

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541)” เป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น ที่จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2537-2541
- 2) บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
- 3) บริษัทโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ภาพยนตร์ จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการทำการวิจัย โดยเลือกเฉพาะภาพยนตร์ทั้งหมดซึ่งผ่านการเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 โดยต้องเป็นภาพยนตร์ที่ผ่านขั้นตอนการนำเข้า และการขออนุญาตนำออกฉายทางโรงภาพยนตร์ อย่างถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทยด้วย

กลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมรายชื่อของภาพยนตร์ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกได้ตามเกณฑ์ข้างต้น

2) บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการทำการวิจัย โดย

เลือกเฉพาะบริษัทรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีการนำเข้า และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นทอดแรกในประเทศไทย และมีแบบแผนการดำเนินงานที่แน่นอน ชัดเจน มีการนำเข้า และจัดจำหน่ายภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ รวมทั้งสามารถเป็นตัวแทนของ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งหมดได้ ซึ่งสามารถเลือกได้ 5 บริษัท คือ

- 2.1) บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนา วิสด้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.2) บริษัทเอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 2.3) บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด
- 2.4) บริษัทนันทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 2.5) บริษัทเอ็นเตอร์เทน พิกเจอร์ส จำกัด

กลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 5 บริษัทข้างต้น โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ

3) บริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการทำการวิจัย โดยเลือกเฉพาะบริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีแบบแผนในการดำเนินธุรกิจที่แน่นอน ชัดเจน อีกทั้ง โรงภาพยนตร์ชั้น 1 ยังเป็นสถานที่แรกที่ภาพยนตร์ใหม่เกือบทั้งหมด ทั้งที่มีการผลิตขึ้นในประเทศไทย และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะถูกนำเข้ามาฉาย ส่วนสาเหตุที่จำกัดเฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยสามารถเลือกได้ทั้งสิ้น 5 บริษัท คือ

- 3.1) บริษัทเอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด (เครืออีจิว)
- 3.2) บริษัทนันทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (เครืออนนันทน์)
- 3.3) บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด (เครือสหมงคลฟิล์ม และยูเอ็มจี)
- 3.4) บริษัทเอเพ็กซ์ภาพยนตร์ จำกัด (เครือเอเพ็กซ์)
- 3.5) ไฟว์สตาร์ กรุ๊ป (เครือไฟว์สตาร์)

กลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของบริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้น 1 จากทั้ง 5 เครือโรงภาพยนตร์ข้างต้น โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของบริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับการแนะนำตาม Snowball Technique

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 1.1) ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ไฟว์สตาร์ กรุ๊ป
- 1.2) ชาญชัย เทียนงาม บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด
- 1.3) ชีรชัย ไตรวงศ์วรนาถ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด
- 1.4) รชต ชีระบุตร ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส บริษัทภาพยนตร์ โคโลมเบีย โทรสตาร์ บัวนา วิลด้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.5) วิสูตร พูลวรลักษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอ็นเตอร์เทน พิกเจอร์ส จำกัด และกรรมการ บริษัทเอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด
- 1.6) สุชาติ วุฒิชัย ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย บริษัทเอเพ็กซ์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด และบริษัทเอเพ็กซ์ภาพยนตร์ จำกัด
- 1.7) อานนท์ อัครวานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งที่อยู่ในรูปของเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ งานวิจัย และ/หรือ อยู่ในรูปอื่นใด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องจากทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน อาทิ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบริษัทโรงภาพยนตร์ ซึ่งได้คัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ ดังนี้

- ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ ในแต่ละปีเป็นอย่างไร
- มูลค่าตลาดรวม และส่วนแบ่งตลาดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย
- มูลค่าตลาดรวม และส่วนแบ่งตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์แต่ละราย
- ความแตกต่างของภาพยนตร์จากแต่ละประเทศ
- ความแตกต่างของภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่ายแต่ละราย
- เหตุใดภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาจึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด
- ใครคือผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการชมเป็นอย่างไร
- โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหม่
- โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์รายใหม่
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายแต่ละรายเป็นอย่างไร
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์
- เกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์
- การแบ่งส่วนรายได้ระหว่างผู้จัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร
- อำนาจต่อรองระหว่างโรงภาพยนตร์ กับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- ความร่วมมือ และการแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วยกัน
- ความร่วมมือ และการแข่งขันระหว่างโรงภาพยนตร์ด้วยกัน
- เครือโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครมีกี่เครือ แต่ละเครือมีใครบ้าง
- ระบบการเครือข่ายภาพยนตร์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ความแตกต่างของโรงภาพยนตร์ประเภทต่างๆ
- การเข้ามาของทุนต่างชาติส่งผลต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างไร
- พฤติกรรมการตั้งราคาของบริษัทจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์
- วิธีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์อย่างไร
- การส่งเสริมการขายของบริษัทจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์
- ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์
- ความสัมพันธ์นี้มีผลต่อการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ หรือไม่ อย่างไร

2) การค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐานที่มีอยู่แล้ว (Existing Data) ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานราชการ และเอกชน อาทิ กรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้อง ห้างสมุด เป็นต้น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทำโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเดียวกันจากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลนั้นๆ

การวิเคราะห์ และกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านทางการเก็บข้อมูลตามวิธีข้างต้นแล้ว จะได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) วิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยนำรายชื่อภาพยนตร์ทั้งหมด ที่ผ่านการเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2541 มาจัดกลุ่มเพื่อหาการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยจำแนกการวิเคราะห์การกระจุกตัวออกเป็น 3 ทาง คือ

1.1) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย จำแนกตามประเทศต้นกำเนิดภาพยนตร์

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะจำแนกภาพยนตร์ทั้งหมดที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 ตามประเทศต้นกำเนิด โดยอาศัยข้อมูลประเทศต้นกำเนิดภาพยนตร์ ตามที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้จัดแจ้งต่อแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยกเว้นในกรณีที่ไม่สามารถตรวจสอบหาข้อมูลจากแหล่งนี้ได้ หรือมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือมากกว่า ว่าข้อมูลจากแหล่งนี้ไม่ตรงกับความเป็นจริง จึงจะยึดตามข้อมูลจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่ www.imdb.com โดยพิจารณาเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2541 โดยจะทำการวิเคราะห์แยกย่อยไปอีก 2 ด้าน คือ

1.1.1) ด้านปริมาณภาพยนตร์

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในข้อนี้ จะทำโดยการนำจำนวนภาพยนตร์ที่มีต้นกำเนิดจากแต่ละประเทศในแต่ละปี หารด้วยจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า "อัตราการกระจุกตัว" (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวของภาพยนตร์ด้านปริมาณภาพยนตร์จากประเทศต้นกำเนิดใดสูงที่สุด ก็แสดงว่าภาพยนตร์จากประเทศนั้น มีการกระจุกตัวด้านปริมาณในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมากที่สุด และตัวเลขร้อยละของอัตราที่มากขึ้น ก็แสดงถึงการกระจุกตัวในระดับที่สูงขึ้นด้วย

1.1.2) ด้านรายได้ของภาพยนตร์ (Box Office)

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะทำโดยการนำรายได้จากค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ (Box Office) ของภาพยนตร์ที่มีต้นกำเนิดจากแต่ละประเทศในแต่ละปี หารด้วยรายได้ของภาพยนตร์ทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า "อัตราการกระจุกตัว" (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์จากประเทศต้นกำเนิดใดสูงที่สุด ก็แสดงว่าภาพยนตร์จากประเทศนั้น มีการกระจุกตัวด้านรายได้ในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมากที่สุด และตัวเลขร้อยละของอัตราที่มากขึ้น ก็แสดงถึงการกระจุกตัวในระดับที่สูงขึ้นด้วย

1.2) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะจำแนกภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมดที่เข้าฉายในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 ตามบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศมาฉายในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลตามที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้ ได้จัดแจ้งต่อแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยกเว้นในกรณีที่ไม่สามารถหาข้อมูลจากแหล่งนี้ได้ หรือในกรณีที่มีหลักฐานอื่นใด ที่น่าเชื่อมากกว่าว่าข้อมูลจากแหล่งนี้ไม่ถูกต้อง จึงจะยึดตามนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งใช้เป็นแหล่งข้อมูลด้านรายชื่อภาพยนตร์ ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในแต่ละปี โดยพิจารณาเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2541 โดยจะทำการวิเคราะห์แยกย่อยอีก 2 ด้าน คือ

1.2.1) ด้านปริมาณภาพยนตร์

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะทำโดยการนำจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศ ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด 4 รายแรกในแต่ละปีมารวมกัน หาดด้วยจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า "อัตราการกระจุกตัว" (CR4) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ก็ถือว่าตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย มีการกระจุกตัวสูงด้านปริมาณภาพยนตร์ โดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศผู้นำตลาด 4 รายแรกในระดับสูง

1.2.2) ด้านรายได้ของภาพยนตร์ (Box Office)

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะทำโดยการนำรายได้จากค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ (Box Office) ของภาพยนตร์ต่างประเทศ ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศด้านรายได้มากที่สุด 4 รายแรกในแต่ละปีมารวมกัน หาดด้วยรายได้ของภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า "อัตราการกระจุกตัว" (CR4) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ก็ถือว่าตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวด้านรายได้ โดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศผู้นำตลาด 4 รายแรกในระดับสูง

1.3) การกระจุกของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะทำโดยการจำแนกโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเครือโรงภาพยนตร์ โดยอาศัยความเป็นเจ้าของของผู้ประกอบการ หรือข้อตกลงในการร่วมมือกันเป็นเครือโรงภาพยนตร์ในลักษณะอื่นใด ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นเกณฑ์ในการจำแนก โดยจะทำการวิเคราะห์แยกย่อยในอีก 2 ด้าน คือ

1.3.1) ด้านปริมาณโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะทำโดยการนำจำนวนโรงภาพยนตร์ของเครือโรงภาพยนตร์รายใหญ่ ซึ่งมีโรงภาพยนตร์มากที่สุด 4 รายแรกมารวมกัน หาดด้วยจำนวนโรงภาพ

ยนตร์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า "อัตราการกระจุกตัว" (CR4) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ก็ถือว่าตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย มีการกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรกในระดับสูง

1.3.2) ด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ (Box Office)

การวิเคราะห์ในข้อนี้ จะทำโดยการนำรายได้จากค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ (Box Office) ของโรงภาพยนตร์ของเครือโรงภาพยนตร์รายใหญ่ 4 รายแรกมารวมกัน หาดด้วยรายได้ของโรงภาพยนตร์ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า "อัตราการกระจุกตัว" (CR4) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ก็ถือว่าตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย มีการกระจุกตัวด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 4 รายแรกในระดับสูง

และหลังจากทราบโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยในแต่ละปีแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำผลนั้น มาใช้ประกอบการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 ต่อไป

2) วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยสำรวจสภาพโครงสร้างของธุรกิจ และการดำเนินการทางการตลาด ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ.2537-2541 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1) โครงสร้างธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

2.1.1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์

- ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามประเทศต้นกำเนิด
- ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทจัดจำหน่าย
- โอกาสเข้าสู่ตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหม่
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

2.1.2) การดำเนินการทางการตลาด ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

- การคัดเลือกภาพยนตร์
- พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ของผู้ชม
- ความร่วมมือของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- การแข่งขันของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- พฤติกรรมการตั้งราคา
- การส่งเสริมการขาย

2.2) โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์

2.2.1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์

- ความแตกต่างของโรงภาพยนตร์
- โอกาสเข้าสู่ตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์รายใหม่
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์

2.2.2) การดำเนินการทางการตลาด ของบริษัทโรงภาพยนตร์

- การคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย
- ความเปลี่ยนแปลงจากกการเข้ามาของทุนต่างชาติ
- พฤติกรรมของผู้ชม ในการเลือกโรงภาพยนตร์
- พฤติกรรมการตั้งราคา
- ความร่วมมือของบริษัทโรงภาพยนตร์
- การแข่งขันของบริษัทโรงภาพยนตร์
- การส่งเสริมการขาย

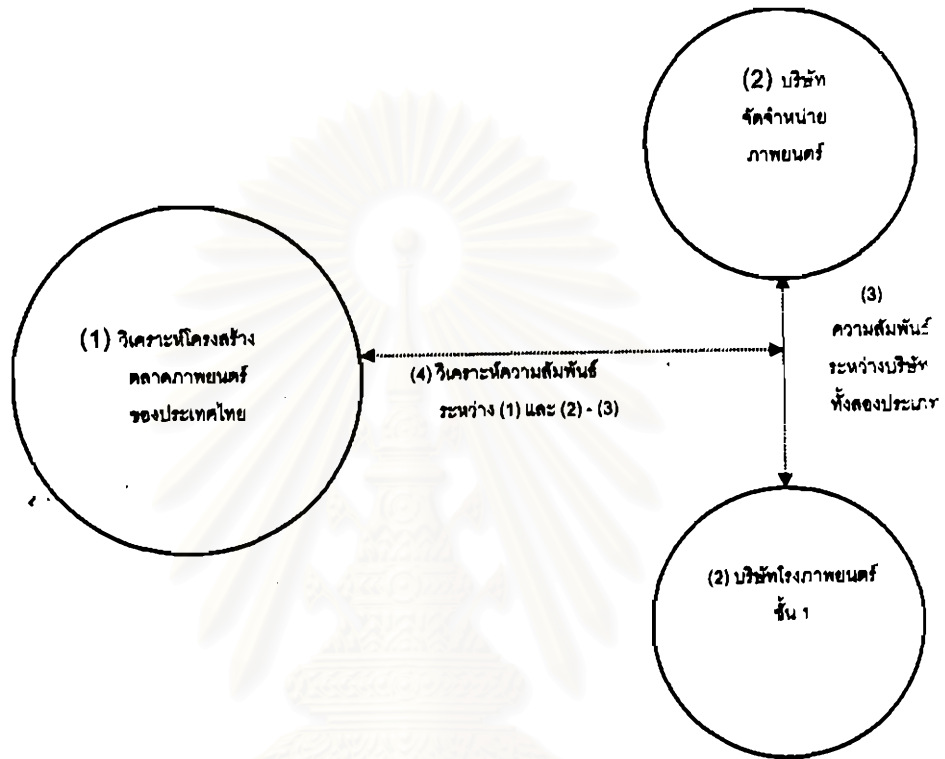
3) ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และ บริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะตรวจสอบความสัมพันธ์ใน 2 ประเด็น คือ

3.1) ด้านความเป็นเจ้าของ

3.2) ด้านความเป็นคู่ค้า

4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้างต้นสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย