

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ นับเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมาช้านาน เนื่องจากภาพยนตร์เป็นเสมือนหนทางหนึ่ง ที่จะพาผู้คนเปิดประตูท่องไปสู่โลกอีกโลกหนึ่ง อันเป็นโลกของจินตนาการ ที่สามารถเติมแต่งสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของคนเราได้เป็นอย่างดี

กาญจนา แก้วเทพ (2540) กล่าวว่า ประวัติศาสตร์ของสื่อภาพยนตร์เริ่มต้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานชาวนาจากชนบท มารวมตัวกันเป็นกลุ่มคนงานในเมืองอุตสาหกรรมใหญ่ๆ โดยภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งแปลกใหม่ในแง่ของตัวสื่อ และกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาพยนตร์เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม คือกลุ่มคนชั้นล่างจำนวนมากที่มารวมตัวอยู่ในเมือง และถูกตัดขาดจากศิลปะรูปแบบความบันเทิงดั้งเดิมของตน ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ เพื่อความบันเทิงในยามว่าง

ด้วยความที่ภาพยนตร์เป็นสื่อ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้น พัฒนาการของภาพยนตร์จึงมีการเล็งผลเลิศทางธุรกิจ ผูกติดเป็นเหตุผลเบื้องหลังอยู่อย่างยากที่จะแยกออก ดังจะเห็นได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการถือกำเนิดขึ้นของภาพยนตร์

หลังจากที่ William Dickson ผู้ช่วยของ Thomas Edison สามารถประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพยนตร์ที่เรียกว่า kinetograph และเครื่องฉายภาพยนตร์ที่เรียกว่า kinetoscope ซึ่งมีลักษณะเป็นเครื่องฉายภาพยนตร์แบบส่องดูได้ที่ละคน หรือที่เรียกว่า "Peep-show" ได้สำเร็จเป็นครั้งแรกของโลกในปี ค.ศ.1891 ภาพยนตร์ก็ก้าวเข้าสู่ความเป็นธุรกิจอย่างรวดเร็ว

ในปี ค.ศ. 1894 Edward Holland ได้เปิดโรงภาพยนตร์ที่ฉายด้วยเครื่อง kinetoscope ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยดัดแปลงมาจากร้านขายรองเท้าเก่า ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของนิวยอร์ก เก็บค่าเข้าชมในอัตราคนละ 25 เซนต์ และนี่คือจุดเริ่มต้นอย่างเต็มตัวของธุรกิจภาพยนตร์

ปี ค.ศ.1895 สองพี่น้องนักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศส August และ Luis Lumiere สามารถประดิษฐ์เครื่องมือที่สามารถฉายภาพยนตร์ขึ้นบนจอ ให้ชมได้พร้อมกันคราวละหลายๆ คน ได้

สำเร็จเป็นครั้งแรก เรียกว่า Cinematographe ซึ่งเป็นทั้งกล้องถ่าย และเครื่องฉายภาพยนตร์ในเครื่องเดียวกัน โดยพวกเขาได้เปิดฉายภาพยนตร์ด้วยเครื่องมือนี้เป็นครั้งแรก ในโรงภาพยนตร์ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน Edison และ Thomas Armat ชาวอเมริกัน ก็ได้ร่วมกันพัฒนาเครื่องฉายภาพยนตร์ ที่สามารถฉายให้ชมได้พร้อมกันคราวละหลายๆ คนได้สำเร็จเช่นกัน โดยเขาเรียกสิ่งประดิษฐ์นี้ว่า Vitascope และได้นำออกฉายให้สาธารณชนได้ชมเป็นครั้งแรกที่เมืองนิวยอร์กในปี ค.ศ.1896

Vitascope ของ Edison ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์สำคัญ ที่เป็นการก้าวกระโดดครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพราะเมื่อเครื่องฉายภาพยนตร์มีการพัฒนาขึ้น โรงภาพยนตร์ก็ผุดขึ้นตามราวกับดอกเห็ดทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา โรงภาพยนตร์ในยุคแรกจะเป็นการดัดแปลงมาจากร้านค้าเก่าๆ ก่อนที่จะมีการสร้างอาคาร สำหรับใช้เป็นโรงภาพยนตร์ขึ้นมาโดยเฉพาะในเวลาต่อมา (Goldberg, 1991; De Fleur and Dennis, 1996)

ธุรกิจภาพยนตร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามการเกิดสงครามโลก ครั้งที่ 1 ในช่วงปี ค.ศ. 1914-1918 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปหลายประเทศต้องหยุดชะงักลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเยอรมัน รัสเซีย และฝรั่งเศส ทำให้สหรัฐอเมริกาสามารถฉวยโอกาสที่เปิดกว้างนี้ ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำในธุรกิจภาพยนตร์ของโลกอย่างเต็มตัว ด้วยการส่งออกภาพยนตร์เข้าไปยึดครองส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งในทวีปยุโรปเองด้วย (Tunstall, 1977)

William Victor Strauss (อ้างใน Tunstall, 1977 : 284) ระบุว่าในปีค.ศ.1925 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศอังกฤษถึง 95% เยอรมัน 60% ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ 95% สแกนดิเนเวีย 85% อาร์เจนตินา 90% แคนาดา 95% ฝรั่งเศส 70% สเปน และโปตุเกส 90% ญี่ปุ่น 30%

ต่อมาในปี ค.ศ.1948 ข้อมูลจาก Unesco (อ้างในเล่มเดียวกัน : 289-292) ระบุว่า ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดในฝรั่งเศส 40% สเปน 67% อาร์เจนตินา 50% ออสเตรเลีย 85% ญี่ปุ่นและฮ่องกง 30% และ Thomas Guback (อ้างในเล่มเดียวกัน : 291) ระบุว่าปี ค.ศ.1949 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดในอังกฤษ 68%

แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาในหลายประเทศจะลดลง แต่ก็ยังถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง ทำให้ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกายังคงมีอิทธิพลอย่างสูงในตลาดภาพยนตร์ของประเทศต่างๆทั่วโลก

Goldberg (1991) กล่าวว่า ในปัจจุบันสหรัฐอเมริกานับเป็นประเทศผู้นำที่โดดเด่นที่สุดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลก บริษัทภาพยนตร์ และภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกานั้น ได้รับความนิยม และเข้าไปมีอิทธิพลอย่างมากในตลาดภาพยนตร์ของเกือบทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากคุณภาพของงานผลิต (Production) ของภาพยนตร์อเมริกันนั้น สูงกว่าภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการใช้ทุนสร้างที่สูงกว่า นอกจากนี้นักแสดงอเมริกันยังมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก

คุณลักษณะเช่นนี้ของภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา เป็นผลมาจากที่สหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบจากการมีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) รวมทั้ง ยังมีความได้เปรียบทางด้านภาษา และวัฒนธรรม ที่ค่อนข้างจะมีความเป็นสากลอีกด้วย โดยข้อได้เปรียบในประการหลังนี้ เป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ (The Economist, 29 November 1997)

อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นอุตสาหกรรมส่งออก ที่ทำรายได้เข้าประเทศสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของสหรัฐอเมริกา รองจากอุตสาหกรรมอวกาศ ในปี ค.ศ.1988 บริษัทภาพยนตร์อเมริกันส่งออกภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวิดีโอทัศน์ ไปสู่ประเทศต่างๆเกือบ 100 ประเทศ คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ 40% ของรายได้จากค่าตัวทั้งหมดในปี 1989 มาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ขณะที่รายได้จากค่าตัวเข้าชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา (Box Office) ของบริษัทภาพยนตร์รายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1995 มีมูลค่า 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และรายได้จากค่าตัวเข้าชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศในปีเดียวกัน มีมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Goldberg,1991 ; Vogel, 1997 : 55)

เมื่อภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เช่นนี้ การดำเนินการขององค์กรต่างๆในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จึงเป็นไปเพื่อการแสวงหากำไรสูงสุดเป็นเป้าประสงค์พื้นฐาน ทั้งนี้ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ ซึ่งรวมถึง กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้อำนาจทุน เทคโนโลยี และเครือข่ายที่เหนือกว่า เป็นเครื่องมือในการรุกเข้าช่วงชิง และครอบครองส่วนแบ่งตลาดในตลาดต่างประเทศ

Martin Davis ประธานกรรมการบริหาร Paramount Communication กล่าวว่า สัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์จากตลาดต่างประเทศจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นไปอีกในศตวรรษที่ 21 และเหตุผลหนึ่งที่จะทำให้สัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้น ก็เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของโรงภาพยนตร์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่บริษัทภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาได้ถูกเข้าไปเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ๆ ในต่างประเทศ ซึ่งโรงภาพยนตร์ใหม่เหล่านี้ จะมีมาตรฐานที่สูงขึ้น ทั้งด้านความสะดวกสบาย คุณภาพของการฉาย และระบบเสียงที่ดีขึ้น จนกลายเป็นจุดดึงดูดให้ผู้คนยอมจ่ายเงิน เพื่อเข้าชมภาพยนตร์มากขึ้น (Goldberg, 1991)

การเบนเข็มมาเพิ่มความสำเร็จในการหารายได้จากตลาดต่างประเทศ ของบริษัทภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ของโลกในปัจจุบันนี้ ทำให้ภาพยนตร์ และบริษัทภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาสามารถทะลุทะลวงเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มระดับความมีอิทธิพล ต่อตลาดภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้นเรื่อยๆ

Gomery (1993) กล่าวว่า "มีเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น ที่ภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาไม่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงครึ่ง" ทั้งนี้ อาจรวมถึงประเทศไทยด้วย

ภาพยนตร์กับคนไทยได้มีโอกาสทำความรู้จักกันเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 100 ปีที่แล้ว โดยในปี พ.ศ.2440 ชาวฝรั่งเศสได้นำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นก็มีภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ เข้ามาฉายในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา และแม้ว่าคนไทยจะสามารถสร้างภาพยนตร์ได้เองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 แต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ยังคงมีการนำเข้าภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง (กรมการสนเทศ, 2515 ; จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2535)

กล่าวสำหรับภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกานั้น บริษัทภาพยนตร์รายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายบริษัท ได้เข้ามาจัดตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 และก็สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นเรื่อยๆ

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2535) กล่าวว่า จากปี พ.ศ.2504-2519 จำนวนภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทยมีถึง 9,068 เรื่อง เป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามากที่สุดคือ 32.37% อันดับที่สองคือ ภาพยนตร์จากฮ่องกงและไต้หวัน 21.85% ภาพยนตร์ไทยเป็นอันดับที่สามคือ 12.37% ส่วนภาพยนตร์จากอินเดีย ญี่ปุ่น และอิตาลี เป็นอันดับที่ 4, 5, 6 ตามลำดับ

ขณะที่ ณัฐพล พันธุ์ภักดี และคณะ (2535) พบว่า ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2534 มีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาท และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดถึง 33% ทั้งนี้ ยังไม่รวมส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ที่นำเข้า และจัดจำหน่าย โดยบริษัทจัดจำหน่าย ภาพยนตร์อิสระ

ในปัจจุบันนี้ ภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกานั้น ดูจะเข้ามามีบทบาท และอิทธิพลในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้นทุกที ดังสังเกตได้จากหน้าโฆษณาภาพยนตร์ ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เต็มไปด้วยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา

อาทิ โฆษณาภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ที่ลงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2541 จำนวนทั้งหมด 7 เรื่อง ทุกเรื่องเป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา โฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2541 จำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง เรื่องเป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเช่นกัน และโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ.2541 จำนวนทั้งสิ้น 13 เรื่อง เป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาถึง 11 เรื่อง ที่เหลือเป็นภาพยนตร์จากฮ่องกง และไทยอีกเพียงประเทศละ 1 เรื่องเท่านั้น เป็นต้น

การหลั่งไหลเข้ามาอย่างมากมาย และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ของภาพยนตร์จากต่างประเทศเช่นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยในทางใดทางหนึ่ง เพราะนอกจากภาพยนตร์จะเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการโน้มน้าวชักชวนในระดับสูงอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2540) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพยนตร์ต่างประเทศที่ไหลเข้ามานั้น มีการกระจุกตัวอยู่แต่เฉพาะภาพยนตร์จากประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นหลัก จะทำให้โอกาสที่ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทย จะถูกโน้มน้าวให้รับเอาวัฒนธรรม และวิถีคิดของประเทศนั้นมามากยิ่งขึ้น

คำถามเบื้องต้นที่มีความสำคัญ และจำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบก็คือ โครงสร้างธุรกิจ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมีสภาพอย่างไร มีการกระจุกตัวในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยหรือไม่ และในระดับใด เนื่องจากกระจุกตัวจะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการจำกัดทางเลือกของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย ทำให้ภาพยนตร์ที่เข้าฉายขาดความหลากหลาย และทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ ก่อให้เกิดการขึ้นนำตลาดโดยบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ราย

ใหญ่ ทั้งในด้านการกำหนดราคา และกำหนดทิศทางของตลาดภาพยนตร์ได้ (Busterna, 1988 ; Jowett and Linton, 1989)

การวิจัยเรื่อง "โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)" จะเป็นการศึกษาที่มุ่งไปสู่การหาคำตอบให้กับคำถามสำคัญเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ และความเข้าใจในต้นตอของปัญหา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่าง ตรงจุด และถูกต้องต่อไป

### ปัญหานำการวิจัย

- 1) ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 มีการกระจุกตัวหรือไม่ ในระดับที่มากน้อยเพียงไร และโดยใคร
- 2) โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับการเกิดการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยหรือไม่ และอย่างไร

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 ในแง่ของประเทศต้นกำเนิด บริษัทจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด
- 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย บริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

- 1) การศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยครั้งนี้ จำกัดช่วงเวลาในการศึกษาอยู่แต่เฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 เท่านั้น เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่มีทั้งช่วงขาขึ้นและขาลง ด้านการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งในแง่สัดส่วนของภาพ

ยนตร์จากประเทศต้นกำเนิดต่างๆ และในแง่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโรงภาพยนตร์ รวมทั้งยังเป็นเหตุผลอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้เก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่ได้จากการที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์นำมาตรวจพิจารณาก่อนนำออกฉาย ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2537 เป็นต้นมาเท่านั้น

- 2) ในส่วนของการศึกษาโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย จะศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์เท่านั้น ทั้งนี้ ภาพยนตร์ดังกล่าวจะต้องผ่านขั้นตอนการนำเข้า และขออนุญาตนำออกฉายโดยถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทย
- 3) ในส่วนของการศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จะมุ่งศึกษาในส่วนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การกระทำตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีทางเลือกในการรับชมอย่างจำกัด

### ข้อสันนิษฐาน

- 1) ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระทำในระดับสูง
- 2) การกระทำของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

### นิยามศัพท์

โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย หมายถึง สภาพความสัมพันธ์ของบริษัทเอกชนรายต่างๆ ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัทเอกชนรายต่างๆ ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพยนตร์ต่างประเทศ หมายถึง ภาพยนตร์ที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จัดแจ้งต่อแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เมื่อครั้งให้นำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไปเข้ารับการตรวจพิจารณาก่อนนำออกฉายทางโรงภาพยนตร์ ว่า

เป็นภาพยนตร์จากประเทศอื่น ที่มีในประเทศไทย ยกเว้นในกรณีที่ไม่สามารถตรวจสอบหาข้อมูลนี้จากแหล่งนี้ได้ หรือมีหรือมีหลักฐานอื่นใดที่น่าเชื่อถือมากกว่า ว่าข้อมูลจากแหล่งนี้ไม่ตรงกับความเป็นจริง จึงจะยึดตามข้อมูลประเทศต้นกำเนิดภาพยนตร์ ของฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

**บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ** หมายถึง บริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ มาฉายทางโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในประเทศไทยเป็นทอดแรก ไม่ว่าจะมีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยร่วมด้วยหรือไม่ก็ตาม

**กลุ่มบริษัทเมเจอร์** หมายถึง บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่เป็นบริษัทสาขาของบริษัทผู้สร้าง หรือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา และเป็นบริษัทที่เป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้แก่ บริษัททเวนตี เซนจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัททอว์เนอร์ บราวเธอร์ส (ฟาร์อีสต์) อินคอร์ปอเรชัน จำกัด, บริษัทภาพยนตร์ โคล์มเบีย ไทโรสตาร์ บัวน่า วิสตา (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์เนชันแนล ฟิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด

**บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ** หมายถึง บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยรายอื่น นอกเหนือจากบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในกลุ่มบริษัทเมเจอร์

**บริษัทโรงภาพยนตร์** หมายถึง บริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เพื่อการค้า เป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งฉายภาพยนตร์ใหม่เป็นทอดแรก (First Run) ในประเทศไทย รอบละ 1 เรื่องเท่านั้น ทั้งนี้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของโรงภาพยนตร์แบบโรงเดี่ยว (Stand Alone) มินิ เธียเตอร์ (Mini Theatre) หรือโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ก็ตาม

**ผู้ชม** หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

**การกระจุกตัว** หมายถึง การที่ภาพยนตร์จากประเทศต้นกำเนิดใดประเทศหนึ่ง หรือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย มีส่วนแบ่งตลาดทั้งในด้านปริมาณ และรายได้ในสัดส่วนที่มาก เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ในตลาดทั้งหมด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ในแง่วิชาการ เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้น สำหรับการแก้ไขปัญหาการกระจุกตัวในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และเพื่อใช้อ้างอิง หรือเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
- 2) ในแง่วิสัยทัศน์ เป็นแนวทางในการนำเอาแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ มาใช้ศึกษาสื่อมวลชน
- 3) ในแง่การปฏิบัติ เป็นฐานข้อมูล (Database) สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจภาพยนตร์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน หรือการกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย