้กับผู้ชมได้มากกว่า ทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการที่โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิว และเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้ถึง 59% ลักษณะเช่นนี้ทำให้แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบโรง

ภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร หรืออาจรวมถึงในประเทศไทยทั้งหมด จะต้องมุ่งให้เป็นเป็นโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

แนวโน้มการกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ และด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ จะยังคงถูกกระจุกตัวโดยบริษัทโรงภาพยนตร์รายใหญ่ต่อไป เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์รายใหญ่เหล่านี้ ได้กระจายโรงภาพยนตร์ในเครือของตนเอง ออกไปในทำเลที่ตั้งต่างๆ จนครอบคลุม และจำนวนโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็มีจำนวนมากจนเพียงพอับความต้องการของตลาดแล้ว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ ก็จะต้องเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับผู้ประกอบการเหล่านี้ มากกว่าที่จะเป็นการสร้างตลาดใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีต้นทุนในการดำเนินการสูง ตั้งแต่การลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทัดเทียมหรือดีกว่า และการลงทุนในการทำการตลาดอย่างหนัก ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยิ่งเสียเปรียบ เพราะที่ท่าบริษัทโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์จำนวนมากแล้ว ทำให้ได้เปรียบจากการมีกำไรประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) มากกว่า ต้นทุนค่าการตลาดต่อโรงต่ำกว่า เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

อย่างไรก็ตาม โอกาสของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหม่ยังคงพอมิ เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มใหญ่นั้น เป็นวัยรุ่น และภาพยนตร์ก็มีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งความแปลกใหม่สามารถเรียกความสนใจได้เสมอ ดังตัวอย่างมากมายในประวัติศาสตร์ของธุรกิจภาพยนตร์ เช่น ความสำเร็จของภาพยนตร์เสียง ความสำเร็จของภาพยนตร์ระบบ 70 มม. ความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคพิเศษแปลกใหม่ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park หรือแม้แต่ความสำเร็จของโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย ซึ่งก็จุดขายในเรื่องความแปลกใหม่ ทันสมัยทั้งสิ้น ดังนั้นโอกาสของโรงภาพยนตร์เปิดใหม่ที่จุดขายแตกต่างออกไปยังคงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีเงินทุนจำนวนมากด้วย

สำหรับโอกาสของการเกิดโรงภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งฉายภาพยนตร์แตกต่างจากที่โรงภาพยนตร์ทั่วไปฉาย เช่น ฉายภาพยนตร์จากยุโรปโดยเฉพาะ หรือภาพยนตร์ประเภทศิลปะ (Art Film) ซึ่งเป็นการเสนอทางเลือกให้กับผู้ชมมากขึ้นนั้น เชื่อว่าก็ยังมีความเป็นไปได้น้อยในช่วง 3-5 ปีนี้ เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์เหล่านี้ยังมีจำนวนน้อย อันเป็นผลมาจากการมีโอกาสได้รับชมภาพยนตร์เหล่านี้น้อย จึงไม่คุ้นชิน และบางครั้งไม่สามารถทำความเข้าใจได้ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์และบริษัทโรงภาพยนตร์ก็ยังคงคิดว่าไม่คุ้มค่า ที่จะนำภาพยนตร์เหล่านี้มาฉาย เมื่อเทียบกับ

การเสียโอกาสในการขายภาพยนตร์กระแสหลัก หรือภาพยนตร์ฮอลลีวูดจากสหรัฐอเมริกา ทำให้ตลาดภาพยนตร์ไทยจะยังคงขาดความหลากหลายต่อไป

โอกาสที่ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยจะมีภาพยนตร์ให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งในด้านประเทศต้นกำเนิด หรือด้านประเภทของภาพยนตร์ ยังคงมีน้อยมาก และจะยังคงมีน้อยเช่นนี้ต่อไปอีกนานอย่างยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทั้งบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบริษัทโรงภาพยนตร์ ต่างมีแนวนโยบายการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมุ่งสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass Market) เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด อันเนื่องมาจากความเป็นองค์กรธุรกิจนั่นเอง

ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยจะยังคงเต็มไปด้วยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา รวมทั้งถูกควบคุมและกำหนดทิศทางของตลาดโดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์ต่อไป ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่น่าวิตกทั้งเมื่อมองในแง่การจำกัดทางเลือกของผู้ชม และเมื่อมองภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นสื่อ ที่ทรงอำนาจในการโน้มน้าวใจ และที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คนในสังคม

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์และบริษัทโรงภาพยนตร์นั้น เป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรเป็นหลัก ดังนั้นการที่จะหวังให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในปัจจุบัน หันมานำเข้าภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสหรัฐอเมริกามากขึ้น และหวังให้บริษัทโรงภาพยนตร์เปิดโรงฉายภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสหรัฐอเมริกามากขึ้นนั้น คงเป็นไปได้ยาก เพราะภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์จากยุโรป เอเชีย อเมริกาได้ หรือแม้แต่ภาพยนตร์ไทยเองนั้น ยังได้รับความนิยมในระดับที่ต่ำกว่าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสในการเก็บรายได้ และทำกำไรของบริษัทเหล่านี้ ย่อมมีน้อยกว่าการนำเข้าหรือฉายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา

ดังนั้น ภาครัฐที่น่าที่จะต้องเข้ามาแทรกแซงตลาด ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น

- 1) จัดเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือจากค่าตัวชมภาพยนตร์ เพื่อนำมาจัดตั้งเป็นกองทุนพิเศษสำหรับการแทรกแซงตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

เช่น การส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ไทย และการช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านอื่นๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาด้านภาพยนตร์ หรือให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ เพื่อส่งไปประกวดในต่างประเทศ

2) รัฐอาจจัดตั้งหน่วยงานพิเศษขึ้นมา ทำหน้าที่คัดเลือก และผู้นำเข้าภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเข้ามาฉายในประเทศไทย โดยอาจอยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้สามารถเป็นองค์กรที่ดำเนินงานทางธุรกิจการค้าได้

3) รัฐอาจจัดตั้งโรงภาพยนตร์พิเศษ ไว้เป็นสถานที่สำหรับจัดฉายภาพยนตร์ประเภทศิลปะ ภาพยนตร์แนวสร้างสรรค์ หรือภาพยนตร์ทดลอง จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์จำกัด ได้มีโอกาสออกฉายให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้ชม ซึ่งอาจเป็นภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากทางสถาบันวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือภาพยนตร์จากบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั่วไป ที่จำเป็นต้องซื้อภาพยนตร์ประเภทนี้ พ่วงเข้ามากับการซื้อภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์อื่นๆ ทั้งนี้โรงภาพยนตร์ดังกล่าว อาจสร้างขึ้นในลักษณะที่เป็นศูนย์ศิลปะครบวงจร (Complex) ที่อาจรวมเอาหอศิลป์ โรงละคร และนำเอาร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ เข้ามาอยู่ในศูนย์นี้ด้วย โดยเปิดโอกาสให้เอกชนที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามารับช่วงบริหาร ตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด

4) รัฐอาจกำหนดให้บริษัทภาพยนตร์จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ที่นำเข้าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา หรือบริษัทโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ต้องนำเข้า หรือฉายภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ รวมทั้งประเทศไทยตามสัดส่วนที่กำหนด เช่น 10 เรื่องต่อ 3 เรื่อง

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการทำวิจัยเรื่อง “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)” หลายด้าน คือ

1) ข้อมูลด้านสถิติเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมอย่างเป็นทางการ ทำให้การเก็บข้อมูลทำได้ยาก ข้อมูลสำคัญจำนวนมากเป็นข้อมูลที่ปกปิด ซึ่งต้องการได้มาซึ่งข้อมูลต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวค่อนข้างมาก อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยเฉพาะบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ และรายได้



ของโรงพยาบาลแพทย์ ทำให้ผู้วิจัย ซึ่งเป็นบุคคลนอกวงการภาพยนตร์ มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลพอสมควร

2) หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องของธุรกิจภาพยนตร์ขาดการเก็บรักษาข้อมูลที่ดี เช่น แผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ และกรมโยธาธิการ ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ และออกใบอนุญาตก่อสร้างโรงพยาบาลแพทย์ ทำให้การสืบค้นข้อมูล ทำได้อย่างจำกัด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมุ่งฉายภาพโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอย่างกว้างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจในธุรกิจนี้เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคต ควรเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดต่างๆ อาทิ

- 1) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ
- 2) การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบ Integrated Marketing Communication เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักของผู้ชมในวงกว้าง
- 3) โอกาสและความเป็นไปได้ของโรงภาพยนตร์ที่มุ่งเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศไทย
- 4) การศึกษาและเปรียบเทียบแนวทางแทรกแซงตลาดภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และการปกป้องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ กับประเทศต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย