ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่

นางสาวดวงกมล หนูแก้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2548
ISBN 974-14-3759-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI FILM BUSINESS : A CASE STUDY OF LARGE PRODUCTION COMPANIES

Miss Duangkamon Nukaew

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fullfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics Program in Economics
Faculty of Economics
Chulalongkorn University
Academic year 2005

ISBN 974-14-3759-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่
โดย	นางสาวดวงกมล หนูแก้ว
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.โสตถิธร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดวงกมล หนูแก้ว : ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่. (THAI FILM BUSINESS : A CASE STUDY OF LARGE PRODUCTION COMPANIES) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 144 หน้า. ISBN 974-14-3759-5.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวม โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย และการเปลี่ยนแปลงของลักษณะธุรกิจภาพยนตร์ไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ.2541-2547) โดยเฉพาะบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่ ทั้งในด้าน สภาพการแข่งขันทั้งพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด โอกาสในการเข้าสู่ตลาด โครงสร้างต้นทุนของบริษัท การกระจุกตัวของรายได้ของตลาดภาพยนตร์ไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย บริษัทโรงภาพยนตร์ วิธีการวิจัยที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทยนี้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยผู้นำตลาดมีการผูกขาดการสร้างภาพยนตร์ทั้งด้านปริมาณและรายได้ แต่โอกาสในการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่เปิดกว้าง ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ ความสามารถในการสร้างภาพยนตร์ และการคาดการณ์ศักยภาพการทำกำไรของภาพยนตร์เรื่องนั้น ส่วนทางด้านบริษัทโรงภาพยนตร์ ผู้นำตลาดมีการผูกขาดทั้งด้านจำนวนและรายได้ของโรงภาพยนตร์ ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด รวมทั้งภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิตมีการสร้างเข้าสู่ตลาดในระดับสูง ทั้งสิ้นแต่ในระยะหลังภาพยนตร์ไทยประเภทผี และตลก เริ่มมีสัดส่วนในตลาดภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและด้านรายได้

ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยที่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 ราย และเป็นภาพยนตร์ประเภทชีวิต ตลก และผี ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวตลาด ดังนั้นโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเช่นนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย

สาขาวิชา..เศรษฐศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา..2548.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4685567229 : MAJOR ECONOMICS

KEY WORD: FILM BUSINESS / FILM PRODUCTION

DUANGKAMON NUKAEW : THAI FILM BUSINESS : A CASE STUDY OF LARGE PRODUCTION COMPANIES. THESIS ADVISOR : KANOKSAK KAEWTHEP, Ph.D., ASSOC.PROF.144 pp. ISBN 974-14-3759-5.

This thesis aims at examining the structure of Thai film business. The first part analyses the structure of the business while the second part examines the concentration of the Thai film business and the relationship between the concentration and the structure of Thai film business.

The Methods in this study are secondary document analysis and in-depth interview.

The results in the structure of the Thai film business found that there is a monopolistic competition. The companies which are leader of film production have established their monopolistic force on the quantity and the revenue sides; nevertheless,the new firm with high capacity can entry to the film market. Also the leader of exhibition companies also have established their monopolistic force on the quantity and the revenue sides.

For the concentration of the Thai film business, the study found that the market are concentrated by both the leader film production companies,the leader of exhibition companies. In the recent years the Drama gendre as well as the Horror and Comedy Gendres can reach the higher ratio.

All in all the market structure of Thai film business is very high concentration.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department..Economics..... Student's signature..DUANGKAMON NUKAEW

Academic year..2005..... Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์. ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งช่วยให้คำปรึกษาและช่วยหาข้อมูล, รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการ คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์ และ อาจารย์ ศไลทิพย์ จารุภูมิ ที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อศึกษา

ผู้เขียนขอขอบคุณพ่อ หม่าม้า คุกกี้ ที่เป็นกำลังใจและแรงงานที่สำคัญยิ่ง คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี คุณอัญชลี ชัยวรพร คุณสุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์ พี่ฝิ่น สิรฎา เกตุเอี่ยม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ เพื่อนๆ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตทุกคน ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือ ปรึกษา และให้คำแนะนำดีๆ แก่ผู้เขียน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญภาพตาราง ..... ฏ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา 8
1.3 ขอบเขตในการศึกษา 9
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11
1.6 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการศึกษา 12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13
2.1 แนวคิดและทฤษฎี 13
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด 13
2.1.2 แนวคิดแบบจำลองการจัดโครงสร้างอุตสาหกรรมและการกระจุกตัว 21
2.1.3 แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ 27
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ไทย 30
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในแง่การสื่อสารมวลชน 31
2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด 35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 39
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง 39
3.1.2 แหล่งข้อมูล 41
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) 42
3.2.2 การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 44
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล 44

หน้า

3.3.1 ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย 44
3.3.2 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 45
3.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร 46
3.3.4 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจภาพยนตร์ไทย 46
3.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 48
บทที่ 4 ธุรกิจภาพยนตร์ไทย 50
4.1 ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย 50
4.1.1 การผลิต (Production) 50
4.1.2 การจัดจำหน่าย (Distribution) 51
4.1.3 การจัดฉาย (Exhibition) 52
4.2 โครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ไทย 53
4.2.1 โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย 53
4.2.2 โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์ 71
4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและบริษัทโรงภาพยนตร์ 77
บทที่ 5 การกระจุกตัวของธุรกิจภาพยนตร์ไทย 79
5.1 ภาพรวมของตลาดภาพยนตร์ไทย 79
5.2 การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย 82
5.2.1 การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 82
5.2.2 การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทภาพยนตร์ไทย 91
5.2.3 การกระจุกตัวของโรงภาพยนตร์ 96
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย และการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย 103
5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 103
5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 103

หน้า

5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านโรงภาพยนตร์และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 104
5.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 105
5.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยและโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 105
5.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยและโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย 106
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 107
6.1 สรุปผลการวิจัย 107
6.2 อภิปรายผลการวิจัย 119
6.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 119
6.3 ข้อเสนอแนะ 123
รายการอ้างอิง 127
ภาคผนวก 131
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 144

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2541-2547 3
ตารางที่ 2.1 ประเภทของโครงสร้างตลาด 18
ตารางที่ 5.1 มูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2541-2547 79
ตารางที่ 5.2 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่มีการสร้างในปีพ.ศ. 2541-2547 80
ตารางที่ 5.3 ปริมาณภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 83
ตารางที่ 5.4 อัตราการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยผู้นำตลาด 5 รายแรก 86
ตารางที่ 5.5 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 87
ตารางที่ 5.6 อัตราการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยผู้นำตลาด 5 รายแรก 90
ตารางที่ 5.7 ปริมาณภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย 92
ตารางที่ 5.8 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย 94
ตารางที่ 5.9 จำนวนโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 97
ตารางที่ 5.10 จำนวนโรงภาพยนตร์ของเครือภาพยนตร์สำคัญ เฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 97
ตารางที่ 5.11 จำนวนโรงภาพยนตร์ของบริษัท เมเจอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ณ ปี 2547 ... 98
ตารางที่ 5.12 จำนวนโรงภาพยนตร์ของบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด ณ ปี 2547 99
ตารางที่ 5.13 เปรียบเทียบจำนวนสาขา จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่งของบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 99
ตารางที่ 5.14 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ 101
ตารางที่ 5.15 มูลค่าตลาดโรงภาพยนตร์ของประเทศไทย 102

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แผนภาพ อุตสาหกรรมสื่อที่จัดประเภทตามการแข่งขันที่ปรากฏในสื่อ 17
ภาพที่ 2.2 แผนภาพการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 28
ภาพที่ 4.1 รูปแบบความร่วมมือกิจกรรม Movie marketing 70
ภาพที่ 5.1 สัดส่วนจำนวนภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้าง 84
ภาพที่ 5.2 สัดส่วนรายได้ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 88
ภาพที่ 5.3 สัดส่วนปริมาณภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย 92
ภาพที่ 5.4 สัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย 95
ภาพที่ 5.5 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ 101

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทางเลือกหนึ่งของการผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิต ท่ามกลางภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในสังคมปัจจุบัน คือ การรับชมภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์นั้นนอกจากจะเป็นสินค้าเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังนับเป็นสื่อที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมของชาติ ปัจจุบันมีให้เลือกชมได้หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งมีทั้งแบบทั่วไป แอนนิเมชั่น การ์ตูน ภาพยนตร์ไทย หรือภาพยนตร์จากต่างประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศสหรัฐอเมริกา

ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ที่ให้ทั้งความสนุกสนาน ความบันเทิงแก่กลุ่มคน จำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็น Means of Escapism (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2545: 298) ที่ทำให้ทุกคนได้หลุดพ้นจากโลกแห่งความเป็นจริง และเข้าไปมีชีวิตในอีกโลกหนึ่ง รับรู้ความรู้สึกต่างๆผ่านทางตัวละคร ไม่ว่า จะเป็นความรู้สึก รัก โกรธ เกลียด แค้น ชิงชัง สงสาร ฯลฯ นี่เองที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ รู้สึกว่าตัวเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในภาพยนตร์ โดยสวมบทบาทและร่วมรู้สึกไปกับนักแสดงในเรื่อง

ธุรกิจภาพยนตร์ไม่เป็นเพียงแค่ธุรกิจความบันเทิงเท่านั้น (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ , 2547) ยังเป็นสื่อทางวัฒนธรรมอีกด้วย เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกชนชั้น แม้แต่ประชาชนด้อยโอกาสที่อ่านหนังสือไม่ออกก็ยังสามารถเข้าใจในภาพยนตร์ได้ โดยเมื่อเราชมภาพยนตร์แต่ละเรื่อง จะได้สัมผัสกับความสัมพันธ์ทางสังคมของตัวละคร ความต่อเนื่องของรูปภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับรับฟังเสียงที่เต็มไปด้วยพลวัตทางอารมณ์

หลายประเทศจึงให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์มาก เนื่องจากเป็นอาวุธทางวัฒนธรรม นับเป็นส่วนหนึ่งของสงครามจิตวิทยาซึ่งสามารถสร้างแนวร่วม และทำลายขวัญฝ่ายศัตรูได้กว้างขวางกว่าเครื่องบินหรือลูกระเบิดเสียอีก

และสำหรับภาพยนตร์ไทยนั้น นับว่าอยู่คู่กับประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานนับศตวรรษ โดยภาพยนตร์ไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทยตั้งแต่ พ.ศ.2466 เมื่อนายเฮนรี่ แมคเร ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์จากฮอลลีวูด นำคณะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องแรกในสยาม เรื่องนางสาวสยาม หรือสุวรรณสยาม ออกฉายในฐานะหนังไทยเรื่องแรก และนับได้ว่าเป็นก้าวแรกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และหนังไทยที่สร้างโดยคนไทยเรื่องแรกคือ เรื่อง

โชคสองชั้น ในปี พ.ศ.2470 นับแต่นั้นมา มีการเคลื่อนไหวขึ้นลงและการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ด้วยผลผลิตมากกว่า 100 เรื่องต่อปีในช่วงราว 2 ทศวรรษ หลังปี พ.ศ.2513 ไทยได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ผลิตภาพยนตร์มากที่สุดในเอเชีย จนถึงปี พ.ศ. 2547 มีภาพยนตร์ไทยสร้างออกมารวมแล้วมากกว่า 4,000 เรื่อง

ในภาพยนตร์จำนวนมากมายเหล่านี้มีจำนวนไม่น้อย ที่จัดว่าเป็นภาพยนตร์คุณภาพนอกเหนือไปจากคุณค่าเพียงด้านการบันเทิง กิจการภาพยนตร์มีการแพร่หลาย และมีบทบาทในฐานะเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงเข้าถึงผู้ชมทุกชนชั้น ในรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 โปรดให้สร้างโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง และจัดตั้งบริษัท สหศินิมา จำกัดขึ้นสำหรับเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจด้านภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2475 กิจการภาพยนตร์ได้ซบเซาลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต แต่ก็มีการสร้างภาพยนตร์ออกมาอยู่บ้าง เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงในปี พ.ศ. 2488 กิจการภาพยนตร์ของโลกและของไทยกลับฟื้นตัวอีกครั้งหนึ่ง มีการสร้างภาพยนตร์เสียงและภาพยนตร์สีธรรมชาติด้วยฟิล์ม 16 ม.ม. อย่างแพร่หลาย

จนกระทั่งประมาณ พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นยุคทองของกิจการภาพยนตร์ไทย มีการสร้างภาพยนตร์โดยบริษัทคนไทยซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ผลิตภาพยนตร์ออกฉายทั่วประเทศรวมกันปีละเกือบร้อยเรื่อง และเกิดปรากฏการณ์ใหม่อย่างหนึ่งคือ การผูกขาดความนิยมในตัวผู้แสดง กิจการภาพยนตร์ไทยได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของภาพยนตร์ไทยมาตรฐาน 35 ม.ม.มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นในยุคหลังจำนวนมาก ในช่วงนี้มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนกว่า 100 เรื่องในแต่ละปี (พันธุ์ทิวา อ่วมเจิม, 2544) ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในช่วงขยายตัวมากที่สุด ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ เช่นการเก็บภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์จากต่างประเทศในอัตราที่สูงถึงเมตรละ 30 บาท ในปีพ.ศ. 2521 ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะฮอลลีวูดประท้วงโดยการงดส่งภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทย ทำให้ตลาดภาพยนตร์ไทยคึกคักมาก

กิจการภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟูอยู่ได้ระยะหนึ่ง จนถึงประมาณปี พ.ศ. 2524 ได้เกิดการขยายตัวของกิจการวิทยุโทรทัศน์ในด้านความเข้มข้นของรายการ การส่งสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ และราคาของเครื่องรับโทรทัศน์มีราคาถูกลงอย่างมาก อีกทั้งการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูด ประกอบกับการแพร่หลายอย่างรวดเร็วของแถบบันทึกภาพ (Video Tape) ทำให้การผลิตภาพยนตร์ลดลง โรงภาพยนตร์ที่เป็นแบบ Stand Alone มีอยู่ทั่วประเทศราว 700 โรง หลายโรงต้องเลิกกิจการไป คนในวงการภาพยนตร์ส่วนหนึ่งหันไปทำงานด้านโทรทัศน์แทน (โดม สุขวงศ์, 2533: 47-56) เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการสร้างภาพยนตร์ไทยเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ของผู้ชมจากการไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มาเป็นการดูโทรทัศน์และแถบบันทึกภาพที่บ้านแทน

ในปีพ.ศ.2536 รัฐบาลได้ปรับลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ลงมาเหลือเมตรละ 10 บาท ประกอบกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้พัฒนาเนื้อเรื่องและปรับปรุงเทคนิคการถ่ายทำ โดยเน้น Special Effect ที่น่าตื่นเต้นมากขึ้น ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมมาก ส่งผลให้การนำเข้าภาพยนตร์ขยายตัวขึ้นอีกครั้ง ในขณะเดียวกันการสร้างภาพยนตร์ไทยเริ่มลดลงตามลำดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผลผลิตตกต่ำลงเรื่อยๆทุกปี จาก 91 เรื่องในปี พ.ศ.2535 เหลือ 45 เรื่องใน พ.ศ.2537 และถึงจุดต่ำสุดในปี พ.ศ.2543 ที่มีหนังออกฉายเพียง 9 เรื่อง ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2541-2547

	2541	**2542**	**2543**	**2544**	**2545**	**2546**	**2547**
ไทย	14	9	7	13	25	46	44
จีน	55	53	34	29	27	35	36
ฝรั่ง	204	223	186	152	176	182	182
อื่น ๆ	-	-	2	7	28	68	37
รวม	268	285	239	201	256	331	299

ที่มา : สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ และ www.pappayon.com

แผนกควบคุมภาพยนตร์ กองกำกับการ 2 กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และสตาร์พิค (มกราคม 2547: 85)

ในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาการผลิตให้เป็นสากลและได้รับการยอมรับจากผู้ชมมากขึ้น หลายเรื่องสามารถกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาชมภาพยนตร์ไทยอีก และยังสามารถสร้างรายได้อันน่าพึงพอใจในประเทศ อีกทั้งยังสามารถทำรายได้ในต่างประเทศด้วย เช่น เรื่อง *สตรีเหล็ก นางนาก บางระจัน ฟ้าทลายโจร บางกอกแดนเจอรัส* เป็นการนำเงินตราเข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องการได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมการประกวดภาพยนตร์ระดับนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งผลที่ตามมานอกจากเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของคนไทยแล้ว ยังเป็นการบอกถึงศักยภาพในการผลิตภาพยนตร์ของคนไทยที่สามารถก้าวขึ้นสู่แนวหน้าได้ (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2547: 2)

ภาพยนตร์ไทยสมัยก่อนมักสร้างตามแนวที่ได้รับความนิยม เมื่อกระแสความนิยมเสื่อมลงก็จะหันไปสร้างภาพยนตร์ตามกระแสใหม่ที่เกิดขึ้น แต่ในภายหลังกระแสการสร้าง

ตามความนิยมได้เสื่อมลงไปบ้าง ในช่วงเดียวกันนี้ คุณภาพการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ไทยที่มีจำนวนไม่มากนักได้พัฒนาขึ้นมาก ผู้สร้างภาพยนตร์สร้างแหวกแนวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เห็นได้ชัดจากผลงานเรื่อง *นางนาก(2542), สตรีเหล็ก(2543) และบางระจัน(2543)* ที่ทำรายได้อย่างถล่มทลาย (พันธ์ทิวา อ่วมเจิม, 2544) คือ 150 ล้านบาท 99 ล้านบาท และ 134 ล้านบาท ตามลำดับ และในปี 2544 หนังไทยเรื่องที่ทำรายได้มากที่สุดในประวัติศาสตร์ คือ *สุริโยไท* สามารถทำรายได้ถึง 321 ล้านบาท และปรากฏการณ์นี้ได้เรียกผู้ชมกลับมาได้อีกครั้ง

ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยได้รับการยอมรับจากคนดูชาวไทย และเป็นที่สนใจมากขึ้นจากต่างประเทศ ในขณะที่ผลผลิตก็เพิ่มมากขึ้นอีกครั้ง สถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยเริ่มฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง (สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2546) พิจารณาได้จากสถิติการฉายภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2543 เข้าฉายเพียง 7 เรื่อง ในปีพ.ศ. 2544 เพิ่มเป็น 15 เรื่อง ในปี พ.ศ.2545 เพิ่มเป็น 25 เรื่อง สำหรับในปี พ.ศ.2546 มีภาพยนตร์จำนวน 47 เรื่อง ซึ่งมากที่สุดนับแต่ปี พ.ศ.2536 และในปี 2547 ภาพยนตร์ไทยที่ลงโรงฉายมีจำนวนถึง 44 เรื่อง (สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, 2548)

ในช่วงปี 2544 ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในประเทศเป็นอย่างมาก (ปกรณ์ อังศนกุล, 2548: 36-45) และต่างประเทศเปิดรับพิจารณาภาพยนตร์ไทยมากขึ้น อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเหล่านี้ กลับไม่เป็นที่ฮือฮาในต่างประเทศเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้าม ภาพยนตร์ไทยที่ล้มเหลวในประเทศกลับเป็นตัวเชิดหน้าชูตาภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศแทน ดังเช่นภาพยนตร์ไทยเรื่อง *ฟ้าทลายโจร* ซึ่งได้เข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์และยุโรปในงานต่างๆ จนได้รับรายได้ในต่างประเทศมากกว่ารายได้ในประเทศ (ขาดทุน) หลายเท่าตัว

และเมื่อมองในภาพรวมแล้วต้องถือว่าปี 2545 เป็นปีที่ภาพยนตร์ไทยเตรียมตัวที่จะถึงจุดที่สูงสุด เพราะเมื่อถึงจุดนี้ เครือข่ายความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตที่มีอิทธิพลในวงการภาพยนตร์ไทยอย่าง สหมงคลฟิล์ม และ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ต่างก็เริ่มส่งเสริมให้หนังไทยออกไปขายในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ในขณะที่บริษัทใหญ่แห่งอื่นก็กลับมาปรับปรุงโครงสร้างโดยมุ่งหวังตลาดต่างประเทศมากขึ้น มีการพัฒนาอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคนิคการถ่ายทำและคุณภาพของบุคลากรในทีมผู้สร้าง ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศกลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง จำนวนภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นหลายเท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ซึ่งภาพยนตร์หลายเรื่องประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในเรื่องรายได้และการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ในปี 2546 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง *องค์บาก* ประสบความสำเร็จมาก ตามมาด้วย *สตรีเหล็ก 2, คืนบาปพรหมพิราม, คืนไร้เงา แฟนฉัน, บุปผาราตรี* และ *โอเค เบตง* ผลัดเปลี่ยน

กันไปฉายตามเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆในต่างประเทศ ขณะที่ปี 2547 ภาพยนตร์ไทยที่ได้ออกไปเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ *โหมโรง, คน ผี ปิศาจ, ไอ้ฟัก, ชู้. The Letter: จดหมายรัก, The Shutter, และสัตว์ประหลาด* ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ยังมีนายทุนจากต่างประเทศสนใจจะมาลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเช่นกัน ทั้งจากประเทศฮ่องกง เกาหลี ไต้หวัน ญี่ปุ่น รวมไปถึงกลุ่มทุนจากยุโรปที่สนใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนับตั้งแต่ช่วงปี 2542-2543 ที่ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องทำรายได้อย่างถล่มทลาย (Siwaporn Pongsuwan, 2001) เป็นจุดกำเนิดที่ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยตื่นตัวเป็นอย่างมาก ตามมาด้วยชื่อเสียงที่ภาพยนตร์ไทยสร้างสมไว้ในต่างประเทศ และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนต่างชาติมากขึ้น เป็นปีที่มีปรากฏการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเกิดขึ้นหลายครั้ง กระแสตอบรับจากคนดูที่มีต่อภาพยนตร์ไทยยิ่งชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้นายทุนใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น บริษัท ซีเนมาเซีย จำกัด และบริษัท อันดามันฟิล์ม จำกัด บริษัท บลูโดมพิกเจอร์ส จำกัด บริษัท โกบิค พิคเจอร์ส จำกัด เป็นต้น แม้ว่าในระยะหลังภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องถูกสร้างออกมาโดยพิจารณาตลาดถึงต่างประเทศด้วย แต่ก็ยังมีคนไม่น้อยที่มองตลาดต่างประเทศเป็นเรื่องรอง เนื่องจากมีความเห็นว่าเราควรมองตลาดในประเทศเป็นหลัก หากภาพยนตร์ที่สร้างออกมาดีก็จะมีต่างชาติมาสนใจเอง เช่นในกรณีเรื่องสุริโยไท ที่ทำให้คนดูทั้งประเทศตื่นตัว รัฐบาลก็จะหันกลับมาให้ความสำคัญ ต่างประเทศก็ให้ความสนใจกลายเป็นสินค้าส่งออกได้ในที่สุด

การให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้น เนื่องจากภาพยนตร์จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก นับว่ามีความสำคัญอย่างมากในด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นทั้งอุตสาหกรรมฐานความรู้ (Knowledge-based Industry) นอกจากนี้ ยังถือว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติหรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural-based Industry) และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความภูมิใจให้ประชาชนทั้งประเทศหรือเป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2546: 47-54) (Creative Industry) ภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมไทยมาหลายยุคหลายสมัย และมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านความบันเทิง การศึกษา ด้านค่านิยมของบุคคลและคนในสังคม และทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงจัดได้ว่าภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้าวัฒนธรรมของประเทศ การบริโภคสินค้าประเภทนี้จึงไม่เพียงแต่คำนึงถึงการบริโภคแบบสินค้าทั่วไป แต่เป็นการให้ความสำคัญกับการตีความ การมีอิทธิพลทางความเชื่อและระบบความคิดด้วย ในฐานะที่เป็นสินค้า ภาพยนตร์เหมือนกับการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆที่ยังต้องอาศัยแรงงานจากคนงานจำนวนมาก ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกันในระหว่างคนงานด้วยกัน และกับผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้า (Albert Moran, 1996)

สิ่งที่ภาพยนตร์มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น คือ ภาพยนตร์มิได้เป็นสินค้าที่นำมากินใช้ให้หมดไป แต่เป็นการบริโภคด้วยวิธีการดู การชม ซึ่งสิ่งที่คนดูหรือผู้ชมได้รับ คือ ความบันเทิง และความเพลิดเพลิน ทางด้านปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และหลากหลาย (Heterogeneous) ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมายเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นผลผลิตจากการใช้เทคโนโลยีที่มีการลงทุนอย่างมากมายในทุกขั้นตอน ทั้งในขั้นตอนของ Pre-production คือ กิจกรรมก่อนการถ่ายทำ เช่น การเขียนบท การคัดเลือกและจัดหานักแสดง การวางแผนการสร้างขั้น Production หรือระหว่างการถ่ายทำ ตั้งแต่ผู้กำกับ ผู้จัดการกองถ่าย นักแสดงนำ นักแสดงสมทบ นักแสดงประกอบ ช่างกล้อง ช่างไฟ ช่างแต่งหน้า รวมถึง Post-production คือ การดำเนินการหลังการถ่ายทำ เช่น การล้างฟิล์ม การตัดต่อ บันทึกเสียง การทำเทคนิคต่างๆ และยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลไกขององค์กร ฝ่ายโฆษณา บัญชี ฝ่ายขาย รูปแบบการเล่าเรื่อง การสร้างภาพยนตร์จะต้องทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงความหมายที่ผู้สร้างต้องการสื่อออกไปด้วย โดยขั้นตอนหลังการถ่ายทำนี้ เป็นธุรกิจที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งได้รับการยอมรับจากต่างประเทศอย่างมากทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับบริการนี้ในประเทศฮ่องกง หรือออสเตรเลีย

ความซับซ้อนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ยังเกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาในด้านความสะดวกสบายและทันสมัย รวมทั้งการขยายสาขาครอบคลุมไปยังที่ต่างๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ไทยได้มากขึ้น ทั้งนี้ยังมีเรื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตกับโรงภาพยนตร์ ที่จะต้องมีเรื่องของการหาโรงภาพยนตร์ไว้รองรับสำหรับการฉายหนังแต่ละเรื่อง การที่บริษัทโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการควบรวมกิจการของบริษัทใหญ่ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดถึงมากกว่าร้อยละ 70 นับเป็นการผูกขาดของช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนวันที่ฉายหากภาพยนตร์ไทยเรื่องใดไม่ทำรายได้เท่าที่โรงภาพยนตร์กำหนดไว้ก็จะได้ระยะเวลาการฉายน้อย หรือที่เรียกว่า 4 วันอันตราย คือ ภาพยนตร์จะเข้าทุกวันพฤหัสบดี และเมื่อถึงวันอาทิตย์แล้วรายได้ยังไม่ถึงขั้นต่ำที่กำหนด ก็จะโดนลดโรงฉาย และถอดออกจากโปรแกรมในที่สุด ซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ในส่วนของการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ (ผู้จัดการออนไลน์, 2547) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีความพยายามที่จะส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยให้มากขึ้นในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการประเภท 7.17 กิจการสร้างภาพยนตร์ไทยหรือการให้บริการแก่ธุรกิจสร้างภาพยนตร์หรือบริการมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นการให้การส่งเสริมการลงทุนเพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในส่วนก่อนการถ่ายทำ (pre-production) ขณะถ่ายทำ (production)

และการดำเนินการหลังการถ่ายทำ (post-production) มีความน่าสนใจลงทุนมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

ในด้านอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกับธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ก็มีเป็นจำนวนมาก โดยในช่วงที่ภาพยนตร์ออกฉาย สำนักพิมพ์จะมีการนำบทประพันธ์หรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมาวางจำหน่าย การทำเพลงประกอบภาพยนตร์ในรูปแบบของเทปและซีดี การร่วมสนุกชิงรางวัลชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ในรายการวิทยุต่างๆ เบื้องหลังการถ่ายทำเกิดการขยายตัวของหนังสือพิมพ์บันเทิงหรือรายการทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบของข่าวซุบซิบ หรือแม้กระทั่งการนำประสบการณ์ของดารานักแสดงมาออกเป็นรูปเล่มหนังสือเพื่อวางจำหน่าย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจภาพยนตร์จะก่อให้เกิดผลดีด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากภาพยนตร์จะนำเสนอภาพของประเทศในแง่มุมต่างๆ จนกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากไปสัมผัส หรือเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เหล่านี้ล้วนเป็นธุรกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Transaction) ที่เกิดขึ้นจริงอย่างมากมายในระบบเศรษฐกิจ

การดำเนินงานสร้างภาพยนตร์ไทยในอดีตที่ผ่านมา เป็นการสร้างโดยอาศัยการคาดการณ์ตามความต้องการของตลาดเป็นส่วนใหญ่ มักไม่มีการหาข้อมูลก่อนการจัดสร้าง และมักจัดสร้างภาพยนตร์ในแนวเดียวกัน หรือประเภทเดียวกันในเวลาเดียวกัน ทำให้ภาพยนตร์ที่ฉายสร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้ชม ดังนั้นเมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ จึงมักไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์เท่าที่ควร หลายเรื่องประสบภาวะการขาดทุน ผลสะท้อนที่ตามมาก็คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดการพัฒนาคุณภาพทั้งทางด้านเนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำและการแสดง (ไพบูลย์ คะเชนทร์พรรค์, 2531)

ในระยะสั้นธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยดูสดใส แต่ในระยะยาวนั้นมีจุดอ่อนที่ควรระวัง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าวัฒนธรรม การเขียนบทภาพยนตร์ การถ่ายภาพ การกำกับ ล้วนต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาก อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผู้สร้างภาพยนตร์มากในขณะที่บุคลากรที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนจำกัด รวมทั้งกระแสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงไม่อาจคาดหวัง หรือเป็นหลักประกันว่าผู้เขียนบทภาพยนตร์หรือผู้กำกับซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง จะสามารถเขียนบทหรือกำกับให้ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ทำรายได้สูงเช่นเดียวกันได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการทำซ้ำหรือเลียนแบบ เมื่อภาพยนตร์ประเภทหนึ่งทำรายได้ดี ภาพยนตร์ประเภทนั้นจะถูกผลิตออกมาตามๆกัน เมื่อปริมาณของการสร้างภาพยนตร์ที่จะมานำเสนอต่อตลาดที่มีความต้องการสูง คุณภาพของภาพยนตร์ไทยอาจจะตกต่ำลง จนกระทั่งไม่มีคนดู เป็นการนำไปสู่พัฒนาการหยุดนิ่งในที่สุด ไม่เพียงแต่เกิดในธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยเท่านั้น แต่เกิด

กับภาพยนตร์ทั่วโลก เรื่องดังกล่าวนับว่าเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ในระยะยาว

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาโดยบุคลากรในสาขานิเทศศาสตร์ โดยนิยมนำกรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์มาใช้ในการศึกษา มีบางงานที่ศึกษาองค์กรในธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยใช้กรอบความคิดทางธุรกิจ แต่เป็นการศึกษาเฉพาะองค์กร เฉพาะบางหน่วยธุรกิจ จึงให้ภาพละเอียดเป็นบางส่วน ยังไม่เคยมีผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลในเชิงเศรษฐศาสตร์มองเป็นภาพรวมทั้งระบบ โดยการนำกรอบความคิดทางเศรษฐศาสตร์(Economic Approach) มาอธิบายมาก่อน การศึกษาเรื่องธุรกิจภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่นี้ จะเป็นการศึกษาที่มุ่งหาคำตอบของคำถามที่ว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีลักษณะเช่นไร และพฤติกรรมการแข่งขันมีการกระจุกตัวหรือไม่ และในระดับใด เพราะการกระจุกตัว จะส่งผลกระทบให้เกิดการจำกัดทางเลือกของผู้ชมในการรับชมภาพยนตร์ไทย ทำให้ภาพยนตร์เกิดความไม่หลากหลาย และทำให้เกิดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หรือแม้กระทั่งเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ รวมทั้งการศึกษากระบวนการในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยมองเป็นภาพรวมในฐานะอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งมีสินค้า คือ ภาพยนตร์ไทย ทั้งในด้านการผลิต การจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า และการออกฉายในโรง ความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วย แม้กระทั่งปัจจัยที่กำหนดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัญหา สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงจุดต่อไป

1.2 **วัตถุประสงค์ในการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาภาพรวม และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจภาพยนตร์ไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ.2541-2547)

2. ศึกษาลักษณะธุรกิจภาพยนตร์ไทย โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ ทั้งในด้าน สภาพการแข่งขันทั้งพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด โอกาสในการเข้าสู่ตลาด โครงสร้างต้นทุนของบริษัท

3. ศึกษาการกระจุกตัวของรายได้ของตลาดภาพยนตร์ไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย บริษัทโรงภาพยนตร์

1.3 **ขอบเขตในการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่ทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2541-2547 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจะพิจารณาทั้งในด้านจำนวนและรายได้จากการฉายภาพยนตร์ โครงสร้างต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการของบริษัทที่อยู่ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ทำการศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจำนวน 5 เครือบริษัท คือ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท อาร์.เอส.ฟิล์ม จำกัด (รวมถึงบริษัทในเครือเดียวกัน ซึ่งได้แก่ บริษัท อาวอง จำกัดด้วย) บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด และบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด (ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของบริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส บริษัท บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และบริษัท หับ โห้ หิ้น จึงนำภาพยนตร์ของบริษัทที่กล่าวมารวมถึงภาพยนตร์ของบริษัทแกรมมี่ฟิล์ม และที่ฟ้า พิจารณาภายใต้ชื่อผู้สร้างคือ บริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัดหรือ จีทีเอช)

จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ทำการศึกษามีจำนวน 157 เรื่อง

การศึกษาด้านโครงสร้างธุรกิจ ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นรอบแรกเท่านั้น ทั้งนี้ภาพยนตร์ดังกล่าวจะต้องผ่านขั้นตอนการขออนุญาตออกฉายตามโรงภาพยนตร์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์แล้วเท่านั้น

1.4 **คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย**

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง กระบวนการบันทึกเรื่องราวต่างๆที่ผู้แสดงส่วนใหญ่เป็นคนไทยลงบนแผ่นฟิล์ม โดยอาศัยกล้องภาพยนตร์และฉายด้วยเครื่องฉายไปยังจอ ทำให้ปรากฏภาพเคลื่อนไหวเหมือนกับของจริงที่ได้บันทึกไว้ทุกประการและได้ฉายในโรงภาพยนตร์และออกฉายเป็นรอบแรก ไม่รวมถึงการผลิตภาพยนตร์ลงบนแผ่นวีซีดีที่ไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นภาพยนตร์ที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย จดแจ้งต่อแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เมื่อครั้งนำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆไปเข้ารับการตรวจพิจารณาก่อนนำออกฉายทางโรงภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์จากประเทศไทยเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยคนไทยที่ฉายระหว่างปีพ.ศ. 2541-2547

การสร้างภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Pre-production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอน

หลังการถ่ายทำ (Post-production) ซึ่งครอบคลุมถึงการให้คุณค่าต่อชีวิต สังคม ทางศิลปะและวิทยาศาสตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หมายถึง บุคคล กิจการและการบริหารอันเกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ไทย ทำหน้าที่ผลิต การจัดจำหน่าย หรือดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค และการฉายภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์ไทย หมายถึง แนวหรือลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์ไทย แบ่งตามการพิจารณาของชมรมวิจารณ์บันเทิง ได้แก่ หนังตลก หนังบู๊ หนังชีวิต หนังผีและหนังโป๊

โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หมายถึง สภาพความสัมพันธ์ของบริษัทเอกชนรายต่างๆซึ่งดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะการศึกษาในแง่ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์

ตลาดภาพยนตร์ไทย หมายถึง ช่องทางเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือให้บริการสินค้าภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวัสดุแตกต่างกันไป แบ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยภายในประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

- ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศ หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคภายในประเทศ อาทิ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สายหนัง ขายลิขสิทธิ์ให้สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และกิจการผลิตวีดีทัศน์

- ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ อาทิ การผลักดันผลงานไปฉายในเทศกาลหนังต่างๆเพื่อสร้างโอกาสในการจัดจำหน่าย การขายโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า หรือการดำเนินการจัดจำหน่ายเองโดยตรง

ผู้ชมภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์ไทยทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

การกระจุกตัว หมายถึง การที่บริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหนายภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งตลาดทั้งในด้านปริมาณและรายได้ในสัดส่วนที่มาก เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทยในตลาดทั้งหมด

สายหนัง หมายถึง ผู้ซื้อสิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างจังหวัด ซึ่งกระจายภาพยนตร์ไปฉายตามโรงภาพยนตร์ในส่วนภูมิภาค โดยแบ่งขอบเขตของสิทธิในการจัดจำหน่ายกันอย่างชัดเจน

หน้าหนัง หมายถึง แนวความคิดสร้างสรรค์และทิศทางของประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์คาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

บริษัทโรงภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทเอกชนซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการค้า เป็นโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งฉายภาพยนตร์ใหม่เป็นทอดแรก (First Run) รอบละ 1 เรื่องเท่านั้น ทั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของโรงเดี่ยว (Stand Alone) หรือโรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่โรงเดี่ยว (Non-stand alone)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการประมวลจากงานศึกษาข้อมูลเก่า และการรวบรวมเก็บข้อมูลใหม่

สำหรับวงวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ จะให้แนวทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับการเลือกหัวข้อใกล้ตัว แต่ทว่ามีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง และมิติเชื่อมโยงซับซ้อน เนื่องจากในอุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industry) มีอุตสาหกรรมที่น่าสนใจให้ศึกษามากมาย ทั้งวงการวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ นิตยสาร โฆษณา เป็นต้น

ในแง่วิธีวิทยา เป็นการนำแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการศึกษางานทางด้านสื่อสารมวลชน โดยใช้ความรู้พื้นฐานเชิงบูรณาการทั้งในแง่นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ ทำให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์ไทย รูปแบบ ลักษณะและระดับของการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เพื่อจะหาวิธีหรือมาตรการที่เหมาะสมในการกำกับดูแลธุรกิจภาพยนตร์ไทย และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ในแง่เป็นฐานข้อมูล (Database) สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจภาพยนตร์ไทยใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน และแนวทางการประกอบการ หรือกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาค

1.6 **ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการศึกษา**

ลำดับขั้นตอนในการเสนองานวิจัย จะแบ่งเนื้อหาเป็นบทต่างๆ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ข้อตกลงเบื้องต้น คำจำกัดความในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึง ความหมายของตลาด โครงสร้างตลาด การแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาด แนวคิดทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตลาด และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย กล่าวถึง ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยจะศึกษาภาพรวมและลักษณะของตลาดภาพยนตร์ไทย วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในตลาดภาพยนตร์ไทย

บทที่ 5 การกระจุกตัวของธุรกิจภาพยนตร์ไทย (พ.ศ.2541-2547) กล่าวถึง การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และประเภทของภาพยนตร์ไทย

บทที่ 6 สรุป และทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต กล่าวถึง สรุปผลการศึกษาและแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการฉาย โดยลักษณะโครงสร้างตลาดนอกจากจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและราคาของสินค้าแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้แนวทางประกอบการวิจัย ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของหน่วยผลิต
2. แนวคิดเรื่องการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานศึกษาด้านที่เกี่ยวภาพยนตร์ไทยในแง่การสื่อสารมวลชน
2. งานศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

ความหมายของตลาด

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ ทั้งนี้โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีการพบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ถ้าตราบใดที่ทำการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆแล้ว (นราทิพย์, 2539: 287)

หรือ หมายถึง การเข้ามาร่วมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Shepard, William G, 1979: 5-7)

หรือ หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิต ซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน (Kock, James V, 1979: 13-15)

ทั้งนี้ ตลาดประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่จะนำมาซื้อขาย ตลาดทุกๆรูปแบบจะมีโครงสร้างแบบแผนพฤติกรรมในตัวเอง พฤติกรรมของผู้ขายในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ทำให้สามารถประเมินระดับการแข่งขันของผู้ขายในแต่ละโครงสร้างได้ว่า ในตลาดนั้นๆมีการแข่งขันที่สมบูรณ์ หรือไม่สมบูรณ์ระหว่างผู้ขายแต่ละรายอย่างไร

<u>ความหมายของโครงสร้างตลาด</u>

Kock (1979: 73) ได้ให้คำจำกัดความของโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกัน ก็จะถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่หรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาดและในขณะเดียวกันพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างในตลาดอีกทีหนึ่ง

Shepherd (1979: 7) ได้ให้คำจำกัดความของโครงสร้างตลาดไว้ว่า หมายถึงลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

<u>ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้าง</u>

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต การที่จะทำให้ทราบว่าตลาดสินค้าเป็นโครงสร้างตลาดแบบใดจำเป็นจะต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด ได้แก่

1) จำนวนของผู้ผลิต หรือผู้ขายและลักษณะการกระจายตามอำนาจ ซึ่งลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิต จะทำให้เราสามารถทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น การวัดอำนาจทางการตลาดนี้สามารถทำได้โดย

1.1) วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย

1.2) วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้ จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ

2) ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละราย หรือความสามารถใช้ทดแทนความแตกต่างของสินค้าในตลาด (Differentiated product) ลักษณะความต่างของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

2.1) มองจากทางด้านผู้ซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตต่าง ๆในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

2.2) มองจากทางด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่นๆโดยการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือโดยการวิจัยและการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ขายสินค้าของตนให้ได้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตน เป็นต้น

2.3) การขึ้นต่อกันของผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด

2.4) ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่ การกีดกันหรืออุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่เข้ามาแข่งขัน แบ่งพิจารณาออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

ก. การกีดกันเนื่องจากการชื่นชอบสินค้านั้นๆ (Preference barrier) การกีดกันนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากตัวหรือรสนิยมผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นักเศรษฐศาสตร์มองว่าการกีดกันประเภทนี้เป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตใหม่สามารถแก้ไขได้โดยการโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงลูกค้า เป็นต้น

ข. การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Absolute-cost barrier) กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า หรือผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญๆได้

ค. การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้การผลิตต่อหน่วยต่ำ ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น เมื่อเทียบกับขนาดตลาด ดังนั้น ผู้ผลิต

ใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

ง. การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal barrier) เช่น การห้ามตั้งโรงงานเพิ่ม การตั้งเงินลงทุนรวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต กฎหมายจึงเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอีกอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

<u>การแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาด</u>

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1) ตลาดที่มีการผูกขาดที่แท้จริง (Pure Monopoly)

2.2) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

2.3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

<u>*โครงสร้างตลาดและอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน*</u>

Robert G. Picard (1989:31-34) ได้พูดถึงโครงสร้างตลาดและอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไว้ว่า จำนวนของผู้ผลิตในตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดอำนาจในตลาดที่บริษัทครอบครองอยู่ รวมถึงความสามารถของบริษัทในการที่จะควบคุม และการมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางเศรษฐกิจในตลาดนั้น โดยแบ่งการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดหลักๆ เป็น 4 แบบ ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน และไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นผู้นำในตลาด การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีลักษณะอย่างเสรี ได้แก่ รายการโทรทัศน์

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน สินค้าแต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละราย ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันในความรู้สึกของลูกค้า ได้แก่ *ภาพยนตร์*และนิตยสาร

3. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Competition) มีผู้ผลิตน้อยราย แต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน แต่การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่จะเป็นไปได้ยาก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4. ตลาดผูกขาด (Monopoly Competition) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวที่มีอำนาจในการควบคุมกลไกทางเศรษฐศาสตร์ของตลาดได้มากที่สุด เป็นสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งขัน หรือเป็นการผูกขาดในรูปแบบของการได้รับสัมปทาน ได้แก่ โทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (เคเบิ้ลทีวี)

นอกจากนั้น Picard (1989:33) ยังได้สร้างแผนภาพอุตสาหกรรมสื่อโดยจัดประเภทตามลักษณะการแข่งขันที่ปรากฏในสื่อ ดังภาพที่ 2.1

รายการโทรทัศน์	วีดีโอ		หนังสือพิมพ์
	ภาพยนตร์	หนังสือ	โทรทัศน์
	นิตยสาร	วิทยุ	เคเบิล
แข่งขันสมบูรณ์	*กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด*	*ผู้ขายน้อยราย*	*ผูกขาด*

ภาพที่ 2.1 แผนภาพ อุตสาหกรรมสื่อที่จัดประเภทตามการแข่งขันที่ปรากฏในสื่อ

ในความคิดของ Picard (1989:34-35) จัดให้*ภาพยนตร์อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด* โดยที่เขากล่าวไว้ว่า ไม่มีอุตสาหกรรมสื่อใดที่จัดอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากสื่อส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสื่อของตนเอง และพยายามแบ่งแยกผู้รับสารของตนเองเพื่อทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะของสื่อได้ ซึ่งจะเป็นการดีที่สุดสำหรับประโยชน์ทางธุรกิจของตน

นอกจากนี้ Croteau และ Hoynes (2001:17-19) ได้กล่าวถึงการนำแบบจำลองทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสื่อ โดยได้กล่าวถึงแบบจำลองทางการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อไว้ว่า สื่อเป็นเสมือนสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ตราบใดที่มีการแข่งขันปรากฏอยู่ ธุรกิจย่อมต้องการผลกำไรโดยพยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งทั้ง Croteau และ Hoynes ต่างให้ความสนใจกับโครงสร้างตลาด เนื่องจากจะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ของตลาดสินค้าแต่ละประเภท รวมถึงแสดงให้เห็นถึงระดับการกระจุกตัวของเจ้าของธุรกิจ, ระดับความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์, ประเภทของอุปสรรคที่ผู้แข่งขันรายใหม่ต้องเผชิญ และการขยายตัวโดยรวมทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ปัจจัยหลักสองประการที่สำคัญของโครงสร้างตลาดก็คือ จำนวนของผู้ที่ผลิตสินค้าและระดับ

ความแตกต่างของสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาด โดยสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมิติสองด้านของโครงสร้างตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 ประเภทของโครงสร้างตลาด

ระดับความแตกต่างของสินค้า (ระดับความหลากหลาย)	จำนวนของผู้ผลิต	
	มีจำนวน 1 ราย หรือ 2-3 ราย	มีหลายราย
ต่ำ	เอ ผูกขาด สินค้าแบบเดียวกัน	ซี แข่งขัน สินค้าแบบเดียวกัน
สูง	บี ผูกขาด สินค้าหลากหลาย	ดี แข่งขัน สินค้าหลากหลาย

ที่มา : Croteau, D. และ Hoynes, W. 2001 The Business of Media. CA: Pine Forge Press.p18.

1. โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดในสินค้าแบบเดียวกัน (แบบเอ) ตลาดสินค้าประเภทนี้จะไม่มีการแข่งขัน และผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น ตัวอย่างเช่น ในชุมชนแห่งหนึ่งมีโรงภาพยนตร์อยู่เพียงแห่งเดียว ทำให้ผู้ชมไม่มีโอกาสในการเลือกได้ เนื่องจากไม่มีโรงภาพยนตร์อื่นในชุมชน นอกจากไม่สามารถเลือกภาพยนตร์ได้แล้ว ผู้บริโภคยังไม่สามารถเลือกภาพยนตร์ที่จะชมได้ เนื่องจากภาพยนตร์ที่จะฉายมีเพียงเรื่องเดียว ดังนั้น เมื่อเจ้าของโรงภาพยนตร์นำภาพยนตร์เรื่องใดมาฉาย ผู้บริโภคจะเลือกได้เพียงว่าจะชมหรือไม่ชมภาพยนตร์เรื่องที่กำลังฉายอยู่ในขณะนั้น

2. โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดในสินค้าแบบหลากหลาย (แบบบี) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกทางเลือกที่มีหลากหลายมากขึ้น แต่ในลักษณะนี้จะมีบริษัทที่เป็นเจ้าของอยู่เพียงบริษัทเดียว หรือมีเพียงแค่ 2- 3 บริษัทเท่านั้น ตัวอย่างในกรณีก็คือ ในชุมชนมีโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์อยู่ทั้งหมด 6 โรงที่มีการฉายภาพยนตร์ต่างกัน ในมุมมองของผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีโอกาสได้เลือกมากขึ้น แต่ยังพบปัญหาจากการที่มีการกระจุกตัวของเจ้าของธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดการแข่งขัน ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงได้ตามที่ต้องการ และเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่ราคาสูงกว่าความเป็นจริง

3. โครงสร้างตลาดแบบแข่งขันในสินค้าแบบเดียวกัน (แบบซี) ตัวอย่างของกรณีนี้คือ โรงภาพยนตร์เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ฉายภาพยนตร์แนวบู๊ผจญภัยจากฮอลลีวูด ซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นแนวที่กำลังนิยมกันมาก การฉายภาพยนตร์แนวที่ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบนั้นเป็นความต้องการเชิงธุรกิจ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ต้องการฉายภาพยนตร์ที่มาสารถทำกำไร

ให้กับโรงภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะที่ผู้ชมอื่นๆ ต้องการชมภาพยนตร์แนวเรื่องที่มีลักษณะหลากหลายกว่าภาพยนตร์ที่มีอยู่ เพราะพวกเขารู้สึกว่า ภาพยนตร์ที่อาร์โนลด์ ชวาร์ซเนเกอร์ไม่ได้แตกต่างจากซิลเวสเตอร์ สตัลโลนแสดงนำเลย ดังนั้น โรงภาพยนตร์จึงไม่ควรฉายภาพยนตร์ที่ประชาชนชื่นชอบเท่านั้น เนื่องจากยังมีประชาชนบางกลุ่มที่ชอบภาพยนตร์ที่มีแนวแตกต่างกันออกไป หากสื่อต้องการเพิ่มปริมาณสินค้าก็ควรจะทำให้สินค้านั้นมีความหลากหลาย

4. โครงสร้างตลาดแบบแข่งขันในสินค้าหลากหลาย (แบบดี) โครงสร้างตลาดประเภทนี้จัดเป็นโครงสร้างตลาดในอุดมคติ กล่าวคือ ผู้ขายหรือผู้ผลิตก็มีหลากหลายบริษัทต่างก็ผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือก ตัวอย่างเช่น บริษัทอิสระหลายๆบริษัท เป็นเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่สามารถแข่งขันกับโรงภาพยนตร์ในแบบเดียวกัน อาจมีผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ทำให้สามารถตอบสนองรสนิยมและความสนใจของประชาชนได้กว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ละบริษัทสามารถเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ โดยแต่ละบริษัทยอมรับว่ามีการแข่งขันเกิดขึ้น และประชาชนมีทางเลือกที่ชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

Croteau และ Hoynes ได้สร้างข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์ (Pure Competition) ไม่ได้เกิดขึ้นจริงในโลกแห่งการตลาด การแข่งขันแบบสมบูรณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีบริษัทที่แตกต่างกันกันหลายๆบริษัท ต่างผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน การแข่งขันที่มักปรากฏในตลาดคือ การแข่งขันแบบกึ่งผูกขาด (ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด) มีบริษัทหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน แต่ไม่ได้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะของตัวเอง

ด้วยแบบจำลองของตลาด การแข่งขันจึงกลายเป็นประเด็นหลักของอุตสาหกรรม เนื่องจากนโยบายทางการสื่อสาร กำหนดให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อได้และให้ขึ้นกับศักยภาพของผู้แข่งขันที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังที่เราเห็นได้ว่า มีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อ ได้แก่ การเกิดรูปแบบการกระจุกตัวของเจ้าของธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดการแข่งขัน หลายคนต้องการให้รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงเพื่อผลักดันให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อ ในขณะที่หลายฝ่ายพยายามพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้อุตสาหกรรมสื่อเกิดการแข่งขันมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคสื่อ

<u>ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต</u>

ลักษณะโครงสร้างของตลาดย่อมมีอิทธิพล และเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ดังนั้นการอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมตลาดจึงแบ่งตามลักษณะโครงสร้างได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือดำเนินพฤติกรรมใดๆในการที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดแก่หน่วยผลิต

ของตน หน่วยผลิตทุกหน่วย จะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาดที่กำหนดขึ้นโดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานของหน่วยผลิต ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดจึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

2. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบผูกขาด มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากในตลาดแบบผูกขาดจะมีผู้ผลิตหรือหน่วยผลิตเพียงรายเดียวที่อยู่ในอุตสาหกรรม หน่วยผลิตดังกล่าวนี้จึงมีเสรีภาพอย่างกว้างขวางในการที่จะเลือกกำหนดพฤติกรรมของตน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา ระดับผลผลิต เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบตลาดผู้ขายน้อยราย จะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนกว่า เนื่องจากภายใต้โครงสร้างแบบตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น การดำเนินนโยบายใดๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆที่อยู่ในตลาด ซึ่งปฏิกิริยาดังกล่าวจะปรากฏเป็นพฤติกรรมของตลาดในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตเพื่อเป็นการป้องกันการแข่งขันระหว่างหน่วยผลิตเอง จนถึงการตอบโต้ในลักษณะต่างๆจากหน่วยผลิตที่เป็นคู่แข่ง รูปแบบพฤติกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายลักษณะ เช่น การเป็นผู้นำทางด้านราคา เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจการตลาดในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เนื่องจากผลผลิตที่แต่ละหน่วยผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามในตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้โดยเสรี ลักษณะเส้นอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่แต่ละหน่วยผลิตแต่ละหน่วยเผชิญก็มีลักษณะเหมือนๆกัน ดังนั้นขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นแล้วจะเหมือนกับผู้ผูกขาด คือ มีอำนาจในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งเหมือนหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินดังกล่าวหมดไป

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมทางด้านราคา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของหน่วยผลิตและของตลาด

2. พฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ใช้วิธีการโฆษณา ทำให้สินค้าแตกต่างจากหน่วยผลิตรายอื่นๆ คุณภาพของสินค้า การวิจัยและพัฒนา การแจกของแถมและชิงโชค เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดแบบจำลองการจัดโครงสร้างอุตสาหกรรมและการกระจุกตัว

แนวคิดแบบจำลองการจัดโครงสร้างอุตสาหกรรมและการกระจุกตัว (Industrial Organization Model and Concentration)

Busterna (1998) กล่าวว่า การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมสามารถทำได้โดยอาศัยแบบจำลองการจัดโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial Organization Model) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบที่โครงสร้างตลาดมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาด (market conduct) และผลกระทบที่การดำเนินการทางการตลาดมีต่อผลประกอบการของตลาด (market performance) แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงแต่เฉพาะผลกระทบที่โครงสร้างตลาดมีต่อการดำเนินการทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด (Market Conduct) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ซึ่งจะพิจารณาถึงผลกระทบของโครงสร้างตลาดที่มีต่อการแข่งขันการดำเนินการทางการตลาด ในประเด็นดังต่อไปนี้

1.) พฤติกรรมการตั้งราคา

2.) กลยุทธ์การผลิต

3.) การวิจัย และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ

4.) การส่งเสริมการขาย

ซึ่งทั้งหมดนี้ พบว่าในโครงสร้างตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงจะมีการแข่งขันในด้านต่างๆเหล่านี้ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงต้องการศึกษาว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะอย่างไร มีการกระจุกตัวหรือไม่ อย่างไร และในระดับใด

การดำเนินการทางการตลาดจะมีอิทธิพลในการกำหนดทางเลือกของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทั้งนี้ การดำเนินการทางการตลาดจะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน

ฉะนั้น การดำเนินการทางการตลาดจึงมีนัยถึง การที่บริษัทกำหนดนโยบายในด้านต่างๆเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง โดยคำนึงถึงโครงสร้างของตลาดที่บริษัทดำเนินการอยู่ การศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จึงศึกษานโยบายสำคัญ 3 ด้านต่อไปนี้ (Picard, 1989)

1. นโยบายผลิตภัณฑ์ (Product Policies) เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดและการกำหนดแนวทาง การทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

2. นโยบายด้านราคา (Pricing Policies) เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยเลือกว่า การกำหนดราคานั้นจะให้น้ำหนักกับเรื่องใดเป็นสำคัญ กล่าวคือ

2.1 ให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อ (Demand-Oriented Pricing) คือการตั้งราคาที่สามารถขายสินค้าได้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลไกตลาด

2.2 ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกำไรที่จะได้รับ (Target Return Pricing) คือการตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไรสุทธิที่ต้องการจะได้รับ

2.3 ให้ความสำคัญกับการแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing) คือ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.4 ให้ความสำคัญกับราคาที่เป็นมาตรฐานในอุตสาหกรรม (Industry Norm Pricing) คือ ตั้งราคาตามราคาที่เป็นมาตรฐานของสินค้าเดียวกันในตลาด

3. การตอบโต้กับคู่แข่ง (Responses to competitors) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะเลือกที่จะแข่งขัน เลือกที่จะกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ หรือจะพยายามที่จะกำจัดคู่แข่งขันออกไปจากตลาด การกำหนดนโยบายว่าจะแข่งขัน หรือไม่แข่งขันนั้น จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตั้งแต่ว่าจะผลิตอะไร จะตั้งราคาอย่างไร และจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร

การโต้ตอบกับคู่แข่งขันในด้านราคานั้น จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าบริษัทจะยังคงทำสงครามราคากับคู่แข่งต่อไปหรือไม่ หรือจะยอมตัดราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการพยายามสร้างกำแพงกีดกัน (Barrier) ไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอีกด้วย โดยหนึ่งในวิธีที่ถูกนำมาใช้คือ การขยายธุรกิจแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration)

<u>การกระจุกตัว</u>

การศึกษาการกระจุกตัวในโครงสร้างตลาดนั้น Albarran and Dimmick (1996) กล่าวว่า การกระจุกตัวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การกระจุกตัวภายในอุตสาหกรรม (Within-Industry Concentration) ซึ่งเป็นเรื่องของการเข้าเป็นเจ้าของและการเข้าควบคุมธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและการกระจุกตัวข้ามอุตสาหกรรม (Across-Industry Concentration) ซึ่งเป็นเรื่องของพฤติกรรมของบริษัทขนาดใหญ่ ที่มุ่งไปที่การควบคุมธุรกิจต่างๆ ในต่างอุตสาหกรรม

การศึกษาการกระจุกตัวภายในอุตสาหกรรม จะช่วยให้ทราบถึงโครงสร้างของตลาดได้ว่า ตลาดมีลักษณะผูกขาด มีผู้ขายน้อยราย กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือแข่งขันสมบูรณ์

ทั้งนี้การวัดการกระจุกตัวภายในอุตสาหกรรมสามารถกระทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การวัดอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดในผู้นำตลาด 4 หรือ 8 รายแรกกับมูลค่าตลาดรวม โดยทั่วไปแล้วหากส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 4 หรือ 8 รายแรกต่อมูลค่าตลาดรวมเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 50 และร้อยละ 75 ตามลำดับถือว่ามีการกระจุกตัวในระดับสูง (Picard, 1989)

<u>ปัจจัยกำหนดการกระจุกตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม</u> (สุพรรณี ตันติศรีสุข, 2530, น.394-396)

1.) *การประหยัดต่อขนาด* (Economies of Scale) เกิดจากความชำนาญเฉพาะอย่างในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ หรือเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการผลิต หรือให้บริการเป็นจำนวนมากๆ (Mass Production) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงงานหรือกิจการที่เหมาะสม และขนาดของตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กัน

2.) อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ กรณีที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยาก เป็นผลให้ตลาดยังคงสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวไว้ได้ แต่หากมีอุปสรรคน้อย และการเข้าสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไป ระดับการกระจุกตัวจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไป เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้

ตรงกันข้าม ตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีระดับการกระจุกตัวสูง อาจมีผลย้อนกลับไปกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ได้เช่นกัน เช่น กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อาจตั้งราคาสินค้าและบริการที่ไม่จูงใจให้คู่ต่อสู้เข้ามาแข่งขัน (Limit Price) หรือพยายามทำสินค้าและบริการให้แตกต่างจากรายอื่นๆ อาจใช้การโฆษณา หรือพยายามสร้างความรู้สึกภักดีต่อสินค้าหรือบริการของตนเอง (Brand Loyalty)

3.) *แรงจูงใจให้เกิดการผูกขาด* โดยพยายามรวบรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตน อาจด้วยการซื้อ หรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น (Merger)

4.) *ปัจจัยด้านการวิจัย พัฒนา และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป* แนวความคิดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดหรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากหน่วยผลิตมีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจทางการตลาดสูง จึงจะมีเงินลงทุนมากเพียงพอ และรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ ขณะที่อีกกลุ่มเห็นว่า โครงสร้างคลาดที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่มีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

ขณะที่การศึกษาการกระจุกตัวข้ามอุตสาหกรรม จะช่วยให้ทราบถึงความมีอิทธิพลของบริษัทขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามการกระจุกตัวข้ามอุตสาหกรรมนี้เป็นรูปแบบการกระจุกตัวที่ไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่อาจทำการศึกษาได้โดยอ้อม

สิ่งที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวข้ามอุตสาหกรรมคือ การที่บริษัทสื่อขนาดใหญ่พยายามสร้างสิ่งที่เรียกว่าการประหยัดจากความหลากหลาย (Economies of multiformity) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้กับบริษัทในลักษณะที่คล้ายกับการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) นั่นคือช่วยลดต้นทุน หรือเพิ่มรายได้ หรือทั้งสองอย่าง

การสร้างความประหยัดจากความหลากหลาย (Economies of multiformity) สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนสามารถทำได้โดยวิธีการอย่างน้อย 3 วิธีการ ดังนี้

1. Diversification หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งรุกเข้าไปดำเนินธุรกิจอื่นๆที่ตนเองยังไม่ได้ดำเนินการเพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บริษัทโทรศัพท์เข้าไปดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีโดยอาศัยโครงข่ายที่มีอยู่แล้วมาสร้างรายได้ในช่องทางใหม่ๆให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น การประหยัดจากความหลากหลายด้วยวิธีนี้ เป็นผลมาจากการเพิ่มช่องทางการหารายได้ใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

2. Repurposing หมายถึง การที่บริษัทสื่อนำวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์ผ่านทางสื่ออื่นๆมากขึ้น เช่น การนำภาพยนตร์ที่ออกฉายไปแล้วมาผลิตและจำหน่ายใหม่ในรูป VDO การประหยัดจากความหลากหลายด้วยวิธีนี้เป็นผลมาจากที่มีช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้มากขึ้น ขณะที่ลงทุนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. การเซ็นสัญญากับดารายอดนิยมหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น การเซ็นสัญญาเพื่อนำดารายอดนิยมเข้าสังกัด และการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ไปผลิตใหม่เพื่อนำออกเผยแพร่ทางสื่อประเภทอื่นนั้น เท่ากับเป็นการสร้างประโยชน์จากเนื้อเรื่องหรือชื่อเสียงของบุคลากรได้เต็มที่ จึงทำให้สามารถเกลี่ยต้นทุนการผลิตซึ่งแทนที่จะนำวัตถุดิบมาผลิตในรูปแบบเดียว ก็สามารถนำผลิตมาหลายรูปแบบและส่งผ่านทางสื่อหลายประเภท ซึ่งจะทำให้บริษัทมีช่องทางที่จะสามารถสร้างรายได้ได้หลายช่องทางในเวลาเดียวกันด้วย

ปรากฏการณ์การกระจุกตัวข้ามอุตสาหกรรม ด้วยการพยายามสร้างการประหยัดจากความหลากหลายของบริษัทสื่อรายใหญ่นี้ ได้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ตลอดช่วงประวัติศาสตร์อันยาวนานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ไล่ตั้งแต่กรณีของการจัดตั้ง Motion Picture Patents Company (MPPC) ในเดือนธันวาคม ค.ศ.1908 เพื่อทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ตามสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์ที่เกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ จำนวนทั้งสิ้น 16 สิทธิบัตร อาทิ ฟิล์มภาพยนตร์ กล้อง และเครื่องฉายภาพยนตร์ อีกทั้งยัง

พยายามที่จะควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ด้วยการไล่ซื้อศูนย์แลกเปลี่ยนภาพยนตร์รายสำคัญๆจำนวนมาก แล้วตั้งเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนขนาดยักษ์ในชื่อ General Film Company ซึ่งเป็นรูปแบบการขยายตัวแบบรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) (Vogel, 1997:32)

นอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ไม่ว่าจะโดยการตั้งบริษัทในเครือ การซื้อกิจการ หรือควบรวมกิจการ โดย Goldberg (1991) กล่าวว่าเป็นธรรมดาที่เจ้าของภาพยนตร์รายใหญ่ จะรุกเข้าสู่ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เพราะเมื่อมีโรงภาพยนตร์จำนวนมากแล้ว ก็ย่อมต้องการมีภาพยนตร์มาป้อนโรงภาพยนตร์แห่งนี้อย่างสม่ำเสมอ คือ หลังจากการเข้าควบคุมการค้าปลีกแล้ว ก็เริ่มมองไปที่การผลิต การขาย และการจัดจำหน่ายด้วย

กลยุทธ์เช่นนี้ได้ถูกนำมาใช้แล้วตั้งแต่ในยุคต้น ราชันย์แห่งธุรกิจภาพยนตร์รายสำคัญของโลกก็ล้วนแต่ใช้กลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) มาเป็นกุญแจสำคัญในการไขไปสู่ความสำเร็จทั้งสิ้น (Hiebert et al. 1990; Goldberg, 1991)

ตัวอย่างเช่น Adolph Zukor ขยายกิจการจากธุรกิจโรงภาพยนตร์เข้าสู่การเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในปี ค.ศ.1912 เขาขยายอาณาจักร Engadine Corporation ของเขาเข้าไปใน Famous Player Film Company ซึ่งเป็นบริษัทที่สร้างภาพยนตร์จากละครบรอดเวย์ยอดนิยม นอกจากนี้ เขายังได้เริ่มต้นสร้างระบบที่บีบเครือโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะต้องยอมเหมาฉายภาพยนตร์จากบริษัทของเขาตลอดทั้งปีด้วย

ส่วน Marcus Loew ก็ได้ขยายกิจการจากการเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ไปสู่ส่วนอื่นๆของธุรกิจภาพยนตร์ ด้วยการผนึกกิจการเข้ากับ Goldwyn Company และเข้าสู่ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ของ Louis B. Mayer จนกลายมาเป็น Metro-Goldwyn-Mayer หรือ MGM ในปัจจุบัน

สำหรับ William Fox ได้สร้างอาณาจักร Twentieth Century Fox ด้วยการขยายกิจการจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยการตั้ง Fox Film Corporation ในปีค.ศ.1915 เพื่อสร้างสายภาพยนตร์ การจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้เขาสามารถควบคุมธุรกิจภาพยนตร์ได้ทั้งหมด

Harry, Sam, Albert และ Jack Warner แห่ง Warner Bros. Pictures ก็เริ่มเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์ในฐานะเจ้าของโรงภาพยนตร์ ก่อนที่จะขยายธุรกิจไปสู่การจัดจำหน่าย ด้วยการเปิดศูนย์แลกเปลี่ยนภาพยนตร์ และรุกเข้าสู่การเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ในปี ค.ศ.1913 ด้วยการตั้งบริษัท Warner Features จากนั้นก็ไล่ซื้อโรงภาพยนตร์จำนวน 250 โรงของ Stanley Company of America ในปี ค.ศ.1928 และการเข้าซื้อ First National Picture รวมทั้งไล่ซื้อศูนย์

แลกเปลี่ยนภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์อื่นเพิ่มอีก จนกระทั่งสามารถเข้าคุมทุกส่วนของธุรกิจนี้ได้ในที่สุด

การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scales) ที่สำคัญของบริษัทภาพยนตร์รายใหญ่เกิดขึ้นเมื่อระบบสตูดิโอ (Studio) ซึ่งหมายถึงการรวบรวมเอางานด้านต่างๆตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่การจัดหาแหล่งเงินทุน งานผลิต (Production) ตลอดจนงานหลังการผลิต (Post-Production) ไว้ภายใต้บริษัทเดียวกัน อันเป็นผลจากการเติบโตขึ้นทั้งทางด้านขนาดและพลังอำนาจของบริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่

ปี ค.ศ.1930 บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ได้เข้าเป็นเจ้าของและควบคุมโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุด และฉายภาพยนตร์ที่จะหาชมได้เฉพาะในโรงภาพยนตร์เหล่านี้เท่านั้น จำนวนประมาณ 3,000 โรง จากจำนวนโรงภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด 23,000 โรง ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงประมาณ 70% ของรายได้ค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์ทั้งหมด

ในระหว่างปี ค.ศ.1949-1950 ศาลสูงได้ตัดสินใจ RKO และ Paramount Pictures ต้องแยกกิจการการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ออกจากกิจการโรงภาพยนตร์ รวมทั้งยังต้องขายโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ของบริษัทให้กับผู้อื่น เพื่อเปิดทางให้มีการแข่งขันมากขึ้น

แต่หลังจากนั้นธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็ไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก แม้ว่าจะมีการคาดหวังให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่เหล่านี้ ธุรกิจกับโรงภาพยนตร์ที่เคยเป็นของตนเองและโรงภาพยนตร์รายอื่นๆอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะความที่โรงภาพยนตร์ซึ่งเคยเป็นของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่ในบริเวณที่ดี ทำให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ยังคงให้ความไว้วางใจ จะนำภาพยนตร์ของตนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เหล่านี้อยู่เช่นเดิม

ลักษณะเช่นนี้ทำให้โรงภาพยนตร์อิสระต้องรวมกันฟ้องศาลอีกครั้งและพวกเขาก็ชนะอีก ทำให้บริษัทภาพยนตร์เองนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เสนอผลตอบแทนที่ดีที่สุด หากว่าโรงภาพยนตร์นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เท่าเทียมกัน และนั่นก็คือจุดเริ่มต้นของระบบประมูลเสนอผลตอบแทนให้กับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ต่างๆในสหรัฐอเมริกา

ในช่วงทศวรรษ 1950 เป็นช่วงเริ่มต้นของความตกต่ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีปัจจัยลบเข้ามากระทบหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ การกลับฟื้นมาอีกครั้งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในทวีปยุโรป และการแข่งขันจากบริษัทภาพยนตร์อิสระภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเอง

ปัจจัยลบเหล่านี้ยังคงดำเนินอยู่ต่อไปในช่วงทศวรรษที่ 1960 ในขณะที่ต้นทุนการสร้างภาพยนตร์กลับพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สตูดิโอรายใหญ่หลายรายเริ่มออกอาการซวนเซและเสี่ยงต่อการล้มละลาย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทภาพยนตร์รายใหญ่ 7 บริษัทที่ถูกขนานนามว่าเป็น “7 Majors” ซึ่งประกอบด้วย Paramount Pictures, Warner Brothers., Universal, Twenties Century Fox, Disney, Columbia Pictures และ MGM ต้องถูกกลืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทสื่อสารมวลชนขนาดยักษ์ที่เรียกว่า Media Conglomerate ในปัจจุบัน

โดย Warner Brothers กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Time Warner, Universal เป็นส่วนหนึ่งของ Matsushita, Columbia Pictures เป็นส่วนหนึ่งของ Sony และ Twenties Century Fox เป็นส่วนหนึ่งในอาณาจักรสื่อของ Rupert Murdoch ผู้ทรงอิทธิพลในวงการสื่อชาวออสเตรเลียเป็นต้น

แนวคิดแบบจำลองการจัดโครงสร้างอุตสาหกรรม และการกระจุกตัวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะถูกนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาธุรกิจภาพยนตร์ไทย เพื่อวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย การกีดกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด การขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) รวมทั้งใช้เป็นกรอบวิเคราะห์การดำเนินการทางการตลาด ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

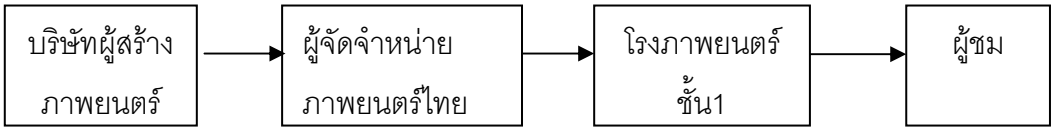
2.1.3 **แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์**

กระบวนการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นกับสินค้าทุกประเภท รวมทั้งภาพยนตร์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและทันกันความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการจัดจำหน่าย คือ คนกลาง (Middle man) ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2532)

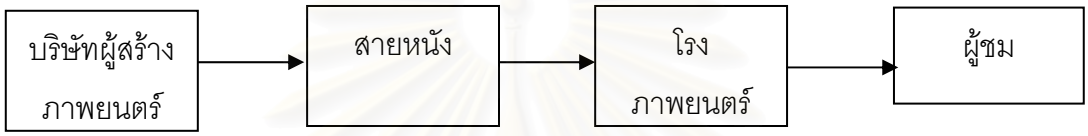
อุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์ ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับกิจการอื่นๆ กล่าวคือ มีผู้ผลิตสินค้า และผู้ที่ติดต่อหรือดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จึงหมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อหรือดำเนินอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ (กรมสารสนเทศ, 2515)

สำหรับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยมี 2 วิธี ดังแสดงในภาพที่ 2.2 แผนภาพการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย

วิธีที่ 1 (ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร)



วิธีที่ 2 (ใช้ในเขตต่างจังหวัด)



ภาพที่ 2.2 แผนภาพการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย

จากแผนผังข้างต้น ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะให้บริษัทผู้จัดจำหน่าย ทำการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยไปยังโรงภาพยนตร์ แต่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมักจะเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย จึงนับได้ว่าเป็นหน่วยเดียวกัน และผู้ชมจะมีโอกาสได้ชมภาพยนตร์ โดยใช้วิธีซื้อตั๋วเข้าดูที่โรงภาพยนตร์

โดยทั่วไป ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องวางแผนส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ ถือว่าเป็นช่องทางที่ต้องให้ความสำคัญลำดับต้นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลอย่างสูง ต่อรายได้ที่จะตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ (Vogel, 1997)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะประกอบด้วย ตัวสินค้าคือภาพยนตร์ไทย บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย (หมายรวมถึงบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย หรือเป็นฝ่ายจัดจำหน่ายในบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย) และบริษัทโรงภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการในการพิจารณา (สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2532) ดังนี้

1. กำหนดผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ที่อยู่อาศัยตามสภาพภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

3. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ประเมินทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุด

6. ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์นั้น จะตัดสินใจได้ง่ายกว่าวิธีอื่น นั่นคือ การใช้"สายหนัง" ซึ่งเป็นระบบช่องทางที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

งานในหน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องครอบคลุมงานด้านต่างๆ ดังนี้

1. วางแผนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์ และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย

2. ติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สายหนัง และโรงภาพยนตร์

3. ประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย

4. การควบคุมและตรวจสอบ หมายถึง การควบคุมให้ภาพยนตร์ไปถึงสายหนังและโรงภาพยนตร์ได้ทันตามกำหนดเวลาในโปรแกรมการฉาย รวมทั้งตรวจสอบรายได้จากการฉายภาพยนตร์ในแต่ละรอบ

ส่วนการจัดระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง และจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดไว้ได้ทันเวลาที่ต้องการ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้การได้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การทำสัญญาซื้อขาย

2. การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์

3. การเก็บรักษาและแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์

4. การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้

แนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะเป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินการของบริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานประเภทนี้และประเภทอื่นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ไทย

ประเภทของภาพยนตร์ หรือ ฌองส์ (Genres) ซึ่งเป็นคำสั้นๆมาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง งานศิลปะด้านหนังสือ ภาพวาด แต่วงการภาพยนตร์นำมาใช้สำหรับการจัดประเภทของภาพยนตร์ที่เหมือนกันด้วยเนื้อหาของเรื่อง หรือลักษณะของการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน จัดเข้าเป็นหมวดหมู่ของภาพยนตร์ โดยนักทฤษฎี หรือนักวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่เห็นพ้องต้องกัน “ฌองส์” ในภาพยนตร์บันเทิงโดยทั่วไป ได้แก่ ประเภทน่ากลัวสยองขวัญ (horror) ลึกลับ สืบสวน สอบสวน (suspense) ตลก (comedy) นักเลงอันธพาล เจ้าพ่อ (gangster) จินตนาการ (fantasy) วิทยาศาสตร์ (sci-fi) คาวบอย (western) ชีวิต (drama) และความรัก (romance) เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆที่แบ่งตามเกณฑ์การพิจารณาของชมรมวิจารณ์บันเทิง โดยทั่วไปแล้ว แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ หนังตลก หนังชีวิต หนังบู๊ หนังผี และหนังโป๊ โดยมีลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

1. หนังตลก คือ ภาพยนตร์ที่เน้นเนื้อหาตลกขบขันทุกประเภท ไม่จริงจังกับข้อเท็จจริง ต้องการสร้างความสนุกสนานครื้นเครงให้กับผู้ชมภาพยนตร์เป็นหลักที่ครอบคลุมถึงหนังชีวิตตลก และหนังผีตลก

2. หนังบู๊ หรือหนังแนวแอ็คชั่น เป็นภาพยนตร์ที่มีแนวเนื้อหา อาชญากรรมรุนแรง ต่อสู้ ชิงไหวชิงพริบ ของกลุ่มแก๊งอันธพาล การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีและอำนาจ การไล่ล่าสังหาร และล้างแค้นกัน

3. **หนังชีวิต** คือ ภาพยนตร์แนวเหมือนจริง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาชีวิตมนุษย์ในสังคม การต่อสู้กับชีวิตที่ขัดแค้น ความรักทั่วไปของหนุ่มสาวทั้งโศกนาฏกรรม และสุขนาฏกรรม ที่สร้างความรักความอบอุ่นซึ่งกันและกัน

4. **หนังผี** เป็นหนังผีที่น่าสะพรึงกลัว หรือบาดรั้งอาจจะสร้างเจือด้วยความตลกขบขัน

5. **หนังโป๊** เป็นหนังที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับทางเพศ เรื่องของกามารมณ์ เสพสังวาส

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในแง่การสื่อสารมวลชน การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณา งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขัน

2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในแง่การสื่อสารมวลชน

*การศึกษาเรื่องโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย*โดย มงคล ปิยะทัสสกร (มงคล ปิยะทัสสกร, 2541) ซึ่งศึกษาการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย โครงสร้างธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย วิธีการวิจัยที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ตลาดภาพยนตร์ของประทศไทยมีการกระจุกตัว โดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในระดับสูงทั้งสิ้น

ส่วนในด้านโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้น พบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้นำตลาด โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในฐานะเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา กลุ่มบริษัทเมเจอร์จึงผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชม แม้ว่าบริษัทโรงภาพยนตร์ทุกรายล้วนต้องการฉายภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์ทั้งสิ้น โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเช่นนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของไทย

การศึกษาเรื่องการบริหารงานขององค์การธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยธนพร โสภณ (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์การธุรกิจภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน อันได้แก่ ผู้ประกอบการ เงินทุน การบริหารจัดการและบุคลากรของบริษัทผลิตภาพยนตร์ วิธีการวิจัยที่ใช้คือ การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์การธุรกิจภาพยนตร์ไทยของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัดนั้น ผู้บริหารของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดัก

ชัน จำกัดได้ให้ความสำคัญใน 4 ประการหลัก คือ วิสัยทัศน์ของผู้นำ เงินทุน การบริหารจัดการ และบุคลากร

ทางด้านการศึกษาเรื่องบทบาทของรัฐในการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย โดย จรัล ทองเกษม (2539) ซึ่งศึกษาบทบาทของรัฐในการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2530-2537

ผลการวิจัยพบว่า พระราชบัญญัติภาพยนตร์พุทธศักราช 2473 เป็นเครื่องมือของรัฐที่ล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับสภาวการณ์ปัจจุบันที่กิจการภาพยนตร์ได้วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและมีบทบาทสูงในสังคมข่าวสาร สมควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ในกิจการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ.2533 เป็นกลไกและเครื่องมือของรัฐที่อำนวยความสะดวกให้องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดี ระเบียบดังกล่าวมีจุดอ่อนตรงที่กำหนดให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” เรียกโดยย่อว่า”กสภ.” ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน ซึ่งคณะกรรมการชุดดังกล่าวนี้ ต้องได้รับการแต่งตั้งจากนายกรัฐมนตรี ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีเมื่อไร คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หรือกสภ. ต้องถูกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้การดำเนินการต้องหยุดชะงักไม่ต่อเนื่องกันอยู่เสมอ ถือว่าเป็นอุปสรรคในขณะเดียวกันด้วย

จาก*การสัมภาษณ์*สุชาติ วุฒิชัย (มงคล ปิยะทัสสกร,2542) ได้ความเห็นถึง*สาเหตุของการหดตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย*ว่าเป็นผลมาจาก (1) ข้อจำกัดของโครงเรื่อง (Plot) ซึ่งเป็นผลมาจากกฎหมายด้านการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (Censor) และการยอมรับของผู้ชม ทำให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยค่อนข้างซ้ำซากจำเจ (2) ทุนสร้างภาพยนตร์ไทยยังจำกัด ซึ่งเป็นผลมาจากการมีตลาดจำกัด คือ อยู่แต่เฉพาะในประเทศ จึงทำให้งานผลิตภาพยนตร์ (Production) (3) คุณภาพของภาพยนตร์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศ (4) การทำประชาสัมพันธ์ที่ผิด เช่น ในช่วงที่ภาพยนตร์กำลังจะออกฉาย ก็มีการนำดาราไปออกโทรทัศน์มากเกินไป จนบางครั้งทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อมากกว่าที่จะรู้สึกอยากไปชมภาพยนตร์

จากศึกษาวิจัยเรื่อง *สถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต* (รัตนา จักกะพาก, 2546: 56-70) โดยทำการศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพการของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน 2. ศึกษาสภาพทางเทคนิคการผลิต เนื้อหา หรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอภาพยนตร์ไทย 3. เพื่อทราบ

แนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต โดยใช้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสำรวจผู้ชมทั่วไปจำนวน 500 ตัวอย่างและการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มทีมงานผู้สร้าง และนักวิชาการด้านภาพยนตร์ รวม 25 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันโดยรวมมีการพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตทางด้านเทคนิคการผลิต เปลี่ยนแปลงดีขึ้น ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยังคงวนเวียนเป็นแบบเดิมๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่บ้าง แต่ยังไม่มากนัก ภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันในประเทศมากขึ้นในลักษณะการเร่งผลิต เร่งขาย โดยเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ไทยอย่างมาก แต่คุณภาพด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอยังคงเป็นแบบเดิมๆ ผู้ชมให้ความสนใจไปดูภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ตื่นตัวที่จะติดตามภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในลักษณะขยายปริมาณ แต่คุณภาพต้องค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะขาดแนวทางในการพัฒนาที่มีทิศทางและนโยบายที่ชัดเจน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่ 1. บุคลากรทีมงานผู้สร้าง 2. เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์ 3. นายทุน 4. ผู้ชม 5. ดารา-นักแสดง 6. เทคนิคการนำเสนอ 7. การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งทั้งจาก 7 ปัจจัยนี้ ปัจจุบันยังมีปัญหาและยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกจุดและขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น แนวโน้มของสภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคตยังคงต้องเผชิญปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวแน่นอน และโอกาสที่จะพัฒนาขึ้นค่อยข้างยาก เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ต้องทำงานเป็นทีม ต้องขับเคลื่อนเป็นกระบวนการที่ประกอบกันจากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด

จาก*บทความเรื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย* (รัตน์ เปสตันยี) กล่าวว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ปัจจุบันประสบวิกฤตการณ์อันน่าสะพรึงกลัวจากเหตุผลหลายประการ แต่ประการสำคัญ คือ การที่ไม่มีการควบคุมปริมาณ การนำเข้าภาพยนตร์เข้ามาจากต่างประเทศ แทบทุกประเทศทั่วโลกต่างก็มีโควตาสำหรับการนำภาพยนตร์เข้าประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศได้พัฒนา และเป็นการป้องกันเงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศไปในตัวด้วย สำหรับประเทศไทยในปีหนึ่งๆ

จากศึกษาวิจัยเรื่อง *ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2547) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครยุคหลังเศรษฐกิจวิกฤติ ช่วงปี 2545-2546 มีจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉาย 67 เรื่อง โดยสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากผู้ชมที่อยู่ในย่านต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร 18 ย่าน จำนวนโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งทั้งหมด 220 โรง รวม 8 เครือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 487 คน ใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-Test, one-way ANOVA, Pearson's Correlation Coefficient ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพยนตร์แนวชีวิตได้รับความนิยมมากที่สุด ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์คือ ขั้นเตรียมการถ่ายทำ ขั้นถ่ายทำ และขั้นหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับปานกลางถึงดี ยกเว้นการเขียนบทภาพยนตร์ ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าต่อชีวิต คุณค่าต่อสังคม คุณค่าทางศิลปะ และคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ของภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไป ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์ไทยนั้นยังเป็นรองภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ก็ยินดีที่จะชมภาพยนตร์ไทยต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง "โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ของ รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงสร้างตลาด (Market Structure) และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด (Market Conduct) ทั้งในรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบการไม่ใช้ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในรูปแบบการไม่ใช้ราคาที่ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษามีขอบเขตในการพิจารณาคือ ตั้งแต่ยุคเปลี่ยนจากระบบโรงภาพยนตร์โรงเดี่ยว (Stand Alone) มาเป็นโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยจะเน้นไปที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด

ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบัน มีรูปแบบในลักษณะ "ผู้ขายน้อยราย" ถึงแม้ธุรกิจนี้จะมีผู้ประกอบการรายสำคัญถึง 7 ราย แต่มีเพียง 2 ราย ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในเครืออีจีวี และเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เท่านั้นที่เป็นผู้นำทางการตลาดและมีอำนาจทางการตลาดร่วมกันสูงสุด โดยทั้งหมดเป็นโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ทั้งนี้ เมื่อวัดอัตราการกระจุกตัว พบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้มีการกระจุกตัวมาก หรือระดับการแข่งขันต่ำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีโครงสร้างตลาดดังกล่าวคือ การมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งขันรายใหม่ โดยเฉพาะการใช้เงินลงทุนที่สูงมาก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในแต่ละรายโดยเฉพาะคู่แข่งขันรายใหญ่ในตลาด ได้พยายามสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายด้านความบันเทิง เป็นต้น และพบด้วยว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้มีความขึ้นต่อกัน โดยคู่แข่งขันในตลาดจะมีปฏิกิริยาตอบโต้กลยุทธ์ของคู่แข่งขันที่นำออกมาใช้

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันรูปแบบการใช้ราคามีไม่มากนัก โดยราคาบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายต่างๆ ใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันโดยใช้พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เช่น ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายด้านความบันเทิง เป็นต้น

แนวโน้มการพัฒนาของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในอนาคต จะเป็นการแข่งขันในเรื่องรูปแบบและการจัดการโรงภาพยนตร์ เช่น การเพิ่มอรรถประโยชน์ของโรงภาพยนตร์ ความบันเทิงที่หลากหลาย เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และอาจจะทำให้เกิดยุคใหม่ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต

จากการศึกษาเรื่อง “*โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์*” โดย วิโรจน์ หรัญโสทร (2537) พบว่า โครงสร้างของตลาดภาพยนตร์ประกอบด้วยภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และบริษัทภาพยนตร์ โดยโครงสร้างตลาดภาพยนตร์นั้นเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันระหว่างโรงภาพยนตร์จะเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา โดยจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพของภาพยนตร์ เพราะราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมชิงโชคกับภาพยนตร์ มีการทำบัตรสมาร์ทการ์ด เป็นต้น

พฤติกรรมการแข่งขันระหว่างบริษัทภาพยนตร์ จะเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา เช่นเดียวกับการแข่งขันของโรงภาพยนตร์ โดยจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพของภาพยนตร์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ซึ่งจะมีส่วนอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของภาพยนตร์ สำหรับปัญหาของตลาดภาพยนตร์ ได้แก่ ปัญหาในด้านแหล่งเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านทีมงานผู้สร้าง ด้านเนื้อหาภาพยนตร์ ความร่วมมือจากทางราชการ ด้านโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมภาพยนตร์ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่ออกสู่ตลาดมีคุณภาพไม่ดีเพียงพอเมื่อเทียบกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ

จากงานศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย รวมถึงคำจำกัดความต่างๆมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงให้มีความทันสมัยก่อนนำไปใช้

2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

การศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน งานศึกษาที่ผ่านมาไม่มีการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมาก่อน แต่ก็ได้มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอื่นๆที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ คือ

การศึกษาเรื่อง *โครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย* โดย นวลน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ (2547) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหนังสือพิมพ์ โดยใช้แนวคิดโครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน และประสิทธิภาพของตลาด (2) วิเคราะห์มาตรการการกำกับดูแลตลาดหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดหนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายแบบมีผู้นำและผู้ตาม โดยผู้นำตลาดจะมีบทบาทในการตั้งราคาต่ำที่สุดเพื่อสร้างความได้เปรียบและกีดกันคู่แข่ง เนื่องจากธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีการประหยัดต่อขนาดในหลายด้าน ทั้งในด้านต้นทุนการผลิตจริง ต้นทุนการกระจายสินค้า ต้นทุนการทำข่าวและการสร้างรายได้จากการโฆษณา รวมทั้งยังมีการประหยัดจากการเรียนรู้ นอกจากนี้ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ยังมีความเกี่ยวโยงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลาดหนังสือพิมพ์ก็มีการแข่งขันกันอยู่พอสมควร โดยตลาดหนังสือพิมพ์จะแข่งขันกันในเรื่องความรวดเร็วของการนำเสนอข่าว แต่การแข่งขันกันทางด้านคุณภาพยังมีน้อย นอกจากนี้การที่หนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร โดยรายได้หลักของหนังสือพิมพ์มาจากการโฆษณา ทำให้หนังสือพิมพ์ถูกครอบงำได้ง่ายจากผู้ที่ถือครองงบโฆษณามูลค่าสูง

ในส่วนของการกำกับดูแลพบว่า ปัญหาทางจริยธรรมที่สำคัญของหนังสือพิมพ์คือปัญหาการเป็นตัวกลางการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งโครงสร้างการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ประกอบไปด้วย 4 มาตรการ ได้แก่ มาตรการการควบคุมโดยสาธารณะ มาตรการการควบคุมทางกฎหมาย มาตรการการควบคุมทางการปกครอง และมาตรการการควบคุมกันเอง มาตรการการกำกับดูแลโดยสาธารณะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะการควบคุมผ่านกลุ่มทางสังคม เพราะหนังสือพิมพ์ต้องตระหนักถึงภาพพจน์ของตน ในขณะที่มาตรการการกำกับดูแลทางกฎหมายเป็นมาตรการที่เห็นผลเป็นรูปธรรมมากที่สุด แต่ก็มีต้นทุนการดำเนินการที่สูง หากเป็นกรณีที่การเสนอข่าวอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม มาตรการการควบคุมทางการปกครองจะมีประสิทธิผลมากที่สุด และสุดท้าย มาตรการการควบคุมกันเองก็มีประสิทธิผลมาก เพราะมีกฎระเบียบที่ชัดเจน มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และใช้ระยะเวลาไม่นานนัก แต่ขาดความชัดเจนของบทลงโทษ

การศึกษาเรื่อง*โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย*ของสุทธิยา พานิชกุล (2544) ได้ศึกษาถึงวิวัฒนาการและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมผ้าอนามัย รวมถึง การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ.2541-2543 เปรียบเทียบเฉพาะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรายใหญ่ 5 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และจากการรวบรวมของหน่วยงานราชการต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิต จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ คือ การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนี Herfindahl Summary Index (HSI) และดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน ความแตกต่างของสินค้าและพฤติกรรมการอแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ผลการศึกษาทำให้พบว่าอุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด เป็นต้น สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะให้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้หลากหลายและแตกต่างจากผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

*โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล*เป็นอีกกรณีหนึ่งซึ่งจิตสุดา สกุลจันทร์ (2542) ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อแสดงถึงข้อมูลในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างตลาด และวิเคราะห์ว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีพฤติกรรมการแข่งขันอย่างไร รวมทั้งใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าการกระจุกตัว โดยวิธี Absolute Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI)และ Comprehensive concentration Index (CCI)ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงปีพ.ศ.2538-2541 มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ผลิตหลักที่สำคัญ 5 ราย ได้แก่ เอเซอร์ คอมแพค ดิจิตอล ไอบีเอ็มและวีเทค ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 5 รายนี้มีส่วนแบ่งการครองตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขัน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ด้านราคาและไม่ใช่ราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ทั้งผู้ผลิตรายหลักและผู้ผลิตรายย่อย แต่สำหรับผู้ผลิตรายหลักจะใช้การแข่งขันในด้านอื่นๆประกอบมากขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า งานศึกษาด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่มาส่วนใหญ่แล้ว จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรม และพฤติกรรมการแข่งขัน ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการ

คำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งวิธีการหาค่าการกระจุกตัวที่ใช้มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ลักษณะของข้อมูล และขอบเขตในการศึกษาด้วย

ผู้วิจัยได้มีการนำวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นดูภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะทางด้านผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547

1) ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2541-2547

2) บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย หรือที่เรียกว่า ค่ายภาพยนตร์ไทย

3) บริษัทโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคล

3.1.1 **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ภาพยนตร์ไทย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการทำการศึกษา โดยเลือกเฉพาะภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่ผ่านการเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 โดยจะต้องเป็นภาพยนตร์ที่ผ่านขั้นตอนการขออนุญาตออกฉายตามโรงภาพยนตร์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์แล้วเท่านั้น

กลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์ไทยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกได้ตามเกณฑ์ข้างต้น

2) บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการศึกษา โดยเลือกเฉพาะบริษัทรายใหญ่และมีชื่อเสียง มีการสร้างภาพยนตร์ไทยอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 2 ปี ติดกัน รวมทั้งสามารถเป็นตัวแทนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยทั้งหมดได้ ซึ่งสามารถเลือกได้ 5 บริษัท คือ

2.1) บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล

2.2) บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด

2.3) บริษัท อาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด (รวมถึงบริษัทในเครือเดียวกัน ซึ่งได้แก่ บริษัท อาวอง จำกัดด้วย)

2.4) บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด

2.5) บริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด (ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของบริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส บริษัท บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และบริษัท หับ โห้ หิ้น จึงนำภาพยนตร์ของบริษัทที่กล่าวมารวมทั้งภาพยนตร์จากบริษัท แกรมมี่ฟิล์ม และบริษัท ที่ฟ้าพิจารณาภายใต้ชื่อผู้สร้างคือ บริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัดหรือ จีทีเอช)

กลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 2 บริษัท จาก 5 บริษัทข้างต้น โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ

3) บริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการศึกษา โดยเลือกเฉพาะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ มีแบบแผนในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน แน่นอน อีกทั้งโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ยังเป็นสถานที่แรกที่ภาพยนตร์ใหม่เกือบทั้งหมด รวมทั้งภาพยนตร์ไทยจะถูกนำเข้าฉาย ส่วนสาเหตุที่จำกัดเฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย โดยสามารถเลือกได้ 2 บริษัท คือ

3.1) บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (รวมถึงบริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มหาชน)

3.2) บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด

กลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารของบริษัทโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 บริษัทข้างต้น โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ

3.1.2 **แหล่งข้อมูล**

<u>แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร</u>

ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การโฆษณา รายได้จากการฉายภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร บทความ หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงเอกสารและสถิติที่หน่วยงานต่างๆเก็บรวบรวมไว้ เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ ชมรมวิจารณ์บันเทิง สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมการลงทุน ส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สำนักพัฒนานโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สำนักนายกรัฐมนตรี กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ Website ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และรายงานการวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงความเป็นมา พัฒนาการ และสภาพโดยทั่วไปของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

<u>แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล</u>

โดยการสอบถามและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Performance) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้สร้าง ฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์รายใหญ่ รวมทั้งบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจภาพยนตร์ไทย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้สร้างและลักษณะของภาพยนตร์ของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด การผลิต กลยุทธ์ต่างๆ การกระจายสินค้าหรือการจัดจำหน่าย สัดส่วนต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจแต่ละส่วนในธุรกิจภาพยนตร์ไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) กลุ่มบริษัทตัวแทนผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกจากบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ไทยในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท อาร์.เอส.ฟิล์ม จำกัด บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด และบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังต่อไปนี้

1.1) คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี ผู้จัดการทั่วไป บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด

1.2) คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ บริษัท บริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด

2) กลุ่มบริษัทโรงภาพยนตร์

2.1) คุณสิรฎา เกตุเอี่ยม ฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2.2) คุณสุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส เอฟ ซีนีม่าซิตี้ จำกัด

3) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย ได้แก่ คุณอัญชลี ชัยวรพร

3.2 **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่” แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.2.1 **การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)**

โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของค่ายภาพยนตร์ และบริษัทโรงภาพยนตร์ซึ่งคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ ดังนี้

1) บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยหรือค่ายภาพยนตร์ไทย

- รายชื่อ รายได้ และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่บริษัทเป็นผู้ผลิต ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541-2547
- โครงสร้างต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทในการผลิตภาพยนตร์ไทย 1 เรื่อง
- มูลค่าตลาดรวมและส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์ไทยของทางบริษัทแต่ละปีเป็นอย่างไร
- ลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์ไทยของทางบริษัท
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างภาพยนตร์ไทย (หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเรื่องเพื่อสร้างภาพยนตร์ไทย)

- ข้อจำกัดที่มีในการสร้างภาพยนตร์ไทย
- มีการคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร
- การส่งเสริมการขายของบริษัท
- พฤติกรรมการตั้งราคา การแบ่งส่วนรายได้ระหว่างบริษัทผู้สร้างและบริษัทโรงภาพยนตร์
- ความร่วมมือและการแข่งขันระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
- ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยบริษัทโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร
- โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหม่
- ทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต
- ความได้เปรียบและความเสียเปรียบของผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
- ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และข้อเสนอแนะที่มีต่อภาครัฐบาล

2) บริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

- วิธีการแบ่งประเภทโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน การนับจำนวนโรงภาพยนตร์
- การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะนำมาฉายมีวิธีการและหลักเกณฑ์อย่างไร
- เครือโรงภาพยนตร์มีการจัดวางโรงฉาย วันฉาย และระยะเวลาในการฉายให้กับภาพยนตร์ไทยของแต่ละบริษัทอย่างไร
- การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง/บริษัทผู้ผลิตมีการเปิดโอกาสกันอย่างเท่าเทียมหรือไม่
- ความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยของบริษัทผู้สร้างแต่ละราย
- มูลค่าตลาดรวมและส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์ไทยของทางบริษัทแต่ละปีเป็นอย่างไร
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์แต่ละรายเป็นอย่างไร
- พฤติกรรมการตั้งราคาของบริษัทโรงภาพยนตร์

- การแบ่งส่วนรายได้ระหว่างบริษัทผู้สร้างและบริษัทโรงภาพยนตร์
- ใครคือผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการชมเป็นอย่างไร (กลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการชม และการเลือกชมภาพยนตร์)
- ความร่วมมือและการแข่งขันระหว่างบริษัทโรงภาพยนตร์
- การส่งเสริมการขายของบริษัท
- จำนวนโรงภาพยนตร์ และราคาตั๋วชมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2547
- ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโรงภาพยนตร์กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
- ผลกระทบจากการมีหนังแผ่นในรูปแบบวีซีดีและดีวีดี เทคโนโลยีในการฉายภาพยนตร์ การเซ็นเซอร์ การทำซ้ำ
- ทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต
- ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และข้อเสนอแนะที่มีต่อภาครัฐบาล

3.2.2 **การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ**

ได้แก่ ข้อมูลประเภทบทความ บทสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารต่างๆ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านทางการเก็บข้อมูลตามวิธีข้างต้นแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.3.1 **ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

1) การผลิต

2) การจัดจำหน่าย

3) การจัดฉาย

3.3.2 **การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

โดยการสำรวจสภาพโครงสร้างของธุรกิจ และการดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในช่วงปีพ.ศ.2541-2547 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย

1.1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย

- ความแตกต่างของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้าง
- ความแตกต่างของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย
- โอกาสการเข้าสู่ตลาดของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหม่
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

1.2) การดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย

- การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะสร้าง
- ความร่วมมือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
- การแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
- พฤติกรรมการตั้งราคา
- การสร้างความประหยัดจากความหลากหลาย
- การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
- การปรับตัวของธุรกิจ

2) โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์

2.1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์

- ลักษณะของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน
- โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์

2.2) การดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์

- การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์
- ความร่วมมือและการแข่งขันของโรงภาพยนตร์
- แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การส่งเสริมการขายของบริษัทโรงภาพยนตร์

3.3.3 **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ซึ่งจะตรวจสอบความสัมพันธ์ใน 2 ประเด็น คือ

1) ด้านความเป็นเจ้าของ

2) ด้านความเป็นคู่ค้า

3.3.4 **การวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

โดยนำรายชื่อภาพยนตร์ไทยทั้งหมด ที่ผ่านการเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541-2547 มาจัดกลุ่มเพื่อหาการกระจุกตัวของภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกการวิเคราะห์การกระจุกตัวออกเป็น 3 ทาง คือ

1) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

ในการวิเคราะห์หัวข้อนี้ จะจำแนกภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 ตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย โดยอาศัยข้อมูลจากรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้แจ้งไว้กับทางสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติและบริษัทผู้สร้างเอง ยกเว้นไม่สามารถหาข้อมูลจากแหล่งนี้ได้ จึงจะอ้างอิงข้อมูลจากนิตยสารสตาร์พิคและนิตยสารฟลิคส์ เวบไซต์ www.thaifilmdb.com และ www.thaifilmdirector.com โดยจะพิจารณาเป็นรายปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2541-2547 โดยจะทำการวิเคราะห์แยกย่อยอีก 2 ด้าน คือ

1.1) ด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในหัวข้อนี้ ทำโดยการนำจำนวนภาพยนตร์ไทยจากบริษัทผู้สร้างต่างๆในแต่ละปี หารด้วยจำนวนภาพยนตร์ไทยทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า “อัตราการกระจุกตัว” (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวของภาพยนตร์ไทยด้านปริมาณภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างใดมากที่สุด แสดงว่าภาพยนตร์ไทยจากบริษัทนั้น มีการกระจุกตัวด้านปริมาณในตลาดภาพยนตร์ไทยมากที่สุด และตัวเลขร้อยละของอัตราที่เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวในระดับที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ถือว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวสูงด้านปริมาณภาพยนตร์สูง

1.2) ด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะทำโดยการนำรายได้จากการฉายภาพยนตร์ไทยจากบริษัทผู้สร้างต่างๆในแต่ละปี หารด้วยรายได้ภาพยนตร์ไทยทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า “อัตราการกระจุกตัว” (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวของภาพยนตร์ไทยด้านรายได้ภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างใดมากที่สุด แสดงว่าภาพยนตร์ไทยจากบริษัทนั้น มีการกระจุกตัวด้านรายได้ในตลาดภาพยนตร์ไทยมากที่สุด และตัวเลขร้อยละของอัตราที่เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวในระดับที่สูงขึ้นด้วย

2) การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย

ในการวิเคราะห์หัวข้อนี้จะจำแนกภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 ตามประเภทของภาพยนตร์ไทย โดยอาศัยข้อมูลจากรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้แจ้งไว้กับทางสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ และชมรมวิจารณ์บันเทิง โดยจะพิจารณาเป็นรายปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2541-2547 โดยจะทำการวิเคราะห์แยกย่อยอีก 2 ด้าน คือ

2.1) ด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในหัวข้อนี้จะทำโดยการนำจำนวนภาพยนตร์ไทยตามประเภทในแต่ละปี หารด้วยจำนวนภาพยนตร์ไทยทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า “อัตราการกระจุกตัว” (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวของภาพยนตร์ไทยด้านประเภทของภาพยนตร์ไทยประเภทใดมากที่สุด แสดงว่าภาพยนตร์ไทยประเภทนั้น มีการกระจุกตัวด้านประเภทในตลาดภาพยนตร์ไทยมากที่สุด และตัวเลขร้อยละของอัตราที่เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวในระดับที่สูงขึ้นด้วย

2.2) ด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะทำโดยการนำรายได้จากการฉายภาพยนตร์ไทยประเภทต่างๆในแต่ละปี หารด้วยรายได้ภาพยนตร์ไทยทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า “อัตราการกระจุกตัว” (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวของภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ภาพยนตร์ไทยจากประเภทใดมากที่สุด แสดงว่าภาพยนตร์ไทยจากบริษัทนั้น มีการกระจุกตัวด้านรายได้ในตลาดภาพยนตร์ไทย

มากที่สุด และตัวเลขร้อยละของอัตราที่เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวในระดับที่สูงขึ้นด้วย

3) การกระจุกตัวของโรงภาพยนตร์

ในการวิเคราะห์หัวข้อนี้ จะจำแนกโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเครือโรงภาพยนตร์ โดยอาศัยความเป็นเจ้าของของผู้ประกอบการ หรือข้อตกลงในการร่วมมือกันเป็นเครือโรงภาพยนตร์ในลักษณะอื่นใด ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นเกณฑ์ในการจำแนก โดยจะพิจารณาเป็นรายปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2541-2547 โดยจะทำการวิเคราะห์แยกย่อยอีก 2 ด้าน คือ

3.1) ด้านปริมาณโรงภาพยนตร์

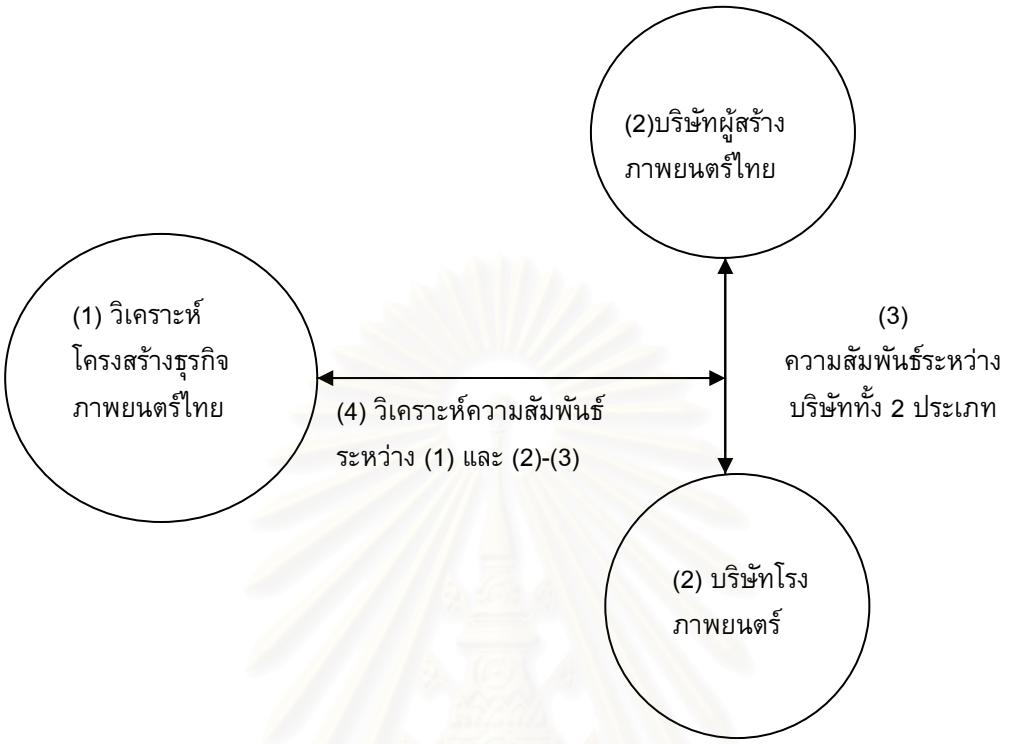
การวิเคราะห์การกระจุกตัวในหัวข้อนี้ จะทำโดยการนำจำนวนโรงภาพยนตร์ของเครือภาพยนตร์รายใหญ่ 2 รายแรกรวมกัน หารด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า “อัตราการกระจุกตัว” (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ถือว่า ตลาดโรงภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวสูงด้านปริมาณภาพยนตร์

3.2) ด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในหัวข้อนี้ จะทำโดยการนำรายได้จากค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ไทย (Box Office) ของภาพยนตร์ไทยจากแต่ละบริษัทผู้สร้างในแต่ละปี หารด้วยรายได้รวมของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดในปีเดียวกัน แล้วคูณด้วย 100 ผลลัพธ์ที่ออกมาเรียกว่า “อัตราการกระจุกตัว” (Concentration Ratio) มีหน่วยเป็นร้อยละ ซึ่งหากอัตราการกระจุกตัวนี้สูงกว่าร้อยละ 50 ถือว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวสูงด้านรายภาพยนตร์โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ 2 รายแรก อยู่ในระดับสูง

3.3.5 **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้างต้นสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทยใน 3 ด้าน คือ

1) ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2) โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวในโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ไทย

4.1 ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

อัญชลี ชัยวรพร (สัมภาษณ์, 20 เม.ย. 2549) กล่าวว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยจะมีการดำเนินงานองค์ประกอบ 3 ประการคือ การผลิต การจัดจำหน่าย และการฉาย

4.1.1 การผลิต (Production)

กระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่ง ประกอบด้วย 2 ลำดับขั้นตอน คือ การจัดหาแหล่งทุนหรือการจัดสรรทุน (Funding) และการผลิตภาพยนตร์ (Production) โดยลักษณะของการหาแหล่งทุนและการผลิตภาพยนตร์ มีหลายรูปแบบ สรุปได้ดังนี้

ฝ่ายลงทุนและฝ่ายผลิตเป็นฝ่ายเดียวกัน (สุโขทัยธรรมาธิราช,หน้า 372) มักจะเป็นบริษัทที่เป็นองค์กรใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่าค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโอ (Studio) การลงทุนในลักษณะนี้เป็นงบประมาณจากต้นสังกัดทั้งหมด และจะมอบหมายให้ผู้กำกับในสังกัดของตนเป็นผู้รับผิดชอบในการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยผู้กำกับจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือส่วนแบ่งการขายแล้วแต่ข้อตกลงเป็นรายไป โดยลักษณะนี้จะใช้กันมากที่สุด ในการสร้างภาพยนตร์ไทย เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด สร้างภาพยนตร์เรื่อง แจ๋ว เมื่อปี พ.ศ.2547 ได้กำหนดให้ผู้กำกับในสังกัดคือ ยงยุทธ ทองกองทุน เป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ หรือการสร้างภาพยนตร์เรื่องจอมขมังเวทย์ ของบริษัท อาร์เอส ก็เริ่มจากการที่ผู้กำกับในสังกัด คือ นายปิยะพันธ์ ชูเพชร์ นำโครงการมาเสนอกับบริษัทจนได้รับการอนุมัติให้ถ่ายทำในที่สุด โดยค่ายภาพยนตร์ในไทยที่ลงทุนผลิตภาพยนตร์เองในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม จีทีเอช อาร์เอส และไฟว์สตาร์ โปรดักชัน ซึ่ง 4 บริษัทนี้ถือเป็นค่ายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

นอกเหนือไปจากนี้แล้วมักจะเป็นบริษัทเล็กๆที่มีการลงทุนไม่สม่ำเสมอหรือเป็นบริษัทที่เพิ่งเกิดขึ้น เมื่อภาพยนตร์ไทยได้รับความสนใจไปทั่วโลก ดังเช่นบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด

บริษัทหรือสตูดิโอใหญ่เป็นผู้ลงทุนแล้วให้บริษัทอื่นเป็นผู้ผลิต โดยผู้รับจ้างผลิตภาพยนตร์ ไม่ใช่เพียงว่าจ้างผู้กำกับคนเดียว แต่จะเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะ ฉะนั้นบริษัทอาจจะผลิตภาพยนตร์หลายๆเรื่องพร้อมกันได้ เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์ม เป็นผู้ลงทุนให้กับภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท บาแรมยู ซึ่งมีนายปรัชญา ปิ่นแก้ว เป็นเจ้าของภาพยนตร์ของบริษัท บาแรมยู มีหลายเรื่อง ทั้งที่กำกับโดยนายปรัชญาเอง เช่น องค์บาก ต้มยำกุ้ง ขณะเดียวกันก็ยังมีภาพยนตร์เรื่องอื่นๆอีก เช่น เฉิ่ม ซึ่งกำกับโดยนายคงเดช จาตุรนต์รัศมี หรือเสือร้องไห้ โดยนายสันติ แต้พานิช เป็นต้น ซึ่งบริษัทรับจ้างผลิตเหล่านี้ อาจไม่สังกัดกับสตูดิโอเพียงแห่งเดียว แต่จะทำงานรับจ้าง หรือลงทุนร่วมกับค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโออื่นๆด้วย เช่น นายธนิตย์ จิตนุกูล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้น ในปี พ.ศ. 2547 กำกับภาพยนตร์ถึง 3 เรื่อง ให้บริษัท 3 แห่งคือ 102 ปิดกรุงเทพขึ้น ลงทุนโดยบริษัทสหมงคลฟิล์ม คนเล่นของ ลงทุนโดยบริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชัน และภาพยนตร์เรื่อง จี้ ลงทุนโดยบริษัท เอ.จี. เอนเตอร์เทนเม้นท์ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่บริษัทผลิตภาพยนตร์หนึ่งๆ มักจะเลือกเข้าสังกัดค่ายใดค่ายหนึ่ง เพราะฉะนั้นจึงไม่ใช่องค์การอิสระอย่างเต็มที่ ดังจะเห็นได้จากกรณีบริษัทบาแรมยู กับ สหมงคลฟิล์ม

ค่ายภาพยนตร์ร่วมลงทุน ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระหว่างบริษัทอิสระหรือบริษัทเล็กๆหลายแห่งรวมกัน หรือมักจะเป็นการร่วมลงทุนข้ามประเทศ ที่เรียกกันว่าการผลิตร่วมกัน หรือ Co-production นี่เอง ลักษณะการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทนั้นไม่มีบทกำหนดตายตัวชัดเจน และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องอาณาเขต ภาพยนตร์หลายเรื่องเป็นการร่วมทุนข้ามประเทศ อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง จันดารา ของนนทรีย์ นิมิบุตร เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ ในประเทศไทย และ Applause Pictures ของฮ่องกง โดยมีบริษัท ซีนีมาเซีย ของนนทรีย์ นิมิบุตร เป็นผู้ผลิต สำหรับในประเทศไทย ภาพยนตร์เรื่อง วัยอลวน 4 : ตั้มโอ๋ รีเทิร์น เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชัน และ จีทีเอช เป็นต้น

ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องเรื่องจะพิจารณาเป็นรายโครงการมากกว่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัท ซึ่งระบบจะยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลา

4.1.2 **การจัดจำหน่าย (Distribution)**

การจัดจำหน่าย (Distribution) ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลพลอยได้อย่างอื่น เช่น ดีวีดี และ วีซีดี ด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปการจัดจำหน่าย แบ่งเป็นได้เป็น 2 ประเภทหลัก ค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโอจะมอบให้

แผนกจัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศเท่านั้น บริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจริงๆได้แก่ สหมงคลฟิล์ม จีทีเอช อาร์.เอส. ฟิล์ม และไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของบริษัทตัวเอง ส่วนพระนครฟิล์มจะร่วมมือขึ้นกับสหมงคลฟิล์ม ในการจัดจำหน่าย

การขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทนในประเทศ หรือที่เรียกว่า สายหนัง โดยภาพยนตร์ไทยจะสามารถทำรายได้ดีมากในต่างจังหวัด คนต่างจังหวัดถือว่าเป็นผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่ถือว่ามีความสำคัญมาก โดยถือว่าเป็นผู้ชมส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง เช่น 15 ค่ำเดือน 11 สามารถขายให้สายหนังต่างจังหวัดได้ถึง 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่เรื่องที่สามารถทำรายได้ในกรุงเทพฯก็จะทำรายได้ดีในต่างจังหวัด แต่ภาพยนตร์ไทยบางเรื่อง อย่างเช่น ภาพยนตร์ของเป็นเอก รัตนเรือง จะไม่สามารถขายให้กับสายหนังภาคใต้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย ซึ่งจะขัดกับความเชื่อทางศาสนา (อัญชลี, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2549)

นอกจากนี้ การขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทน เป็นขายลิขสิทธิ์ตัวแทนให้กับประเทศอื่น ส่วนใหญ่มักจะเรียกกันว่า ผู้ซื้อภาพยนตร์ (Buyers) ซึ่งไม่ได้มีข้อผูกมัดว่าบริษัทภาพยนตร์นั้นจะต้องขายลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าประจำทุกเรื่อง กระบวนการขายภาพยนตร์ให้กับผู้ซื้อในประเทศต่างๆนั้น มีอยู่ 2 วิธีคือ ผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยบริษัทตัวแทนเหล่านี้จะได้รับลิขสิทธิ์ทั้งหมดในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ในทุกประเทศซึ่งได้แก่บริษัท Fortissimo (เนเธอร์แลนด์-ฮ่องกง) และบริษัท Golden Network (ฮ่องกง) อีกวิธีหนึ่งก็โดยการจัดจำหน่ายเอง วิธีการนี้ ค่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยจะออกไปตั้งบูธตามตลาดค้าภาพยนตร์หรือเสนอสินค้าโดยตรงกับลูกค้าในต่างประเทศ บริษัทที่ใช้วิธีการดังกล่าว ได้แก่ จีทีเอช อาร์เอส และซีเอ็มฟิล์ม

4.1.3 **การจัดฉาย (Exhibition)**

การจัดฉาย (Exhibition) ปัจจุบันไม่ได้หมายถึงการจัดฉายทางโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่เป็นการฉายที่เป็นแผ่นดิสก์ หรือที่รู้จักกันในนามของดีวีดี (DVD) หรือวีซีดี (VCD) ด้วย โดยการเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ สำหรับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์โดยปกติแล้วการแบ่งรายได้จะเป็นการตกลงระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และตัวแทนจัดจำหน่าย โดยจะแบ่งอยู่ระหว่าง 50:50 หรือ 60:40 หรืออาจจะน้อยกว่าสำหรับภาพยนตร์ขนาดเล็ก แต่การนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยในบางครั้งงบประมาณเหล่านี้อาจจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตเสียอีก

ส่วนการเผยแพร่แผ่นดิสก์ จัดเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง บางครั้งอาจจะสูงกว่าการฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ออกจำหน่ายในรูปแผ่นดิสก์โดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์

ขนาดเล็ก ผู้จัดจำหน่ายอาจตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่นดิสก์โดยตรง ประกอบกับขณะนี้ราคาแผ่นวีซีดีและเครื่องเล่นมีราคาถูก จึงสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกหนทุกแห่ง ขณะที่โรงภาพยนตร์มักตั้งอยู่เฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ตลาดแผ่นดิสก์จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในกิจการภาพยนตร์ไทย

4.2 **โครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สภาพความสัมพันธ์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายต่างๆในประเทศไทย โดยจะพิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างตลาดของธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย และการดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย หรือที่เรียกว่าค่ายภาพยนตร์

4.2.1 **โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย**

โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สภาพความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยในตลาด โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่ และโครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย

1.1) ความแตกต่างของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

ข้อแตกต่างของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากแต่ละบริษัทประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จในตลาดภาพยนตร์ไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

<u>ภาพยนตร์จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</u>

ลักษณะเด่น ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

<u>คุณภาพการผลิต</u> (Production)

ภาพยนตร์ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด นับเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพงานผลิตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีตลาดค่อนข้างกว้าง และมีความสามารถ

ในการลงทุนในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้สูง เนื่องจากมีความเข้มแข็งทางด้านเงินทุน เครื่องมือ และบุคลากร และมีพันธมิตรทางธุรกิจหลายด้าน

การเข้าถึงผู้ชม

ภาพยนตร์จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีกลุ่มผู้ชมที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย เป็นภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชม หรือเรียกได้ว่าเป็น “หนังตลาด” ซึ่งเน้นความบันเทิง สนุกสนาน มีการเลือกดาราที่เหมาะสมกับจุดขายของเรื่อง เห็นได้จากภาพยนตร์เรื่ององก์บาก ที่ผู้ชมสามารถรับชมและเข้าใจได้ไม่ยาก รวมถึงความสนุกสนานจากศิลปะการต่อสู้ของไทย อันเป็นเอกลักษณ์ และยังสามารถนำไปจำหน่ายเข้าสู่ตลาดโลกเป็นหน้าตาให้กับประเทศได้

เนื้อหาของภาพยนตร์

ส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยบริษัทสหมงคลฟิล์ม จะเน้นแนวบู๊ หรือตลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวตลาดที่สามารถทำรายได้ได้มาก รวมถึงภาพยนตร์ที่ใช้เงินลงทุนสูง ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด

ภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม มีการบุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และต้องการออกไปรับชมภาพยนตร์มากขึ้น

ภาพลักษณ์

การได้รับรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจากสถาบันต่างๆ ที่จัดขึ้น อาทิ รางวัลสุพรรณหงส์ ที่จัดโดยสามคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ รางวัลจากชมรมวิจารณ์บันเทิง เป็นต้น เหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับภาพยนตร์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด

ภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช แม้ด้านปริมาณจะไม่ได้มีสัดส่วนมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็สารมารถรักษาสัดส่วนได้ในระดับ 2-3 ตลอดแทบทุกปี โดยลักษณะเด่น ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทจีเอ็มเอ็มไทหับ ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

คุณภาพการผลิต (Production)

ส่วนของบริษัท จีทีเอช จะคำนึงคุณภาพก่อนแต่ต้องควบคู่กับการตลาดด้วย คือ ต้องให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหา และการถ่ายทำ โดยทางบริษัทจะมีทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในแวดวงภาพยนตร์ร่วมงานด้วยมากมาย ประกอบกับการเป็นบริษัทที่มีความเข้มแข็งด้านเงินลงทุนอีกบริษัทหนึ่ง และยังมีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาด เหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพยนตร์ของทางบริษัทเอง

การเข้าถึงผู้ชม

ภาพยนตร์จากบริษัท จีเอ็มเอ็มไทหับ จะมีเป้าหมายในการเข้าถึงผู้ชมทุกระดับ เห็นได้จากภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องของบริษัทฯ เช่น แฟนฉัน มีกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็กๆ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเด็กๆแสดงนำ และผู้ใหญ่ ที่ชมแล้วจะระลึกถึงความหลังในช่วงเวลาที่เคยเป็นเด็ก หรือภาพยนตร์เรื่องชัตเตอร์ ว฿ึ่งเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ซึ่งสามารถครอบคลุมผู้ชมในหลายกลุ่มเช่นเดียวกัน เป็นต้น

เนื้อหาของภาพยนตร์

วิสูตร (สัมภาษณ์, 29 มี.ค. 2549) กล่าวว่า “ โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์จากบริษัทจีทีเอชจะเป็นภาพยนตร์ทุกแนว มีทั้ง COMEDY, DRAMA, HORROR หนังรัก คือจะทำหมด แต่ถ้าพูดถึงลักษณะเด่น ก็เห็นจะเป็นหนังที่ให้ความรู้สึกดีๆ หรือที่เรียกว่าหนัง FEEL GOOD MOVIE”

สุพัฒน์ (สัมภาษณ์, 5 พ.ค 2549) กล่าวว่า “จีทีเอชจะไม่ไปแนวลูกทุ่งจ๋ามาก การผลิตเนียน เนื้อเรื่องดี ดารามีแนวโน้มปั้นได้ เน้นตลาดระดับกลางค่อนข้างบน”

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด

ภาพยนตร์จากทางบริษัทจีทีเอช นับว่ามีการเจาะตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน คือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และเป็นเวลายาวนานจนสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้และตระหนักถึงภาพยนตร์แต่ละเรื่องของทางบริษัท ทั้งนี้ ทางบริษัทยังเป็นพันธมิตรหรือถือได้ว่าเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความครบวงจรด้านสื่อ จึงสามารถใช้ความได้เปรียบนี้ในการโฆษณาในเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีวิธีการทางการตลาดในการนำเสนอภาพยนตร์ที่แปลกใหม่สามารถทำให้ภาพยนตร์เป็นที่จดจำของผู้ชมอีกด้วย

ภาพลักษณ์

ในส่วนของ จีทีเอชมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีนโยบายเน้นคุณภาพ ความแปลกใหม่ และความจริงใจในการสร้างภาพยนตร์ ที่จะต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่ก็

ไม่ได้ละเลยเรื่องข้อมูล พิจารณาสถิติด้วย แต่จะไม่เดินย้ำรอยเดิมตลอดเวลา จะต้องมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่เข้าไปในตลาดด้วย เพราะะเชื่อว่านั่นเป็นสิ่งที่คนดูจะต้องการในวันข้างหน้า นอกจากนี้ในสายตาของโรงภาพยนตร์ (สุพัฒน์,สัมภาษณ์ 5 พ.ค. 2549) ภาพยนตร์จากบริษัทจีทีเอช เป็นภาพยนตร์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่ามีโอกาสทำเงินมากกว่าขาดทุน

ภาพยนตร์จากบริษัท อาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด

ภาพยนตร์ไทยจากบริษัทอาร์. เอส. ฟิล์ม จำกัด มีลักษณะเด่น ดังนี้

คุณภาพการผลิต (Production)

การสร้างภาพยนตร์ไทยของบริษัทอาร์.เอส. ฟิล์ม มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน

การเข้าถึงผู้ชม

ภาพยนตร์จากบริษัท อาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด จะเน้นกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นถึงผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี โดยมักจะเน้นการใช้นักแสดงที่เป็นวัยรุ่นหรือศิลปินในสังกัดมาเป็นนักแสดงนำ ซึ่งกลุ่มนักแสดงเหล่านี้จะมีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยดังกล่าว แต่ในระยะหลังมีการสร้างภาพยนตร์ประเภทตลกมากขึ้น จึงเป็นการขยายกลุ่มผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมถึงทุกเพศทุกวัยไปในตัว

เนื้อหาของภาพยนตร์

ส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยบริษัทอาร์.เอส. ฟิล์ม จะเน้นตลก ชวิตตลก หรือบู๊ตลก ที่มีเนื้อหาไม่หนักสมองมากนัก สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด

บริษัทอาร์.เอส.ฟิล์ม จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีการเจาะตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีบริษัทในเครือ คือ บริษัท อาร์.เอส จำกัด ที่ดำเนินกิจการด้านเกี่ยวกับสื่อ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางที่มีอยู่ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ (นิยสารสตาร์พิคส์) กล่าวว่า “อาร์ เอส พยายามสร้างภาพยนตร์ไทยออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่เน้นว่าต้องทำแล้วออกฉายเมื่อไหร่ แต่เมื่อเสร็จแล้วค่อยติดอีกทีว่าจะทำการตลาดอย่างไรให้มีความต่อเนื่อง

ภาพยนตร์จากบริษัท พระนคร ฟิล์ม จำกัด

ลักษณะเด่น ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

คุณภาพการผลิต (Production)

ภาพยนตร์ของบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด นับว่าเป็นภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตอีกบริษัทหนึ่ง ทั้งยังนำเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิคมาใช้กับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ของทางบริษัท (ธวัชชัย, สัมภาษณ์ 18 มี.ค. 2549)

การเข้าถึงผู้ชม

ภาพยนตร์จากบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด จะเน้นกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหญ่ จำนวนมาก ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมักจะสร้างภาพยนตร์ในลักษณะหนังตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้ชมเป็นจำนวนมาก

เนื้อหาของภาพยนตร์

ส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยบริษัทพระนครฟิล์ม จะเน้นการสร้างภาพยนตร์ตลก หรือผีตลก และผีสยองขวัญ ที่มีเนื้อหาไม่หนักสมองมากนัก สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด

ธวัชชัย (สัมภาษณ์, 18 มี.ค. 2549) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความต่อเนื่องในการเจาะตลาดของภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัดนี้ จะขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการทำรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยช่วงแรกจะวางงบโฆษณาแต่ละเรื่องประมาณ 10 ล้านบาท แต่หากภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับการตอบรับดี ก็จะเพิ่มงบประมาณและระยะเวลาการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากขึ้นและยังสามารถยืดเวลาการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น

ภาพลักษณ์

ภาพยนตร์จากบริษัทพระนครฟิล์มนี้ จะมีภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ จากการเปิดตัวของภาพยนตร์เรื่องแรกของทางบริษัท คือภาพยนตร์เรื่องผีหัวขาด ที่สามารถทำรายได้ถึง 72.2 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทพระนครฟิล์มมักจะจ้างนักแสดงตลก และนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จทางด้านรายได้

ภาพยนตร์จากบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด

ลักษณะเด่น ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัดประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

คุณภาพการผลิต (Production)

ภาพยนตร์จากบริษัทไฟว์สตาร์ ไม่ได้มีความโดดเด่นด้านคุณภาพการผลิตหรือการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิคมาใช้ในภาพยนตร์มากนักแม้ในปีหลังๆจะ มีการนำมาเทคนิคเหล่านี้เข้ามาใช้มากขึ้นก็ตาม

เนื้อหาของภาพยนตร์

ส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น มีการสร้างภาพยนตร์เกือบทุกแนว ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้กำกับหน้าใหม่เข้ามาเสนอโครงการกับทางบริษัทเพื่อรับทุนสร้างด้วย นอกจากนี้ในระยะหลังทางบริษัทไฟว์สตาร์ได้ให้การสนับสนุนแก่ผู้กำกับที่สร้างภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด

บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น ไม่ค่อยมีความต่อเนื่องในการเจาะตลาดมากนัดเนื่องด้วยการที่ไม่มีสื่ออยู่ในมือ ต้องใช้ช่องทางอื่นๆจึงอาจจะทำให้มีต้นทุนในการโฆษณาเพิ่มขึ้น

อภิรดี เอี่ยมพึ่งพร (STARPICS) กล่าวว่า “ภาพยนตรไทยมีช่วงขาขึ้น-ขาลง ที่ผ่านมาเป็นช่วงขาขึ้น คนมีเงินคิดว่าทำง่ายเลยเข้ามาทำกันเยอะ สุดท้ายก็อยู่ไม่ได้ ไฟว์สตาร์มีการปรับองค์กรให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานคุณภาพของงาน ผสานความแปลกใหม่ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้กำกับหน้าใหม่เข้ามาสร้างผลงาน ควบคู่กับผู้กำกับหน้าเดิม ไฟว์สตาร์จะผลิตภาพยนตร์ไทยปีละประมาณ 6-8 เรื่อง เน้นผลงานที่หลากหลาย แบ่งเป็นภาพยนตร์คุณภาพร้อยละ 40 และภาพยนตร์ตลาดร้อยละ 60”

ภาพลักษณ์

บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน และเคียงข้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมาหลายยุคสมัย ทำให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นบริษัทเก่าแก่ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง

1.2) ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย

ประเภทของภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ ชีวิต ผี บู๊ โป๊ และตลก โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่าง ได้ดังนี้

ภาพยนตร์ประเภทชีวิต

เป็นภาพยนตร์แนวเหมือนจริง เรื่องเกี่ยวกับปัญหาชีวิตของผู้คนในสังคมการต่อสู้กับชีวิตที่ขันแค้น ความรักทั่วไปของหนุ่มสาวทั้งโศกนาฏกรรม และสุขนาฏกรรม ที่สร้างความรักความอบอุ่นซึ่งกันและกัน ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในกว้างขวางมากที่สุด ภาพยนตร์ไทยที่มักจะสร้างจึงมักจะเป็นภาพยนตร์ประเภทนี้ แม้ในระยะหลังจะมีสัดส่วนการสร้างลดลงก็ตาม

ภาพยนตร์ประเภทบู๊

เป็นภาพยนตร์แนวต่อสู้ มีแนวเนื้อหาอาชญากรรม รุนแรง การต่อสู้ ชิงไหวชิงพริบ ของกลุ่มอันธพาล การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีและอำนาจ การไล่ล่าสังหาร และล้างแค้นกัน ภาพยนตร์ประเภทบู๊ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 คือ ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก ที่สามารถทำรายได้สูงถึง 99 ล้านบาท และยังประสบความสำเร็จในการนำออกไปฉายในต่างประเทศ และยังมีจุดขายด้านศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของประเทศไทย ถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอีกลักษณะหนึ่งด้วย

ภาพยนตร์ประเภทตลก

ภาพยนตร์ประเภทตลกนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์ไทยได้มากอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ประเภทที่มีเนื้อหาเบาสมอง เน้นความตลกขบขันทุกประเภท ต้องการสร้างความครื้นเครงให้กับผู้ชมเป็นหลัก ในระยะหลังจะเห็นได้ว่ามีการสร้างภาพยนตร์ประเภทนี้มากขึ้น โดยภาพยนตร์ประเภทตลกที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้เป็นอย่างมากได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน ที่ทำรายได้ถึง 137.7 ล้านบาท หรือภาพยนตร์เรื่อง บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม ทำรายได้ 74.4 ล้านบาท เป็นต้น

ภาพยนตร์ประเภทผี

ในระยะหลังภาพยนตร์ประเภทผีได้รับความนิยมและการตอบรับเป็นอย่างมาก จนสามารถสะท้อนในรูปของรายได้ต่อเรื่องที่สูงที่สุด (ไม่นับรวมภาพยนตร์ประเภทโป๊) เท่ากับประมาณเรื่องละ 30.45 ล้านบาท โดยภาพยนตร์ประเภทผีที่สามารถทำรายได้สูงที่สุด คือเรื่องเดอะชัตเตอร์ กดติดวิญญาณในปีพ.ศ.2547 รายได้ 110 ล้านบาท และยังสามารถขายลิขสิทธิ์การสร้างภาพยนรต์เรื่องนี้ให้กับต่างประเทศได้สูงถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาพยนตร์ประเภทโป๊

ภาพยนตร์ไทยประเภทโป๊หรืออีโรติกนี้ ไม่ได้รับการยอมรับให้เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์มากนัก เนื่องจากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการรักนวลสงวนตัว และการปกปิดไม่แสดงออกถึงความรัก หรือกริยาอาการต่างๆในที่สาธารณะมากนัก ประกอบกับการนำภาพยนตร์ออกฉายทางโรงภาพยนตร์จะต้องมีการตรวจพิจารณาภาพยนตร์จากกองเซ็นเซอร์ (Censor) สำนักงานตำรวจแห่งชาติก่อน ซึ่งหากภาพยนตร์เหล่านี้มีภาพที่ล่อแหลมก็จะไม่ผ่านการตรวจพิจารณา

1.3) โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหม่

ปัจจุบันธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ถือเป็นธุรกิจเสรีที่ไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้น โดยปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจของธุรกิจนี้ คือ ตัวภาพยนตร์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพยายามสร้างภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคเข้าถึง และเป็นที่ยอมรับของตลาดในปัจจุบัน

ในระยะหลังมหาวิทยาลัยต่างๆ มีการเปิดคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์มากขึ้น มีนักศึกษาที่มีความสามารถจากหลายสถาบันมีการประกวดภาพยนตร์สั้น มีทักษะ และไฟแรง ทุกคนมีความสามารถ แต่บทพิสูจน์คือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งเริ่มเปิดโอกาสให้คนเหล่านี้มากขึ้น ทุกคนที่เข้ามามีความรู้ด้านภาพยนตร์เป็นอย่างดี เพียงแต่อาจไม่เคยทำ มีบริษัทหนังที่เข้าไปให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างๆในการเปิดสอนเกี่ยวกับภาพยนตร์มากขึ้น

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) กล่าวว่า ผู้สร้างรายใหม่ๆจะมาจากสายอาชีพที่อยู่ในวงการโฆษณา บริษัท production House ไม่ได้มีงานเต็มทั้งปี ช่วงที่ว่างจึงหันมาสร้างภาพยนตร์ไทย คนพวกนี้จะฝีมือดี เนื่องจากผ่านงานด้านการกำกับโฆษณา พิถีพิถันในเรื่องคุณภาพการผลิต มีมุมมองดี มีวิสัยทัศน์ จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญของวงการภาพยนตร์ไทย เช่น วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง นนทรี นิมิบุตร จิระ ยงยุทธ นอกจากนี้ยังมีผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มาจากสายหนังสั้น ซึ่งได้แก่มี 6 ผู้กำกับแฟนฉัน ผู้กำกับชัตเตอร์ มะเดี่ยว และสายที่เติบโต

มาจากกองถ่ายกับสายงานภาพยนตร์ ได้แก่ ปิ๊ด ธนิตย์ จิตนุกูล อังเคิล อดิเรก วัฏลีลา ตั้งแต่เป็นผู้ช่วย ผู้กำกับศิลป์ จนเป็นผู้กำกับ

ทั้งนี้ โอกาสการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ประกอบการรายใหม่ยังเปิดกว้าง แต่โอกาสในการสร้างภาพยนตร์คุณภาพ และมีศักยภาพในการทำเงินเชิงธุรกิจนั้น พบว่ามีข้อจำกัดอยู่มากพอสมควร เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นเรื่องที่จะต้องคาดเดา ไม่สามารถมีใครมารับรองได้ว่าหากสร้างภาพยนตร์แนวใดแล้วจะประสบความสำเร็จ โดยความสำเร็จขึ้นอยู่กับการยอมรับจากผู้ชมซึ่งสะท้อนในรูปของรายได้มากกว่า

ดังนั้น อุปสรรคของการเข้ามาในอุตสาหกรรม คือการที่บริษัทที่จะเข้ามาใหม่ มีความพร้อมด้านทุนสร้างและเครื่องไม้เครื่องมือเพียงใด รวมทั้งจะสามารถในการคาดเดาความต้องการของผู้ชมได้หรือไม่ และเนื่องจากบริษัทใหญ่ที่อยู่ในตลาดมีทีมงานที่มีประสบการณ์รวมทั้งการที่เป็นบริษัทเก่าแก่มีความพร้อมทั้งด้านเครื่องไม้เครื่องมือ และทุนสร้าง ยังต้องมีสายสัมพันธ์กับโรงภาพยนตร์พอสมควร และยังจะต้องมองเห็นศักยภาพการทำกำไรของภาพยนตร์ที่จะสร้างให้ตรงกับความต้องการของตลาดด้วย จึงถือเป็นการยากพอสมควรที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยขาดสิ่งเหล่านี้

สำหรับคุณสมบัติสำคัญ ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะสมารถเข้าสู่ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยที่สำคัญ จะต้องมีความพร้อมด้านเงินทุน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างลึกซึ้ง และสามารถคาดการณ์ถึงศักยภาพในการสร้างกำไรของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

1.4) โครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

โครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงสัดส่วนของต้นทุนประเภทต่าง ๆของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ในการดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทย โดยสามารถแยกออกได้เป็นต้นทุนสำคัญ 2 ส่วน คือ ต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และต้นทุนในการทำตลาด (ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย)

ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีโครงสร้างต้นทุนในการดำเนินงานที่แตกต่างกันบ้าง แต่ส่วนใหญ่ จะแบ่งเป็นต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ในสัดส่วนร้อยละ 50 และต้นทุนในการทำการตลาดร้อยละ 50

ในส่วนของบริษัท จีทีเอช วิสูตร (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2549) “การคิดต้นทุนการสร้างหนังของ GTH จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆคือ ทุนสร้าง (PRODUCTION COST) ค่าแล็ป (POST PRODUCTION) และ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ สมมติว่าทุนสร้าง 25 ล้าน (50%) ค่าแล็ปจะประมาณ 10 ล้าน (20%) ค่าโฆษณาประมาณ 15 ล้าน (30%)

รวมเป็น 50 ล้าน (100%) ตัวเลขนี้เป็นตัวเลขหนังระดับกลางๆ ถ้าเป็นหนังฟอร์มใหญ่ หรือหนังฟอร์มเล็ก ก็จะมาก-น้อยกว่านี้ตามแต่ขนาดของการลงทุน”

และในส่วนของบริษัทพระนครฟิล์ม ธวัชชัย (สัมภาษณ์, 18 มี.ค. 2549) ได้ให้ข้อมูลว่า การสร้างภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องของทางบริษัทฯ จะใช้งบประมาณ 18-20 ล้านบาท และงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประมาณ 8-10 ล้าน แต่หากเป็นภาพยนตร์ทุนสร้างสูงก็จะใช้งบประมาณมากกว่านี้ แต่ต้องพิจารณาจากหน้าหนังด้วย และเมื่อภาพยนตร์ออกฉายและได้รับการตอบรับจากผู้ชมจะต้องพิจารณาในเรื่องความต่อเนื่องของการโฆษณาเพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถยืดเวลาอยู่ในตลาด และสามารถทำรายได้อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

แต่การแจกแจงข้อมูลในส่วนนี้สำหรับบริษัทที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อดังเช่น บริษัทสหมงคลฟิล์ม อาจจะกำหนดงบประมาณได้ชัดเจนกว่าบริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อ (อัญชลี, สัมภาษณ์, 20 เม.ย. 2549) หรือเป็นพันธมิตรกับเจ้าของสื่อ ดังเช่นบริษัท จีทีเอช และบริษัท อาร์.เอส. ฟิล์ม ที่สามารถใช้สื่อในตัว จึงไม่สามารถวัดมูลค่าโฆษณาได้ ฉะนั้นจึงบอกไม่ได้ว่าหนังเรื่องหนึ่งเงินลงทุนสูงจะได้กำไร ต้องนึกถึงต้นทุน งบประมาณในการโฆษณาด้วย

2) การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง นโยบายในการดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งประกอบด้วย การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะสร้าง, พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชม, ความร่วมมือและการแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย, พฤติกรรมการตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย

2.1) การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะสร้างและจัดจำหน่าย

<u>หลักเกณฑ์ในการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย</u> มีดังนี้

<u>คุณภาพการผลิต</u> (Production)

แต่ละบริษัทจะต้องคำนึงคุณภาพการผลิต จึงต้องให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหา และการถ่ายทำ หากเรื่องใดเนื้อหาดีแต่คุณภาพการถ่ายทำไม่ดีผลกระทบต่อรายได้มากนัก แต่ในระยะยาวจะมีผล เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สร้าง ซึ่งหากสามารถทำให้เนื้อหาและคุณภาพการผลิตของภาพยนตร์ดีทั้งสองอย่างแล้ว จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นโดยปริยาย และยังแสดงถึงความมีศิลปะ ความพิถีพิถัน และความน่าเชื่อถือของผู้สร้างภาพยนตร์ได้ด้วย

เนื้อหาของภาพยนตร์

หากสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะกับวิถีชีวิตคนไทย เช่น ภาพยนตร์ไทยประเภท ตลก หรือผี จะมีโอกาสทำรายได้มากกว่า แต่ทว่า ยังมีคนบางกลุ่มที่ต้องการรับชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

ในขณะเดียวกันจะต้องคำนึงถึงภาษาของภาพยนตร์ในปัจจุบัน จะต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของโลก หากไม่สามารถปรับตัวได้ จะทำให้ภาพยนตร์ที่สร้างไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมเท่าที่ควร

ในด้านของการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงความพร้อมของภาพยนตร์ไทยของบริษัท ว่ามีเนื้อหาอย่างไร และภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในช่วงเดียวกันนั้นเป็นอย่างไร ภาพยนตร์ของทางบริษัทสามารถแข่งขันด้วยได้หรือไม่

ประเภทของภาพยนตร์

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) ให้ความเห็นว่า ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องคาดเดา เป็นการพยากรณ์ล่วงหน้า การนำสถิติและฐานข้อมูลมาคำนวณแล้วทำนายว่าภาพยนตร์เรื่องที่ประสบความสำเร็จในปีนี้จะได้รับความนิยมอีกในปีหน้า ไม่ได้หมายความว่าจะต้องสร้างภาพยนตร์แบบเรื่องที่ประสบความสำเร็จ แล้วจะได้รับการยอมรับ ผู้ชมจะกลับมาให้ความนิยมอีก ขึ้นอยู่กับการคาดเดา และนโยบายของแต่ละบริษัท

อายุของภาพยนตร์

อายุโดยเฉลี่ยของภาพยนตร์ 1 เรื่องอยู่ที่ประมาณ 1 ปี ตั้งแต่เขียนบท ถ่ายทำจนเสร็จ พร้อมโปรโมต ออกฉายดังนั้น ภาพยนตร์ที่จะฉายในปี 2549 จะต้องวางแผนในปี 2548 และภาพยนตร์ที่สร้างในปี 48 จะต้องวางแผนตั้งแต่ปี 2547 ส่วนการฉายจะพิจารณาถึงความพร้อม และการที่มีภาพยนตร์ไทยอยู่ในมือจะทำให้สามารถเลือกพิจารณาว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะแข่งขันกันได้หรือไม่ ทำให้เลือกกังหวะการเข้าฉายได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

ความสามารถในการทำรายได้ของภาพยนตร์

สิ่งที่เป็นข้อกำหนดแรกของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย คือ ต้องสามารถทำรายได้ให้คุ้มกับต้นทุนจากตลาดภายในประเทศก่อน ในเรื่องของการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศถือเป็นของแถม แต่หากสร้างภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับจากตลาดในประเทศดี ได้รับความนิยมและในต่างประเทศยังสามารถทำรายได้อีกถือว่าประสบความสำเร็จมาก

แต่จะเลือกผลิตเนื้อหาให้เป็นสากล โดยไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมในประเทศเลย จะเป็นการเสี่ยงเกินไป ดังนั้นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจึงต้องเลือกสร้างภาพยนตร์ไทยให้คนไทยดูก่อนที่จะคำนึงถึงตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการสร้างภาพยนตร์เป็นธุรกิจ หากไม่สามารถถอนทุนคืนได้ ถือว่าไม่ใช่ธุรกิจ เป็นการคิดแบบฆ่าตัวตาย

<u>รสนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม</u>

ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยมักจะเลือกชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะตลาด นั่นคือ เข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยการตีความมากนัก และเน้นชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิง อย่างเช่น ภาพยนตร์ประเภทตลกที่สามารถทำรายได้สูง นอกจากนี้ยังเลือกรับชมภาพยนตร์แนวผีน่าสะพรึงกลัว หรือผีตลกด้วย

<u>พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย</u>

สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ผลอย่างมากต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์หรือการชมมหรสพอื่นๆ ถือเป็นการฟุ่มเฟือยในสภาพเศรษฐกิจหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540

ในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจในระยะแรก กำลังซื้อของประชาชนลดลงอย่างมาก ทำให้มีการไตร่ตรองในการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมภาพยนตร์ไทยจะมีการคัดเลือกภาพยนตร์มากขึ้น โดยจะเลือกชมภาพยนตร์ไทยที่คิดว่าคุ้มค่าเงินมากที่สุด

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) กล่าวว่า ในเรื่องของงบประมาณที่มีจะสามารถนำไปทำอย่างอื่นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่มาแย่งตลาดภาพยนตร์คือ โทรศัพท์มือถือ เกม อีกทั้งการใช้อินเตอร์เนตทำให้เกิดวัฒนธรรม และสังคมใหม่ๆ สามารถดึงคนให้อยู่หน้าจอได้ถึงวันละ 6- 8 ชั่วโมง โดยไม่ต้องออกจากบ้าน มีการใช้เวลาอยู่กับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้ชมในการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยด้วย

2.2) ความร่วมมือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

ความร่วมมือระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีหลายรูปแบบ ดังเช่น

การร่วมมือกันอย่างเป็นทางการของผู้ประกอบกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ในปัจจุบัน คือ การรวมตัวเป็นสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ ทั้งนี้การจัดตั้งสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นในแต่ละสาขาอาชีพ ที่กระจัดกระจายอยู่ในวงการ มีการรวมกลุ่มกันระหว่างบุคคลในวงการภาพยนตร์ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์รวมของความ คิดเห็น การพัฒนา การดำรงไว้ ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์แห่งชาติ และเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์จรรโลงภาพยนตร์ไทยให้มีการเติบโตยิ่งขึ้นมั่นคง

สืบไป โดยมีคณะกรรมการสมาคมและคณะกรรมการบริหารสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ เข้ามาบริหารจัดการองค์กร ให้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ ทั้งยังสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองกับหน่วยงานต่างๆได้มากขึ้น

ธวัชชัย พันธุ์ภักดี (สัมภาษณ์, 18 มี.ค. 2549) กล่าวว่า *"บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในแง่ของข้อมูลข่าวสาร"*

การรวมตัวการของผู้ประกอบการเพื่อประกอบกิจการเดียวกัน (วรรณีย์, 2547) (Share SWOP) เกิดการส่งเสริมทางธุรกิจซึ่งกันมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทมีความคล่องตัวในการรุกธุรกิจมากขึ้น มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นตามลำดับไปด้วย เนื่องจากสามารถลดต้นทุนของภาพยนตร์ไทย ดังเช่นในกรณีของบริษัท แมทชิ่ง สตูดิโอ จำกัด ที่ขายหุ้นให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ก็เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กันยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัท แมทชิ่งสตูดิโอ จำกัด มีความแข็งแกร่งในการผลิตงานที่มีคุณภาพ ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ก็มีความแข็งแกร่งทางด้านเครือข่าย

การลงทุนร่วมกัน (Project-Based Joint Venture) เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการทำธุรกิจ แม้ว่าจะต้องกระจายผลตอบแทนด้านรายได้ก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาถึงศักยภาพของผู้ที่จะมาลงทุนร่วมกันเป็นหลัก เช่น บริษัท ไทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท หับโห้หิ้น บางกอก จำกัด และบริษัทจีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด ร่วมกันสร้างภาพยนตร์เรื่อง "แฟนฉัน" ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างคาดไม่ถึงด้วยรายได้ 137 ล้านบาท จนเป็นที่มาของการร่วมกันตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็มไทหับ จำกัด เพื่อผลิตภาพยนตร์ในที่สุดโดยนำความโดดเด่นด้านความสามารถของแต่ละบริษัทมาเป็นประโยชน์ หรือในกรณีของภาพยนตร์ไทยเรื่อง "โหมโรง" เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด บริษัทพร้อมมิตรโปรดักชั่น จำกัด ของหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล กับนายอิทธิสุนทร วิชัยลักษณ์ ซึ่งเป็นผู้กำกับเรื่องนี้

ในกรณีของการรวมตัวจัดตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ส่งผลให้ระบบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยดีขึ้น มีความเป็น Studio มากขึ้น มีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและอำนาจการต่อรองดีขึ้น การทำงานเป็นระบบทั้งด้านผลประโยชน์ และค่าตอบแทนชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้เกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายระหว่างการถ่ายทำ (วิสูตร, สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2549)

2.3) การแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านกลยุทธ์ทางเทคนิค และด้านการตลาด การมองตลาดให้ออกและการผลิตด้วยความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) กล่าวว่า ภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปมักจะแข่งขันกันมากกว่าจะร่วมมือกัน แต่ก็เป็นเรื่องปกติของธุรกิจทุกประเภทที่ต้องมีการแข่งขันกันเอง ความร่วมมือจะเป็นลักษณะเพื่อนร่วมโครงการมากกว่า

ธวัชชัย (สัมภาษณ์, 18 มี.ค. 2549) กล่าวว่าการแข่งขัน ไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทโดยตรง แต่จะเป็นการแข่งขันกับผู้ชม โดยจะต้องใช้หน้าหนังดึงดูดผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์ของทางบริษัท ส่วนบริษัทผู้สร้างอื่นๆ จะมองว่าเป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเพื่อนทางธุรกิจที่สามารถปรึกษาหารือ

<u>คู่แข่งของภาพยนตร์ไทย</u>

วิสูตร (สัมภาษณ์,16 มี.ค. 2549) แสดงความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยไม่ได้แข่งกันเองเสียทีเดียว โดยคู่แข่งหลัก คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ปัจจัยสำคัญจะต้องพิจารณาจากจำนวนของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งจออกสู่ตลาดโลกเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูร้อน (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม) ถือว่าเป็นช่วง Blockbuster ของอเมริกา จะปล่อยภาพยนตร์ทุนสร้างสูงเข้าสู่ตลาด ซึ่งช่วงนี้ทำให้ภาพยนตร์ไทยต้องมีการหลบหลีกกันบ้าง ส่งผลให้จำนวนภาพยนตร์ไทยในช่วง 4 เดือนนี้จะน้อย ภาพยนตร์ไทยที่ฉายจริงๆจะเป็นช่วงเดือนมกราคมถึงก่อนเดือนพฤษภาคม แล้วจะเริ่มโหมอีกที ช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม ดังนั้นช่วง 4 เดือนนั้น ภาพยนตร์ไทยไทยจะออกสู่ตลาดน้อย แต่ไม่ถึงกับไม่ฉายเลย แต่จะน้อยหน่อยซึ่งบางปีถ้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แข็งมาก ภาพยนตร์ไทยจะออกฉายมากขึ้น ดังนั้นจำนวนมากน้อยของหนังไทยจะขึ้นอยู่กับจำนวนของคู่แข่ง

<u>ด้านคุณภาพในการผลิต</u>

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย จะต้องมีการแข่งขันในด้านเนื้อหาที่จะต้องทำให้ตรงกับความต้องการของตลาด และยังต้องพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้ชมมากที่สุด และในระยะยาวจะสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดภาพยนตร์โลกได้

ทั้งนี้ยังต้องแข่งขันกันเรื่องความพร้อมของเงินลงทุน เพื่อให้สามารถจัดหาทีมงานและนักแสดงที่มีความสามารถ ทำให้ภาพยนตร์ของทางบริษัทมีศักยภาพที่จะทำกำไรให้บริษัทได้ด้วยเช่นกัน

<u>ด้านจัดหาโรงภาพยนตร์</u>

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เมื่อสร้างภาพยนตร์เสร็จแต่ละเรื่องจะต้องหาโรงภาพยนตร์รองรับภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนการส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยในส่วนของ

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย พบว่า ไม่ค่อยมีการแข่งขันกันเสนอส่วนแบ่งรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ เพื่อแย่งโรงหรือรอบภาพยนตร์กัน เพราะในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก และการกระทำเช่นนั้น จะเป็นการทำให้ภาพยนตร์มีรายได้ลดน้อยลง อีกทั้งการตกลงกับโรงภาพยนตร์ผ่านทางสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทยให้มีการแบ่งสัดส่วนรายได้เป็นระบบ 50 : 50 ในช่วงแรก และถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการปล่อยให้เป็นอัตราลอยตัวที่ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และโรงภาพยนตร์ก็ตาม เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์จะดูตามศักยภาพการทำรายได้ของภาพยนตร์เป็นรายเรื่องมากกว่า

2.4) พฤติกรรมการตั้งราคา

โดยทั่วไปบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะไม่ค่อยมีบทบาทในการตั้งราคาค่าตั๋วชมภาพยนตร์ แต่จะมีส่วนบ้างในกรณีที่เป็นภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่ห้ามไม่ให้โรงภาพยนตร์บางแห่งลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์ให้กับผู้ชม เช่นเรื่อง สุริโยไท เป็นต้น

ในส่วนของการตั้งอัตราส่วนแบ่งรายได้ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งทางโรงภาพยนตร์จะต้องแบ่งให้กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้น โดยทั่วไปจะมีการแบ่งรายได้ในสัดส่วน 50 : 50 หรือเรียกว่าระบบแฟลตเรต (Flat Rate) แต่หลังจากวันที่ 1 สิงหาคม 2546 สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบลอยตัวตามหน้าหนัง โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และเจ้าของภาพยนตร์ จะตกลงส่วนแบ่งรายได้กันเองตามความเหมาะสมก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย เพื่อให้มีความยุติธรรมกับทั้ง 2 ฝ่าย (สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2546) แต่ส่วนใหญ่ บริษัทต่างๆก็ยังจะใช้อัตรานี้อยู่

ทั้งนี้ การที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีการกำหนดส่วนแบ่งรายได้ในอัตราเช่นเดียวกันนี้ทุกบริษัท จะกล่าวได้ว่าเป็นการตั้งราคาแบบกำหนดราคาตามมาตรฐานราคาในอุตสาหกรรม (Industry Norm Pricing)

2.5) การสร้างความประหยัดจากความหลากหลาย

การสร้างความประหยัดจากความหลากหลาย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้กับบริษัทในลักษณะที่คล้ายกับการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) นั่นคือช่วยลดต้นทุน หรือเพิ่มรายได้ หรือทั้งสองอย่าง

ในส่วนของบริษัทจีทีเอช ได้สร้างความประหยัดจากความหลากหลายโดยการร่วมตัวจัดตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส ซึ่งมีจุดเด่นในด้านเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทย บริษัท ไทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ มีจุดแข็งในด้านการทำการตลาด และบริษัท หับโห้หิ้น บางกอก จำกัด ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องการผลิตภาพยนตร์ โดยในเรื่องการเซ็นสัญญากับนักแสดงนั้น

บริษัทไม่มีนโยบายในการเซ็นสัญญา เนื่องจากจะพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นเรื่องๆ มากกว่า

2.6) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้ หมายรวมถึงทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายที่มีในปัจจุบัน มีทั้งในส่วนของบริษัทจัดกิจกรรมขึ้นโดยลำพัง และการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ

<u>กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดขึ้นโดยลำพัง</u>

ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะนี้ โดยการจัดกิจกรรมการเปิดตัวภาพยนตร์ การจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน โดยผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั่นเอง หรือในบางครั้งอาจจะมีผู้สนับสนุนเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ มีแนวโน้มว่าบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Integrated Marketing Communication มากขึ้น (มงคล, 2541) จากแต่ก่อนที่อาศัยการโฆษณาผ่านทางสื่อเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆมากขึ้น เช่น การนำเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Electronic Press Kit) มาเผยแพร่ในช่วงข่าวบันเทิง การนำเสนอในช่วงต่างๆในรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการมีสื่อโทรทัศน์พันธมิตรที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้เวลาพิเศษหรือการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศรายการเบื้องหลังภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นโดยเฉพาะ เป็นต้น

<u>กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทจัดขึ้นโดยร่วมกับองค์กรอื่น</u>

อันได้แก่ การที่บริษัทสร้างภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้ร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์ การทำบัตรสมาชิกหรือสมาร์ตการ์ดเพื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ราคาถูกลง การมีส่วนลดร้านค้าจากพันธมิตรทางธุรกิจทั้งที่เป็นร้านค้าและห้างสรรพสินค้า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การจัดรายการเปิดตัวภาพยนตร์ การชิงรางวัลหางบัตรชมภาพยนตร์ ฯลฯ

ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” ได้ยาสีฟันใกล้ชิดเป็นผู้สนับสนุน ภาพยนตร์เรื่อง “สุริโยทัย” ได้เบียร์สิงห์และธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้สนับสนุน ภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” ได้ไทยประกันชีวิต เป็นผู้สนับสนุน ภาพยนตร์เรื่อง “สตรีเหล็ก” ได้บรีสเป็นผู้สนับสนุนและได้พิซซ่าฮัทมาทำการ์ตูนคาร์แร็กเตอร์ให้

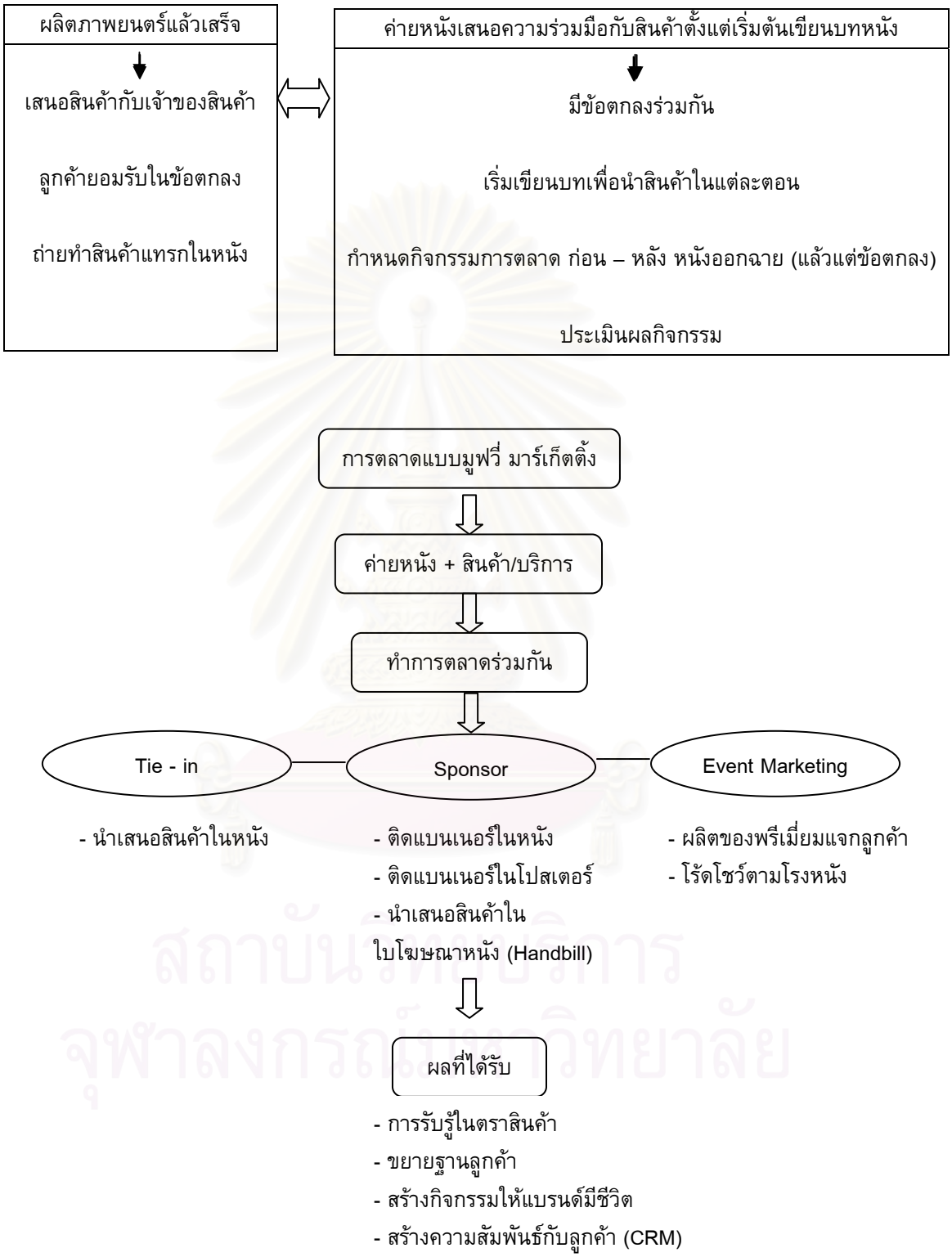
การใช้กลยุทธ์ Movie Marketing (นิตยสาร STARPICS: หน้า 113) คือ การนำการตลาดผ่านสื่อบันเทิงแทรกโฆษณาสินค้าคู่ไปกับภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างการจดจำตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคในลักษณะโฆษณาแฝงหรือกลยุทธ์ Tie-in Strategy การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆนี้ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้ชมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการขายให้สินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมจัดรายการด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันยังนิยมใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ มากขึ้นด้วย ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์แบบ WIN-WIN คือ ผู้ผลิตได้เงินเพิ่มเติม รวมถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ส่วนเจ้าของสินค้าหรือก็ได้ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

สำหรับในประเทศไทยเริ่มต้นใช้กลยุทธ์นี้มาเป็นเวลา 1-2 ปีแล้ว *อวิกา เตชะรัตนประเสริฐ* ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด กล่าวว่า “หลักเกณฑ์การเลือกสินค้ามาทำ Movie marketing ร่วมกับบริษัท ส่วนใหญ่เลือกสินค้าที่เข้ากันได้กับแนวคิดของหนัง ดูจากหนังที่จะผลิตเป็นเรื่องแนวไหน เหมาะสมกับสินค้าประเภทไหน”

วิสูตร พูลวรลักษณ์ กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็มไท หับ จำกัด กล่าวว่า “รูปแบบของ Movie marketing มีความแตกต่างกันมาก จากในอดีตเมื่อก่อนสินค้าเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับหนังแต่ละเรื่อง จะเป็นรูปแบบของการโชว์โลโก้เมื่อหนังได้เข้าฉาย แต่ในปัจจุบันสินค้าจะเข้ามาร่วมกับหนังมากขึ้น สำหรับไทฯเองเคยร่วมทำกับบรีสและพิซซ่าฮัทในหนังสตรีเหล็ก 2 และใกล้ชิด ในหนัง แฟนฉัน และแจ๋ว ร่วมกับ DTAC และขนมขบเคี้ยวตะวัน ส่วนในทิศทางต่อไปจะพยายามหาให้ได้ทุกเรื่องเช่นกัน ทั้งนี้ได้มีการปรับฝ่ายขายเพื่อให้สามารถนำเสนอตัวหนังที่เป็นตัวโปรดักส์ให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งกำลังดำเนินการปรับอยู่”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.1 รูปแบบความร่วมมือกิจกรรม Movie marketing



ที่มา : นิตยสาร STARPICS (บิสิเนสไทย รวบรวม)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าผ่านสื่อภาพยนตร์ (Product Placement) นอกเหนือจากการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการและจัดทำกิจกรรมสนับสนุนทั้งก่อนและหลังภาพยนตร์ออกฉาย เช่น การนำตราสินค้าออเร้นจ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในฉากของภาพยนตร์เรื่อง “เดอะ เลตเตอร์ จดหมายรัก” เพื่อสื่อให้เห็นว่าอยู่ที่ไหน เครือข่ายออเร้นจ์ก็ไปถึง หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของสหพัฒนพิบูล จำกัด ก็ไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด เพราะมีความเกี่ยวเนื่องในชื่อภาพยนตร์ จึงได้นำมาม่าต้มยำกุ้งของบริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด ก็ไปปรากฏในภาพยนตร์ เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ของบริษัทสหมงคลฟิล์มจำกัด เพราะมีความร่วมมือและเสริมจุดแข็งจากพันธมิตร การเน้นเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย รวมทั้งการใช้ทรัพยากรในเครือให้เกิดประโยชน์ การทำเมอร์ชันไดซ์ การใช้สื่อในเครือที่มีอยู่ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.2.2 **โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์**

โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สภาพความแตกต่างของโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในตลาด, โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหม่, และโครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

1) ความแตกต่างของโรงภาพยนตร์

โดยทั่วไปรูปแบบโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันเป็นระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) คือ มีโรงภาพยนตร์ 5 -15 โรงใน 1 สาขา ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องนำเสนอผู้บริโภคในรูปแบบบันเทิงครบวงจร มีการตกแต่งที่สวยงาม หรูหรา ทันสมัย หลากรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสาขา ในส่วนของเก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์ จะมีให้เลือกหลายระดับราคาตามแต่ความพอใจของลูกค้า การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบขั้นบันไดและแบบสเตเดียม (Stadium) จัดวางเก้าอี้สลับช่องไฟระหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลังเพิ่มความสะดวกสบายตลอดช่วงเวลาชมภาพยนตร์ ในส่วนของจอฉายภาพยนตร์เป็นจอขนาดใหญ่ (Mega Screen) ที่มีขนาดหน้ากว้างตามขนาดความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียง และระบบความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังจัดให้มีบริการห้องวีไอพีและมุมกาแฟรับรองลูกค้า การจัดระบบรักษาความสะอาดและมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อในโรงด้วย อาจเรียกได้ว่าเป็นเอนเตอร์เทนเม้นท์ คอมเพล็กซ์ ซึ่งแต่ละโรงอาจจะฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน หรือต่างเรื่องกัน และมีการจัดตารางเวลาเริ่มฉายภาพยนตร์ที่เหลื่อมล้ำกัน เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ ให้มาก

ที่สุด และยังเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า มีการสูญเสียน้อยที่สุด ทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนโรงภาพยนตร์ในแต่ละรอบ แต่ละวันได้ตามอุปสงค์และอุปทาน

นอกจากนี้การแบ่งประเภทของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักได้แก่ Stand alone ซึ่งหมายถึงการสร้างอาคารที่เป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น กรณีของเมเจอร์ รัชโยธิน หรือเมเจอร์ปิ่นเกล้า และ Non-stand alone ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่มีประชาชนใช้บริการมาก ดังเช่นโรงภาพยนตร์ของบริษัทอีจีวี และเอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน

ข้อดีของโรงภาพยนตร์ประเภท Stand alone คือ การที่สามารถบริหารจัดการตัวเองได้อย่างมีอิสระและเป็นเอกเทศ สามรถทำให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าได้ดีกว่า ทั้งยังสะดวกในการเปิดบริการฉายภาพยนตร์รอบดึก ส่วนข้อดีของโรงภาพยนตร์แบบ Non-stand alone คือ การเอื้อผลประโยชน์กันระหว่างโรงและศูนย์การค้าที่โรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ โดยผู้ชมสามารถใช้เวลาช่วงก่อนชมภาพยนตร์เดินดูของภายในศูนย์การค้า รับประทานอาหาร ร้องเพลง โยนโบว์ลิ่ง สามารถใช้ชีวิตได้เต็มที่กว่าการแค่มารับชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ข้อเสียคือการฉายภาพยนตร์รอบดึก เนื่องจากศูนย์การค้าจะปิดทำการในช่วงเวลา 21.00-22.00 น. แต่โรงภาพยนตร์ปิดบริการดึกกว่านั้น อีกประการคือเรื่องตราสินค้า หากไม่แข็งพอจะทำให้ผู้ชมจำไม่ได้ แต่จะจำเป็นชื่อศูนย์การค้ามากกว่า ซึ่งปัญหานี้จะเจอเฉพาะระยะแรก

ทั้งนี้นอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์แล้ว ยังมีรายได้เสริมในธุรกิจโรงภาพยนตร์จากการขายเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว รายได้จากการขายบัตรส่วนลดซึ่งเป็นบริการเสริมที่สนับสนุนยอดขายตั๋วหนังได้เป็นอย่างดี รายได้จากค่าโฆษณาบนจอภาพยนตร์ และพื้นที่ใช้สอยนอกโรงภาพยนตร์ และเงินสนับสนุนในการทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของภาพยนตร์ หรือสินค้าต่างๆ รวมไปถึงธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจโบว์ลิ่ง ธุรกิจการให้บริการพื้นที่โฆษณา หรือแม้กระทั่งการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์

จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยมีความแตกต่างของลักษณะโรงภาพยนตร์ที่เห็นอย่างเด่นชัด จนสามารถเป็นจุดขาย แต่จุดขายจริงๆนั้นอยู่ที่ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่สามารถเดินทางไปชมได้อย่างสะดวก

2) โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์

โครงสร้างของต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงสัดส่วนของต้นทุนประเภทต่างๆของบริษัทโรงภาพยนตร์ในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

อาริยา (2540 : อ้างถึงในมงคล, 2542) กล่าวว่า โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

<u>ต้นทุนคงที่</u>

โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ใช้เงินลงทุนต่อโรงประมาณ 20- 30 ล้านบาท ขึ้นไป โดยเน้นการลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบเสียง และระบบโรงภาพยนตร์ ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปีขึ้นไป

ต้นทุนผันแปร

ค่าเช่าพื้นที่ (กรณีเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า) ประมาณร้อยละ 20-25, ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ร้อยละ 30, ค่าจ้างแรงงานร้อยละ 15-20, ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 10 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าบำรุงรักษาร้อยละ 15-20

นอกจากนี้ต้นทุนผันแปรยังขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

3) การดำเนินการทางการตลาดของโรงภาพยนตร์

การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง นโยบายการดำเนินการทางการตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1) การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโรงภาพยนตร์ พบว่า นโยบายในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะเข้าฉายนั้น ไม่มีความต่างกันมากนัก เนื่องจากทุกเครือโรงภาพยนตร์มีนโยบายรับฉายภาพยนตร์ โดยเกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจากตัวภาพยนตร์เอง ส่วนในกรณีที่บริษัทโรงภาพยนตร์มีธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นธุรกิจสาขาหนึ่งในเครือบริษัทด้วย ไม่มีผลต่อการแบ่งโรงภาพยนตร์บางส่วนในเครือไว้สำหรับฉายภาพยนตร์ของตัวเอง

การคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย (สุพัฒน์,สัมภาษณ์ 5 พ.ค. 2549)ประการแรกพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ประการที่สองพิจารณาจากตัวภาพยนตร์ ซึ่งดูจากองค์ประกอบคือ มีโอกาสทำเงินหรือศักยภาพในการทำกำไร ดารานำแสดง เนื้อเรื่อง ประเภทของภาพยนตร์ หากมีความซ้ำซากมากเรื่องที่สร้างทีหลังอาจจะไม่ทำรายได้ การใช้สถิติพิจารณา ประการที่สาม คือ แนวทางการทำการตลาด วิธีการแนะนำและส่งเสริม (Promote) ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ งบประมาณในการโฆษณา วิธีการนำเสนอมีความแปลกใหม่แหวกแนว ทั้งนี้ต้องใช้ทั้งประสบการณ์ สถิติ และความรู้สึก แต่เนื้อหนังจะสำคัญที่สุด หากภาพยนตร์เรื่องนั้นมีเนื้อหาที่ดี ประกอบกับการทำการตลาดที่ดี จะมีแนวโน้มที่ดี และที่สำคัญหากภาพยนตร์เรื่องนั้นดีจริงจะมีกระแสปากต่อปากซึ่งจะทำให้ผู้ชมอื่นมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมากขึ้น

จากการที่โรงภาพยนตร์โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาภาพยนตร์ไทยเข้าฉายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และจากนโยบายการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉายที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในทุกเครือโรงภาพยนตร์ จะมีลักษณะเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลักของตลาดภาพยนตร์ไทย นั่นคือ ภาพยนตร์ตลาด จึงถือได้ว่าเป็นการทำธุรกิจในส่วนของตลาด (Segment) เดียวกันทั้งหมด

3.2) ความร่วมมือของบริษัทโรงภาพยนตร์

โดยปกติความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะมีลักษณะของการแข่งขันมากกว่าความร่วมมือ โดยความร่วมมือของโรงภาพยนตร์นี้ จะปรากฏในลักษณะของการควบรวมกิจการ

การควบรวม หรือ Merger (ผศ. ดร. ธีรยุส วัฒนาศุภโชค คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพธุรกิจ วันเสาร์ที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2547) คือ เครื่องมือทางการจัดการอย่างหนึ่ง โดยเป็นการควบรวมขององค์กรที่มากกว่าหนึ่งองค์กรขึ้นไป ที่มีรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยจะมีการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์การ ระบบงาน ฐานข้อมูล เทคโนโลยีในการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรบุคคลทั้งหมด ซึ่งองค์การที่เกิดขึ้นหลังจากการควบรวมนั้น จะใช้ชื่อเดิมขององค์การใดองค์การหนึ่ง

ธุรกรรมการควบกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้ (วรรณีย์,2547) เป็นการควบกิจการกันของบริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการอันดับ 1 และบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการอันดับ 3 ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ของประเทศไทย ได้มีการเจรจาเกี่ยวกับข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนหุ้นกันอย่างเป็นมิตรจนกระทั่ง ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีมติเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2547 อนุมัติให้ควบกิจการกับ บริษัท อีจีวีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หลังจากการควบรวมแล้ว เหลือเพียงชื่อ บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งเดียว

ผลดีที่เกิดขึ้นต่อกิจการทั้งสองหลังการควบรวมนั้น ก็คือ การแข่งขันระหว่างกันภายในธุรกิจนี้ลดลงอย่างมาก รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันของกิจการที่ควบรวมกันสูงขึ้นมาก เนื่องจากทั้งสองกิจการนั้น ล้วนแล้วแต่มีความแข็งแกร่งในธุรกิจบันเทิง เมเจอร์ถือว่ามีความแข็งแกร่งด้านการตลาด ฐานลูกค้า เครือข่ายตลาด และตราสินค้า ส่วนอีจีวีมีความโดดเด่นมากในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ทำให้เมเจอร์ในปัจจุบันนับว่าประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากอยู่แล้ว กลายเป็นเสือติดปีกในธุรกิจหลังจากการควบรวม

การควบรวมนี้ยังเพิ่มอำนาจต่อรองของเมเจอร์กับลูกค้า และคู่ค้าต่างๆ เมื่อพูดถึงด้านลูกค้า หลายคนกังวลว่าจะเกิดการผูกขาดขึ้น และอาจจะมีการเอาเปรียบผู้บริโภคโดย

การขึ้นราคาตั๋วชมภาพยนตร์ ซึ่งทางเมเจอร์ให้คำมั่นว่าจะไม่มีการขึ้นราคาค่าตั๋ว แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอำนาจต่อรองของเมเจอร์ที่มีต่อลูกค้าต้องสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากวิเคราะห์จากตัวเลขแล้ว จะพบว่าหลังการควบรวมแล้ว เมเจอร์จะมีส่วนแบ่งตลาดโรงภาพยนตร์ถึงมากกว่า 70% (มีโรงภาพยนตร์รวมกันถึง 229 โรง) ทั้งยังอยู่ในทำเลที่ดี รวมถึงมีความภักดีในตราสินค้าต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก คาดว่า ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีอำนาจต่อรองกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมากขึ้น สามารถเรียกร้องส่วนแบ่งจากรายได้ตั๋วชมภาพยนตร์ในสัดส่วนที่สูงขึ้นได้

ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่า ลูกค้าจะมีทางเลือกน้อยลง และเปลี่ยนไปใช้บริการกับโรงภาพยนตร์ในเครืออื่นยากขึ้น แม้ยังไม่มีการขึ้นราคาค่าตั๋วในอนาคตอันใกล้ แต่อำนาจต่อรองของลูกค้าจะต้องลดน้อยลงแน่นอน

3.3) แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจ

จากตัวชี้วัดโอกาสการเติบโตของตลาดโรงภาพยนตร์ อันได้แก่ จำนวนประชากรต่อโรง (Population Per Screen) โดยคาดว่าประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลต่อโรงอยู่ที่ระดับประมาณ 40,000-50,000 คนซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับตัวเลขของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2547 ที่มีจำนวนประชากรต่อโรงอยู่ที่ระดับเพียง 6,000 คน และประเทศไทยมีระดับราคาตั๋วเฉลี่ย (Average ticket price) เท่ากับประมาณ 2.7 ดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ 10 ดอลลาร์สหรัฐฯ ของประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการเข้าชมภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของประเทศไทย (Admission Per Capita) อยู่ที่ระดับ 1.3 เรื่องต่อคนต่อปี เปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลีย ที่มีอัตราการเข้าชมภาพยนตร์อยู่ที่ 6 และ 5 เรื่องต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ในอนาคต

นอกจากนี้ในต่างจังหวัดของประเทศไทย มีเพียงไม่กี่จังหวัดที่มีโรงหนังแบบมัลติเพล็กซ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงหนังรุ่นเก่า ที่มีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม ไม่ทันสมัย การประเมินโอกาสในการขยายการเติบโตไปในต่างจังหวัด โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทยนั้นยังมีสูง นอกจากนั้นประชากรในต่างจังหวัดมีกำลังซื้อสูง และขาดความบันเทิงในรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน ทำให้ความต้องการที่จะได้รับความบันเทิงในรูปแบบนี้มีสูงมากด้วย ทำให้โอกาสการเติบโตในธุรกิจโรงภาพยนตร์ภายในประเทศยังมีอีกมาก จากการที่หลายๆ ฝ่ายเข้ามาลงทุน และสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม และเป็นธุรกิจหลักสำหรับวงการภาพยนตร์ทั้งภายในประเทศ และทั่วโลกที่ต้องอาศัยช่องทางนี้ในการเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์เป็นลำดับแรกก่อนจึงจะเผยแพร่ไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ในลำดับถัดไป

3.4)การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์

การส่งเสริมการขายในที่นี้ หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และดึงดูดให้ผู้ชมภาพยนตร์เข้ามาชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะขอกล่าวเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยเท่านั้น ทั้งในส่วนที่โรงภาพยนตร์เป็นผู้จัดกิจกรรมนั้นขึ้นเอง และการกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น

<u>การโฆษณา และประชาสัมพันธ์</u>

พบว่าโรงภาพยนตร์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากได้แก่ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครือ เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ โดยมีทั้งการลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน (ลงตารางเวลาการฉายภาพยนตร์) นิตยสาร สื่อ รายการวิทยุ ทั้งที่อยู่ในรูปการซื้อสื่อโดยตรง และการเป็นผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงการเปิดเวบไซต์เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงฉาย และภาพยนตร์เรื่องที่จะฉายในช่วงเวลานั้นด้วย ซึ่งได้แก่ เวบไซต์ www.majorcineplex.com, www.sfcinemacity.com, www.pappayon.com, www.movieseer.com เป็นต้น

<u>การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ</u>

การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ มักเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ได้แก่ การเปิดตัวภาพยนตร์ การจัดฉายรอบสื่อมวลชน หรือการจัดฉายรอบการกุศล เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ หรือเปิดให้ชมฟรีโดยร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น ชมรมวิจารณ์บันเทิง หรือนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ การจัดรอบพิเศษเพื่อคณะรัฐมนตรี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ที่มีคุณภาพดีแต่ทุนสร้างต่ำ หรือมีจุดแข็งด้านอื่นน้อยเป็นการสร้างกระแสตอบรับในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

<u>กิจกรรมอื่นๆ</u>

กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ อาทิ การส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆ ภายในพื้นที่เดียวกัน หรือองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน เช่น เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ให้นำหางบัตรชมภาพยนตร์ไปเป็นส่วนลดข้าวโพดคั่ว และน้ำอัดลม (Combo Set) ซึ่งทางโรงภาพยนตร์เป็นผู้จำหน่าย หรือการชิงโชคจากหางบัตรชมภาพยนตร์ โดยมีรางวัลจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว หรือเป็นแพคเกจทัวร์ไปเที่ยวที่ต่างๆ

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและบริษัทโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ และบริษัทโรงภาพยนตร์ ในครั้งนี้ สามารถแยกแยะความสัมพันธ์ออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นเจ้าของ และด้านความเป็นคู่ค้า

1) ด้านความเป็นเจ้าของ

ความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย กับบริษัทโรงภาพยนตร์ ในที่นี้ หมายถึง การมีเจ้าของรายเดียวกัน หรือที่เรียกว่า เป็นการขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) คือการประกอบกิจการทั้งด้านการสร้าง การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และการมีโรงภาพยนตร์ในเครือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความได้เปรียบของคู่แข่งซึ่งประกอบกิจการเพียงด้านเดียวลงไปได้มาก (มงคล, 2542)

ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีผู้ประกอบการรายสำคัญที่ใช้กลยุทธ์การขยายกิจการแบบการรวมตัวในแนวตั้ง โดยการทำธุรกิจทั้งการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และโรงภาพยนตร์ หรืออาจจะเป็นไปในลักษณะการถือหุ้นไขว้ เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด หรือในกรณีที่บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในเครือ ธนา ซีเนเพล็กซ์สายหนังภาคตะวันออก เป็นต้น

2) ด้านความเป็นคู่ค้า

นอกเหนือจากความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของแล้ว บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ ยังมีความสัมพันธ์กันในฐานะความเป็นคู่ค้า ซึ่งจะเป็นได้ทั้งในลักษณะความร่วมมือกันและความขัดแย้ง เนื่องจากจะต้องมีการเจรจาต่อรองในเรื่องผลประโยชน์ในหลายด้าน

สุพัฒน์ (สัมภาษณ์ 5 พ.ค. 2549) กล่าวว่า “เป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นที่สุดอย่างไม่สามารถแยกจากกันได้ เป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งพิง ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของทั้ง 2 ฝ่าย และผลประโยชน์ควรเป็นแบบ win win”

ความร่วมมือกันในฐานะคู่ค้า บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะต้องอาศัยโรงภาพยนตร์เพื่อฉายภาพยนตร์ของตน ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในลักษณะ น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า เนื่องจากรายได้ที่ได้รับจากการฉายภาพยนตร์จะต้องมีการจัดสรรแบ่งกันระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ไทย โดยปกติจะมีสัดส่วนในอัตรา 50 : 50 ในอดีตมีระบบที่ว่ามีการผูกขาดเครือโรงภาพยนตร์ในการฉายภาพยนตร์ของแต่ละบริษัท

แต่ต่อมาระบบนี้ได้ล่มสลายไป (มงคล, 2542) และเป็นที่หวั่นเกรงกันว่าระบบนี้จะกลับมาอีกหรือไม่

ส่วนความขัดแย้งในฐานะคู่ค้า ก็เนื่องมาจากการที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและโรงภาพยนตร์ จะต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกัน ในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาความไม่ลงตัวจากอัตราการแบ่งรายได้ในบางกรณี เช่นในด้านการตกลงส่วนแบ่งกัน เช่นเรื่ององค์บากและต้มยำกุ้ง ที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนรายได้แต่ทางด้านโรงภาพยนตร์ไม่ยอม จึงมีการทำจดหมายถึงสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ โดยตอนแรกจะขอส่วนแบ่งรายได้ในอัตรา 55 : 45 ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ไม่ยินยอม ในตอนหลังต้องยอมเป็น 50:50 เหมือนเดิม

หรือในกรณีของสหมงคลฟิล์ม ไม่ส่งภาพยนตร์เรื่องเดอะ เลตเตอร์ จดหมายรักเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป เนื่องจากไม่พอใจที่ทางบริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ปทำการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าชมภาพยนตร์ไทยในช่วงนั้น โดยจะทำให้รายได้ของภาพยนตร์ลดลงไปด้วย

และเมื่อมีการควบรวมกิจการระหว่างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และอีจีวี มีการเกรงว่าจะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของโรงภาพยนตร์สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อการต่อรองในเรื่องของการกำหนดตารางการฉาย ระยะเวลาการฉาย รวมถึงต้นทุนในการเช่าภาพยนตร์ (Film Hire) เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุของความขัดแย้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

การกระจุกตัวของธุรกิจภาพยนตร์ไทย (พ.ศ.2541-2547)

5.1 ภาพรวมของตลาดภาพยนตร์ไทย

ตลาดภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 มีการเจริญเติบโตด้านรายได้ในระดับสูง โดยในช่วงระยะเวลาเพียง 7 ปี หลังวิกฤติเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 452.57 หรือเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 40 โดยมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทย โดยประมาณเป็นดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 มูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2541-2547

ปีพ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2541	152.4	NA.
2542	229.01	50.27
2543	324.6	41.74
2544	473	45.72
2545	662.783	40.12
2546	1,249.21	88.48
2547	842.12	(32.59)

ที่มา : จากข้อมูลรายได้ของภาพยนตร์ไทยในแต่ละปี

หมายเหตุ : ไม่สามารถหาข้อมูลรายได้ของภาพยนตร์ไทยเรื่องกล่อง, มัจจุราชตามล่าข้าไม่สน, เบรคแตก, CCJ แสบฟ้าแลบ, โก๊ะตี๋วีรบุรุษอารามบอย, กอดคอวัดใจนายกะเรา (2541), มนต์เพลงสั่งนาง (2542), ปังปอนด์, พระอภัยมณี (2545)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่มีการสร้างในปีพ.ศ. 2541-2547

ปีพ.ศ.	จำนวน (เรื่อง)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2541	12	NA.
2542	10	(16.67)
2543	8	(20.00)
2544	13	62.5
2545	25	92.31
2546	46	84.00
2547	43	(6.52)

ที่มา : สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ

ส่วนทางด้านปริมาณตลาดภาพยนตร์ไทยมีอัตราการขยายตัวสูงเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 32.10 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงเช่นกัน

วิสูตร (สัมภาษณ์, 17 มี.ค. 2549) กล่าวว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยมีลักษณะเติบโตแบบต่อเนื่อง แต่ไม่ค่อยมั่นคง ไม่ถึงกับเติบโตแบบเป็นอัตรา growth rate บางปีมีการสร้างภาพยนตร์ไทยออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่บางปีมีจำนวนน้อย ไม่แน่นอน หรือจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ผลิตในแต่ละปี แม้ว่าจะมีปริมาณค่อนข้างมาก แต่อัตราการฉายยังไม่คงที่

สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการขยายตัวหรือหดตัว ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 นั้น เป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ

ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยมักสร้างตามในแนวที่ได้รับความนิยม เมื่อกระแสความนิยมเสื่อมลงก็จะหันไปสร้างภาพยนตร์ตามกระแสใหม่ที่เกิดขึ้น แต่ในภายหลังคุณภาพการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ไทยได้พัฒนาขึ้นมาก ผู้สร้างภาพยนตร์สร้างแหวกแนวให้มีความหลากหลายมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้นทั้งทางด้านเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ และเทคนิคพิเศษ เป็นการเรียกผู้ชมกลับมาชมภาพยนตร์ไทยได้อีกครั้ง และใน

ระยะ 2-3 ปีหลัง ผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศเน้นการสร้างตามรสนิยมของผู้ชมมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์ประเภทบู๊ ผี ตลก ผีตลก บู๊ตลก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยประเภทที่คนไทยชอบดู

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก จากการที่มีภาพยนตร์ไทยบางเรื่องสามารถสร้างรายได้จากการนำไปฉายในตลาดระดับนานาชาติ และงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาการผลิตให้เป็นสากลมากขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้สร้าง ผู้ชมชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านโรงภาพยนตร์

การที่มีโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theatre) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นปัจจัยส่งเสริมให้คนออกมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของการสร้างโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์นั้น คือการทำให้การออกมารับชมภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของการจับจ่ายใช้สอย หรือที่เรียกว่า One Stop Shopping (มงคล, 2542)

นอกจากนี้การที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีสูง ทั้งภาพ เสียง และระบบจัดการโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้ชมออกจากบ้านมาชมภาพยนตร์ที่โรงมากขึ้น ทำให้ตลาดภาพยนตร์มีการขยายตัวในระดับสูง

ทั้งนี้ ประกอบกับการที่โรงภาพยนตร์มีนโยบายในการขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนมากขึ้น เป็นการขยายผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ และกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้ออกมาชมภาพยนตร์มากขึ้น

ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยทางด้านการตลาด มีการทำตลาดและการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ไทยในระดับเข้มข้นมากขึ้น และพยายามหาแนวทางทำการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการออกมารับชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น เป็นการเพิ่มความถี่ในการรับชมภาพยนตร์

ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการขยายและหดตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอีก เช่น มหกรรมกีฬาระดับโลก เทศกาลฟุตบอลโลกในทุก 4 ปี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จากต่างประเทศ เนื่องจากเกรงว่าผู้ชมอาจจะไม่ชมภาพยนตร์ในช่วงนั้น จึงมีการลดปริมาณภาพยนตร์ที่จะออกฉาย ก็เลยต้องเอาออกฉายน้อยหน่อย ดังนั้นมหกรรมกีฬาระดับโลกจะมีผลต่อการออกมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้วย หรือแม้แต่สถานการณ์ของบ้านเมือง ทั้งทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ จะมีผลทำให้ภาพยนตร์จะเลื่อนฉายได้เช่นกัน

หรือการที่มีเครื่องเล่นวีซีดีและดีวีดี รวมถึงแผ่นดิสก์ราคาถูก ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการออกมารับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง

5.2 การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย

สำหรับการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลรายชื่อภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 จากสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทย นิตยสารสตาร์พิคส์ และนิตยสารฟลิคส์

ทั้งนี้ จะจำแนกการกระจุกตัวออกเป็น 3 ประเด็น ต่อไปนี้

1. การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย
   1.1. การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย
   1.2. การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย
2. การกระจุกตัวของประเภทของภาพยนตร์ไทย
   2.1. การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย
   2.2. การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย
3. การกระจุกตัวของโรงภาพยนตร์
   3.1. การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์
   3.2. การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย

5.2.1 **การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย**

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในข้อนี้จะจำแนกภาพยนตร์ไทยตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย โดยอาศัยข้อมูลจากสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทย ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่เป็นสมาชิก จะต้องแจ้งข้อมูล อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลบางตัวที่ไม่สามารถหาจากแหล่งนี้ได้จึงต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งอื่น อันได้แก่ นิตยสารสตาร์พิค นิตยสารฟลิคส์ เวบไซต์ www.thaifilmdb.com และ www.thaifilmdirector.com

1) การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ.2540 ผนวกกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในปี พ.ศ.2542 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก (วรรณีย์ : 2547หน้า 107-108) มีการผลิตภาพยนตร์ไทยออกสู่ตลาดน้อยมาก และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีข้างต้นได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.3 ปริมาณภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

จำนวน: เรื่อง/สัดส่วน: ร้อยละ

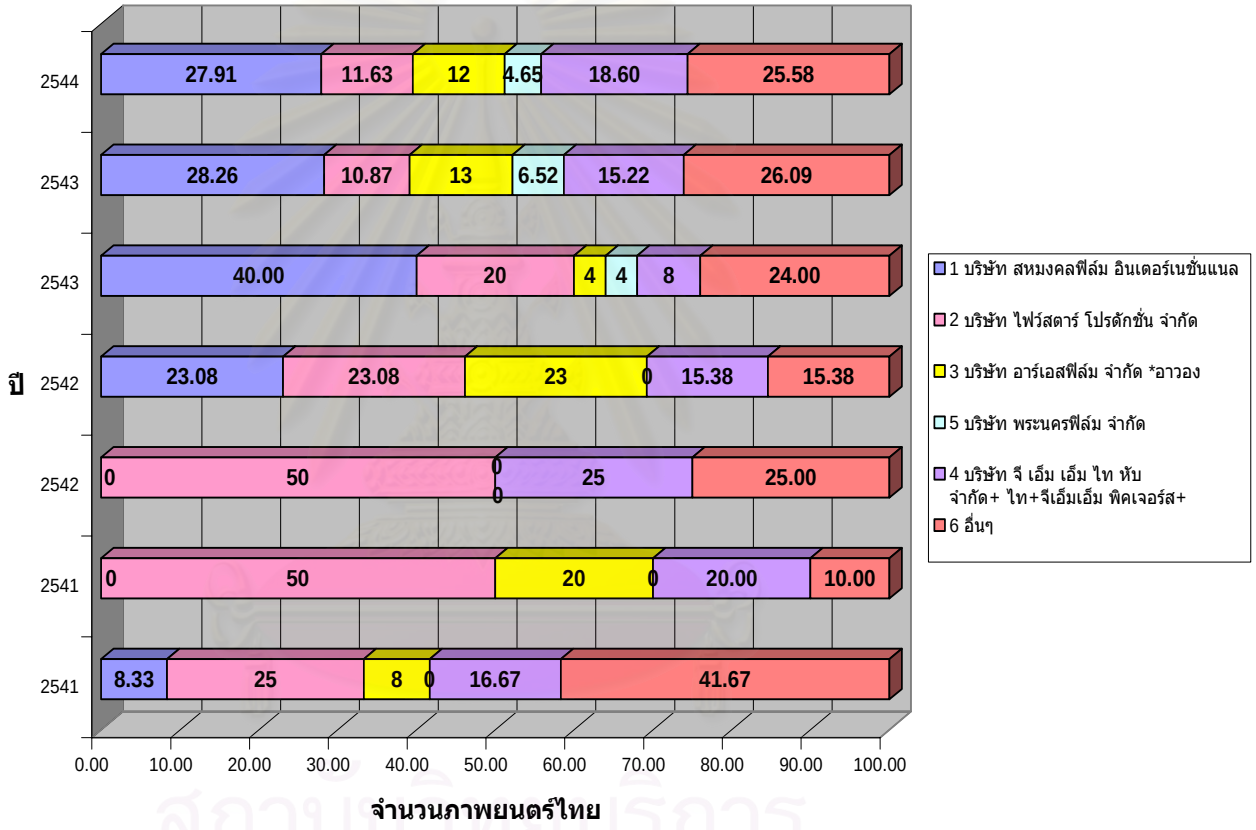
		2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	รวม
บริษัท สหมงคลฟิล์ม	จำนวน	1	0	0	3	10	13	12	39
	สัดส่วน	8.33	0.00	0.00	23.08	40.00	28.26	27.91	24.84
บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด	จำนวน	3	5	4	3	5	5	5	30
	สัดส่วน	25.00	50.00	50.00	23.08	20.00	10.87	11.63	19.11
บริษัท อาร์.เอส. ฟิล์ม	จำนวน	1	2	0	3	1	6	5	18
	สัดส่วน	8.33	20.00	0.00	23.08	4.00	13.04	11.63	11.46
บริษัท พระนครฟิล์ม	จำนวน	0	0	0	0	1	3	2	6
	สัดส่วน	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	6.52	4.65	3.82
บริษัท จีเอ็ม เอ็ม ไท หับ	จำนวน	2	2	2	2	2	7	8	25
	สัดส่วน	16.67	20.00	25.00	15.08	8.00	15.22	18.60	15.92
อื่นๆ	จำนวน	5	1	2	2	6	12	11	39
	สัดส่วน	46.67	10.00	25.00	15.08	24.00	26.09	25.58	24.84
รวม	จำนวน	12	10	8	13	25	46	43	157
	สัดส่วน	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, บริษัทพระนครฟิล์มจำกัด
นิตยสารสตาร์พิคส์, นิตยสารฟลิคส์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ พบว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยในช่วงปีพ.ศ.2541-2547 นั้น มีภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเข้าฉายทั้งสิ้น 157 เรื่อง โดยร้อยละ 75.16 ของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดเป็นของบริษัทผู้สร้าง 5 บริษัท คือ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนลร้อยละ 24.84 บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัดร้อยละ 19.11 บริษัท อาร์. เอส. ฟิล์ม จำกัดร้อยละ 11.46 บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัดร้อยละ 3.82 และบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัดร้อยละ 15.92 ซึ่งนับว่ามีการกระจุกตัวที่สูงมาก และอีกร้อยละ 24.84 หรือเท่ากับ 39 เรื่อง เป็นภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างอื่นๆนอกเหนือจาก 5 บริษัทดังกล่าว

ภาพที่ 5.1 สัดส่วนจำนวนภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้าง



ที่มา : จากข้อมูลในตารางที่ 5.1

จากภาพที่ 5.1 สามารถกล่าวได้ว่าบริษัทที่มีการสร้างภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอได้แก่ บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่นจำกัด โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 19 แม้ไม่ได้สร้างในสัดส่วนที่สูงสุดทั้งหมด กล่าวได้ว่าบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่มีความเก่าแก่และมีความสม่ำเสมอในการสร้างภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องที่สุด แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ก็ยังไม่ได้รับผลกระทบมากจนกระทั่งต้องเลิกสร้างภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้คาดว่าบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ยังจะสามารถรักษาสัดส่วนและ

ผลิตภาพยนตร์ตลาดภาพยนตร์ไทยได้ต่อไป โดยอภิรดี เอี่ยมพึ่งพร (STARPICS) กล่าวว่า “ภาพยนตรไทยมีช่วงขาขึ้น-ขาลง ที่ผ่านมาเป็นช่วงขาขึ้น คนมีเงินคิดว่าทำง่ายเลยเข้ามาทำกันเยอะ สุดท้ายก็อยู่ไม่ได้ ไฟว์สตาร์มีการปรับองค์กรให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานคุณภาพของงาน ผสานความแปลกใหม่ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้กำกับหน้าใหม่เข้ามาสร้างผลงาน ควบคู่กับผู้กำกับหน้าเดิม”

ในส่วนบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัดนั้น พบว่าหลังจากปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ซึ่งบริษัทได้ทำการรวมตัวกันระหว่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส บริษัท ไทเอนเตอร์เทนเมนท์ และบริษัท หับ โห้ หิ้น บางกอก เกิดเป็นบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัดแล้วนั้น บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงการสร้างภาพยนต์ขึ้น โดยมีจำนวนภาพยนต์ที่สร้างมากขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการรวมตัวกันของทั้งสามบริษัทนั้น ส่งผลให้บริษัทมีทุนในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทที่มากขึ้น มีจำนวนบุคลากรมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

ทางด้านบริษัทอาร์. เอส. ฟิล์ม สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ (นิยสารสตาร์พิคส์) กล่าวว่า “อาร์ เอส พยายามสร้างภาพยนตร์ไทยออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่เน้นว่าต้องทำแล้วออกฉายเมื่อไหร่ แต่เมื่อเสร็จแล้วค่อยติดอีกทีว่าจะทำการตลาดอย่างไรให้มีความต่อเนื่อง”

การที่ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องทำรายได้อย่างถล่มทลาย เป็นจุดกำเนิดที่ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยตื่นตัวเป็นอย่างมาก ตามมาด้วยชื่อเสียงที่ภาพยนตร์ไทยสร้างสมไว้ในต่างประเทศ และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนต่างชาติมากขึ้น เป็นปีที่มีปรากฏการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเกิดขึ้นหลายครั้ง กระแสตอบรับจากคนดูที่มีต่อภาพยนตร์ไทยยิ่งชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้นายทุนใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น บริษัท ซีเนมาเซีย จำกัด และบริษัท อันดามันฟิล์ม จำกัด บริษัท บลูโดมพิกเจอร์ส จำกัด บริษัท โกบิค พิคเจอร์ส จำกัด เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดภาพยนตร์ไทยในปีพ.ศ. 2545 มีการก้าวกระโดดด้านจำนวนการสร้างจาก 8 และ 13 เรื่องในปีพ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ เป็น 25 และ 46 เรื่อง ในปีพ.ศ.2545 และ 2546 ตามลำดับ

สภาพการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ โดยจำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ขาดความหลากหลาย ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์อย่างจำกัด นั่นคือ ภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด บริษัท อาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด และบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัดที่มี

ให้ชมเฉลี่ยปีละประมาณ 16-17 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์จากบริษัทอื่นๆ นอกจากนี้มีให้ชมเฉลี่ยเพียงปีละประมาณ 5 เรื่องเท่านั้น

ตารางที่ 5.4 อัตราการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยผู้นำตลาด 5 รายแรก

ปีพ.ศ.	บริษัทฯ ผู้นำตลาด 5 รายแรก	อื่นๆ
2541	53.33	46.67
2542	90	10
2543	75	25
2544	74.92	25.08
2545	76.00	24.00
2546	73.91	26.09
2547	74.42	25.58
รวม	75.16	24.84

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5.3

อัตราการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะเห็นได้ว่าระดับการกระจุกตัวของบริษัทผู้นำตลาด 5 รายแรก อยู่ในระดับสูงมากเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 เป็นต้นมามีอัตรากระจุกตัวสูงกว่าร้อยละ 70 อัตราการกระจุกตัวในระดับสูงเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดภาพยนตร์ไทยในแง่ปริมาณภาพยนตร์ จำแนกตามผู้สร้างอยู่ในสภาพของการผูกขาด มีผู้นำตลาดจำนวนน้อยที่เป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่ในตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะการที่บริษัทเหล่านี้มีความเข้มแข็งทางด้านเงินทุน มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และบุคลากร ทั้งยังสามารถผ่านวิกฤตการณ์ทางการเงินในช่วงปี 2540 มาได้ โดยยังผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ พบข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลรายได้ของภาพยนตร์ไทยหลายประการ เนื่องจากไม่มีองค์กรใดทำการรวบรวมข้อมูลรายได้ภาพยนตร์ไทยอย่างเป็น

ทางการ และบางบริษัทไม่ได้เปิดเผยและตรวจสอบตัวเลข ทำให้มีข้อมูลที่แน่นอนเพียงบางส่วนเท่านั้น ในส่วนที่เหลือได้จากการรวบรวมจากนิตยสารฟลิคส์และ สตาร์พิคส์ โดยส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ จำแนกตามบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.5 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

จำนวน: เรื่อง/สัดส่วน: ร้อยละ

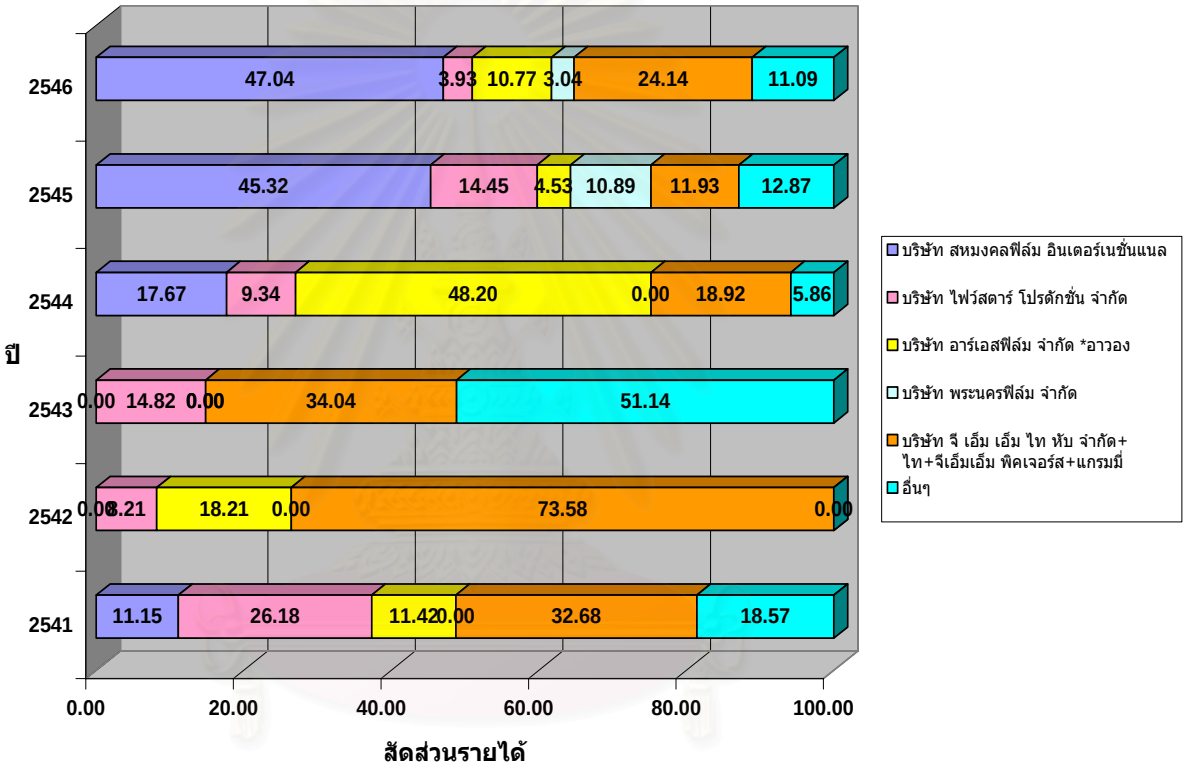
		2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	รวม
บริษัท สหมงคลฟิล์ม	มูลค่า	17	0	0	83.6	300.38	587.58	294.02	1282.58
	ส่วนแบ่ง	11.15	0.00	0.00	17.67	45.32	47.04	32.95	32.20
บริษัท ไฟว์สตาร์	มูลค่า	39.9	18.81	48.10	44.2	95.8	49.06	34.10	329.97
	ส่วนแบ่ง	26.18	8.21	14.82	9.34	14.45	3.93	3.82	8.28
บริษัท อาร์. เอส. ฟิล์ม	มูลค่า	17.70	41.7	0	228	30	134.52	160.74	612.36
	ส่วนแบ่ง	11.42	18.21	0.00	48.20	4.53	10.77	18.01	15.37
บริษัท พระนครฟิล์ม	มูลค่า	0	0	0	0	72.2	37.97	37	147.17
	ส่วนแบ่ง	0.00	0.00	0.00	0.00	10.89	3.04	4.15	3.69
บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทหับ	มูลค่า	49.80	168.5	110.5	89.5	79.1	301.5	314.53	1113.43
	ส่วนแบ่ง	32.68	73.58	34.04	18.92	11.93	24.14	35.25	27.95
อื่นๆ	มูลค่า	28.3	0	166	27.7	85.3	138.58	52.01	497.89
	ส่วนแบ่ง	18.57	0.00	51.14	5.86	12.87	11.09	5.83	12.50
รวม	มูลค่า	152.4	229.01	324.6	473	662.78	1249.21	892.4	3983.40
	ส่วนแบ่ง	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, บริษัทพระนครฟิล์มจำกัด
นิตยสารสตาร์พิคส์, นิตยสารฟลิคส์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 รายได้ของภาพยนตร์จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัดมีสัดส่วนมากที่สุด และบริษัทบริษัท จี เอ็มเอ็ม ไท ทับ จำกัดสามารถรักษาสัดส่วนที่น่าพอใจโดยตลอด และสามารถสร้างภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยพบว่ามีการขยายตัวทั้งทางด้านเงินรายได้และส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง แต่ในส่วนของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด มีส่วนแบ่งรายได้ในแต่ละปีไม่มากนัก แม้จะเป็นบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ตลาดได้มากก็ตาม

ภาพที่ 5.2 สัดส่วนรายได้ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย



ที่มา : จากข้อมูลในตารางที่ 5.5

ในภาพรวมถือว่าปีพ.ศ. 2545 เป็นปีที่ภาพยนตร์ไทยเตรียมตัวที่จะถึงจุดที่สูงสุด เพราะเมื่อถึงจุดนี้ เครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่เริ่มส่งเสริมให้หนังไทยออกไปขายในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ในขณะบางแห่งปรับปรุงโครงสร้างโดยหวังตลาดต่างประเทศมากขึ้น มีการพัฒนาเทคนิคการถ่ายทำและคุณภาพของบุคลากรในทีมผู้สร้าง ส่งผลให้จำนวนภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นหลายเท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในเรื่องรายได้และการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ในปีพ.ศ. 2541 ภาพยนตร์เรื่อง 303 กลัว/กล้า/อาฆาต ซึ่งเป็นภาพยนตร์จากเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ มีส่วนในการเรียกศรัทธาให้ผู้ชมกลับมาชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้นจากคุณภาพการผลิตและเนื้อหาที่แปลกใหม่ นับเป็นนิมิตหมายที่ดีของธุรกิจภาพยนตร์ไทยหลังช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

ในปีพ.ศ.2542 ภาพยนตร์ไทยเรื่องนางนาก จากบริษัทเดียวกันได้จุดประกายความหวังให้แก่วงการภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โดยประสบความสำเร็จทั้งทางด้านรายได้ คำชมและรางวัลที่ได้รับจากสถาบันต่างๆมากมาย

ต่อเนื่องมาจนภึงปีพ.ศ. 2543 ภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก จากบริษัทดังกล่าวอีกเช่นกัน ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้จากทั้งตลาดภายในและต่างประเทศเป็นอย่างสูง ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จนสามาถกระตุ้นให้ผู้ชมอยากเข้าไปดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ของบริษัทไทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ นอกจากนี้ในปีเดียวกัน ภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจร จากบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน แม้ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้จากการฉายในประเทศ แต่สามารถขายให้กับตลาดต่างประเทศได้ ทั้งยังสามารถทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยจากการได้รับเชิญไปฉายยังเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆอีกด้วย

และในปีพ.ศ.2546 นับว่าเป็นปีทองของธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากมูลค่าตลาดรวมที่สูงถึง 1,249.21 ล้านบาทแล้ว ภาพยนตร์ที่เข้าฉายยังได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์เป็นวงกว้างทั้งเรื่อง สุริโยไท จากสหมงคลฟิล์ม ภาพยนตร์ทุนสร้างสูงที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลสามารถทำรายได้ถึง 321 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้สูงสุดตลอดกาล นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์เรื่ององค์บากที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ทั้งในแต่ต่างประเทศเช่นกัน ทั้งนี้บริษัทจีทีเอชก็ประสบความสำเร็จจากเรื่อง แฟนฉัน ที่ทำรายได้สูงถึง 137.3 ล้านบาท

การขยายตัวหรือหดตัวของรายได้ของภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 บริษัท เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.6 อัตราการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยผู้นำตลาด 5 รายแรก

ปี พ.ศ.	บริษัทฯ ผู้นำตลาด 5 รายแรก	อื่นๆ
2541	81.43	18.57
2542	100.0	0.0
2543	48.86	51.14
2544	94.14	5.86
2545	87.13	12.87
2546	88.91	11.09
2547	94.17	5.83
รวม	87.95	12.05

ที่มา : จากการคำนวณบนพื้นฐานข้อมูลของตารางที่ 5.5

ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยจากบริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ได้แก่ การที่บริษัททั้ง 5 เป็นบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมมานาน มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บุคลากรที่มีประสบการณ์ สามารถสร้างภาพยนตร์ปีละหลายเรื่อง และสามารถคาดเดาความต้องการของผู้ชมในตลาดได้ดีกว่า ยกเว้นบริษัทพระนครฟิล์ม ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดในปีพ.ศ. 2545 แต่มาสามารถทำรายได้จากภาพยนตร์เรื่องแรกได้สูงถึง 72.2 ล้านบาท

และเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเรื่อง พบว่าภาพยนตร์จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด สามารถทำรายได้เฉลี่ยต่อเรื่องสูงสุด คือ 44.54 ล้านบาท รองลงมา คือ ภาพยนตร์จากบริษัทอาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัดเฉลี่ยเรื่องละ 34.02 ล้านบาท และบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เฉลี่ยเรื่องละ 32.89 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทที่สามารถทำรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย คือ เรื่องละ 25.37 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า 3 บริษัทดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้ชมได้ดี สร้างภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ชม และทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทดังกล่าวสามารถทำรายได้สูงกว่าภาพยนตร์จากบริษัทอื่นๆ ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาจากภาพยนตร์เป็นรายเรื่องด้วย และการที่ภาพยนตร์จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด สามารถทำรายได้เฉลี่ยต่อเรื่องสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องของทางบริษัทจีทีเอช มีการเน้นด้านคุณภาพ และมีเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดี มีแนวคิดใหม่ๆ ในการ

นำเสนอ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทจีทีเอชทำรายได้สูง และสามารถประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีอัตราการขยายตัวทั้งด้านปริมาณและรายได้สูงที่สุด คือ บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด คือ มีสัดส่วนด้านปริมาณการสร้างและรายได้เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 24.84 และร้อยละ 32.20 ตามลำดับ ทั้งนี้มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1) การที่ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีทุนสร้างสูง จึงน่าสนใจที่จะเข้าไปรับชมภาพยนตร์ของบริษัทนี้ เพราะคิดว่าน่าจะคุ้มค่าที่ได้รับชม

2) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้อย่างดี ทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง และการทำให้ภาพยนตร์ของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้ชมโดยใช้วิธีการใหม่ๆ เช่น การให้นักแสดงนำในเรื่องแก้ผ้าถ่ายละคร ในภาพยนตร์เรื่องบอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม โดยถึงแม้จะโดนตำรวจจับแต่ก็แลกกับการเป็นข่าวหน้าหนึ่ง เป็นต้น

ส่วนบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด โดยมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งด้านปริมาณและรายได้ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความซ้ำซากจำเจ และคุณภาพที่ตกต่ำลง ความเสียเปรียบด้านเงินลงทุนจากวิกฤตการณ์ทางการเงินและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของบริษัท ทำให้คุณภาพของภาพยนตร์ไทยจากบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด ลดลงในสายตาผู้ชม

5.2.2 **การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทภาพยนตร์ไทย**

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในข้อนี้ จะจำแนกภาพยนตร์ไทยประเภทของภาพยนตร์ไทย โดยอาศัยข้อมูลจากสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทย และชมรมวิจารณ์บันเทิง ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่เป็นสมาชิก จะต้องแจ้งข้อมูล อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลบางตัวที่ไม่สามารถหาจากแหล่งนี้ได้จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยตามกรอบประเภทของภาพยนตร์ไทย

1) การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทภาพยนตร์ไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีข้างต้นได้ผลดังนี้

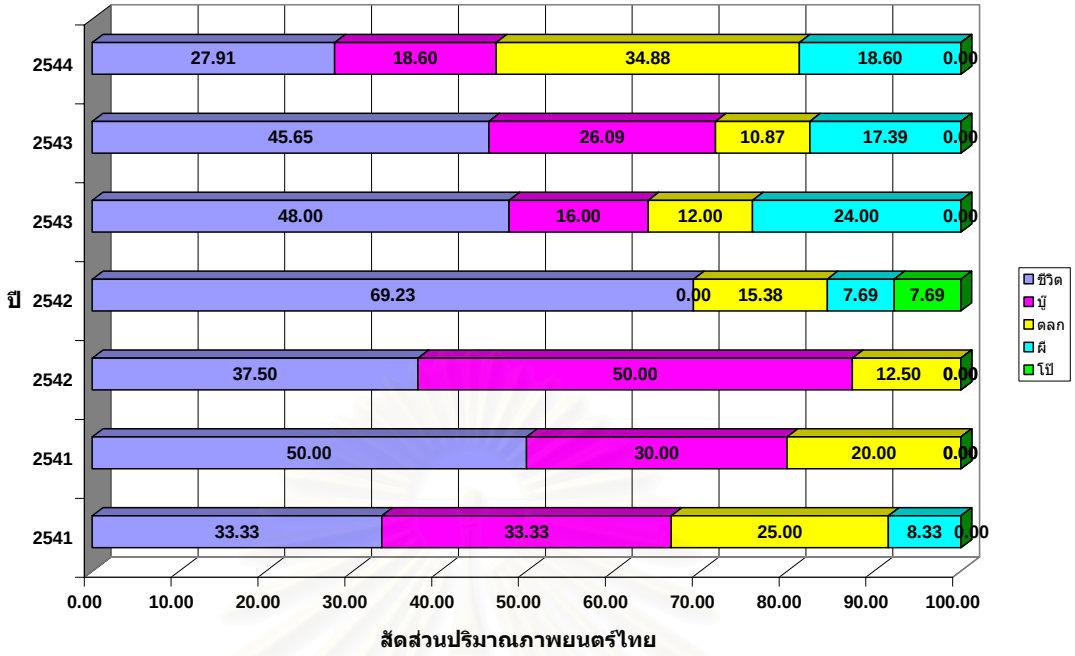
ตารางที่ 5.7 ปริมาณภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย

จำนวน: เรื่อง/สัดส่วน: ร้อยละ

		2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	รวม
ชีวิต	จำนวน	4	5	3	9	12	21	12	66
	สัดส่วน	33.33	50	37.5	69.23	48	45.65	27.91	42.04
บู๊	จำนวน	4	3	4	0	4	12	8	35
	สัดส่วน	33.33	30	50	0.00	16	26.09	18.60	22.29
ผี	จำนวน	1	0	0	1	6	8	8	31
	สัดส่วน	8.33	0.00	0.00	7.70	24	17.39	18.60	19.75
ตลก	จำนวน	3	2	1	2	3	5	15	24
	สัดส่วน	25	20	12.5	15.38	12	10.87	34.88	15.29
โป๊	จำนวน	0	0	0	1	0	0	0	1
	สัดส่วน	0.00	0.00	0.00	7.70	0.00	0.00	0.00	0.64
รวม	จำนวน	12	10	8	13	25	46	43	157
	สัดส่วน	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, บริษัทพระนครฟิล์มจำกัด
นิตยสารสตาร์พิคส์, นิตยสารฟลิคส์

ภาพที่ 5.3 สัดส่วนปริมาณภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย



ที่มา : จากข้อมูลในตารางที่ 5.7

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ พบว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยในช่วงปีพ.ศ.2541-2547 นั้น มีภาพยนตร์ประเภทต่างๆเข้าฉายทั้งสิ้น 157 เรื่อง โดยร้อยละ 42.04 ของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดหรือเท่ากับ 66 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทชีวิต ซึ่งนับว่ามีการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง อาจจะเป็นได้ว่าการจำแนกประเภทของภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิตเป็นการตีความที่กว้างเนื่องจากครอบคลุมภาพยนตร์หลายแนว และภาพยนตร์แนวนี้ได้รับความนิยมในทุกยุคทุกสมัย แม้ในช่วงปีหลังๆจะมีสัดส่วนการสร้างที่น้อยลง แต่ทว่ายังเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด

สำหรับภาพยนตร์ไทยประเภทหนังชีวิต นั้น มีสัดส่วนภาพยนตร์ไทยในประเทศ ด้านปริมาณภาพยนตร์เป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 30 มาโดยตลอดยกเว้นในปี พ.ศ.2547 แสดงให้ให้เห็นถึงความเป็นอมตะของภาพยนตร์ชีวิตที่ยังได้รับความนิยมเสมอมา

นอกจากนี้ภาพยนตร์ไทยประเภทตลกและผีตลก มีการสร้างภาพยนตร์ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2541-2547 ภาพยนตร์ไทยประเภทผี สามารถครองส่วนแบ่งตลาดด้านปริมาณภาพยนตร์ร้อยละ 25 ในปีพ.ศ. 2541 และ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 34.88 ในปีพ.ศ.2547 และมีการขยายตัวในปี พ.ศ.2547 ในอัตราร้อยละ 200

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2541-2547 มีการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ประเภทชีวิต สภาพการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์

จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพของตลาดภาพยนตร์ไทยที่ไม่ค่อยหลากหลาย ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีทางเลือกการรับชมภาพยนตร์อย่างจำกัด นั่นคือภาพยนตร์ประเภทชีวิต แต่มีแนวโน้มที่จะได้รับชมภาพยนตร์ประเภทตลก หรือผีตลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งภาพยนตร์ประเภทบู๊ที่มีการสร้างเพื่อขายศิลปะการต่อสู้ของไทยไปยังตลาดโลกมากขึ้น

2) การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทภาพยนตร์ไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีข้างต้นได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.8 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย

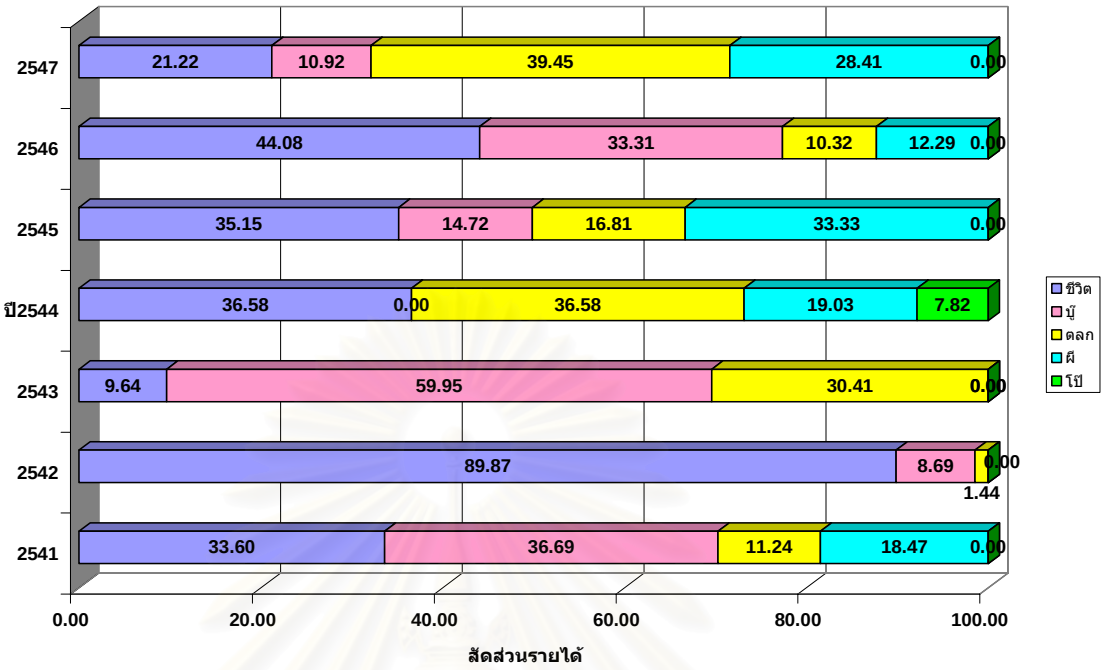
จำนวน: เรื่อง/สัดส่วน: ร้อยละ

		2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	รวม
ชีวิต	มูลค่า	51.10	205.81	31.3	173	232.94	550.6	177.84	1422.59
	ส่วนแบ่ง	33.60	89.87	9.64	36.58	35.15	44.08	21.22	36.21
บู๊	มูลค่า	55.8	19.9	194.6	0	97.54	416.09	91.54	1048.47
	ส่วนแบ่ง	36.69	8.69	59.95	0.00	14.72	33.31	10.92	26.69
ผี	มูลค่า	28.1	0	0	90	220.9	153.57	238.17	730.74
	ส่วนแบ่ง	18.47	0.00	0.00	19.03	33.33	12.29	28.41	18.60
ตลก	มูลค่า	28.12	3.3	98.7	173	111.4	128.94	330.69	690.13
	ส่วนแบ่ง	11.24	1.44	30.41	36.58	16.81	10.32	39.45	17.57
โป๊	มูลค่า	0	0	0	37	0	0	0	37
	ส่วนแบ่ง	0.00	0.00	0.00	7.82	0.00	0.00	0.00	0.94
รวม	มูลค่า	152.1	229.01	324.6	473	662.88	1249.2	838.24	3928.93
	ส่วนแบ่ง	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, บริษัทพระนครฟิล์มจำกัด
นิตยสารสตาร์พิคส์, นิตยสารฟลิคส์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.4 สัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย



จากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิต มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยพบว่ามีการขยายตัวทั้งทางด้านเงินรายได้และส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง จึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2541-2547 มีการกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ประเภทชีวิต โดยมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยปีละร้อยละ 36.21 สะท้อนให้เห็นถึงสภาพของตลาดภาพยนตร์ไทยที่ไม่ค่อยหลากหลาย ผู้ชมนิยมและยอมรับภาพยนตร์ประเภทชีวิตเป็นสัดส่วนมากที่สุด แต่กระนั้น ในช่วงปีหลังๆ ผู้ชมมีการตอบรับภาพยนตร์ประเภทผี และตลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปีพ.ศ.2547 สัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์ไทยประเภทตลกและผีมีสูงถึงร้อยละ 39.45 และ 28.41 ตามลำดับ

ในปีพ.ศ. 2543 ภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ประเภทตลก ซึ่งสะท้อนชีวิตสาวประเภทสองสามารถประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้ และรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์โตรอนโต นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องบางระจันซึ่งเป็นภาพยนตร์ประเภทบู๊อิงประวัติศาสตร์ก็ประสบความสำเร็จด้านรายได้เช่นกัน ขณะที่ภาพยนตร์เรื่องตลก69 สามารถทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยโดยการได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยม (นิตยสารสตาร์พิกส์) นับเป็นพัฒนาการของภาพยนตร์ไทยที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบและเนื้อหาเดิมๆ แม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ก็ตาม

และในปีพ.ศ.2546 นับว่าเป็นปีทองของธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากมูลค่าตลาดรวมที่สูงถึง 1,249.21 ล้านบาทแล้ว ภาพยนตร์ที่เข้าฉายยังได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์เป็นวงกว้างทั้งเรื่อง สุริโยไท ที่ทำรายได้ถึง 321 ล้านบาท นับเป็นปรากฏการณ์ที่

เกิดขึ้นในสังคมที่คนไทยทุกคนเกิดความรู้สึกว่า จะต้องไม่พลาดรับชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ถือเป็นความสำเร็จของภาพยนตร์ประเภทชีวิตที่อิงประวิติศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ภาพยนตร์บู๊ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ทั้งในแต่ต่างประเทศเช่นกัน ทั้งนี้ ภาพยนตร์ แฟนฉัน ที่ทำรายได้สูงถึง 137.3 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กที่เป็นการยากแก่การทำรายได้ก็ตาม แต่วิธีการเขียนบท และเล่าเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชม รวมทั้งการนำเรื่องที่กลุ่มผู้ชมน่าจะมีประสบการณ์ร่วมทำให้กลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่สามารถประสบความสำเร็จด้านรายได้อย่างเหนือความคาดหมายอีกเรื่องหนึ่งเช่นกัน

ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิต มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ประเภทชีวิตเป็นภาพยนตร์ที่ครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย เป็นการสะท้อนภาพชีวิตจริงของคนในสังคม อีกทั้งบางเรื่องยังสามารถแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติ ดังเช่นเรื่องสุริโยไท ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้อย่างสูง สามารถทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยที่ทำให้รายได้ของภาพยนตร์ประเภทตลก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ การที่ภาพยนตร์ประเภทนี้เป็นที่นิยมของคนไทย สามารถเข้าใจเนื้อหาโดยง่าย และให้ความบันเทิงและเสียงหัวเราะ เข้ากับวิถีชีวิตคนไทย เป็นทางเลือกในการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และเนื่องจากผู้สร้างนิยมจ้างนักแสดงที่เป็นตลกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมาเป็นดารานำ เป็นการดึงดูดให้ผู้ชมเข้าไปชมภาพยนตร์ประเภทนี้มากขึ้น

และเมื่อพิจารณาจากรายได้ต่อเรื่องแล้วจะเห็นว่าภาพยนตร์ประเภทผี มีรายได้เฉลี่ยต่อเรื่องสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากยังมีผู้ชมเป็นจำนวนมากชื่นชอบการรับชมประเภทผีหรือสยองขวัญ จากความสำเร็จจากเรื่องนางนาก ในปีพ.ศ. 2542 ที่สามารถทำรายได้ถึง 150 ล้าน ทำให้ภาพพจน์ของภาพยนตร์ไทยประเภทผีดีขึ้นกว่าแต่ก่อน ที่จะต้องสร้างได้อย่างน่าสะพรึงกลัวและสมจริงสมจัง อีกทั้งการรับชมภาพยนตร์ประเภทนี้ในโรงภาพยนตร์จะได้อรรถรสในการชมมากกว่าการรอดูทางโทรทัศน์หรือแผ่นวีซีดี

5.2.3 **การกระจุกตัวของโรงภาพยนตร์**

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในข้อนี้ จะวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยจำแนกตามบริษัทโรงภาพยนตร์ เฉพาะในส่วนของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร การจำแนกโรงภาพยนตร์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครตามเครือโรงภาพยนตร์ จะอาศัยความเป็นเจ้าของของผู้ประกอบการ หรือข้อตกลงร่วมมือกันเป็นเครือโรงภาพยนตร์ในลักษณะอื่นใด ทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นเกณฑ์ในการจำแนก

1) การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์

ปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของจำนวนโรงภาพยนตร์ นับตั้งแต่มีการเปิดตัวโรงภาพยนตร์สมัยใหม่รูปแบบ มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในประเทศไทย เมื่อปี 2537 โดย บริษัท เอนเตอร์เทนโกลเด้น วิลเลจ จำกัด (EGV) ที่สาขา บางแค 10 จนกระทั่งปี 2547 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ระบบMultiplex รวมมากกว่า 310 โรง มีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 75,000 ที่นั่ง

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปริมาณภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปีพ.ศ.2541-2547 พบว่า ปริมาณโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวค่อนข้างมาก กล่าวคือ ในปีพ.ศ.2547 มีการขยายตัวของโรงภาพยนตร์สูงถึงร้อยละ 32.46 โดยจำนวนโรงภาพยนตร์แต่ละปีเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.9 จำนวนโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พ.ศ.	จำนวน(โรง)	เพิ่ม-ลด(ร้อยละ)
2543	191	N.A
2545	194	1.57
2547	253	30.41

ที่มา : กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 5.10 จำนวนโรงภาพยนตร์ของเครือภาพยนตร์สำคัญ เฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครือโรงภาพยนตร์	จำนวนโรง	สัดส่วน (ร้อยละ)
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป	111	34.37
เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้	68	21.05
อีจีวี	89	27.55
อื่นๆ	55	17.03
รวม	323	100.00

ที่มา : กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย

www.majorcineplex.com, www.sfcinemacity.com

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน บริษัท เมเจอร์ กรุ๊ป มีสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 21 สาขา แบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ 12 สาขา รวม 111 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุดประมาณ 27,400 ที่นั่ง สำหรับที่สาขารัชโยธิน ให้บริการโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ด้วย 1 โรง โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี 9 สาขา รวม 89 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนสูงถึง 18,381 ที่นั่ง รายละเอียดแต่ละสาขามีดังนี้

ตารางที่ 5.11 จำนวนโรงภาพยนตร์ของบริษัท เมเจอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ณ ปี 2547

สาขาในเครือเมเจอร์	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. สาขาสุขุมวิท	8	2,150
2. สาขารัชโยธิน	15	4,450
3. สาขารังสิต	16	3,450
4. สาขารามคำแหง	7	2,050
5. สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า	6	1,300
6. สาขาปิ่นเกล้า	8	3,050
7. สาขาพระราม 3	9	2,700
8. สาขาบางนา	10	2,000
9. สาขาบางกะปิ	10	2,150
10. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	6	1,000
11. สาขาพระราม 2	9	1,600
12. สาขานนทบุรี	7	1,500
รวม	111	27,400

สาขาในเครืออีจีวี	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. สาขาบางแค	10	2,044
2. สาขาซีคอนสแควร์	14	2,767
3. สาขารังสิต	14	2,852
4. สาขาลาดพร้าว	7	1,631
5. สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์	7	1,515
6. สาขาปิ่นเกล้า	14	2,499
7. สาขา สยามดิสคอฟเวอรี่	7	1,514
8. สาขาสำโรง	6	1,385
9. สาขาราชดำริ	10	2,174
รวม	89	18,381

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : www.majorcineplex.com

ส่วนเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีสาขารวม 7 สาขา คลอบคลุมพื้นที่ใจกลางกรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีจำนวน โรงภาพยนตร์รวม 68 โรง จำนวนที่นั่งรวม 14,741 ที่นั่ง

ตารางที่ 5.12 จำนวนโรงภาพยนตร์ของบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด ณ ปี 2547

สาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	จำนวนที่นั่ง
มาบุญครอง	8	1,898
เดอะมอลล์ บางกะปิ	14	3,635
เดอะมอลล์ บางแค	8	2,088
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	11	2,930
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	9	2,440
รัตนาธิเบศร์	7	1,652
เอ็มโพเรียม	5	1,258
รวม	54	14,000

ที่มา : www.sfcinemacity.com

ตารางที่ 5.13 เปรียบเทียบจำนวนสาขา จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่งของบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครือโรงภาพยนตร์	MAJOR CINEPLEX	GV	SF
จำนวนสาขา	12	9	7
จำนวนโรงฉาย	111	89	68
จำนวนที่นั่ง	27,400	18,381	14,741

ที่มา : จากตารางที่ 5.11 และตารางที่ 5.12

ในเดือนกันยายน ปี 2547 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยมีการควบรวมกิจการระหว่างบริษัทเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อีจีวี

เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีโรงภาพยนตร์รวมกันทั้งหมดกว่า 250 โรง ครอบคลุมทุกจุดในกรุงเทพ และหัวเมืองใหญ่

แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ได้ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น พฤติกรรมต่าง ๆของผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะมีผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการรายอื่นในบริเวณเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การปรับโครงสร้างของธุรกิจจะเข้าสู่การแข่งขันการให้บริการเฉพาะกลุ่ม (segmentation) มากขึ้น และมีแผนการขยายโรงภาพยนตร์ไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด

จำนวนโรงภาพยนตร์ของบริษัทเครือโรงภาพยนตร์ใหญ่ 2 รายแรก อันได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสเอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด มีอัตราการกระจุกตัวคิดเป็นร้อยละ 83.96 ของจำนวนโรงภาพยนตร์เครือสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นระดับสูงมาก จัดเป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

2) การกระจุกตัวด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ สำหรับการวิเคราะห์ในข้อนี้ พบข้อจำกัดเช่นเดียวกัน เนื่องจากข้อมูลด้านรายได้โรงภาพยนตร์นั้น ไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ และแต่ละบริษัทโรงภาพยนตร์ยังถือเป็นความลับทางธุรกิจของตนด้วย

ธุรกิจโรงภาพยนตร์จัดว่าเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีมูลค่าขนาดใหญ่ประเภทหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สำคัญ 3 รายคือ บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด และ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 98

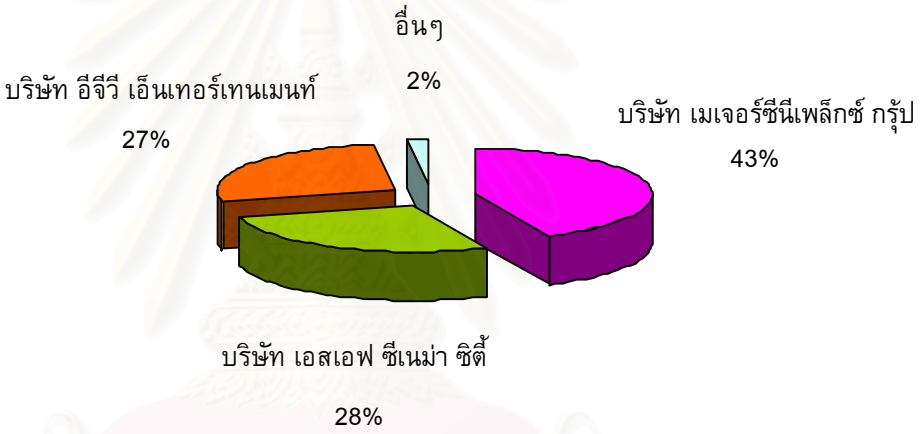
การควบรวมกิจการระหว่างบริษัทเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 70 มีสินทรัพย์รวมกันกว่า 14,000-15,000 ล้านบาท

ตารางที่ 5.14 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	ส่วนแบ่งตลาด(ร้อยละ)
บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	43.00
บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด	28.00
บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	27.00
อื่นๆ	2.00
รวม	100.00

ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2547

ภาพที่ 5.5 ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของธุรกิจโรงภาพยนตร์



ที่มา : จากตารางที่ 5.14

การวิเคราะห์การกระจุกตัวด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทภาพยนตร์โดยอาศัยข้อมูลข้างต้น พบว่า มีการกระจุกตัวโดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 2 รายแรก อันได้แก่ บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีอำนาจตลาดสูงสุดซึ่งหมายรวมถึงบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ด้วย และบริษัท เอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ จำกัด ในอัตราสูงถึงร้อยละ 98 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงมาก จนเรียกได้ว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจใน “*ตลาดผู้ขายน้อยราย*” (Oligopoly) เพราะถึงแม้จะมีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อีกหลายรายแต่มีเพียง 2 เครือใหญ่เท่านั้นที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้มากที่สุด และเกินกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด

ตารางที่ 5.15 มูลค่าตลาดโรงภาพยนตร์ของประเทศไทย

ปีพ.ศ.	มูลค่าตลาด	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2544	2950	NA
2545	3400	15.25
2546	3900	14.71
2547	4700	20.51

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
การรวบรวมของผู้วิจัย

มูลค่าตลาดภาพยนตร์นี้ เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ระบบส่วนแบ่งรายได้จากค่าขายตั๋วหนัง ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด

การเติบโตของมูลค่าตลาดโรงภาพยนตร์ เป็นผลมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศและนโยบายรัฐที่ให้การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจสร้างภาพยนตร์ในประเทศ ส่งผลให้มีภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 2 ราย เป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ซึ่งกลยุทธ์การดำเนินกิจการจะคล้ายคลึงกัน (จินตนา ตั้งจิตธรรม, 2547) ดังนี้

1. เน้นคุณภาพของภาพยนตร์ที่เข้าฉายมากขึ้นทั้งด้านความสนุกสนานเนื้อหาสาระความตื่นเต้นเร้าใจ
2. ปรับปรุงที่นั่งในโรงภาพยนตร์ให้กว้างสบายขึ้น รวมทั้งทางเดินในโรงภาพยนตร์ให้สะอาดและกว้างขวางขึ้นด้วย
3. เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว จากเดิมที่จำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์และจำหน่ายบัตรเฉพาะรอบที่กำลังจะฉายเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ชมสามารถจองบัตรภาพยนตร์ล่วงหน้าได้ ทั้งในลักษณะที่จองบัตรผ่านโทรศัพท์พื้นฐานตามบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า WAP หรืออินเตอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์
4. เน้นสร้างบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย เพื่อดึงดูดใจผู้เข้าชม
5. สร้างโรงภาพยนตร์ในแหล่งชุมชนเพื่อให้ผู้ชมได้รับความสะดวกในการเดินทาง พร้อมที่จอดรถที่ปลอดภัย และสามารถเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพได้หลากหลาย

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย และการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย

จากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย และการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่า ความสัมพันธ์ของการกระจุกตัวในตลาดภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนี้

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ในด้านปริมาณของภาพยนตร์ไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เนื่องจาก บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยผู้นำตลาดทั้ง 5 อันได้แก่ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด , บริษัท อาร์.เอส.ฟิลม์ จำกัด , บริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด และบริษัทพระนครฟิลม์ เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่สร้างภาพยนตร์ไทยออกสู่ตลาดภาพยนตร์เป็นสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 75.16 เพื่อออกฉายตามโรงภาพยนตร์ที่เป็นคู่ค้า

การที่บริษัทผู้สร้างที่มีความสัมพันธ์อันดีกับโรงภาพยนตร์สามารถสร้างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ การทำตลาดอย่างต่อเนื่องยาวนานเช่นนี้ ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทย รู้สึกคุ้นชินกับการชมภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาด มากกว่าภาพยนตร์จากบริษัทอื่นๆ กอปรกับภาพยนตร์จากผู้นำตลาดมีความเป็นภาพยนตร์เชิงพาณิชย์หรือที่เรียกว่าหนังตลาดที่สามารถสนองความต้องการของตลาดได้มากกว่า คือ เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาดโดยเฉพาะภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์ม และบริษัทจีทีเอช ได้รับความนิยมจากผู้ชมและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ของภาพยนตร์โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ผู้นำตลาด 5 รายแรกในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 อันได้แก่ บริษัทสหมงคลฟิลม์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด , บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด , บริษัท อาร์.เอส.ฟิลม์ จำกัด , บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด และบริษัทพระนครฟิลม์ มีความสำคัญกับโครงสร้าง

ตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากบริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 โดยสร้างภาพยนตร์ไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.16 ของปริมาณภาพยนตร์ไทยทั้งหมดในช่วงนี้

จากการที่บริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 มีการผูกขาดการสร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่เรียกว่า หนังตลาด ตรงกับความต้องการของผู้ชม และมีศักยภาพในการทำรายได้สูง ทำให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายอื่น มีโอกาสในการสร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันกับภาพยนตร์ของบริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 ได้น้อยลง จึงสร้างภาพยนตร์ไทยในปริมาณที่น้อยกว่า

5.3.3 **ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านโรงภาพยนตร์ และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 2 รายแรกในปีพ.ศ.2547 ซึ่งประกอบด้วย บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป และเอส เอฟ ซิเนม่า ซิตี้ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมให้ตลาดภาพยนตร์ไทย ในประเทศไทยขยายตัวขึ้นมาก

อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเกิดโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้หลายอย่าง อาทิระบบเสียง ระบบโรงภาพยนตร์ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ และการบริการที่สะดวกสบาย ทันสมัย ทำให้โรงภาพยนตร์แบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก

ปัจจัย 2 ส่วนนี้ ได้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้ตลาดภาพยนตร์ไทย มีการขยายตัวอย่างมาก โดยโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ทำให้คนอยากชมภาพยนตร์มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีการฉายและระบบโรง ทำให้การรับชมภาพยนตร์มีความสมจิงสมจังมากขึ้น สามารถถ่ายทอดอรรถรสของภาพยนตร์ออกมาได้ครบถ้วนสมบูรณ์กว่า ทางด้านผู้สร้างภาพยนตร์ก็จะสร้างภาพยนตร์ที่สนองต่อเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงจะสามารถจูงใจให้คนมาชมภาพยนตร์ได้

ทั้งนี้บริษัทโรงภาพยนตร์รายใหญ่ย่อมมีความได้เปรียบในการขยายกิจการเพิ่งจำนวนโรงภาพยนตร์ได้มากกว่า เพื่อให้สามารถครอบคลุมทำเลที่ตั้งต่างๆได้มากกว่า จนนำไปสู่การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ในที่สุด

5.3.4 **ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ และโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย โดยบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 2 รายแรก ในปีพ.ศ.2547 ซึ่งประกอบด้วยบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป และเอส เอฟ ซิเนม่า ซิตี้ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์เหล่านี้มีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก โดยมีสัดส่วนของโรงภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 83.96 และเป็นโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี โดยที่หมดล้วนอยู่ในศูนย์การค้าหรือแหล่งการค้าสำคัญที่เป็นจุด One Stop Shopping ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันทั้งสิ้น ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก

นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์ในเครือบริษัทเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ กรุ๊ป และเอส เอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ยังเป็นโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ มีเทคโนโลยีทันสมัยเพียบพร้อม และความสะดวกสบาย จึงสามารถดึงดูดให้ผู้ชมของโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ได้มาก

ในกรณีการควบรวมของบริษัทเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ และ อีจีวี ภายใต้ชื่อเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป ทำให้มีความกังวลว่าจะเกิดการผูกขาดของโรงภาพยนตร์เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของเมเจอร์ กรุ๊ป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70

5.3.5 **ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยและโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย**

การกระจุกตัวของภาพยนตร์ไทย ด้านปริมาณภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เนื่องจาก การสร้างภาพยนตร์ประเภทชีวิตเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 42.04 และในช่วง 2-3 ปีหลัง ภาพยนตร์ประเภทผี บู๊ และตลก สามารถขยายสัดส่วนการสร้างออกสู่ในตลาดภาพยนตร์ไทยได้มากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย คือเมื่อมีการสร้างภาพยนตร์ในแนวนี้มาก ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของภาพยนตร์ตลาด และทำให้ขาดความหลากหลายในการสร้างสรรค์ค์ภาพยนตร์แนวใหม่ๆ เกิดความซ้ำซากจำเจ และส่งผลต่อคุณค่าของภาพยนตร์ไทยในอนาคต

5.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ด้านรายได้ภาพยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยและโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ทั้งในด้านปริมาณ และรายได้ของภาพยนตร์ไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รายได้ของภาพยนตร์ประเภทผี และตลก สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้ในช่วง 2- 3 ปีหลัง ซึ่งภาพยนตร์ประเภทนี้ ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวตลาด สามารถทำรายได้สูงกว่าภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเมื่อสามารถทำรายได้มากกว่าภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ในระดับหนึ่ง บริษัทโรงภาพยนตร์จะยังคงให้ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อไปได้ โดยไม่ลดจำนวนโรง จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยประเภทดังกล่าวมีโอกาสทำกำไรมากกว่าภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ จนอาจจะทำให้นโยบายการฉายภาพยนตร์ไทยของโรงภาพยนตร์เปลี่ยนไป โดยหากมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายพร้อมกันหลายประเภท จะพิจารณาให้ภาพยนตร์แนวตลาดได้เข้าฉายในโรงที่ดีกว่า และมีจำนวนโรงฉายมากกว่า ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์ประเภทใดทำเงินจะมีการสร้างภาพยนตร์ประเภทนั้นตามมาอีกหลายเรื่อง ทำให้เกิดความซ้ำซากและส่งผลในด้านคุณภาพของภาพยนตร์ไทยในระยะยาว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาธุรกิจภาพยนตร์ไทยใน 4 ด้าน คือ

1. โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2541-2547)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์
3. การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2541-2547)
4. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย และการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย

<u>โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2541-2547)</u>

<u>โครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย</u>

1. โครงสร้างตลาดของธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์

1.1 ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่อยู่ในตลาดภาพยนตร์ไทยของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2541-2547 สามารถจำแนกได้ตามบริษัทผู้สร้างที่เป็นผู้นำตลาดทั้งด้านปริมาณและรายได้ คือ บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัทจีเอ็มเอ็มไท หับ จำกัด, บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด,บริษัท อาร์.เอส.ฟิล์ม จำกัด และบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด โดยคุณลักษณะสำคัญที่โดดเด่นและแตกต่างของภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดทั้งด้านปริมาณและรายได้มากที่สุด คือ การที่เป็น

ภาพยนตร์ตลาดสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย มีการร่วมทุนและการร่วมมือกับพันธมิตรอื่นๆ มากมาย เนื้อหามีความหลากหลาย และมีการเจาะตลาดที่ต่อเนื่อง ยาวนาน

1.2 ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ประเภทชีวิตเป็นภาพยนตร์ที่สามารถสะท้อนภาพสังคมและวิถีชีวิตคนได้มากที่สุด และมีความครอบคลุมในเนื้อหาและการตีความมากที่สุด ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมในการรับชมภาพยนตร์ประเภทนี้มากที่สุด และผู้สร้างก็สร้างภาพยนตร์แนวนี้เป็นสัดส่วนมากที่สุด และภาพยนตร์ประเภทผีมีรายได้ต่อเรื่องเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ภาพยนตร์ผี และผีตลกกลายเป็นภาพยนตร์ตลาดที่มีสัดส่วนด้านปริมาณการสร้าง และรายได้เพิ่มมากขึ้นในช่วงปีหลังๆ

1.3 โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่

สิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยสำหรับความสำเร็จของธุรกิจนี้ คือ ตัวภาพยนตร์เอง ที่จะต้องขายตัวเอง ทั้งด้านเนื้อหาและคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการคาดเดาความชอบ และรสนิยมของผู้ชม ผู้ที่จะเป็นคนตัดสินคือ ผู้ชม โดยจะสะท้อนในรูปรายได้ของภาพยนตร์

ดังนั้น การสร้างภาพยนตร์ไทยถือว่าเป็นธุรกิจเสรี ไม่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย แต่ทว่ายังมีข้อจำกัดด้านอื่นๆ คือ ด้านความพร้อมของทุนสร้าง อุปกรณ์เครื่องมือและบุคลากร หรือที่เรียกว่าขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น ที่จะกลษยเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่มีส่วนทำให้เข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ยากขึ้น

สำหรับคุณสมบัติของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะสมารถเข้าสู่ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทยที่สำคัญ จะต้องมีความพร้อมด้านเงินทุน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างลึกซึ้ง และสามารถคาดการณ์ถึงศักยภาพในการสร้างกำไรของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

1.4 โครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

โดยทั่วไปจะมีโครงสร้างต้นทุน แบ่งเป็นส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 50 และต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกร้อยละ 50 ทั้งนี้อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท โดยภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะใช้ทุนสร้างประมาณ 20-50 ล้านบาท แล้วแต่ฟอร์มของภาพยนตร์ และมีบางบริษัทที่จะพิจารณางบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์จากความสำเร็จในการเปิดตัวภาพยนตร์ในช่วง 3-4 วันแรกที่ออกฉาย โดยหากมี

การตอบรับที่ดีจากผู้ชม จะมีการเพิ่มงบประมาณที่เกี่ยวกับการโฆษณามากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น และเป็นการยืดเวลาในการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นให้นานขึ้น

2. การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

2.1 การคัดเลือกภาพยนตร์ไทย

โดยส่วนมาก บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะมีหลักเกณฑ์การเลือกภาพยนตร์ที่จะสร้างใกล้เคียงกัน โดยจะพิจารณาจากตัวภาพยนตร์ที่จะต้องตรงกับความต้องการของตลาด กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะภาพยนตร์ในแนวผีและตลกที่ในระยะ 2-3 ปีหลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก คุณภาพการผลิต ทุนสร้าง ทีมงาน และความสามารถในการทำกำไร

2.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชม

ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย คือ ทุกกลุ่มอายุหรือเน้นกลุ่มครอบครัว

ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยพิจารณาจากรายได้ที่ผ่านมาคือภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 27.95 และภาพยนตร์ของบริษัทอาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด คิดเป็นร้อยละ 15.37

ภาพยนตร์ไทยประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยพิจารณาจากรายรับของภาพยนตร์ที่ผ่านมา ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทชีวิต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.21 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ประเภทบู๊คิดเป็นร้อยละ 26.69 และภาพยนตร์ประเภทตลกคิดเป็นร้อยละ 21.97

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 ในช่วงแรกหลังวิกฤติเศรษฐกิจผู้ชมมีกำลังซื้อลดลง ทำให้เกิดการเลือกภาพยนตร์ที่จะชมมากขึ้น ผู้ชมใช้ข่าวรายงานรายได้ช่วง 4 วันอันตรายเป็นตัวตัดสิน โดยมักจะเลือกชมภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ก่อน และเลือกชมภาพยนตร์ที่คิดว่าคุ้มค่าเงินมากที่สุด

สิ่งที่มาแย่งตลาดภาพยนตร์ไทยคือ การที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เกิดวัฒนธรรมเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยด้วย

2.3 ความร่วมมือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

มีความร่วมมือเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ ทั้งการร่วมมืออย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติในการประสานงานและวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ในรอบปี เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบริษัท อีกทั้งยังมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการเดียวกัน การลงทุนร่วมกันเพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการทำธุรกิจ และการควบรวมกิจการดังเช่นกรณีของการรวมตัวของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทหับ เป็นต้น

2.4 การแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

ในด้านการสร้างภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันใน 3 ลักษณะ คือ การแข่งขันด้านคุณภาพการผลิต ด้านการตลาด และการแข่งขันด้านการจัดหาโรงภาพยนตร์ในการฉาย โดยการแข่งขันที่สำคัญคือ การแข่งขันด้านคุณภาพยนตร์ เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยอยู่ที่การยอมรับจากผู้ชมในด้านคุณภาพและเนื้อหา หรือที่เรียกว่าหน้าหนังนั่นเอง

ส่วนในด้านการจัดหาโรงภาพยนตร์ พบว่า ไม่มีการแข่งขันกันเสนอส่วนแบ่งราคาให้กับโรงภาพยนตร์ เพื่อแย่งโรงหรือรอบฉายกัน แต่จะเป็นในลักษณะที่บริษัทผู้สร้างและบริษัทโรงภาพยนตร์ตกลงส่วนแบ่งกันตามทุนสร้างและศักยภาพในการทำกำไรของภาพยนตร์เป็นรายเรื่องมากกว่า

2.5 พฤติกรรมการตั้งราคา

ในส่วนของการตั้งอัตราส่วนแบ่งรายได้ของโรงภาพยนตร์ โดยทั่วไปจะมีการแบ่งรายได้ในสัดส่วน 50 : 50 หรือเรียกว่าระบบแฟลตเรต (Flat Rate) แต่หลังจากวันที่ 1 สิงหาคม 2546 สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบลอยตัวตามหน้าหนัง โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และเจ้าของภาพยนตร์ จะตกลงส่วนแบ่งรายได้กันเองตามความเหมาะสมก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย แต่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยังใช้อัตรา 50: 50 อยู่ การที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีการกำหนดส่วนแบ่งรายได้ในอัตราเช่นเดียวกันทุกบริษัท จะกล่าวได้ว่าเป็นการตั้งราคาแบบกำหนดราคาตามมาตรฐานราคาในอุตสาหกรรม (Industry Norm Pricing)

2.6 การส่งเสริมการขาย

พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจัดขึ้นโดยลำพังส่วนมาก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีแนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Integrated Marketing Communication มากขึ้น

ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆมากขึ้น เช่น การนำเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Electronic Press Kit) นำเสนอในช่วงต่างๆในรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการมีสื่อโทรทัศน์พันธมิตรที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้เวลาพิเศษหรือการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศรายการเบื่องหลังภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นโดยเฉพาะ

ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดร่วมกับองค์กรอื่นมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ จัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำบัตรสมาชิกหรือสมาร์ตการ์ด ส่วนลดร้านค้าจากพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การจัดรายการเปิดตัวภาพยนตร์ การชิงรางวัลหางบัตรชมภาพยนตร์ และการนำกลยุทธ์ Movie Marketing โดยนำการตลาดผ่านสื่อบันเทิงแทรกโฆษณาสินค้าคู่ไปกับภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคในลักษณะโฆษณาแฝงหรือกลยุทธ์ Tie-in Strategy เป็นต้น

<u>โครงสร้างธุรกิจโรงภาพยนตร์</u>

1. โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์

1.1 ความแตกต่างของโรงภาพยนตร์

ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นแบบมัลติเพล็กซ์แทบทั้งสิ้น จึงแทบไม่มีความแตกต่างมากนักเกี่ยวกับลักษณะโรงภาพยนตร์ ทั้งระบบเสียง รูปลักษณ์ และความสะดวกสบาย ดังนั้นปัจจัยนี้ไม่ถือว่าเป็นความได้เปรียบของการดึงดูดผู้ชม

1.2 โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์รายใหม่

ในปัจจุบัน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นธุรกิจเสรีไม่มีกฎหมายกีดกันหรือจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากกฎหมายกำหนดมาตรฐานโรงภาพยนตร์ โดยผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทุกราย ทำให้โอกาสการเขาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้เชิงธุรกิจเท่านั้น

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ต้องมีเงินทุนเพียงพอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากทั้งด้านการสร้างโรงภาพยนตร์และการขยายสาขา เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ชมได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งไทยและภาพยนตร์จากต่างประเทศ และคุณสมบัติสำคัญ คือ มีวิสัยทัศน์ สามารถคาดการณ์ศักยภาพของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้

1.3 โครงสร้างต้นทุนของบริษัทโรงภาพยนตร์

ในส่วนของโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ มีต้นทุนคงที่ โดยเป็นเงินลงทุนต่อโรงประมาณ 20-30 ล้านบาท เน้นการลงทุนในเทคโนโลยีของระบบเสียงและระบบโรงภาพยนตร์ ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปีขึ้นไป ส่วนต้นทุนผันแปร ซึ่งประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ประมาณร้อยละ 20-25, ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ร้อยละ 30, ค่าจ้างแรงงานร้อยละ 15-20, ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 10 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าบำรุงรักษาร้อยละ 15-20

2. การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์

2.1 การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาภาพยนตร์ไทยเข้าฉายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทุกเครือจะคัดเลือกภาพยนตร์จากในส่วนของตัวภาพยนตร์เองมากกว่า ทั้งในด้านคุณภาพการผลิตของภาพยนตร์ และศักยภาพในการทำกำไรของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

2.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชม

ผู้ชมภาพยนตร์ไทยทางโรงภาพยนตร์เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุในช่วง 16-30 ปี ถึงร้อยละ 86 โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 16-30 ปี ร้อยละ

2.3 ความร่วมมือของบริษัทโรงภาพยนตร์

โดยปกติความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะมีลักษณะของการแข่งขันมากกว่าความร่วมมือ โดยความร่วมมือของโรงภาพยนตร์นี้ จะปรากฏในลักษณะของการควบรวมกิจการ ดังเช่นกรณีของบริษัทเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ บริษัทเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันระหว่างกันภายในอุตสาหกรรมลดลงอย่างมาก รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันของกิจการที่ควบรวมกันสูงขึ้นมาก

2.4 การแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

ลักษณะการแข่งขัน จะมีการจับคู่แข่งขันกันตามแต่ละพื้นที่ที่มีโรงภาพยนตร์ของตนตั้งอยู่ และพฤติกรรมต่างๆของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการรายอื่นในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน

แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ โดยลักษณะของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจแข่งขันแบบน้อยราย

ด้วยจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเพียง 2-3 ราย แต่ครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดเกือบร้อยละ 90

2.5 การส่งเสริมการขาย

พบว่า การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์นั้นมีทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่โรงภาพยนตร์จัดโดยลำพัง และจัดร่วมกับองค์กรอื่น

ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ พบว่าโรงภาพยนตร์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากได้แก่ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครือ เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ โดยมีทั้งการลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อ รายการวิทยุ ทั้งที่อยู่ในรูปการซื้อสื่อโดยตรง และการเป็นผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงการเปิดเวบไซต์เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงฉาย และภาพยนตร์เรื่องที่จะฉายในช่วงเวลานั้นด้วย

ด้านการจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ได้แก่ การเปิดตัวภาพยนตร์ การจัดฉายรอบสื่อมวลชน หรือการจัดฉายรอบการกุศล เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ หรือเปิดให้ชมฟรีโดยร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆ ภายในพื้นที่เดียวกัน การแจกของที่ระลึกจากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบัตรชมภาพยนตร์ ให้องค์กรต่างๆนำไปทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อ หรือการจัดช่วงเวลาพิเศษในการรับชมภาพยนตร์ในราคาประหยัด

3 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและบริษัทโรงภาพยนตร์

3.1 ด้านความเป็นเจ้าของ (Ownership)

ความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย กับบริษัทโรงภาพยนตร์ ในที่นี้ หมายถึง การมีเจ้าของรายเดียวกัน หรือที่เรียกว่า เป็นการขยายตัวแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) คือการประกอบกิจการทั้งด้านการสร้าง การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และการมีโรงภาพยนตร์ในเครือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความได้เปรียบของคู่แข่งซึ่งประกอบกิจการเพียงด้านเดียวลงไปได้มาก (มงคล, 2542) โดยตัวอย่างในกรณีนี้คือ การที่บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด

3.2 ด้านความเป็นคู่ค้า

นอกเหนือจากความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของแล้ว บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทโรงภาพยนตร์ ยังมีความสัมพันธ์กันในฐานะความเป็นคู่ค้า ซึ่งจะเป็นได้ทั้งในลักษณะความร่วมมือกันและความขัดแย้ง ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในลักษณะ น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า ส่วนความขัดแย้งในฐานะคู่ค้า ก็เนื่องมาจากการที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและโรงภาพยนตร์ จะต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกัน ในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาความไม่ลงตัวจากอัตราการแบ่งรายได้ในบางกรณี และเมื่อมีการควบรวมกิจการระหว่างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และอีจีวี ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของโรงภาพยนตร์สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งน่าจะมีผลกระทบต่อการต่อรองในเรื่องของการกำหนดตารางการฉาย ระยะเวลาการฉาย รวมถึงต้นทุนในการเช่าภาพยนตร์ (Film Hire) เป็นต้น

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2541-2547)

ภาพรวมของตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 มีการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 452.57 กล่าวคือ จากมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยรวม ล้านบาท ขยายตัวขึ้นเป็น ล้านบาท โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดมีการเติบโตสูงเช่นนี้เนื่องมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์ พบว่า ภาพยนตร์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้ชมให้ชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านโรงภาพยนตร์ พบว่า มีการพัฒนาของโรงภาพยนตร์โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ และการขยายตัวของโรงภาพยนตร์ให้ครอบคลุมพื้นที่ทำเลสำคัญ โดยเน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้ชมออกมารับชมภาพยนตร์ไทยที่โรงภาพยนตร์มากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าผู้สร้างภาพยนตร์ทำการตลาดและส่งเสริมการขายมากขึ้น เข้มข้นขึ้น และมีการใช้วิธีการใหม่ๆในการกระตุ้นตลาดภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย

1. การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

1.1 การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาด 5 บริษัทหลักสูงถึงร้อยละ 75.16 โดยมีแนวโน้มที่การกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง คือมีอัตราการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ไทยร้อยละ 58.33 ร้อยละ 90.00 ร้อยละ 75.00 ร้อยละ 84.62 ร้อยละ 76.00 ร้อยละ 73.91 และร้อยละ 74.42 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยบริษัทที่มีสัดส่วนการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นจำนวนมากที่สุด คือ บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 24.84 รองลงมาคือ บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.11 และบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.92

1.2 การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาด 5 บริษัทหลักสูงถึงร้อยละ 87.5 โดยมีแนวโน้มที่การกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง คือมีอัตราการกระจุกตัวด้านรายได้ภาพยนตร์ไทยร้อยละ 71.43 ร้อยละ 100.00 ร้อยละ 48.86 ร้อยละ 94.14 ร้อยละ 87.13 ร้อยละ 88.91 และร้อยละ 94.17 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยบริษัทที่มีส่วนแบ่งรายได้ภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.95 และบริษัทอาร์.ฟิล์ม จำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.37

การที่ภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้มาก เนื่องจากสาเหตุ คือ เป็นภาพยนตร์ที่มีทุนสร้างค่อนข้างสูง และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ดี

ส่วนบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด โดยมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งด้านปริมาณและรายได้ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความซ้ำซากจำเจ และคุณภาพที่ตกต่ำลง ความเสียเปรียบด้านเงินลงทุนจากวิกฤตการณ์ทางการเงินและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของบริษัท ทำให้คุณภาพของภาพยนตร์ไทยจากบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชัน จำกัด ลดลงในสายตาผู้ชม

ด้านรายได้เฉลี่ยของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง พบว่า ภาพยนตร์จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด สามารถทำรายได้เฉลี่ยต่อเรื่องสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องของทางบริษัทจีทีเอช มีการเน้นด้านคุณภาพ และมีเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดี มีแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทจีทีเอชทำรายได้สูง และสามารถประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย

2.1 การกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิต มีการสร้างสูงเฉลี่ยเป็นสัดส่วนสูงถึงปีละร้อยละ 42.04 โดยมีแนวโน้มที่การกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงค่อนข้างคงที่อย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2547 ที่มีสัดส่วนลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 27.91 ส่วนภาพยนตร์ประเภทตลกและผี มีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนการสร้างมากขึ้นในช่วงปีหลัง โดยเฉพาะภาพยนตร์ประเภทตลกที่มีสัดส่วนในปี 2547 ถึงร้อยละ 34.88

2.2 การกระจุกตัวด้านรายได้ของภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์ประเภทชีวิตเฉลี่ยสูงถึงปีละร้อยละ 36.21 แต่มีแนวโน้มที่การกระจุกตัวอยู่ในระดับไม่คงที่ แต่ถือว่าอยู่ในระดับสูง ในส่วนของภาพยนตร์ไทยประเภทตลก ได้รับการตอบรับจากผู้ชมในช่วงปีหลังเป็นอย่างดี สามารถมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึงร้อยละ 39.45 ในปีพ.ศ. 2547

การที่ภาพยนตร์ประเภทชีวิต สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เป็นการสะท้อนภาพชีวิตของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี และเป็นภาพยนตร์ประเภทที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้สูงที่สุดตลอดกาล ส่วนภาพยนตร์ประเภทตลก มีการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ประเภทที่ผู้ชมนิยมชมชอบ จากเนื้อหา และความสนุกสนาน เข้ากับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

3. การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทโรงภาพยนตร์

3.1 การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกด้านโรงภาพยนตร์ในระดับสูง โดยบริษัทผู้นำตลาด 2 รายแรก ซึ่งประกอบด้วยบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) และบริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด สูงถึงร้อยละ 83.96

3.2 การกระจุกตัวด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541-2547 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวด้านรายได้ โดยรายได้ของบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำ 2 รายแรก ซึ่งประกอบด้วย บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) และบริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด สูงถึงร้อยละ 98.00

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย และโครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย จะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทั้งด้านปริมาณภาพยนตร์และด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์ มีเกณฑ์การพิจารณาภาพยนตร์ไทยที่มีศักยภาพการทำกำไรเป็นหลัก ซึ่งส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์แนวตลาด คือแนวชีวิต ผี และตลก เนื่องจากสามารถสนองความต้องการของผู้ชมในตลาดได้มากกว่า

ส่วนการกระจุกตัวด้านปริมาณภาพยนตร์ โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้นำตลาด 5 รายแรก ประกอบด้วยบริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัทจีเอ็มเอ็มไทหับ จำกัด, บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด, บริษัทอาร์.เอส. ฟิล์ม จำกัด และบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากภาพยนตร์ไทยในตลาดมาจากบริษัทผู้นำทั้ง 5 บริษัทนี้เป็นส่วนใหญ่ หรือเท่ากับร้อยละ 85.16 ของจำนวนภาพยนตร์ไทยในตลาดที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ทั้งหมด

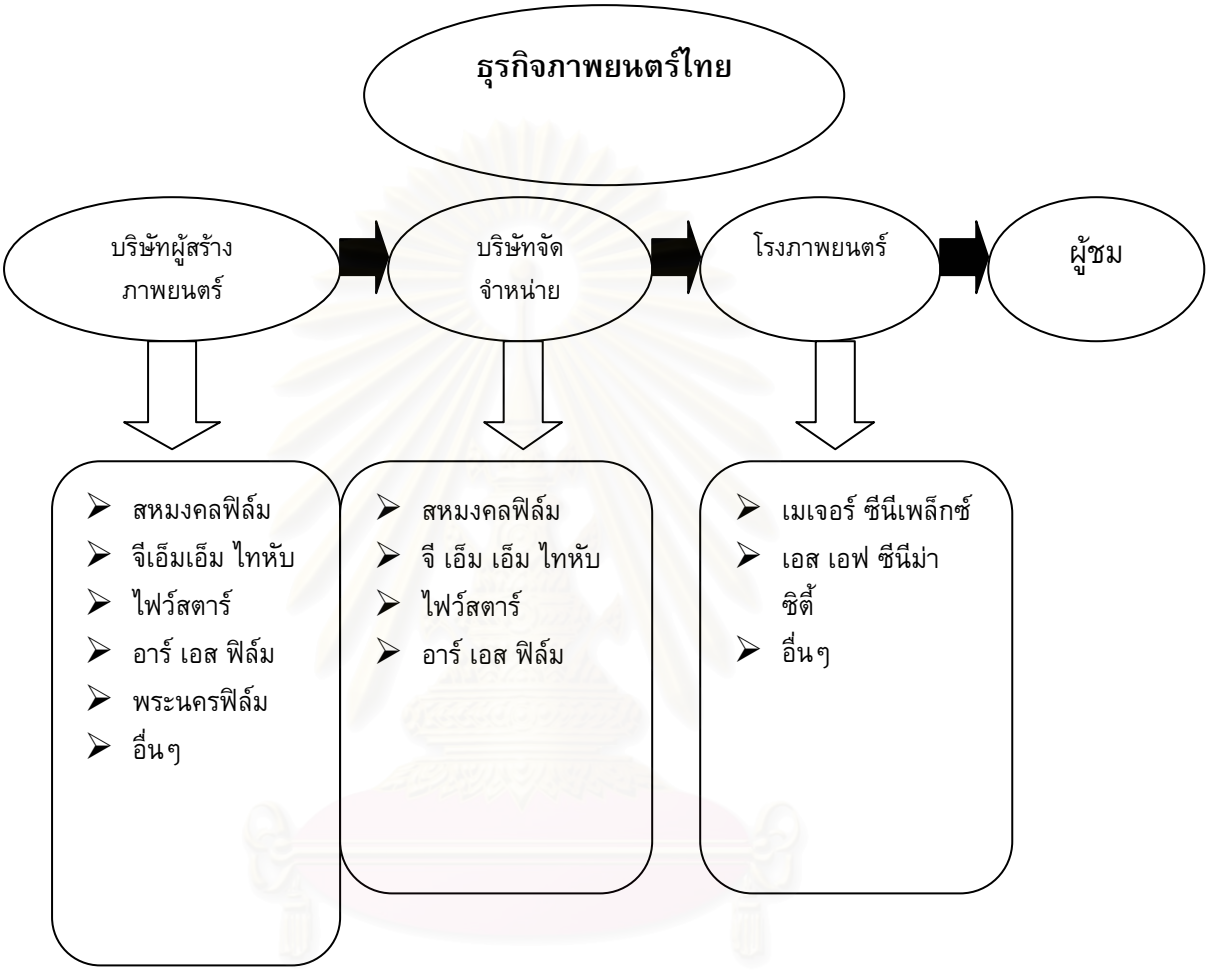
และยังเป็นสาเหตุเดียวกันกับการกระจุกตัวด้านรายได้ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย โดยบริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 ยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในปีพ.ศ.2541-2547 ได้มากกว่าร้อยละ 87.5 เนื่องจากภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำตลาดทั้ง 5 มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเนื้อหาที่สามารถทำรายได้ในตลาดภาพยนตร์ไทยได้มากกว่าบริษัทอื่นๆ

การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทผู้นำตลาด 2 รายแรก ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งประกอบด้วย บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด มหาชน และบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการขยายตัวด้านโรงภาพยนตร์ และการขยายตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย มีส่วนส่งเสริมกันและกัน คือ เมื่อจำนวนโรงภาพยนตร์มีการขยายตัว ทำให้ตลาดภาพยนตร์ไทยมีการขยายตัวตาม และการขยายตัวของตลาดภาพยนตร์ไทย ก็มีส่วนทำให้เกิดการขยายตัวของโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์ที่เป็นรายใหญ่ ย่อมมีความได้เปรียบในการขยายกิจการ และเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ได้มากกว่า นำไปสู่การกระจุกตัวด้านปริมาณโรงภาพยนตร์ในที่สุด

การกระจุกด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาด 2 รายแรก ปี พ.ศ.2547 ประกอบด้วย บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด มหาชน และบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีจำนวนภาพยนตร์เป็นจำนวนมากที่สุด และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในแหล่งการค้าหรือศูนย์การค้าสำคัญ เป็นจุดที่เป็น One Stop Shopping ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน จึง

ส่งผลให้ครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก แม้ว่าเครือโรงภาพยนตร์เหล่านี้มีนโยบายรับฉายภาพยนตร์จากทุกบริษัทผู้สร้าง และทุกประเภทก็ตาม

โดยสามารถแสดงโครงสร้างของธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปัญหาด้านความหลากหลายของภาพยนตร์

ปัญหาความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย เป็นปัญหางูกินหาง ไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยเริ่มเปลี่ยนแนวความคิดก่อน ไม่สร้างเฉพาะภาพยนตร์แนวตลาดที่เน้นความบันเทิงอย่างเดียว แต่ควรมีการแทรกความรู้ในกับผู้ชมด้วย แต่เมื่อผู้สร้างเปลี่ยนแต่ภาพยนตร์หนังเรื่องนั้นไม่สามารถทำรายได้ หรือบางครั้งถึงกับขาดทุน เนื่องจากผู้ชมไม่เปลี่ยนแนวความคิดมาดูเรื่องดีๆเหล่านั้น เพราะคิดว่าเข้าใจยาก ทำไมไม่สร้างภาพยนตร์ที่เข้าใจง่าย ซึ่งก็เป็นแนวภาพยนตร์ตลาด จึงไม่สามารถสร้างภาพยนตร์แนวที่ทำรายได้แนวเดิมๆได้ ทุกคนจึงหันมาสร้างภาพยนตร์แบบนี้วนเวียนไป

ปัญหาด้านบุคลากร

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดบุคลากรที่ชำนาญเฉพาะด้านเป็นจำนวนมาก (วารสารส่งเสริมการลงทุน, ปีที่ 15 ฉบับที่ 10) โดยเฉพาะในขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างเป็นสากล นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจภาพยนตร์ไทยยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการบริหาร และมีลักษณะเป็นธุรกิจที่เป็นระบบครอบครัว ระบบการบริหารเป็นไปอย่างที่เคยทำกันมา คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารเข้ามาทดแทนได้ยาก

ส่วนทีมงานในการสร้างภาพยนตร์ ในธุรกิจภาพยนตร์ไทยยังขาดผู้มีตวามรู้ความสามารถเข้ามาประกอบอาชีพนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนยังไม่สามารถผลิตบุคลากรได้เพียงพอกับความต้องการ

ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์

ที่ผ่านมา ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเกิดขึ้นมาก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างรุนแรงทั้งทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และบริษัทโรงภาพยนตร์ ทำให้รายได้ภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์ลดลงอย่างมาก ผู้สร้างภาพยนตร์

ไทยประสบภาวะขาดทุน และไม่อยากผลิตภาพยนตร์ที่มีต้นทุนสูง จึงเป็นการลดคุณภาพของภาพยนตร์ไทย

ปัญหาด้านการเงิน

การสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนสูงมากการสร้างภาพยนตร์ภายใต้งบประมาณจำกัด อาจจะมีคุณภาพในระดับหนึ่ง แต่หากต้องการให้ภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ตลาดโลกได้นั้นจะต้องลงทุนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพ หากภาพยนตร์ไทยขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณในการสร้างแล้ว ก็ยากที่จะผลิตภาพยนตร์คุณภาพสู่ตลาดโลกได้

ทั้งนี้การลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างเสี่ยง (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)เนื่องจากผู้สร้างต้องเผชิญกับภาวะกู้ยืมดอกเบี้ยสูง เพราะภาพยนตร์ไม่ได้อยู่ในขอบข่ายของการลงทุนที่ทางธนาคารให้เงินกู้ดอกเบี้ยหนัก บางครั้งต้องกู้ยืมจากนายทุน ซึ่งจะต้องสร้างภาพยนตร์ออกมาในแนวที่ตลาดต้องการในเวลานั้น ซึ่งคุณภาพของภาพยนตร์ไทยจะถูกคำนึงถึงเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากไม่มีผู้ใดที่ต้องการแบกรับความเสี่ยงจากการลงทุน

ปัญหาการขออนุญาตจากทางหน่วยงานราชการ

โดยบางครั้งการขออนุญาตจากทางราชการ หรือการดำเนินการต่างๆที่ต้องเกี่ยวข้องกับการติดต่อราชการจะต้องอาศัยระยะเวลา และผ่านขั้นตอนยุ่งยากมากมาย เป็นการทำให้ยืดเวลาในการสร้าง โดยเฉพาะขั้นตอนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ก่อนเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์เป็นปัญหาที่ถกเถียงกันในสังคมมาโดยตลอด เนื่องจากทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอในเชิงศิลปะ และความสมจริงสมจัง มักมีความเห็นขัดแย้งกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม ทำให้มีผลต่อการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ไม่สามารถนำเสนอภาพที่ล่อแหลม ซึ่งบางครั้งก็เป็นจุดขายของภาพยนตร์บางเรื่อง ที่มุ่งสะท้อนความเป็นจริงในสังคม

ปัญหาด้านภาษีอากร

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังกระจัดกระจายอยู่มาก ทำให้เกิดการเสียเวลา และความซ้ำซ้อนในการเก็บภาษี เช่น การนำเข้าฟิล์มถ่ายภาพยนตร์จะต้องเสียค่าอากรขาเข้าที่เก็บโดยกรมศุลกากร และค่าธรรมเนียมฟิล์มที่จัดเก็บโดยกระทรวงมหาดไทย (ในราคา100 เมตรแรก 100 บาท 100 เมตรต่อไป 40 บาท) นอกจากนี้วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ใน

การถ่ายทำภาพยนตร์ไทยมีราคาสูงมาก เนื่องจากไม่มีการควบคุมราคา ผู้ใช้จึงต้องพยายามควบคุมปริมาณการใช้ซึ่งทำให้ส่งผลถึงคุณภาพของภาพยนตร์อีกด้วย

ปัญหาในการส่งภาพยนตร์ไทยเข้าแข่งขันในตลาดโลก

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549)กล่าวว่า ถือว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดช่องทางในการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ โดยข้อเสียเปรียบของภาพยนตร์ไทย คือ ภาพยนตร์ไทยจะไม่ค่อยมีความเป็นสากล ขาดความกล้า และการเอาชนะความท้าทายที่จะเปลี่ยนมุมมองของภาพยนตร์ ดังนั้นการจะเปลี่ยนจะต้องค่อยๆปรับ โดยจะต้องไม่ทำร้ายจิตใจคนดูมากเกินไป แต่ภาพยนตร์บางเรื่องก็สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เช่น เรื่ององค์บาก เป็นภาพยนตร์บู๊ ขายศิลปะการต่อสู้ ความสวยงาม ลีลา หรือภาพยนตร์สยองขวัญ ไม่ว่าชาติใดก็จะสามารถรู้สึกถึงอารมณ์ของหนังได้ ขึ้นอยู่กับทักษะการสร้างภาพยนตร์ แต่ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยตรง เช่น ภาพยนตร์ชีวิตรัก ภาพยนตร์ตลก หรือเรื่องที่เป็นบทสนทนา จะไม่สามารถนำออกขายในตลาดโลกได้ เนื่องจากเป็นมุกที่เข้าใจเฉพาะคนในท้องถิ่น แต่มีผู้สร้างภาพยนตร์ไทยบางคนเลือกตลาดโลกเป็นหลัก เช่นคุณวิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, คุณเป็นเอก รัตนเรือง

พัฒนาแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ไทย

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพของภาพยนตร์ได้มาตรฐานแล้ว จะต้องพัฒนาในส่วนของแนวคิดใน การสร้างภาพยนตร์ไทย เนื่องจากตลาดของไทยค่อนข้างผูกยึดอยู่กับผู้ชม หรือรสนิยมของผู้ชม เป็นการกำหนดแนวคิดของผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศนั้นๆ หากผู้ชมในประเทศไม่ให้การยอมรับ ก็จะไม่สามารถไปต่อยังตลาดต่างประเทศได้ แต่หากมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก สามารถทำรายได้สูง แต่มีการกำหนดคุณภาพไว้อีกแบบหนึ่ง เช่น การสร้างภาพยนตร์ตลาดเรื่องหนึ่ง คุณภาพไม่ดี แต่ทำเงินกว่า 100 ล้าน ถือเป็นการผูกรสนิยมผู้สร้าง ทำให้ไม่กล้าฉีกแนวไปสร้างภาพยนตร์ที่ให้ความรู้กับผู้ชมมากขึ้น ทำยากขึ้น แต่ไม่มีผู้ชม จะทำให้ผู้สร้างเกิดความกลัวและต่อไปไม่กล้าทำอีก ดังนั้น สาเหตุที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพัฒนาช้า เนื่องจากติดอยู่กับระบบที่รสนิยมคนดูเป็นตัวกำหนดบทบาทของคนทำด้วย

มโนธรรม เทียมเทียบรัตน์ (นิตยสารสตาร์พิคส์, ไม่ทราบปี : 89) ได้ให้ความเห็นว่า ร้อยละ 90 ของคนดูต้องการความบันเทิง เพราะฉะนั้น หนังที่ต้องคิดเยอะๆจะเห็นว่าเป็นหนังที่ไม่มีคนดู ทั้งนี้ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างพยายามหาจุดที่จะให้ได้ทั้งเงินและกล่อง แต่บางบางครั้งต้องเลือกเอาอย่างหนึ่ง ว่าจะทำเพื่อให้ความบันเทิงหรือทำเพื่อตีความ จริงๆแล้วทุกคนอยากทำ แต่พอทำแล้วไม่ได้รับการตอบรับมันก็เจ็บปวด แม้ว่าเท่าที่ผ่านมาภาพยนตร์

หลายๆเรื่องจะประสบความสำเร็จในด้านรางวัล แต่ก็ได้สร้างความเจ็บปวดร้าวให้กับผู้สร้างจนหลายคนเข็ดกับการสร้างภาพยนตร์

ขาดการการสนับสนุนจากภาครัฐ

วิสูตร (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) กล่าวว่า ภาครัฐจะต้องให้การสนับสนุนในเรื่องต้นทุน หากภาครัฐไม่ให้การสนับสนุน ผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพจะอยู่ไม่ได้ จะเหลือแต่เฉพาะภาพยนตร์ที่มีภาษาหนังเข้าใจง่าย

ตัวอย่างการให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมคือ ประเทศเกาหลี ที่มีความเป็นชาตินิยมสูง รายได้ภาพยนตร์เกาหลีในประเทศเกาหลีมีรายได้ดีกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด และชาวเกาหลีมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของประเทศตน รถยนต์จะใช้แต่ฮุนได ฟังเฉพาะเพลงเกาหลี ทั้งยังมีมาตรการที่จะชะลอการนำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศของตน จึงมีกฎหมายกำหนดให้โรงภาพยนตร์ทุกแห่ง ต้องจัดฉายภาพยนตร์เกาหลีปีละ 146 วัน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลีให้อยู่รอดได้

ประเทศไทยไม่มีลักษณะเช่นนั้น แต่จะมีลักษณะที่รับได้ทุกวัฒนธรรม รับสื่อได้ทุกรูปแบบ ทั้งเพลง ละคร คอนเสิร์ต เรียกได้ว่าประเทศไทยไม่ค่อยมีความเป็นชาตินิยม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หนังไทยเสียเปรียบมาก ในบางครั้งคนไทยดูถูกภาพยนตร์ไทยจนอาจจะถึงระดับต่อต้าน ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นตลาดหนึ่งที่นำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด เข้ามาฉายเป็นจำนวนมาก นอกจากกลุ่มคนดูที่มีอยู่มากแล้ว ตัวบทกฎหมาย สภาพทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจไทย ไม่ได้กีดกันภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดแต่อย่างใด ผลก็คือภาพยนตร์หลายเรื่องถูกถอดออกจากโปรแกรมการฉาย เพื่อหลีกทางให้กับภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด

ภาครัฐบาลน่าจะมีกองทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย โดยจัดงบประมาณเพื่อกระตุ้นผู้สร้างภาพยนตร์ที่อยากทำภาพยนตร์แนวใหม่ๆ มีประโยชน์ เป็นหน้าตาให้กับประเทศ อาจจะใช้วิธีการการจัดเป็นโครงการประกวดภาพยนตร์ เมื่อได้รับรางวัลรัฐบาลจะอยู่ในฐานะหุ้นส่วนร่วมกับผู้สร้าง โดยสามารถนำภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ออกไปเผยแพร่สู่ตลาดโลก ผู้สร้างภาพยนตร์จะไม่ต้องรับความกดดันด้านรายได้เพียงผู้เดียว รัฐบาลจะได้หน้าตา และชื่อเสียง ผู้สร้างก็ได้รับชื่อเสียง ได้ผลประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย ภาพพจน์ของภาพยนตร์ไทยก็จะดีขึ้นในสายตาต่างประเทศ ไม่จำกัดอยู่เพียงภาพยนตร์ประเภทเดิมๆ เป็นทั้งการจัดหากองทุนและหาตลาดให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ไทยด้วยในทีเดียว

“พูดกันใช้ชัดไปเลย ประกาศไปเลยว่า 1 ปี มี 100 ล้านบาท จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ กระทรวงวัฒนธรรมก็ได้ แล้ว 100 ล้านบาทจะแบ่งออกเป็น 5 โครงการ 2 โครงการ ตามแต่คุณสมบัติที่กำหนด แล้วรัฐบาลเอาภาพยนตร์เรื่องนั้นไปเป็นตัวเลือกในการประชาสัมพันธ์ประเทศ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ หากเป็นเช่นนี้ เอกชนจะเริ่มเข้ามา

ให้ความสนใจโครงการนี้ หรือแม้แต่ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ทุกวันนี้คนไทยเก่งๆทำหนังดีๆ ขายให้คนไทยไม่ได้ ก็ต้องไปขายนายทุนต่างชาติ ในเมืองไทยไม่มีใครกล้าลงทุนให้พวกเขากลายเป็นหนังสัญชาติต่างชาติ ทำไมประเทศไทยไม่เก็บคนเหล่านี้ไว้ พยายามส่งเสริมเค้า รัฐบาลไม่ต้องช่วยลดภาษี ไม่ต้องกำหนดโควตา เพียงแต่อย่าฆ่ากัน อย่าบีบคนไทยด้วยกัน ถ้าอยากช่วยจริงๆ เอางานจากที่เคยจัดอยู่แล้ว อย่างบางกอกฟิล์ม แบ่งมาตั้งกองทุน คนไทยจะได้มีโอกาสเห็นงานดีๆขึ้นอีกเยอะเลย”

ปัญหาในการส่งภาพยนตร์ไทยเข้าแข่งขันในตลาดโลก

ในอดีตไม่มีหน่วยงานใดทำการรวบรวมภาพยนตร์ไทยอย่างเป็นทางการ แม้ในปัจจุบันจะมีการตั้งหอภาพยนตร์แห่งชาติแล้วก็ตาม แต่ยังต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนในการเก็บรักษาภาพยนตร์ไทยที่ต้องใช่เงินเป็นจำนวนมาก ต้นฉบับภาพยนตร์ไทยยังกระจัดกระจาย ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่มีคุณค่าสูญหายยากแก่การรักษาไว้เพื่อให้เยาวชนรุ่นหลังได้มีโอกาสศึกษา

6.3 **ข้อเสนอแนะ**

<u>ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย</u>

จากการที่บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย รวมถึงบริษัทโรงภาพยนตร์มีลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจที่มุ่งดำเนินงานเพื่อกำไร ดังนั้น จึงเลือกสร้างและฉายภาพยนตร์ไทยที่มีศักยภาพในการทำกำไร หรือที่เรียกว่าภาพยนตร์แนวตลาดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะไม่เกิดการพัฒนาด้านเนื้อหา หรือแนวภาพยนตร์ใหม่ๆ เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชม แต่ทว่าในระยะยาวจะเป็นผลเสียต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเกิดความซ้ำซาก จำเจ และไม่มีความเป็นสากล

ดังนั้น จึงน่าจะมีหน่วยงานจากภาครัฐบาลเข้ามาแทรกแซงตลาด ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น

1. จัดตั้งกองทุนพิเศษ สำหรับการแทรกแซงตลาดภาพยนตร์ไทย เช่น การส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ไทย และการช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านอื่นๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาด้านที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือการสนับสนุนทางด้านการเงินในรูปของเงินกู้ เงินให้เปล่า การร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทย หรือการให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งไปประกวดในต่างประเทศ

2. การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่คัดเลือก ตรวจสอบ และส่งเสริมภาพยนตร์ไทยที่จะสร้างโดยมีเนื้อหาแปลกใหม่ สามารถเป็นหน้าเป็นตาให้กับประเทศ โดยสอดแทรกการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าไปในภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้อาจจะมีลักษณะเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยทำการรวบรวม วิจัย และพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย และจัดตั้งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อผลิตงานเหล่านี้ โดยอาจอยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้สามารถเป็นองค์กรที่ดำเนินงานทางธุรกิจการค้าได้

4. นอกจากจะให้การส่งเสริมการลงทุนโดยยกเว้นภาษีและให้สิทธิพิเศษบางประการแล้ว ควรจะมีการผลักดันนโยบายที่เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระยะยาว โดยการจัดตั้งสถานศึกษาที่ดำเนินการสอนด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ เป็นการสร้างความชำนาญ โดยจะเริ่มปลูกฝังตั้งแต่เป็นเยาวชน จนกระทั่งจบระดับปริญญา หรือเปิดให้ผู้สนใจในภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าศึกษาได้ทุกช่วงอายุ และมีผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการภาพยนตร์ไทยมาทำการสอน เพื่อเป็นการสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต และยังเป็นการแก้ปัญหาเรื่องของบุคลากรที่มีความชำนาญ มีจำนวนน้อย ภาพพจน์ของรัฐบาลจะเป็นภาพของการเชิดชูวัฒนธรรมไทย

5. การอำนวยความสะดวกในการประสานงาน ควรจัดให้มีหน่วยงานที่มีลักษณะ One Stop Service โดยสามารถดำเนินการต่างๆให้เสร็จสิ้นภายในการติดต่อครั้งเดียว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดขั้นตอน และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการการดำเนินการด้วย

<u>ข้อจำกัดในการศึกษา</u>

ในการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบข้อจำกัดในหลายด้าน คือ

1. ข้อมูลด้านสถิติ เกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้นขาดหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่เกี่ยวรวบรวมอย่างเป็นทางการ ทำให้การเก็บข้อมูลทำได้ยาก ข้อมูลสำคัญจำนวนมากเป็นข้อมูลที่ปกปิด การได้มาซึ่งข้อมูลต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวค่อนข้างมาก อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย รายได้ของโรงภาพยนตร์ กลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่ค่อยเปิดเผยของบริษัท และการขาดความร่วมมือจากผู้บริหารของบางบริษัทในการให้สัมภาษณ์ การเข้าถึงข้อมูลจึงยากต้องอาศัยการรวบรวมจากข่าวที่ตีพิมพ์ และงานศึกษาที่เคยมีมาก่อนเท่านั้น

3. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล กระทำได้ยากเนื่องจากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จะเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีภารกิจมากมาย ไม่สามารถปลีกเวลามาให้สัมภาษณ์ได้

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต</u>

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างกว้างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจ ในธุรกิจนี้เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรเจาะลึกลงไปในรายละเอียดต่างๆ อาทิ

1. การศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยโดยภาพรวมทั้งระบบ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับบริษัทผู้สร้าง บริษัทผู้จัดจำหน่ายทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จากต่างประเทศ และบริษัทโรงภาพยนตร์

2. การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เปรียบเทียบกับนโยบายของต่างประเทศที่มีการเติบโตด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์สูง อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย หรือประเทศจีน เป็นต้น

3. การศึกษาในเรื่องแนวทางการขยายตลาดภาพยนตร์ไทยไปสู่ตลาดโลก และการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคในตลาดภาพยนตร์ระดับโลกได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต้นฉบับไม่มีหน้านี้
NO THIS PAGE IN ORIGINAL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จรัล ทองเกษม. บทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ.2530-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เทียนฉาย กีระนันทน์. สังคมศาสตร์วิจัย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2527.

ธนพร โสภณ. การบริหารงานขององค์การธุรกิจภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

ธวัชชัย พันธุ์ภักดี. ผู้จัดการทั่วไป บริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์,18 มีนาคม 2549.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

น้ำเพ็ชร สินทวี. โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย และผลกระทบที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2522.

บังอร ทับทิมทอง. Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515.

ปกรณ์ อังศนกุล. เช้า-สาย-เที่ยง : หนังไทยในต่างแดน. นิตยสาร Hamburger 3,58 (มกราคม 2548) : 36-45.

พันธ์ทิวา อ่วมเจิม. 2544: ปีทองของ “หนังไทย” จากซบเซาสู่รุ่งเรือง. วารสารหนัง: ไทย 3, 12 ตุลาคม 44-มีนาคม 45

ไพบูลย์ คะเชนทร์พรรค์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2531.

มงคล ปิยะทัสสกร. โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ. 2537-2541). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8. เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

“เมเจอร์ชูกำไรโตดึงทุนนอก ตั้งเป้าปีหน้าส่วนแบ่ง 80%” ใน *กรุงเทพธุรกิจ*. 23 กันยายน 2547 : หน้า 24

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. บีโอไอยกเครื่องนโยบายส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์. วารสารส่งเสริมการลงทุน 15,6 (มิถุนายน 2546) : 47-54.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์. ผู้จัดการรายวัน(13 มิถุนายน

2547)

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. รายงานผลการวิจัย เรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. 2547.

รัตนา จักกะพาก. สถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต. วารสารนิเทศศาสตร์ 21,4(ต.ค.-ธ.ค. 2546) : 56-70.

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น. โครงสร้างการตลาดการแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543.

วิสูตร พูลวรลักษณ์. ประธานกรรมการ บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด. สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2549.

สุโขทัยธรรมาธิราช. การบริหารงานภาพยนตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

สุทธิยา พานิชกุล. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

สุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเอส เอฟ ซีเนม่าซิตี้ จำกัด.สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2549.

สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย. รายงานเศรษฐกิจ 36,5(พฤษภาคม 2546).

สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย. รายงานเศรษฐกิจ 36,7(กรกฎาคม 2546).

สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย. รายงานเศรษฐกิจ 36,9(กันยายน 2546).

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

อัญชลี ชัยวรพร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัญชลี ชัยวรพร. สัมภาษณ์ , 20 เมษายน 2549.

อุทิศ นาคสวัสดิ์. หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญการพิมพ์, 2511.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน,วัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

อุทัยวรรณ เดชณรงค์. มิติใหม่...ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน 10,15(ตุลาคม 2547) : 11-12.

3 ขุนพลหนังไทยปฏิวัติการตลาดครบวงจร.กรุงเทพธุรกิจ Bizweek (10-16 กันยายน 2547): 24

ภาษาอังกฤษ

Albarran, A., B., and Dimmick, J. Concentration and Economics of Multiformity in the Communication Industries. Journal of Media Economics 9(4) : 41-49.

Busterna,J., C. Concentration and the Industrial Organization Model. In Robert G. Picard, et Al. (eds), Press Concentration,. New Jersey : Ablex Publishing Cooperation, 1998.

Carlton, D. and Perloff J. Modern Industrial Organization. New York: Cambridge University Press, 2000.

Goldberg, F. Motion picture: marketing and distribution, getting movies into a theatre near you. 1st ed. Boston : Focal Press, 1991.

Kock, J., V. Industrial Organization and Prices. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1979.

Moran, A. Film Policy: International, national and regional perspectives. 1st ed. London : Routledge, 1996.

Picard, R., G. Media Economics : Concept and Issues. 1 st ed. Newbury Park, California : Sage Publications, 1989.

Shepherd, W., G. The economics of Industrial Organization. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1985.

Vogel, H., L. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 4th ed. Melbourne : Cambridge University Press, 1998.

Pongsuwan, S. Thai Cinema: A Solid Start or Just a Big Bang. In Robert G. Picard, et Al. (eds), Thai Film Record 2000-2001, New Jersey : Ablex Publishing Cooperation, 1998.

Vogel, H., L. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Melbourne : Cambridge University Press, 1998.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์

http://entertainment.mweb.co.th/movies/thai.html

http://thaifilm.com/thai/journal.asp

http://thaitv9.mcot.or.th/all_newsmovie.asp

http://202.57.155.216/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9470000007177

http://202.57.155.216/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9470000007355

www.bangkokbiznews.com/2003/04/29/mar/index.php?news=mar1.html

www.bangkokbiznews.com/2003/10/23/jud/index.php?news=jud9.html

www.cem.ulaval.ca/6thwmec/albarran_mierzejewska.pdf

www.fivestarent.com/fivestar/company_profile.asp

www.nanosearch.co.th

www.manager.co.th//asp-bin/mgrView.asp?NewsID9470000081944

www.majorcineplex.com

www.pappayon.com

www.sfcinemacity.com

www.thaifilm.com

www.thainationalfilm.com

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2541

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	รักออกแบบไม่ได้	21.7	แกรมมี่ ฟิล์ม	ชีวิต
2	303 กลัว กล้า อาฆาต	28.1	ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์	ผี
3	ฟ้า	28.3	ฟิล์มบางกอก	บู๊
4	วัยระเริง	12.4	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ชีวิต
5	เสือ...โจรพันธุ์เสือ	27.5	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	บู๊
6	กอดคอ วัดใจนายกะเรา	ไม่พบข้อมูล	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ชีวิต
7	กล่อง	17	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
8	ปาฏิหาริย์ โอม+สมหวัง	17.4	อาร์ เอส ฟิล์ม	ตลก
9	มัจจุราชตามล่าข้าไม่สน	ไม่พบข้อมูล	ไม่พบข้อมูล	ตลก
10	โก๊ะตี๋ วีรบุรุษอารามบอย	ไม่พบข้อมูล	ไม่พบข้อมูล	ตลก
11	เบรคแตก	ไม่พบข้อมูล	ไม่พบข้อมูล	บู๊
12	CC-J แสบฟ้าแลบ	ไม่พบข้อมูล	ไม่พบข้อมูล	บู๊

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2542

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	กำแพง	18.5	แกรมมี่ ฟิล์ม	ชีวิต
2	มนต์เพลงสั่งนาง	ไม่พบข้อมูล	lepso	ตลก
3	นางนาก	150	ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์	ชีวิต
4	คนจร ฯลฯ	0.51	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
5	ดอกไม้ในทางปืน	1.8	ไฟว์สตาร์	บู๊
6	สวัสดีบ้านนอก	3.3	ไฟว์สตาร์	ตลก
7	ล่าระเบิดเมือง	4.5	ไฟว์สตาร์	บู๊
8	เรื่องตลก 69	8.7	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
9	โคลนนิ่ง คนก็อปปี้คน	13.6	อาร์ เอส ฟิล์ม	บู๊
10	แตก 4 รัก โลภ โกรธ เลว	28.1	อาร์เอสฟิล์ม	ชีวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2543

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	บางกอกแดนเจอรัส	15	FILM BANGKOK	ปู๊
2	บางระจัน	151	FILM BANGKOK	ปู๊
3	ฟ้าทะลายโจร	9.40	FIVE STAR PRODUCTION	ปู๊
4	สตางค์	9.50	FIVE STAR PRODUCTION	ชีวิต
5	โกซิก	10	FIVE STAR PRODUCTION	ชีวิต
6	อั้งยี่ ลูกผู้ชายพันธุ์มังกร	19.20	FIVE STAR PRODUCTION	ปู๊
7	ยุวชนทหาร	11.8	GMM PICTURES	ชีวิต
8	สตรีเหล็ก	98.7	TAI ENTERTAINMENT, HUB HO HIN FILM	ตลก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2544

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	ไกรทอง	13.5	SOFTWARE SUPPLY INTER.	ชีวิต
2	ผีสามบาท	90.0	AVANT FILMS	ผี
3	มือปืน/โลก/พระ/จัน	125	AVANT FILMS	ตลก
4	จัน ดารา	37	ไทเอนเตอร์เทนเมนท์	โป๊
5	แม่เบี้ย	52.5	ไทเอนเตอร์เทนเมนท์	ชีวิต
6	โกลคลับ เกมล้มโต๊ะ	14.2	ฟิล์ม บางกอก	ชีวิต
7	เชอรี่ แอน	8	ไฟว์สตาร์โปรดักชัน	ชีวิต
8	14 ตุลา สงครามประชาชน	15	ไฟว์สตาร์โปรดักชัน	ชีวิต
9	มนต์รักทรานซิสเตอร์	21.2	ไฟว์สตาร์โปรดักชัน	ชีวิต
10	เก้าพระคุ้มครอง	13	เรดร็อกเกต(อาร์เอส ฟิล์ม)	ชีวิต
11	ขวัญเรียม	9.1	สหมงคล ฟิล์ม	ชีวิต
12	ข้างหลังภาพ	26.5	สหมงคล ฟิล์ม	ชีวิต
13	ปอบหวีดสยอง	48	สหมงคล ฟิล์ม	ตลก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2545

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	นักโทษชาย	27.10	ไทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	ชีวิต
2	15 ค่ำ เดือน 11	52.00	จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส	ชีวิต
3	เกิร์ลเฟรนด์ 14 ใสกำลังเหมาะ	4.20	บลู โดม	ชีวิต
4	ผีหัวขาด	72.20	พระนครฟิล์ม	ผี
5	1+1 เป็นสูญ	7.50	ฟิล์มบางกอก	ชีวิต
6	ดงพญาไฟ	28.00	ฟิล์มบางกอก	บู๊
7	พรางชมพู กระเทยประจัญบาน	45.60	ฟิล์มบางกอก	ตลก
8	เสือตุ๋ย ต๊ะติ้งโหน่ง	0.20	ไฟว์สตาร์	ตลก
9	ธรณีกรรแสง	4.30	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
10	ชุมเสือแดนสิงห์ ตอนกระตุกติ่งเจ้าพ่อ	6.20	ไฟว์สตาร์	บู๊
11	โรงแรมผี	31.30	ไฟว์สตาร์	ผี
12	ขุนแผน	53.80	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
13	พระอภัยมณี	ไม่พบข้อมูล	ไม่พบข้อมูล	ชีวิต
14	ปังปอนด์	ไม่พบข้อมูล	วิธิตา	ชีวิต
15	โก๋หลังวัง	5.045	สหมงคลฟิล์ม	บู๊

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2545 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
16	ตำนานกระสือ	15.00	สหมงคลฟิล์ม	ผี
17	ผู้หญิง 5 บาป	15.038	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
18	สาบเสือที่ลำน้ำกษัตริย์	16.00	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
19	คนเห็นผี	22.200	สหมงคลฟิล์ม	ผี
20	ขังแปด	23.00	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
21	999 – 999 ต่อ ติด ตาย	29.00	สหมงคลฟิล์ม	ผี
22	อารมณ์ อาถรรพ์ อาฆาต	51.20	สหมงคลฟิล์ม	ผี
23	7 ประจันบาน	58.30	สหมงคลฟิล์ม	บู๊
24	มนต์เพลงลูกทุ่ง FM	65.60	สหมงคลฟิล์ม	ตลก
25	ตะลุมพุกมหาวาตภัยล้างแผ่นดิน	30.00	อาร์เอสฟิล์ม	ชีวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2546

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	นายขนมต้ม	0.49	เอ ไอ ฟิล์ม	ชีวิต
2	จังหวัดที่ 77	4.43	โกบิ๊ค พิคเจอร์	บู๊
3	หลบผีผีไม่หลบ	30	โคลิเซี่ยมฟิล์ม	ผี
4	คู่แท้ปาฏิหาริย์	16.5	ไทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	ชีวิต
5	แอบคนข้างบ้าน	23.6	ไทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์	ตลก
6	สตรีเหล็ก 2	71.2	ไทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์, หับ โห้ หิ้นฟิล์ม	ตลก
7	สนิมสร้อย	2.01	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
8	ฮวงจุ้ย	3.1	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
9	เรื่องรักน้อยนิดมหาศาล	3.25	ไฟว์สตาร์	ชีวิต
10	แมนเกินร้อย แอ้มเกินพิกัด	10.8	ไฟว์สตาร์	ตลก
11	ว้ายบึ้ม เชียร์กระหึ่มโลก	29.9	ไฟว์สตาร์	ตลก
12	คืนไร้เงา	6.4	จี เอ็ม เอ็ม พิคเจอร์	ชีวิต
13	บิวตี้ฟูล บ๊อกเซอร์	15.0	จี เอ็ม เอ็ม พิคเจอร์	ชีวิต
14	กุมภาพันธ์	31.5	จี เอ็ม เอ็ม พิคเจอร์	ชีวิต
15	แฟนฉัน	137.3	จีเอ็มเอ็ม ไท หับ	ตลก
16	คนบอผีบ้า ป่าช้าแตก	3.99	ซอฟแวร์ ซัพพลาย	ตลก
17	หลอน	8	ซี เอ็มฟิล์ม	ผี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2546 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
18	191 มือปราบทราบแล้วป่วน	9.2	ซี เอ็มฟิล์ม	ตลก
19	เยาวราช	4.09	ดับพลิว พี เอ็ม	บู๊
20	บุปผาราตรี	39.1	นครไทย ฟิล์ม	ตลก
21	ขุนศึก	10	บิก แอนด์ เบส เอ็นเตอร์เทนเม้นท์	ชีวิต
22	คนสั่งผี	0.97	พระนครฟิล์ม	ผี
23	ดึก ดำ ดี๋ย	12	พระนครฟิล์ม	ตลก
24	คนปีมะ	25	พระนครฟิล์ม	ตลก
25	องคุลิมาล	17.4	ฟิล์มบางกอก	ชีวิต
26	ส้มแบงค์มือใหม่หัดขาย	4.08	ฟิล์มบางกอก	ชีวิต
27	แก้วขนเหล็ก	7.8	สยามฟิล์ม	ผี
28	นายอโศกนางสาวเพลินจิต	1.28	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
29	ตะเคียน	11	สหมงคลฟิล์ม	ผี
30	โอเค เบตง	14.4	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
31	ชื่อชอบชวนหาเรื่อง	15.5	สหมงคลฟิล์ม	บู๊
32	โกหกทั้งเพ	16.3	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2546 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
33	คืนบาปพรหมพิราม	18	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
34	มหาอุตม์	19.7	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
35	เฮี้ยน	48	สหมงคลฟิล์ม	ผี
36	สุริโยไท	321	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
37	ความรักครั้งสุดท้าย	6.6	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
38	ช้างเพื่อนแก้ว	8.2	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
39	สยิว	8.6	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
40	องค์บาก	99	สหมงคลฟิล์ม	บู๊
41	คลับซ่าส์ปิดตำราแสบ	5.92	อาร์ เอส ฟิล์ม	บู๊
42	จ เจี๊ยว จ๊าว	9	อาร์ เอส ฟิล์ม	ตลก
43	สังหรณ์	19.5	อาร์ เอส ฟิล์ม	ผี
44	SEX PHONE คลื่นเหงาสาวข้างบ้าน	26.8	อาร์ เอส ฟิล์ม	ชีวิต
45	สวนสนุกผี	28.3	อาร์ เอส ฟิล์ม	ผี
46	พันธุ์ร๊อกหน้าย่น	45	อาร์ เอส ฟิล์ม	ตลก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2547

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
1	อมนุษย์	5.05	เอส เอส ไอ	ปู๊
2	ซิก หกตาย ท้าตาย	12.65	เอส เอส ไอ	ผี
3	เจ้าสาวผัดไทย	1.34	แมงป่อง	ชีวิต
4	ซี - อุย	5.96	แมทชิ่ง โมชั่น พิคเจอร์	ชีวิต
5	มนต์รักร้อยล้าน	0.41	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ตลก
6	อุกกาบาต	1.84	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ปู๊
7	2508 ปิดกรมจับตาย	5.80	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ปู๊
8	หมานคร	6.1	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ตลก
9	คนเล่นของ	19.95	ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น	ผี
10	ธิดาช้าง	5.1	จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ	ตลก
11	หมอเจ็บ	32.47	จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ	ตลก
12	สายล่อฟ้า	47.07	จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ	ตลก
13	แจ๋ว	71.3	จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ	ตลก
14	ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ	110	จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ	ผี
15	พันธุ์เอ็กซ์เด็ดสุดขั้ว	9.5	จี เอ็ม เอ็ม พิคเจอร์	ปู๊
16	ไอ้ฟัก	38	จี เอ็ม เอ็ม พิคเจอร์	ชีวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2547 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
17	สุริยะฆาต	0.28	ซี เอ็ม ฟิล์ม	ปู๊
18	หัวใจทรนง	1.09	ที่ฟ้า	ตลก
19	ผีหัวขาด 2	12	พระนครฟิล์ม	ตลก
20	ผีช่องแอร์	25	พระนครฟิล์ม	ผี
21	ขุนกระบี่ผีระบาด	7.53	ฟิล์มบางกอก	ตลก
22	ทวิภพ	13.03	ฟิล์มบางกอก	ชีวิต
23	ครูแก แรงรัก แรงอาถรรพ์	0.61	สตูดิโอกรุงเทพ	ชีวิต
24	โว๊กว๊าก	2.33	สตูดิโอกรุงเทพ	ตลก
25	เดอะโกร๋น ก๋วนกวนผี	2.43	สรณเอ็นเตอณ์เทนเม้นท์	ตลก
26	ฟอมาลีนแมน รักเธอเท่าฟ้า	1.95	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
27	กั๊กกะกาว	4.21	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
28	เอ็กซ์แมน แฟนพันธุ์เอ็กซ์	7.59	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
29	คนผี ปีศาจ	9.8	สหมงคลฟิล์ม	ผี
30	ตุ๊กแกผี	10.77	สหมงคลฟิล์ม	ผี
31	อาถรรพ์แก้บนผี	13.55	สหมงคลฟิล์ม	ผี
32	102 ปิดกรุงเทพปล้น	18.6	สหมงคลฟิล์ม	ปู๊

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2547 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อภาษาไทย	รายได้ (ล้านบาท)	บริษัทผู้สร้าง	ประเภท
33	เกิดมาลุย	20.25	สหมงคลฟิล์ม	บู๊
34	คนเห็นผี 2	36.45	สหมงคลฟิล์ม	ผี
35	เดอะเล็ตเตอร์ จดหมายรัก	43.73	สหมงคลฟิล์ม	ชีวิต
36	บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม	74.4	สหมงคลฟิล์ม	ตลก
37	โหมโรง	52.72	สหมงคลฟิล์ม , พร้อมมิตร , หรรษา, กิมมิค ฟิล์ม	ชีวิต
38	มหัศจรรย์พันธุ์รัก	0.8	อันดามันฟิล์ม	ชีวิต
39	ชู้	7.88	อาร์ เอส ฟิล์ม	ชีวิต
40	ทวารยังหวานอยู่	8.27	อาร์ เอส ฟิล์ม	ตลก
41	ซาไก ยูไนเต็ด	17.69	อาร์ เอส ฟิล์ม	ตลก
42	ปักษาวายุ	30.22	อาร์ เอส ฟิล์ม	บู๊
43	ปล้นนะย่ะ	42.5	อาร์ เอส ฟิล์ม	ตลก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดวงกมล หนูแก้ว เกิดเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2523 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสตูล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 และ ระดับปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2546 แล้วเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย