

บทที่ 1

บทนำ

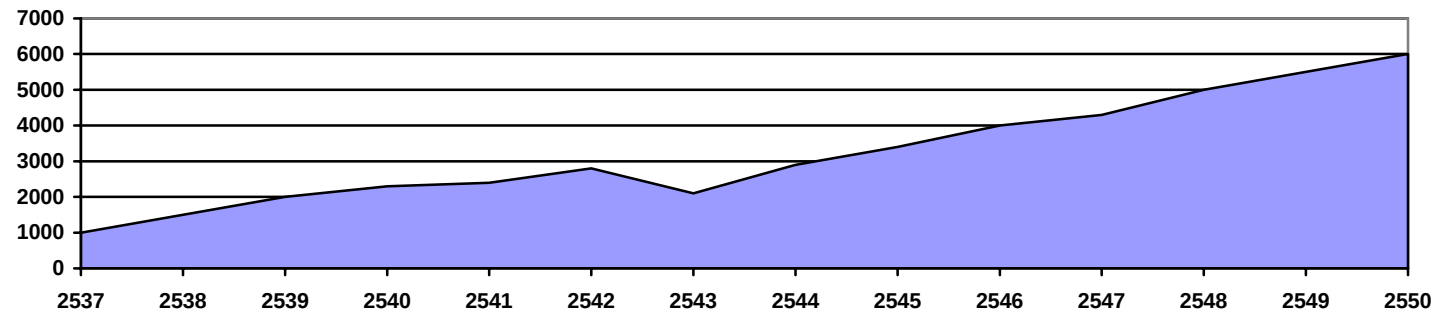
1.1 ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากยุคโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2531 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครยังมีราคาไม่สูงมากนัก เป็นยุคโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กสร้างในศูนย์การค้า ในช่วงปี พ.ศ. 2531 ถึงปี พ.ศ. 2537 ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ประสบภาวะชะงักงัน เนื่องจากมีการขึ้นอัตราภาษีฟิล์มภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศสูงขึ้นมาก จนเป็นผลให้เกิดการขาดแคลนภาพยนตร์ที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ ประกอบกับเป็นช่วงที่ภาพยนตร์วีดีโอเทปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ลดลง อีกทั้งราคาที่ดินก็สูงขึ้น โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่จึงถูกรื้อสร้างเป็นศูนย์การค้า โดยมีโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดเล็กในศูนย์การค้าทดแทน เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เป็นยุคของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีการลดอัตราภาษีการนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์จากต่างประเทศ มีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539, น.44-55)

สำหรับมูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากภาพที่ 1.1 ในปี พ.ศ.2537 มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดปี พ.ศ.2538 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากพ.ศ.2537 ถึงร้อยละ 50 และในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2542 อัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปีพ.ศ. 2542 มีมูลค่าตลาดถึง 2,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2543 มูลค่าลดลงจากปีพ.ศ.2542 ร้อยละ 25 เนื่องจากเป็นยุคหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและมีตลาดวีดีโอ และวีซีดี ราคาถูกลงแย่งตลาดส่วนหนึ่งไป แต่หลังจากนั้น มูลค่าตลาดก็ดีขึ้นเป็นลำดับ ในปี พ.ศ. 2548 และ พ.ศ.2549 สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระบุว่า มูลค่าตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์มีประมาณ 5,000 และ 5,500 ล้านบาทตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 และปี พ.ศ.2548 ร้อยละ 16 และร้อยละ 10 ตามลำดับ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เป็น 6,000 ล้านบาท

ภาพที่ 1.1

ขนาดมูลค่าตลาดโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2550



หน่วย : ล้านบาท

ปีพ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550e
มูลค่าตลาด*	1,000	1,500	2,000	2,300	2,400	2,800	2,100	2,900	3,400	4,000	4,300	5,000	5,500	6,000
อัตราเพิ่ม (%)	-	50%	33%	15%	4%	17%	-25%	38%	17%	18%	8%	16%	10%	9%

หมายเหตุ * มูลค่าตลาดโรงพยาบาลรวมมาจากรายได้ค่าตัวชมภาพยนตร์, e เป็นประมาณการ

ที่มา : พ.ศ.2537-2538 จากการสัมภาษณ์บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด,

พ.ศ.2539-2545 จากผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2546 (พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมอ, 2546 น.2)

พ.ศ.2546-2550 จากสำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย และเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ การริเริ่มสร้างโรงภาพยนตร์ยุคใหม่ที่ทันสมัยขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยการร่วมทุนกับต่างประเทศ การลงทุนโดยกลุ่มพุลวรลักษณ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกมี กลุ่มนายวิชัย พุลวรลักษณ์ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) ฟิฟิวาย จำกัด จากประเทศออสเตรเลีย และบริษัท ฟอร์จูน วิล จำกัด (กลุ่มโกลเด้น ฮาร์เวสต์) จากประเทศฮ่องกง เป็นผู้ถือหุ้น จัดตั้งบริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2536 และเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2545 ได้จดทะเบียน แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนายวิชา พุลวรลักษณ์ ซึ่งสืบทอดธุรกิจ โรงภาพยนตร์มาจากบิดา ได้สร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ขึ้นในปี พ.ศ. 2537 และนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2545 เป็นบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้บริษัททั้งสองกลุ่มสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะระหว่างทั้งสองบริษัท ซึ่งในขณะนั้น กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 42 และกลุ่มอีจีวี มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 25

ในเดือนมิถุนายน 2547 บริษัทคู่แข่งทั้งสองกลับประกาศการควบรวมกิจการของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และอีจีวีเข้าด้วยกัน ซึ่งสร้างความประหลาดใจให้กับวงการธุรกิจไม่น้อย การควบรวมกิจการครั้งนี้ จะเป็นผลให้กลุ่มบริษัทใหม่มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 67 มีจำนวนโรงภาพยนตร์รวมกันถึง 258 โรง จากจำนวนโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั้งหมด จำนวน 387 โรง

ในระยะเวลาเดียวกัน (หลังจากการประกาศการควบรวมกิจการของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และกลุ่มอีจีวี 1 วัน) นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ผู้ประกอบธุรกิจสร้างภาพยนตร์ไทย รวมทั้งนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศรายใหญ่ในนาม “กลุ่มสหมงคลฟิล์ม” นอกจากนั้นยังเป็นหุ้นส่วนใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์กลุ่มเอสเอฟ ซีนีมา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สาม รองจากกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และกลุ่มอีจีวี เท่านั้น ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน 2547 จะไม่ส่งภาพยนตร์ของกลุ่มสหมงคลฟิล์มทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศทุกเรื่อง เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อเป็นการจัดระเบียบการทำธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งตกเป็นเบี้ยล่างผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์มาโดยตลอด (มติชนรายสัปดาห์ วันที่ 18 มิถุนายน 2547 ฉบับที่ 1244 ปีที่ 24)

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น เมื่อบริษัทอีจีวี และบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ประกาศจะควบรวมกิจการกัน โดยให้เหตุผลว่า เพื่อต้องการลดต้นทุนด้านการตลาดและการ

ดำเนินงาน และทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถกำหนดราคา ค่าตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาว่าการควบรวมกิจการครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นได้จริงหรือไม่ อย่างไร จะทำให้มีผลต่อราคาตัวชมภาพยนตร์ในประเทศจริงหรือไม่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์กับผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นอย่างไร มีอิทธิพลต่ออำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มทั้งสามกลุ่มเหล่านี้หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพรวมและโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการควบรวมกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ไทย ธุรกิจการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) เนื่องจากโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์ทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจ 2 ราย ซึ่งควบรวมกิจการกัน คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

1.4 วิธีการศึกษา

1.4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน อาศัยทฤษฎีโครงสร้างตลาดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเป็นกรอบวิเคราะห์ ดังนี้

1) การศึกษาภาพรวมของธุรกิจผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายและธุรกิจโรงภาพยนตร์ จะใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Method) คือ นำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาเรียบเรียง และวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด โดยพิจารณาลักษณะโครงสร้างตลาดแต่ละธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนแบ่งตลาด ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ถือหุ้นหรือกรรมการของบริษัทต่างๆ

2) **การวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจ** จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อพิจารณาถึงอำนาจตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ และภาวะการแข่งขันในตลาด โดยจะใช้ดัชนีการวัด คือ อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจ (Concentration Ratio : CR) และ Herfindahl Hirschman Index (HHI) โดยดูจากรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์

1.4.2 **การวิเคราะห์การสร้างอำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการควบรวมกิจการ** จะใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการสัมมนาร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่จะควบรวมธุรกิจกัน และบทวิเคราะห์อื่นๆ มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ว่ามีผลต่อกระบวนการกำหนดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร การควบรวมกิจการ ระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และกลุ่มอีจีวีจะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองกับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้หรือไม่ โดยอาศัยทฤษฎีการรวมกิจการในแนวดิ่ง และแนวนอนเป็นกรอบการวิเคราะห์

1.5 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมมนาร่วมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์วิจัยธนาคารพาณิชย์วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจาก เว็บไซต์ต่างๆ

1.6 องค์ประกอบของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์” จะประกอบด้วย เนื้อหา 5 บท ได้แก่ บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึง ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขต การศึกษา วิธีการศึกษา และแหล่งข้อมูล บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์ กล่าวถึง ทฤษฎีด้านโครงสร้างตลาด การรวมกิจการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งด้านธุรกิจภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และด้านการรวมกิจการ บทที่ 3 ภาพรวมและโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย บทที่ 4 การควบรวมกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยวิเคราะห์แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการควบรวมกิจการ และบทที่ 5 บทสรุปของการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและการวัดการกระจุกตัวของตลาด

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของธุรกิจและจำนวนของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด เช่น ลักษณะการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ เป็นต้น ตลาดแบ่งตามโครงสร้างมี 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

องค์ประกอบที่ใช้พิจารณาโครงสร้างตลาดมี 4 ประการ คือ

- 1) จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด
- 2) ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน
- 3) ระดับความยากง่ายในการเข้า-ออกตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ (Barrier to entry - exit)
- 4) ความสมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Symmetric Information)

การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายน้อยรายสามารถควบคุมสินทรัพย์หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆไว้ได้เป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับจำนวนสินทรัพย์ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดหรือในธุรกิจนั้นๆ (Bain, 1968, p.78)

การกระจุกตัว เป็นการแสดงถึงการมีอำนาจผูกขาดในตลาด ว่า มีผู้ประกอบการรายจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาด ผู้ประกอบการหนึ่งๆอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด ตลาดนั้นๆมีโครงสร้างตลาดประเภทใด

วิธีการวัดการกระจุกตัว การวัดการกระจุกตัวมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้จะใช้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วน (Partial Concentration) เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัว โดยการพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจบางส่วนที่เป็นรายใหญ่ๆเท่านั้น ได้แก่ การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) อัตราส่วนของขนาดธุรกิจ เป็นต้น การวัดการกระจุกตัวบางส่วนนี้ เหมาะสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมดในตลาด หรือต้องการให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการธุรกิจใหญ่ๆเท่านั้น วิธีนี้มีข้อด้อย คือ ไม่ได้แสดงถึงการกระจายของตลาดอย่างแท้จริง

การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) แสดงถึงผลรวมของอัตราส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง เช่น 4 หรือ 8 หรือ 20 ราย โดยเรียงลำดับจากขนาดใหญ่ที่สุดจนถึงน้อยสุด เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเป็นเท่าใด โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i$$

เมื่อ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด n หน่วยแรก

X_i = อัตราส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหน่วยที่ i

i = ผู้ประกอบการธุรกิจหน่วยที่ 1,2,3,....

n = จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

ค่าที่คำนวณได้จะเป็นการวัดร้อยละสะสมของตลาดที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวนน้อยรายที่ครอบครองตลาดนั้นๆอยู่ เช่น ถ้าผู้ประกอบการจำนวน 4 รายในตลาด ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกัน (CR_4) ร้อยละ 75 ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ ของ Evelyn and Little (1960, p.511) จะบอกลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในตลาด ได้ ดังนี้

ถ้าค่า CR 4 เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าตลาดนั้นมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการผูกขาดระดับสูง

ถ้าค่า CR 4 อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าตลาดนั้นมีการกระจุกตัว หรือการผูกขาดปานกลาง

ถ้าค่า CR 4 เท่ากับหรือน้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าตลาดนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันในตลาดสูง

2) การวัดการกระจุกตัวแบบโดยรวม (Summary Index) เป็นวิธีการวัดที่พิจารณาถึงผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมดที่มีในตลาด โดยศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด ได้แก่ การใช้ Herfindahl Index เป็นต้น

Herfindahl Hirschman Index (HHI) เป็นการวัดการกระจุกตัวโดยใช้มูลค่าของสัดส่วนการครองตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละราย (สุพรรณิ ต้นศิริสุข, 2530, น.389-394) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

เมื่อ n = จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดทั้งหมด

X_i = อัตราส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหน่วยที่ i

การตีความหมายค่า HHI จะใช้มาตรฐานตาม 1992 Horizontal Merger Guidelines ของ The U.S. Department of Justice และ Federal Trade Commission กล่าวคือ หากค่า HHI ต่ำกว่า 1,000 ถือว่าตลาดมีการกระจุกน้อยหรือไม่มีการกระจุกตัว ถ้า HHI มีค่าระหว่าง 1,000 -1,800 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง และถ้า HHI มีค่ามากกว่า 1,800 ถือว่า ตลาดมีการกระจุกตัวสูง

2.1.2 ทฤษฎีการรวมกิจการ

การรวมกิจการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป มารวมกันภายใต้เจ้าของกิจการหรือผู้คุมอำนาจการบริหารกลุ่มเดียวกัน การรวมกิจการอาจเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจระหว่างผู้ประกอบการ หรือด้วยความไม่สมัครใจของผู้ถูกรวมกิจการก็ได้ การรวมกิจการเป็นการขยายกิจการออกสู่ภายนอก

รูปแบบของการรวมกิจการ

1) **การรวมกิจการในแนวนอน** (Horizontal Merger) หมายถึง การรวมกิจการระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือตลาดเดียวกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นคู่แข่งกัน

2) การรวมกิจการในแนวดิ่ง (Vertical Merger หรือ Vertical Integratiion)

หมายถึง การรวมกิจการระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในขั้นตอนการผลิต การจำหน่ายสินค้าเดียวกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ กับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับตัวแทนจำหน่าย

3) การรวมกิจการแบบหลากหลาย (Conglomerate Merger) หมายถึง การรวม

กิจการระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่มีความเกี่ยวเนื่องกันในขั้นตอนการผลิต การจำหน่ายสินค้าเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการรวมกิจการระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในสินค้าหรือบริการต่างชนิดกัน เช่น รถยนต์ กับ อาหาร เป็นต้น

แรงจูงใจในการรวมกิจการ

1) การรวมกิจการในแนวนอน สามารถเพิ่มอำนาจตลาด เพราะการรวมตัวแบบ

นี้ เป็นการลดคู่แข่งระหว่าง 2 ราย ผลจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งตลาดของทั้งสองรายที่รวมตัวกัน และเงื่อนไขทางการตลาดอื่นๆ หากธุรกิจที่รวมกิจการกันเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมดในตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจที่คงอยู่ ก็จะเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด สามารถควบคุมราคาได้ การจะควบคุมได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับต้นทุนในการเข้าสู่ตลาด การควบคุมอาจจะเป็นการกำหนดราคา ตำแหน่งในตลาด หรือส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ ถ้าการรวมกิจการกันไม่ได้เป็นการรวมทั้งตลาด ผลด้านอำนาจตลาดจะซับซ้อนมากขึ้น

2) การรวมกิจการในแนวดิ่ง การรวมผู้ผลิตในสายการผลิต จะช่วยลดต้นทุนใน

การทำธุรกรรม (Transaction Cost) ด้านสัญญาต่อรองระหว่างผู้ผลิตในระดับการผลิตต่างๆ ถ้าผู้ผลิตต้องพึ่งปัจจัยการผลิตที่จำเป็นและช่องทางการจำหน่าย สถานการณ์ที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ อาจเกิดขึ้นได้ การรวมกิจการในแนวดิ่งช่วยแก้ปัญหาด้านการต่อรอง ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจตลาดมากขึ้น ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.1.3 ทฤษฎีการรวมกิจการในแนวดิ่งและการจำกัดทางการค้าในแนวดิ่ง

Carlton and Perloff (1994, p.499-536) ได้อธิบายความหมาย แรงจูงใจของ Vertical Integration และ Vertical Restrictions ไว้ดังนี้

การรวมกิจการในแนวดิ่ง (Vertical Integration) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจะมี

ส่วนในกระบวนการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ขั้นตอน เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

การจำกัดทางการค้าในแนวตั้ง (Vertical Restrictions) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งไม่ได้รวมกิจการในแนวตั้ง แต่มีสัญญาหรือข้อตกลงทางการค้าระหว่างกัน ซึ่งให้ผลเช่นเดียวกับการรวมกิจการในแนวตั้ง เช่น ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย มีสัญญาหรือข้อตกลงให้ผู้แทนจำหน่าย จำหน่ายสินค้าได้เฉพาะในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น หรือ กำหนดราคาจำหน่ายขั้นต่ำที่ผู้แทนจำหน่ายจะจำหน่ายได้ หรือ กำหนดปริมาณขั้นต่ำที่ผู้แทนจำหน่ายต้องซื้อ เป็นต้น การจำกัดในแนวตั้งจะเกิดขึ้นในกรณีที่การรวมกิจการในแนวตั้งมีข้อจำกัด เช่น ต้นทุนในการดำเนินการเองสูงกว่า ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า

แรงจูงใจในการรวมกิจการในแนวตั้ง

ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายอาจเลือกที่จะรวมกิจการในแนวตั้ง หรือเลือกทำข้อตกลงจำกัดทางการค้าในแนวตั้ง หรือเลือกที่จะดำเนินกิจการตามกลไกตลาด การตัดสินใจของผู้ประกอบการเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการเอง และต่อผู้ประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้อง เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะรวมกิจการในแนวตั้ง คือ การที่สามารถลดต้นทุนหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจากกลไกของตลาดไม่ทำงาน

อย่างไรก็ตาม การรวมกิจการในแนวตั้ง ก็ก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการด้วยเช่นกัน คือ 1) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเอง อาจมากกว่าต้นทุนในการซื้อจากผู้อื่น 2) ต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม อาจเพิ่มขึ้นและยุ่งยากมากขึ้นกว่าเดิม หรือ 3) การรวมกิจการอาจขัดต่อข้อห้ามของกฎหมาย เช่น กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อดำเนินการให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะรวมกิจการในแนวตั้ง เมื่อต้นทุนในการรวมกิจการคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ใน 6 ประการดังนี้

1) สามารถลดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction cost) ได้ Carlton กล่าวว่า เหตุผลนี้เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจที่จะทำการ Vertical Integration แทนที่การพึ่งพาหน่วยธุรกิจอื่น ต้นทุนทางธุรกรรมที่สูงมาก คือ ต้นทุนในการร่างสัญญาข้อตกลงให้สมบูรณ์ครอบคลุม และการบังคับใช้สัญญาให้ได้ผลเต็มที่ เนื่องจากการยากที่จะร่างสัญญาให้สมบูรณ์ สามารถครอบคลุมทุกสถานการณ์ได้ ทำให้คู่สัญญามีพฤติกรรมแสวงหาโอกาสเมื่อสถานการณ์อำนวยได้ (Opportunistic behavior) โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการผูกขาด มีหน่วยธุรกิจเพียงหนึ่งหรือสองรายที่จำหน่ายวัตถุดิบหรือสินค้าที่ต้องการ เท่านั้น

ต้นทุนทางธุรกรรมที่สูงมากพอทำให้หน่วยธุรกิจเลือกที่จะทำ Vertical Integration เช่น สินทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Specialized Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่เป็นงานสั่งทำโดยเฉพาะให้แก่ผู้ซื้อเพียงหนึ่งหรือสองรายเท่านั้น แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องจักร สิ่งปลูกสร้าง โรงงาน ที่ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับผู้ซื้อเพียงหนึ่งหรือสองรายเท่านั้น หากผู้ขายขึ้นราคา ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อจากผู้อื่นได้ในระยะสั้น หรือซื้อได้แต่ราคาแพงกว่ามาก การทำ Vertical Integration จะสามารถสร้างความมั่นใจได้มากกว่า

2) ทำให้มั่นใจได้ว่าจะมีวัตถุดิบที่จำเป็นและสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่แน่นอน สม่าเสมอ ลดปัญหาในการขนส่ง เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในทำได้ง่ายและดีกว่า กรณีนี้ เรียกว่า ผู้ประกอบธุรกิจทำการรวมกิจการในแนวตั้งแบบ Backward ความมั่นใจในด้านอุปทานนี้มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมที่การจัดสรรสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว โดยลูกค้าที่ดี มักจะได้สินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป ซึ่งต้องรอหากสินค้ามีไม่เพียงพอ หรือในกรณีที่ผู้ผลิตอาจจะต้องการลดต้นทุนในการมีสินค้าคงคลัง จึงเน้นการส่งวัตถุดิบที่ตรงต่อเวลาอย่างมาก ซึ่งการต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากหน่วยธุรกิจอื่นทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตที่แน่นอน และมีความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบได้ การทำ Backward Vertical Integration ทำให้หน่วยธุรกิจสามารถวางแผนในการผลิตวัตถุดิบหรือสินค้าได้ตรงกับปริมาณความต้องการของลูกค้า ไม่ต้องขึ้นอยู่กับหน่วยธุรกิจอื่นซึ่งมีความเสี่ยงมากกว่า

3) สามารถแก้ไขปัญหาล้มเหลวของกลไกตลาด(Market Failures)ได้ ความล้มเหลวของกลไกตลาด ที่เกิดจากผลกระทบภายนอก (Externalities) เช่น กรณีร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ คุณภาพการบริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เป็นผลกระทบภายนอกที่ดี ทุกสาขาได้รับประโยชน์ร่วมกัน ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีในทุกๆสาขา หากสาขาใดสาขาหนึ่งมีการบริการที่ไม่ดี จะทำให้สาขาอื่นๆได้รับผลกระทบนี้ รวมถึงธุรกิจโดยรวมได้รับความเสียหายไปด้วย

4) สามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ระเบียบกฎเกณฑ์ของรัฐ และด้านภาษีได้ เช่น กรณีรัฐบาลควบคุมราคาจำหน่ายสูงสุดของสินค้า ผู้ผลิตมักผลิตสินค้าในปริมาณจำกัด ณ ระดับราคาที่ถูกลงมานั้น ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้ การควบคุมราคานี้จะไม่ครอบคลุมถึง หน่วยธุรกิจเดียวกัน หากทำ Vertical Integration ไม่มีต้นทุนอื่น ก็ทำให้เกิด การทำ Vertical Integration ได้

5) สามารถเพิ่มหรือสร้างอำนาจตลาด(Market Power) เพื่อเพิ่มผลกำไรได้ หน่วยธุรกิจสามารถใช้การทำ Vertical Integration เพื่อผูกขาดตลาด เพิ่มผลกำไรได้ 2 วิธี คือ

5.1) หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ผูกขาดตลาดการขายวัตถุดิบหรือสินค้าที่จำเป็นต่อการผลิต หรือการขายสินค้าในขั้นตอนต่อไป (Upstream Firm) ทำ Vertical Integration แบบ Forward กับ หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อหรือคือผู้ผลิตสินค้า (Downstream Firm) ที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขัน เพื่อ สร้างอำนาจตลาดหรือผูกขาดตลาดสินค้า ทำให้ได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำ Vertical Integration จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยผลิตมีระบบการผลิตที่ใช้ส่วนผสมของปัจจัยการผลิต ที่ปรับเปลี่ยนได้ (Variable- proportions production function) เท่านั้น เนื่องจาก ถ้าหน่วยผลิตใช้ ส่วนผสมของปัจจัยการผลิตที่คงที่ (Fixed- proportions production function) การทำ Vertical Integration หรือไม่ทำ ก็ไม่ทำให้ผลกำไรที่ได้แตกต่างกัน ทำให้ไม่มีแรงจูงใจให้ทำ Vertical Integration

5.2) การทำ Vertical Integration ระหว่าง หน่วยธุรกิจ Upstream Firm กับ Downstream Firm จน Upstream Firm สามารถเป็นผู้ขายรายเดียวในตลาดได้ จะทำให้ Upstream Firm สามารถทำการแบ่งแยกราคาขายได้ (Price discrimination) เนื่องจากสามารถ ป้องกันการขายต่อได้ ทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรได้

6) สามารถลดหรือกำจัดอำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจอื่นได้ ในขณะที่ หน่วยธุรกิจหนึ่งสามารถเพิ่มอำนาจตลาด โดยการทำ Vertical Integration อีกหน่วยธุรกิจหนึ่งก็ ต้องมีอำนาจตลาดลดลงหรือหมดไปได้ และเช่นเดียวกับกรณีข้อ 5 ผลกำไรจากการผูกขาดจะ เพิ่มขึ้น เฉพาะกรณีระบบการผลิตที่ใช้ส่วนผสมของปัจจัยการผลิต ที่ปรับเปลี่ยนได้ (Variable- proportions production function) เท่านั้น

แรงจูงใจในการทำการจำกัดในแนวดิ่ง (Vertical Restrictions)

การจำกัดในแนวดิ่ง (Vertical Restrictions) ถูกนำมาใช้เมื่อการทำ Vertical Integration ไม่สามารถทำได้ เช่น ในธุรกิจที่ต้องอาศัยการกระจายสินค้าที่มีต้นทุนและความสามารถเฉพาะด้านสูง หน่วยผลิตต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้จำหน่ายสินค้า เนื่องจาก ต้นทุนในการบริหารจัดการด้านการจำหน่ายเองมักจะสูงกว่า เช่น ค่าใช้จ่ายและเวลาในการ เดินทางของผู้จัดการ เวลาที่ใช้ในการทำ ความคุ้นเคยกับท้องถิ่นที่จะจำหน่ายให้พอที่จะดำเนินการเองได้ ผู้จำหน่ายในท้องถิ่นจะมีความรู้ในพื้นที่มากกว่า ผู้ผลิตไม่ว่าจะอยู่ในตลาดแข่งขันหรือ ตลาดผูกขาด ต้องการจำหน่ายสินค้าที่ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และต้องการให้ตัวแทน จำหน่ายทำงานให้ดีที่สุดในแง่ของผู้ผลิต แต่มักจะเกิดปัญหา Principle – Agent คือ Principle ผู้ว่าจ้างจ้างให้ Agent ทำงานให้ในขณะที่ Principle ไม่สามารถควบคุมได้เต็มที่ว่า Agent ทำงาน

ให้เต็มประสิทธิภาพในแง่ของ Principle หรือไม่ ในที่นี้ ผู้ผลิต(Principle) ทำสัญญาว่าจ้างให้ตัวแทนจำหน่าย (Agent) จำหน่ายสินค้าให้ แต่ไม่สามารถดูแลการทำงานของ ตัวแทนจำหน่ายได้ทั่วถึง และรู้ว่าตัวแทนจำหน่ายจะต้องพยายามเอาเปรียบ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่ายอาจทำโฆษณาน้อยกว่าที่สัญญาจะทำ เพื่อประหยัดเงินและใช้ประโยชน์จากค่านิยมที่มีของผู้ผลิต เรียกว่า Free riding (คือการได้ประโยชน์จากการกระทำของผู้อื่น โดยไม่ได้จ่ายเงินสำหรับประโยชน์นั้นเลย) เมื่อสามารถใช้ Free riding ได้ ตัวแทนจำหน่าย จะขาดแรงจูงใจที่จะทำโฆษณา ผู้ผลิตจึงต้องทำสัญญาจำกัดทางการค้ากับตัวแทนจำหน่าย โดยระบุให้ต้องจ่ายค่าโฆษณาตามกำหนด นอกเหนือจากการจ่ายราคาจำหน่ายส่งสินค้าด้วย

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ทั้งการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ และการศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมกิจการ สรุปได้ดังนี้

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์

พัฒนาการ ลักษณะและปัจจัยความสำเร็จของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย

พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539, น.44-55) คือ (1) ยุคโรงเดี่ยว (Stand Alone) เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีขนาดใหญ่ประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป สามารถฉายภาพยนตร์ได้ครั้งละ 1 เรื่อง ทำเลโรงเดี่ยวส่วนมากจะตั้งอยู่ในใจกลางเมืองหรือแหล่งชุมชน (2) ยุคมินิเธียเตอร์ (Mini Theatre) เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีขนาดเล็ก คือมีขนาดประมาณ 150-200 ที่นั่ง เนื่องจากผู้ชมเริ่มลดจำนวนลงและเพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3) ยุคมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) เป็นยุคที่มีการปรับตัวจากยุคมินิเธียเตอร์ ที่มีคุณภาพโรงภาพยนตร์ไม่ดีพอ เพราะมีขนาดเล็กจากการมีข้อจำกัดด้านสถานที่ และไม่ได้มีการออกแบบให้เป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ทำให้ผู้ชมมีจำนวนลดลง การปรับปรุงคุณภาพโรงภาพยนตร์ให้ได้มาตรฐานแบบมัลติเพล็กซ์ จึงมีขึ้นเพื่อดึงผู้ชมให้กลับมาชมภาพยนตร์มากขึ้น

ลักษณะของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ตามมาตรฐานทั่วโลก จะต้องประกอบด้วย 5 ประการ (พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมอ, 2546, น.9 สรุปจากงานวิจัยของอภัย วรเนตร (2541) และมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539)) คือ

ประการที่หนึ่ง มีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 6-20 โรงขึ้นไปอยู่ในบริเวณเดียวกัน และจำนวนที่นั่งมากกว่า 200-1,200 ที่นั่ง

ประการที่สอง มีรายการภาพยนตร์ที่หลากหลาย ทั้งจำนวน ประเภท และคุณภาพของภาพยนตร์

ประการที่สาม อำนวยความสะดวกต่อผู้ชมมากที่สุด รวมไปถึงเทคนิคต่างๆที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการฉายตัว และการจองตั๋ว เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และตัดปัญหาการเข้าคิวของผู้ซื้อด้วยการจองตั๋วทางโทรศัพท์ การจัดฉายภาพยนตร์ให้มีการเหลื่อมเวลากัน และผู้ชมสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ภายในศูนย์การค้าหรือร้านค้าที่มีอยู่โดยรอบโรงภาพยนตร์ ตลอดจนบริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ต้องมีวิถีโวลล์ ประกอบด้วยจอวิดีโอหลายจอรวมกัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถดูภาพยนตร์ตัวอย่างได้

ประการที่สี่ ผู้บริหารโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จะต้องเป็นรายเดียว และควบคุมโรงภาพยนตร์ทั้งหมด เพื่อให้เกิดการออกแบบเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกันทั้งหมด

ประการที่ห้า ระบบโรงภาพยนตร์จะต้องได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน ได้แก่ ระบบเสียง แสง การเปิดปิดม่านโดยอัตโนมัติ ผนัง พื้นโรงภาพยนตร์ และระบบฉายภาพยนตร์ที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (ระบบ One room projector) การฉายภาพยนตร์จะเป็นแบบม้วนเดียวจบ ภาพที่ฉายออกมาจึงนิ่ง และสม่ำเสมอ ไม่กระตุก หรือต้องหยุดรอเปลี่ยนฟิล์ม

ปัจจัยที่ทำให้โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทย และเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ (พันธุ์ทิพย์ พึ่งเสมอ, 2546, น.10 สรุปจากงานวิจัยของมงคล ปิยทัสสุกร (2542) และมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539)) มี 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านภาพยนตร์ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์สูงสุด ผู้สร้างในต่างประเทศเน้นสร้างภาพยนตร์ซึ่งตรงกับรสนิยมผู้ชมมากขึ้น และผู้ชมยอมรับภาพยนตร์จากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้มีภาพยนตร์เข้าฉายมากขึ้น จำนวนโรงภาพยนตร์จึงเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

(2) ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ความสำเร็จของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในต่างประเทศ ความกล้าลงทุนของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ของไทยโดยการร่วมทุนกับผู้ประกอบการต่างประเทศ การแข่งขันกันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด แนวคิดของการสร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ให้โรงภาพยนตร์เป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์แบบก่อนๆ ทำให้ค่านิยมในการชมภาพยนตร์ของคนไทยเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น

(3) ปัจจัยด้านการตลาด การส่งเสริมการจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้พยายามหาแนวทางใหม่ๆ โดยเฉพาะการทำตลาดภาพยนตร์ในฐานะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่ง ทำให้ตลาดภาพยนตร์มีการตื่นตัว และขยายตัวมากขึ้น

(4) ปัจจัยด้านผู้ชมภาพยนตร์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคปัจจุบันคำนึงถึงความสะดวกสบายมากขึ้น โรงภาพยนตร์จึงกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องเข้ามารวมอยู่ในแนวความคิดเรื่อง One Stop Shopping ทำให้การชมภาพยนตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการจับจ่ายใช้สอย หรือการพักผ่อนทำกิจกรรมนอกบ้าน ดังนั้นศูนย์การค้าต่างๆ จึงตอบสนองด้วยการมีโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงอย่างครบครัน

ด้านโครงสร้างตลาด

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543, น.56-59) : ได้ศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาดการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยพบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์มีผลิตภัณฑ์หลักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงปี พ.ศ.2537-2542 เป็นลักษณะ “ตลาดผู้ขายน้อยราย” ถึงแม้ธุรกิจนี้จะมีผู้ประกอบการรายสำคัญๆ ถึง 7 ราย ได้แก่ กลุ่มอีจิว กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กลุ่มเอเพ็กซ์ กลุ่มยูเอ็มจี กลุ่มยูไนเต็ดอาร์ตทิส กลุ่มเอ็นเค และกลุ่มเอสเอฟ ซินีมาซีตี้ แต่มีเพียง 2 ราย คือ กลุ่ม อีจิว และกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เท่านั้นที่เป็นผู้นำตลาด และมีอำนาจตลาดรวมกันสูงสุดถึงร้อยละ 75 ของตลาดรวมจากการวัดอัตราการกระจุกตัว โดยใช้ Herfindahl Index (HI) พบว่าได้ค่า HI มากกว่า 1,800 ซึ่งหมายความว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการกระจุกตัวมาก หรือระดับการแข่งขันต่ำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีโครงสร้างตลาดดังกล่าว คือ การมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ โดยเฉพาะการต้องใช้เงินลงทุนที่สูง เป็นอุปสรรคที่สำคัญ

ด้านกลยุทธ์ และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการใช้พฤติกรรมการแข่งขันรูปแบบการใช้ราคาไม่มากนัก โดยพบว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายต่างๆ ใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันโดยใช้พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์แต่ละราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ได้พยายามสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง คุณภาพโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายด้านบันเทิง เป็นต้น และพบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้มีความขึ้นต่อกัน โดย

คู่แข่งขันในตลาดมีปฏิกิริยาตอบโต้กลยุทธ์ที่คู่แข่งขันนำออกมาใช้ (รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น, 2543, น.60-67)

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันข้างต้น เป็นการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 กลุ่มอีจิวและกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้นำบริษัท เข้าตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มีเงินทุนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มยูไนเต็ดอาร์ตทิส ได้เลิกกิจการไป ซึ่งจะได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในช่วงปี พ.ศ.2544-2548 โดยละเอียดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านโครงสร้างต้นทุนและรายได้

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2540) ได้กล่าวถึงโครงสร้างต้นทุนและรายได้ของ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ไว้ว่า โครงสร้างต้นทุนของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ประกอบด้วย (1) ต้นทุนคงที่ เป็นการลงทุนในเทคโนโลยีของระบบเสียง และระบบโรงภาพยนตร์ ใช้เงินลงทุน ต่อโรงประมาณ 20-30 ล้านบาทขึ้นไป (2) ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าเช่าพื้นที่ (กรณีเช่าพื้นที่ใน ห้างสรรพสินค้า) ร้อยละ 20-25 ค่าฟิล์มภาพยนตร์ร้อยละ 25-30 ค่าแรงงานร้อยละ 15-20 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้อยละ 10 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าบำรุงรักษาร้อยละ 15-20

ส่วนโครงสร้างรายได้ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ประกอบด้วย (1) รายได้จากการ ขายบัตรชมภาพยนตร์ร้อยละ 60-70 (2) รายได้จากการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวหน้าโรงภาพยนตร์ และการให้เช่าพื้นที่รอบๆโรงภาพยนตร์ (เฉพาะโรงภาพยนตร์ที่มีพื้นที่ให้เช่า) ร้อยละ 20-25 และ (3) รายได้อื่นๆ เช่นจากการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 5-10

ผลการศึกษาโครงสร้างรายได้ในส่วนรายได้จากการขายบัตรชมภาพยนตร์ร้อยละ 60-70 ของอารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2540) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธิพิทย์ พึ่งเสมา (2546) แต่สำหรับโครงสร้างรายได้ส่วนอื่นๆ ผลการศึกษาของ พันธิพิทย์ พึ่งเสมามีความแตกต่าง จากผลการศึกษาของอารียา โดยตามโครงสร้างรายได้อื่นๆของกลุ่มอีจิว และกลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในปี พ.ศ. 2545 - 2546 กลุ่มอีจิวจะมีรายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ สอง รายได้จากการโฆษณา และรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ เป็นอันดับสามและสี่ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เป็นอันดับสอง รายได้จากธุรกิจอื่นๆ และรายได้อื่นๆ เป็นอันดับสามและสี่ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นเจ้าของ สถานที่ สามารถบริหารพื้นที่ได้เอง ทำให้มีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่และรายได้จากธุรกิจอื่น มี สัดส่วนมากกว่ากลุ่มอีจิวซึ่งต้องเช่าพื้นที่ประกอบการในห้างสรรพสินค้า

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการรวมกิจการ

งานศึกษาเกี่ยวกับการรวมกิจการในแนวนอน

งานศึกษาการรวมกิจการของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กไทย กรณีศึกษาเฉพาะ อุตสาหกรรมเหล็กเส้น ของ ปรียานุช แก้วประดับ (2544) ได้ศึกษาการรวมกิจการของผู้ผลิตเหล็กเส้นมีเตาหลอมรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งรวมกิจการในลักษณะ Consolidation สาเหตุของการรวมกิจการ เนื่องจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและการเงิน ในปี พ.ศ. 2540 อุตสาหกรรมเหล็กเส้นประสบปัญหาปริมาณการผลิตล้นตลาด ปริมาณความต้องการใช้ในประเทศลดลง ผู้ผลิตต่างประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ภาระหนี้สินที่เพิ่มสูงขึ้น และต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นมากจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงในปี พ.ศ. 2540 ประกอบกับการแข่งขันในตลาดส่งออกมีรุนแรง

ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงอันเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตในระยะยาวลดลง และส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า หรือปริมาณการผลิตมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตใหม่สามารถครองส่วนแบ่งตลาด และส่วนแบ่งกำลังการผลิตรวมกันสูงถึงร้อยละ 45 – 50 จึงคาดว่าผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งกัน รวมทั้งมีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถควบคุมระดับการผลิตในตลาดให้ลดลง จนเข้าสู่ภาวะที่เหมาะสมได้ในอนาคต

สำหรับผลกระทบของการรวมกิจการต่อภาวะการแข่งขันในตลาด และต่อผู้บริโภค คือ เมื่อโครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลง จำนวนผู้ผลิตลดลง ทำให้การแข่งขันในตลาดลดลง ในระยะสั้นผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากราคาสินค้าที่ต่ำลง แต่ในระยะยาวอาจสูญเสียประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมได้

งานศึกษาการควบรวมและการครอบงำกิจการ กรณีศึกษา บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (SHIN) และบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ของ ประจวบ ศิริรัตน์บุญขจร (2543) ศึกษาสาเหตุทำให้เกิดรายการทั้งด้านผู้ซื้อคือ SHIN และผู้ขาย DPC คือ บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (SAMART) และผลได้ผลเสียที่เกิดจากการทำการขายต่อผู้ขาย ผู้ซื้อบริษัทที่ถูกซื้อ และผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษาตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคเกี่ยวกับการจัดสรรปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพของหน่วยผลิต ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด ในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ลดลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ อรรถประโยชน์สูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า การที่ SHIN ซึ่งเป็นผู้ครอบงำกิจการ ขอเสนอซื้อหุ้น DPC ซึ่งเป็นผู้ถูกครอบงำกิจการจากผู้ถือหุ้นเดิมคือ SAMART โดยการชำระค่าซื้อเป็นหุ้นทุนของ SHIN เป็นการครอบงำกิจการแบบแนวนอน (Horizontal Acquisition) เนื่องจาก SHIN มีบริษัทลูกที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟเเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) อยู่แล้ว และเป็นลักษณะการครอบงำกิจการแบบเป็นมิตร หลังการรวมกิจการ SHIN กำหนดนโยบายการให้บริการของ DPC ให้ใช้เครือข่ายของ AIS โดยเน้นกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง เขตเมืองเริ่มจากกรุงเทพมหานคร ในราคาต่ำทั้งเครื่องลูกข่ายและค่าบริการ

การศึกษามูลเหตุจึงพบว่า SHIN มีศักยภาพและทรัพยากรส่วนเกินที่มีประสิทธิภาพเหลืออยู่ จึงเข้าลงทุนใน DPC เพื่อผลทางด้านการสร้างเกราะป้องกันจากคู่แข่งขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในอนาคต จากนโยบายการเปิดเสรีอุตสาหกรรมสื่อสารและโทรคมนาคม การลดสัดส่วนการถือหุ้นของภาครัฐ และการเปิดตัวของโทรศัพท์ PCT รวมทั้งมีกลุ่มทุนต่างชาติขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ส่วนมูลเหตุจูงใจของผู้ขายคือ SAMART พบว่า มีปัญหาด้านการเงิน ผลประกอบการขาดทุนและมีภาระหนี้สินจำนวนมาก

ในการศึกษายังพบว่า โครงสร้างตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังการรวมกิจการ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการแล้ว ลักษณะตลาดยังคงเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จำนวนผู้ประกอบการเท่าเดิม ตัวสินค้าหรือโทรศัพท์ของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันในประเด็นของระบบ คุณภาพ ครอบคลุมของระบบเครือข่าย ทำให้สามารถทดแทนกันได้ แต่ไม่สมบูรณ์ ถ้าพิจารณาตามสัดส่วนการครองตลาด พบว่า หลังการรวมกิจการ โครงสร้างตลาดเป็นตลาดผูกขาดเพียง 2 ราย โดยกลุ่ม SHIN มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 54 และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44 รวม 2 รายถึงร้อยละ 97 เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างมาก

ส่วนผลของการครอบงำกิจการพบว่า เป็นผลดีทั้งต่อผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจส่วนรวม โดยผู้ขาย (SAMART) สามารถลดภาระในการจัดหาเงินทุนจำนวนมาก มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น ส่วนผู้ซื้อ (SHIN) จะได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เป็นการลดคู่แข่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญ คือ TAC และสามารถใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เดิมร่วมกัน ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด สำหรับผลต่อ DPC บริษัทที่ถูกขาย ส่วนใหญ่ได้รับผลดี โดยได้รับเงินทุนสนับสนุนในการขยายธุรกิจต่อไปได้ ต้นทุนการดำเนินงานลดลง ผลด้านลบมี

บ้างในประเด็นของการที่ผู้ถือหุ้นใหญ่มีส่วนการถือหุ้นใกล้เคียงกัน อาจมีความขัดแย้งในการบริหารได้

ส่วนผลต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ โดยมีส่วนเกินผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากการโอนมาจากผู้ผลิต ในรูปค่าบริการและค่าเครื่องลูกข่ายต่ำลง คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น มีสินค้าที่ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

งานศึกษาเกี่ยวกับการรวมกิจการในแนวดิ่ง

งานศึกษา แรงจูงใจของหน่วยธุรกิจในการทำ Vertical Integration กรณีศึกษา อุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย ของ อรรถกร โอชาพงศ์ (2546) ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของการทำ Vertical Integration ทั้งด้านความหมายของ Vertical Integration ปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจทำ Vertical Integration และเปรียบเทียบผลกระทบที่มีต่อหน่วยธุรกิจระหว่างหน่วยธุรกิจที่ทำและไม่ทำ Vertical Integration

จากการศึกษาพบว่า หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมกระดาษที่ทำ Vertical Integration ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจ เพื่อเพิ่มผลกำไรเป็นหลัก แต่มีแรงจูงใจจากการที่จะสามารถลดต้นทุนด้านธุรกรรมได้มากกว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษมีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และวัตถุดิบมีลักษณะเฉพาะตามลักษณะของเครื่องจักรที่ออกแบบไว้เท่านั้น ประกอบกับอุตสาหกรรมกระดาษโลกมีภาวะความไม่แน่นอนสูงทั้งด้านวัตถุดิบและด้านการขาย เมื่อผลิตกระดาษออกมาแล้วต้องขายให้หมดในเวลาที่เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดสินค้าคงคลังล้นเกินจนทำให้การผลิตต้องหยุดชะงัก นอกจากนั้นการใช้ระบบสัญญาไม่สามารถสร้างความมั่นใจได้ เนื่องจากยังมีความไม่สมบูรณ์ของสัญญาที่ไม่สามารถทำให้มีการบังคับใช้ได้ในทุกสถานการณ์ คู่สัญญาอาจมีพฤติกรรมแสวงหาโอกาส (Opportunistic Behavior) เมื่อสถานการณ์อำนวย โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ซึ่งจะมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียสูงกว่าหน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็ก การทำ Vertical Integration จึงเป็นการแก้ไขปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการประหยัดในกระบวนการผลิตได้ จากการที่ไม่ต้องมีการผ่านกระบวนการปรับสภาพซ้ำในขั้นตอนการผลิตขั้นต่อไป

ดังนั้นหน่วยธุรกิจที่มีการทำ Vertical Integration จะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่ทำ Vertical Integration เนื่องจากมีความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและการขายน้อยกว่า และมีระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติเป็นส่วนใหญ่ สามารถทดแทนความไม่มั่นใจอันเกิดจากความไม่สมบูรณ์ของสัญญาได้

บทที่ 3

ภาพรวมและโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

บทนี้กล่าวถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดโครงสร้างของแต่ละธุรกิจ ว่ามีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจกี่ราย แต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดมากน้อยเท่าไร อัตราการกระจุกของตลาดเป็นอย่างไร ผู้ประกอบการธุรกิจรายใดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

3.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

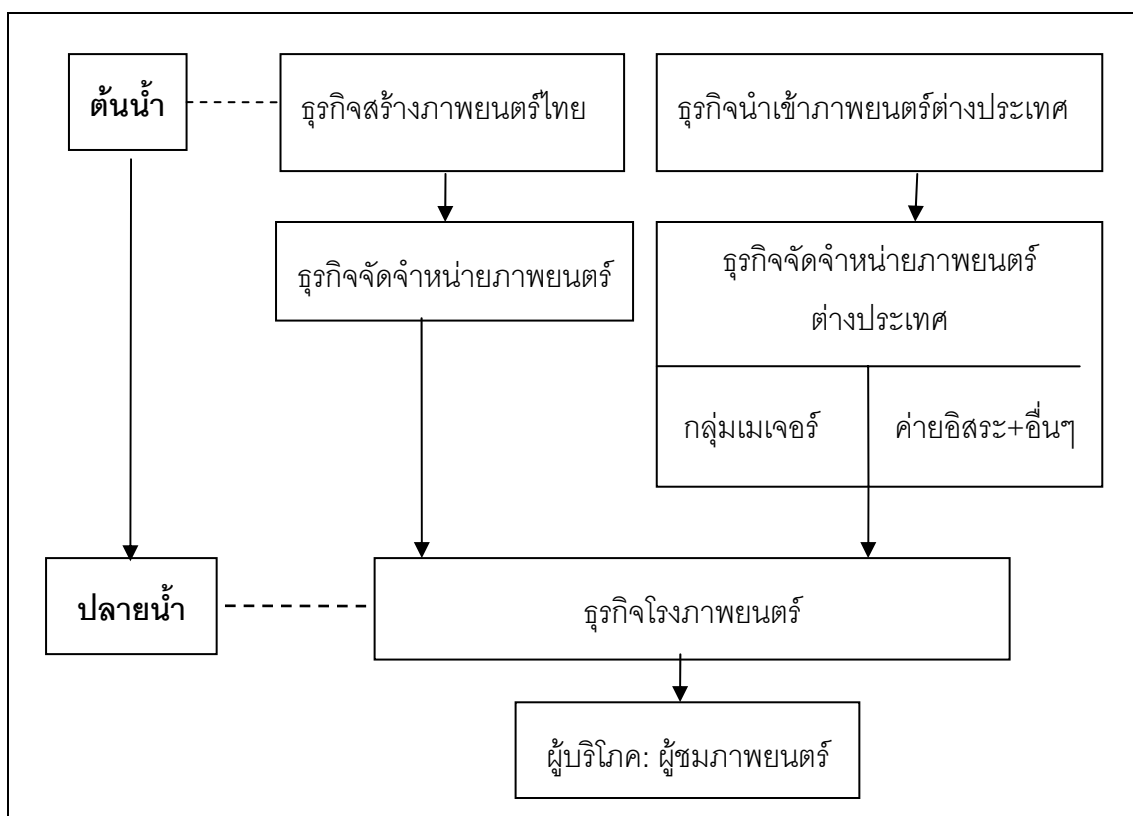
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษชนิดหนึ่ง แตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ภาพยนตร์ เป็นสินค้าบริการด้านบันเทิง ไม่ใช่สินค้าปัจจัยหลักที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ส่วนใหญ่มีอายุสั้นหรือจำกัดในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากกรสนิยมผู้ชมเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีความเป็นหนึ่งเดียว ไม่มีเรื่องอื่นซ้ำแบบอีก การสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การจำหน่ายต้องนำออกฉายในโรงภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น แม้จะมีตลาดวีดีโอ หรือ วีซีดี แต่ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ และการจำหน่ายต้องดำเนินธุรกรรมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวนมากเช่นกัน การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีความไม่แน่นอนว่าภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจะได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก สามารถให้ผลตอบแทนเพียงพอกับเงินลงทุน และมีผลกำไรหรือไม่

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ก็เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมสินค้าอื่น ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการผลิตดำเนินการโดยผู้ผลิต การจัดจำหน่ายโดยผู้จำหน่ายส่ง และผู้จำหน่ายปลีก แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีโครงสร้างผลสมระหว่างผู้ผลิตหรือผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีเงินทุนจำนวนมาก อยู่จำนวนไม่มากนัก แต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่เหล่านี้ ยังต้องพึ่งพาผู้สร้างภาพยนตร์อิสระเล็กๆ และผู้ประกอบการบริการเฉพาะทางในด้านต่างๆ อีกด้วย (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545, น.55) โดยผู้ผลิตสินค้า คือผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งเรียกว่า เป็นหน่วยธุรกิจต้นน้ำ (Upstream Firm) ผู้จำหน่ายส่ง คือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือสายส่งภาพยนตร์

เป็นธุรกิจระดับกลางน้ำ และผู้จำหน่ายปลีก คือ ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยธุรกิจระดับปลายน้ำ (Downstream Firm)

ภาพที่ 3.1

ธุรกิจต้นน้ำ – ปลายน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

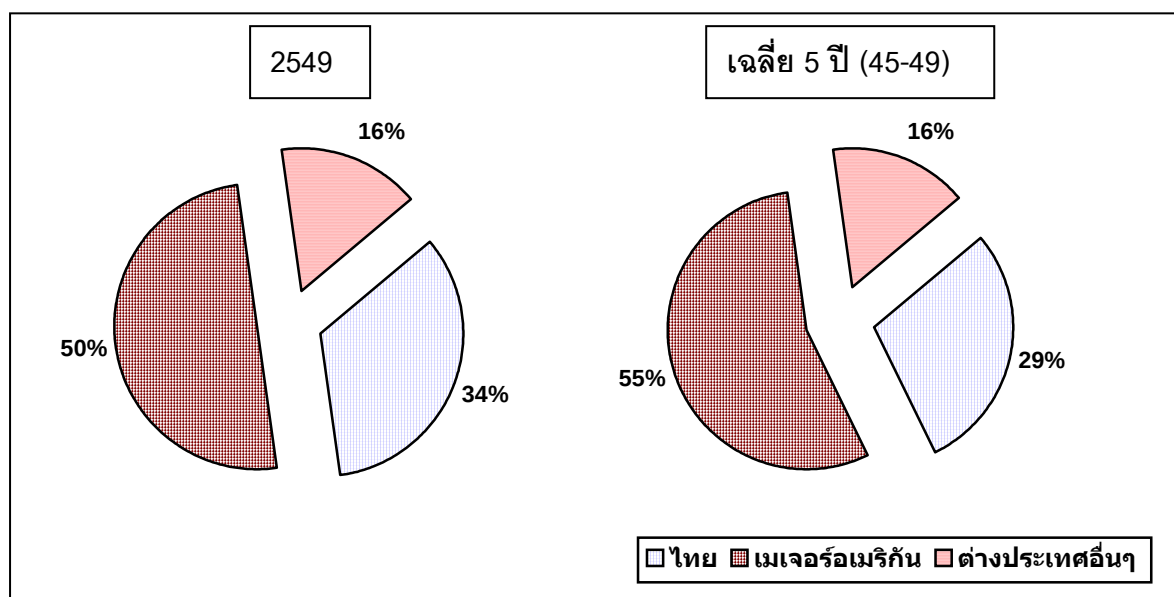


ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 3.1 สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย หน่วยธุรกิจต้นน้ำ หมายถึงผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ธุรกิจระดับกลางน้ำ คือ จัดจำหน่ายส่งภาพยนตร์โดยตรงให้แก่ธุรกิจปลายน้ำ คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์เอง โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำจะดำเนินธุรกิจกลางน้ำด้วย ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

ภาพที่ 3.2

สัดส่วนภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกันและต่างประเทศกลุ่มอิสระและอื่นๆ
ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549



หน่วย : รายได้:ล้านบาท, สัดส่วน:ร้อยละ

กลุ่มภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)					ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549
1. ภาพยนตร์ไทย	603	1,000	862	1,133	1104	21	31	27	34	34
2. เมเจอร์อเมริกัน	1,745	1,625	1,879	1,825	1,618	60	51	58	54	50
3. ต่างประเทศอื่นๆ	564	568	500	408	534	19	18	15	12	16
รวม	2,912	3,193	3,241	3,366	3,257	100	100	100	100	100

ที่มา : หนังสือสตาร์พิกส์, เว็บไซต์ สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (www.thainationalfilm.co.th) และจากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 3.2 สัดส่วนระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน และภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น เฉลี่ย 5 ปี (ปีพ.ศ.2545-2549) มีสัดส่วนร้อยละ 29:55:16 โดยในปีพ.ศ.2545 สัดส่วนดังกล่าวเป็นร้อยละ 21:60:19 ปีพ.ศ.2546 เป็นร้อยละ 31:51:18 ปีพ.ศ. 2547 เป็นสัดส่วนร้อยละ 27:58:15 ปีพ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ34:54:12 และในปีพ.ศ. 2549 เป็นสัดส่วนร้อยละ 34:50:16

3.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

ทั้งนี้โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจ และ ส่วนแบ่งตลาดระหว่างปีพ.ศ.2545-2549 ดังนี้

3.2.1 ธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

ธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูง และ ต้องการความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านต่างๆจำนวนมาก แบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) จากการเจรจาธุรกิจระหว่างเจ้าของเงินทุนหรือผู้อำนวยการสร้าง กับผู้กำกับการแสดง ผู้อำนวยการสร้างมักเป็นบริษัทธุรกิจใหญ่มีเงินทุนมาก เช่น บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด เป็นต้น โดยพิจารณาจากบทที่มีผู้เสนอเข้ามา ส่วนใหญ่เป็นบทที่ผู้กำกับการแสดงอิสระซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายเล็กเขียนขึ้นเอง หากพอใจก็อนุมัติงบประมาณการผลิต ผู้กำกับการแสดงก็จะรวบรวมทีมงานของตนเองสำหรับการถ่ายทำ 2) ผู้กำกับการแสดงสร้างภาพยนตร์ โดยใช้งบประมาณของตนเอง ซึ่งเป็นที่มาของภาพยนตร์อินดี้ เนื่องจากการตกลงธุรกิจไม่ลงตัว ระหว่างเจ้าของเงินทุน ซึ่งต้องการความมั่นใจว่าเงินไม่สูญเปล่ามักเน้นภาพยนตร์ที่ตลาดต้องการ ในขณะที่ผู้กำกับการแสดงมักต้องการอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน 3) บริษัทสร้างภาพยนตร์รายใหญ่ มีทีมงานของตนเองครบทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้กำกับการแสดง คนเขียนบท นักแสดง ช่างภาพ เป็นต้น

ลักษณะการจัดจำหน่าย บริษัทสร้างภาพยนตร์รายใหญ่ มักจะดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเองด้วย ทั้งนี้อาจดำเนินการในรูปบริษัทเดียวกันหรือตั้งบริษัทในเครือขึ้นดำเนินการสำหรับบริษัทของผู้กำกับการแสดงอิสระ จะมีทั้งจำหน่ายให้แก่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ เหล่านี้ หรือจำหน่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายรายอื่น หรือจัดจำหน่ายเอง

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีการจัดจำหน่ายกันเป็นระบบ แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยในกรุงเทพมหานคร ผู้สร้างภาพยนตร์จะจำหน่ายโดยตรงแก่โรงภาพยนตร์ ส่วนในต่างจังหวัดจะจำหน่ายผ่านสายหนัง ซึ่งปัจจุบันมี 6 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายอีสาน สายใต้ สายตะวันออก สายแปดจังหวัด สายชานเมือง

ข้อมูลจากสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีประมาณ 42 ราย ที่สำคัญๆ ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1
ผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

	บริษัท_ จำกัด	ผู้บริหาร	ผลงาน
1	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ	องค์บาก ต้มยำกุ้ง
2	จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH)	นายวิสูตร พูลวรลักษณ์	สตรีเหล็ก แฟนฉัน
3	อาร์เอสฟิล์ม แอนด์ดีสทริบิวชั่น	นายพละ บุตรเพชร	จอมขมังเวทย์
4	พระนครฟิล์ม	นายธนพล ธนารุ่งโรจน์	ผีหัวขาด คนปี่มะ
5	ไพบูลย์สตาร์ โปรดักชั่น	นายเจริญ เอี่ยมพึ่งพร	รัก น้อยนิดฯ
6	บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ (มหาชน)	นายอดิเรก วัฏลีลา	ฟ้าทลายโจร บางระจัน
7	ซีเอ็ม ฟิล์ม	นายทวีชัย ชนะสิทธิ์	หลอน สุริยะฆาต
8	สยามฟิล์ม	นายวรเดช วงศ์วิชัย	บริษัทในเครือเอเพ็กซ์
9	พร้อมมิตร โปรดักชั่น	มจ.ชาตรีเฉลิม ยุคล	สุริโยไท สมเด็จพระ นเรศวรมหาราช
10	กันตนากรูป	นายจาตุก กัลย์จาตุก	ก้านกล้วย
11	บางกอกการภาพยนตร์	นายฉลอง รักดีวิจิตร	
12	เชิดไชยภาพยนตร์	นายเชิด ทรงศรี	แผลเก่า ช่างหลังภาพ
13	โคลีเทียมฟิล์ม	นายคมน์ อรรถเดช	
14	ซอฟแวร์ ซัพพลาย อินเตอร์เนชั่นแนล	นางสุภาพร ปรีชาว่องไวกุล	ไกรทอง อมุนะย์
15	โกบิก พิคเจอร์	นายพีท ทองเจือ	จังหวัด 77
16	ดับบลิวพีเอ็มฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	บริษัทในเครือโรสวูดิโอ	เยาวราช
17	อันดามัน ฟิล์ม	นางอัจฉราวดี วงศ์สกล	มหัศจรรย์.พันธุ์รัก
18	บลูโดม พิคเจอร์	นางประไพพรรณ ชัยวิสุทธิ	เกิร์ลแก๊ง

19	ชีเนมาเซีย	นายนนทรี นิมิบุตรและ ดวงกมล ลิมเจริญ	จันดารา โหมโรง
20	ไทเกอร์ทีม โปรดัคชั่น	นายธนิศ จิตนุกูล	ขุนศึก อันดามัน
21	บาแรมยู โปรดัคชั่น	นายปรัชญา ปิ่นแก้ว	ผลิตให้สหมงคลฟิล์ม
22	ออฟฟิศหนึ่ง	นายบัณฑิต ฤทธิถก	ผลิตให้ไฟว์สตาร์ฯ
23	อวอง และฟิล์มเชิร์ฟ	นายราเชนทร์ ลิมตระกูล	บริษัทในเครืออาร์เอส

ที่มา : เว็บไซต์ สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (www.thainationalfilm.co.th) และจากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ส่วนแบ่งตลาด และอัตราการกระจุกตัวของผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

จากภาพที่ 3.3 แสดงถึงสัดส่วนรายได้ของผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในปีพ.ศ.2545-2549 และอัตราการกระจุกตัวเป็นค่า CR และ HHI โดยมีรายละเอียด ดังนี้

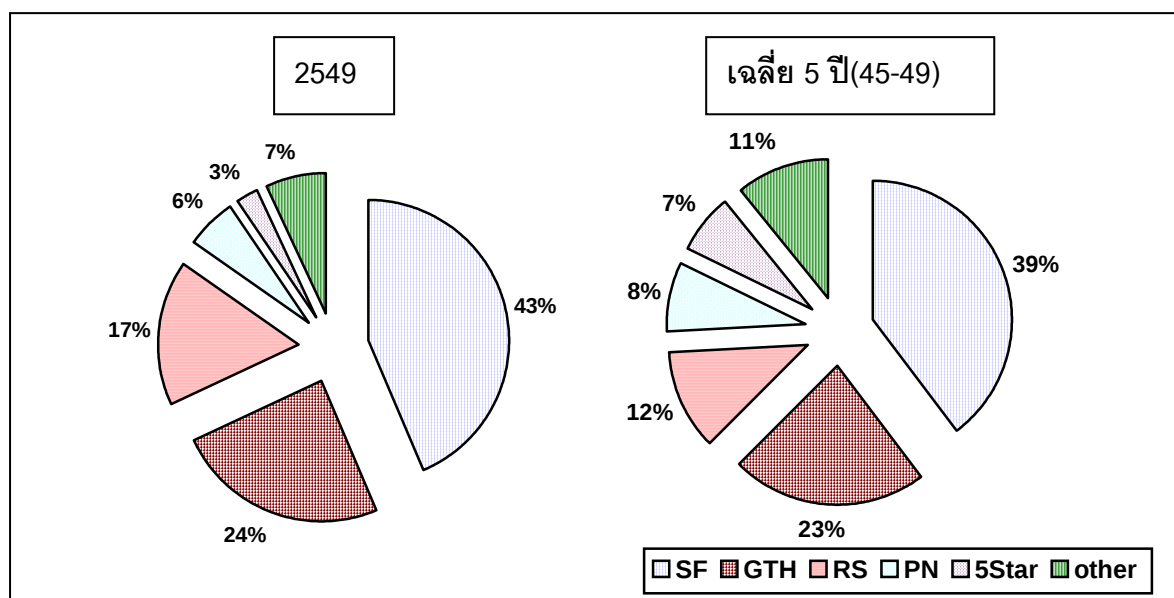
ในปีพ.ศ.2545 ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ กลุ่มบริษัทสหมงคลฟิล์ม มีรายได้จากการจำหน่ายภาพยนตร์ไทย 225 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.3 ลำดับที่สอง สาม และสี่ ได้แก่ บริษัทไฟว์สตาร์ฯ บริษัท ฟิล์มบางกอก และบริษัทพระนครฟิล์ม จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายภาพยนตร์ไทย 100.5, 93 และ 70 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.7, 15.4 และ 11.6 ตามลำดับ

ในปีพ.ศ. 2546 และ 2547 กลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัด เป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นลำดับที่หนึ่ง มีรายได้ 320.9 และ 313.6 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.1 และ 36.4 ลำดับที่สอง คือบริษัทสหมงคลฟิล์มฯ มีรายได้รวม 291.2 และ 303.3 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.1 และ 35.2 ตามลำดับ ลำดับที่สาม บริษัทอาร์เอสฯ มีรายได้รวม 131.3 และ 116.2 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.1 และ 13.5 ส่วนลำดับที่สี่ เป็นบริษัทไฟว์สตาร์ฯ มีรายได้รวม 66.9 และ 34.8 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.7 และ 4.0 ตามลำดับ

สำหรับปีพ.ศ.2548 บริษัทสหมงคลฟิล์มฯ มีส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ไทยเป็นลำดับที่หนึ่ง มีรายได้ 600.5 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.0 ลำดับที่สอง สามและสี่ คือบริษัทพระนครฟิล์มฯ บริษัทอาร์เอสฯ และบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ฯ มีรายได้ 174.8, 135.7 และ 130.7 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.4, 12.0 และ 11.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.3

รายได้ภาพยนตร์ไทยที่สร้างและเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549



หน่วย : รายได้:ล้านบาท, ส่วนแบ่งตลาด: ร้อยละ

ชื่อผู้จัดจำหน่าย	รายได้ (ล้านบาท)					ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549
1. สหมงคลฟิล์ม (SF)	225	291.2	303.3	600.5	479.1	37.3	29.1	35.2	53.0	43.4
2.จีเอ็มเอ็ม ไท หับ(GTH)	65	320.9	313.6	130.7	270.8	10.8	32.1	36.4	11.5	24.5
3. อาร์เอส โปรโมชั่น(RS)	30	131.3	116.2	135.7	185.2	5.0	13.1	13.5	12.0	16.8
4. พระนครฟิล์ม (PN)	70	33.6	34.3	174.8	63.1	11.6	3.4	4.0	15.4	5.7
5. ไฟว์สตาร์ฯ (5star)	100.5	66.9	34.8	32.5	29.3	16.7	6.7	4.0	2.9	2.7
6. ฟิล์มบางกอก(บีอีซี)	93	21.5	20.5	5.1	2.5	15.4	2.1	2.4	0.5	0.2
7. ซีเอ็มฟิล์ม	-	42	1.9	23.9	-	-	4.2	0.2	2.1	-
อื่นๆ	20	93.0	37	29.9	74.4	3.3	9.3	4.3	2.6	6.7
รวม	603	1,000	861	1133	1104	100	100	100	100	100
CR4						80.9	81	93.1	91.9	90.4
HHI						2191	2213	2802	3343	2849

ที่มา : หนังสือสตาร์พิคส์, เว็บไซต์ สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (www.thainationalfilm.co.th) และจากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ส่วนปีพ.ศ.2549 ผู้มีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่หนึ่ง คือบริษัทสหมงคลฟิล์มฯเช่นกัน โดยจำหน่ายภาพยนตร์ไทยปีนี้ถึง 17 เรื่อง มีรายได้ 479.1 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43.4 ลำดับที่สอง บริษัทจีเอ็มเอ็มไอไทยฯ มีรายได้ 270.8 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.5 ลำดับที่สาม บริษัทอาร์เอสฯ มีรายได้ 185.2 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.8 และลำดับที่สี่ บริษัทพระนครฟิล์มฯ มีรายได้ 63.1 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.7

เมื่อพิจารณาอัตราการกระจุกตัวของตลาด โดยใช้ค่า Concentration Ratio ของผู้ประกอบการ 4 รายแรก (CR4) ซึ่งตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ของ Evelyn and Little (1960,p.511) ถ้าค่า CR4 เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง ถ้าค่า CR4 อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง อัตราการกระจุกตัวของระดับธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในปีพ.ศ.2545-2549 วัดโดยใช้ค่า CR4 มีอัตราร้อยละ 80.9, 81, 93.1, 91.9 และ 90.4 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าร้อยละ 67 มาก แสดงว่าธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีการกระจุกตัวสูงมาก

สำหรับการวัดค่าการกระจุกตัวโดยรวม ซึ่งใช้ค่า HHI (Herfindahl Hirschman Index) เป็นตัววัด ตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา ถ้าค่า HHI มีค่ามากกว่า 1,800 แสดงว่าธุรกิจมีการกระจุกตัวสูง ถ้าค่า HHI อยู่ระหว่าง 1,000-1,800 แสดงว่าธุรกิจมีการกระจุกตัวปานกลาง จากภาพที่ 3.2 พบว่าค่า HHI ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในปีพ.ศ.2545-2549 มีค่า 2,191, 2,213, 2,802, 3,343 และ 2,849 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 1,800 มาก แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงมาก เช่นเดียวกัน

3.2.2 ธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

ธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศจะประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเมเจอร์ เป็นกลุ่มผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เป็นบริษัทในเครือหรือสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทจัดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันเท่านั้น และ 2) กลุ่มผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยจะทำธุรกิจในลักษณะซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้สร้างภาพยนตร์ จากตลาดค้าภาพยนตร์ในต่างประเทศ ทั้งภาพยนตร์ยุโรปและเอเชีย เช่น งานเทศกาลภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ เช่น เมืองคาน หรือจากผู้สร้างภาพยนตร์อิสระในต่างประเทศทั่วไป

1) **กลุ่มเมเจอร์** เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายที่เป็นสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทจัดจำหน่ายรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 4 บริษัท ได้แก่

1.1) บริษัท ภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด (CTBV) เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ บริษัทโคลัมเบีย ไทโรสตาร์ พิคเจอร์ จำกัด และบริษัทบัวนา วิสต้า พิคเจอร์ จำกัด ได้แก่ บริษัทโคลัมเบีย พิคเจอร์ จำกัด บริษัทไทโรสตาร์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัทโซนี่ พิคเจอร์ จำกัด บริษัทวอลท์ดิสนีย์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัททชสโตน พิคเจอร์ จำกัด และบริษัทฮอลลีวูด พิคเจอร์ จำกัด

1.2) บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด (UIP) จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ บริษัท ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ จำกัด บริษัท พาราเมาท์ พิคเจอร์ จำกัด บริษัท เอ็มจีเอ็ม/ยูเอ สตูดิโอ จำกัด และบริษัท ดรีมเวิร์ค เอสเคจี จำกัด

1.3) บริษัท วอเนอร์ บราเธอร์ส (ฟาร์อีสต์) อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ บริษัท วอเนอร์ บราเธอร์ส สตูดิโอ จำกัด

1.4) บริษัท ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ บริษัท ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ สตูดิโอ จำกัด

2) **กลุ่มผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอิสระ** เป็นบริษัทของไทย ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด เริ่มก่อตั้งและดำเนินการเมื่อปีพ.ศ.2527 เป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งสร้างโดยบริษัทผู้สร้างอิสระ เช่น บริษัทนิวไลน์ ซีเนม่า จำกัด บริษัทโพลีแกรม จำกัด บริษัทมิราแมกซ์ จำกัด และ นำเข้าภาพยนตร์จากฮ่องกง ได้แก่ บริษัทโกลเด้น ฮาร์เวส จำกัด บริษัท วินฟิล์ม เป็นต้น และเมื่อเดือนกันยายน 2542 ได้มีการแยกธุรกิจเป็นบริษัทมงคลเมเจอร์ จำกัด รับผิดชอบเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ส่วนบริษัท มงคลภาพยนตร์ จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากฮ่องกงและเอเชีย เท่านั้น

2.2) บริษัทนันทน์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2528 ระยะเวลาแรกเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากฮ่องกง ต่อมาจึงนำเข้าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา และเมื่อเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2547 บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด ปัจจุบันนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่

2.3) บริษัทเอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์

2.4) บริษัทเอ็นเตอร์เทนเมนต์ พิคเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทในเครืออีจีวี เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2540 นำเข้าภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระ ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป จำหน่ายให้โรงภาพยนตร์และตลาดวีซีดีและดีวีดี

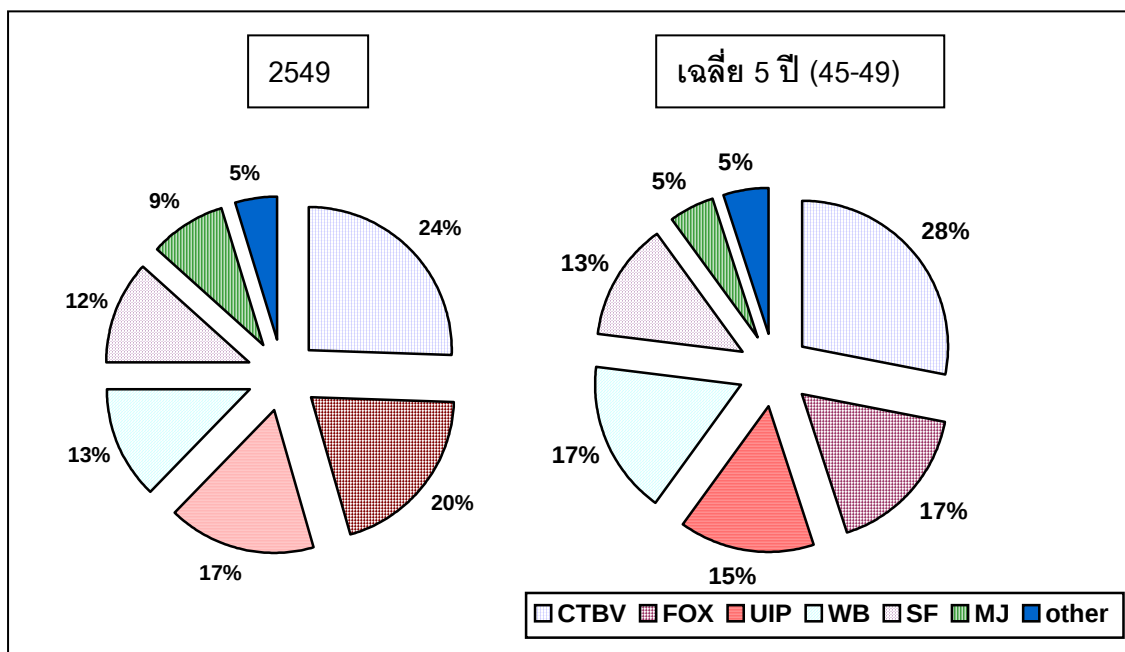
2.5) บริษัท แปซิฟิก มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) นำเข้าภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระ จำหน่ายให้โรงภาพยนตร์และตลาดวีซีดีและดีวีดี

นอกจากนี้ยังมีบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย นำเข้าภาพยนตร์จากผู้สร้างภาพยนตร์อิสระจากประเทศต่างๆ เช่น บริษัทดับบลิวพีเอ็ม จำกัด บริษัทบ็อกออฟฟิศ จำกัด เป็นต้น

ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการกระจุกตัวของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

ภาพที่ 3.4

รายได้ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2545 และ 2549



ที่มา : หนังสือสตาร์พิกส์ และจากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2

รายได้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549

หน่วย : รายได้ล้านบาท, ส่วนแบ่งตลาด: ร้อยละ

ชื่อผู้จัดจำหน่าย	รายได้ (ล้านบาท)					ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549
1.โคลัมเบียฯ (CTBV)	649.2	687.0	723.4	507.8	549.1	28.1	31.3	30.4	22.7	25.5
2.ทเวนตี เซนจูรี่(FOX)	417.3	296.5	372.9	440.8	432.9	18.1	13.5	15.7	19.7	20.1
3.ยูไนเต็ดย (UIP)	289.7	348.6	321.4	405.5	359.5	12.5	15.9	13.5	18.2	16.7
4.วอเนอร์ บราเธอร์(WN)	388.4	293.4	461.2	470.4	276.8	16.8	13.4	19.4	21.1	12.9
5.มงคลภาพยนตร์(SF),	353.1	332.4	305.4	241.9	251.6	15.3	15.2	12.8	10.8	11.7
6.นันทนัท (MJ)	116.7	70.1	54.7	73.5	185.5	5.1	3.2	2.3	3.3	8.6
7.บ็อกออฟฟิศ	-	-	3.4	42	43.2	-	-	0.1	1.9	2.0
8.ดับบลิวพีเอ็ม	12.4	14.2	50.7	34.4	41.7	0.5	0.6	2.1	1.5	1.9
9.ไจเอนท์	-	1.0	23.7	7.1	2.8	-	-	1.0	0.3	0.1
10.ไทก้าฟิล์ม	10.9	2.7	3.5	4.7	-	0.5	0.1	0.1	0.2	-
11.ไรท์บียอน	-	58.3	42.5	1.7	-	-	2.7	1.8	0.1	-
12.โลโก้ ฟิล์ม	-	7.3	3.3	1.7	-	-	0.3	0.1	0.1	-
13.ดิจิตอลออนป้าฯ	7.1	21.0	9.7	-	-	0.3	1.0	0.4	-	-
14.เอไอฟิล์ม	-	19.2	1.1	-	-	-	0.9	0.05	-	-
15.มิลด์เพาเวอร์	13.5	0.9	-	-	-	0.6	0.04	-	-	-
16.ซอฟต์แวร์ชีพพลายฯ	33.0	-	-	-	-	1.4	-	-	-	-
อื่นๆ (ไม่ระบุสังกัด)	17.2	40.6	2.0	1.3	9.5	0.7	1.9	0.1	0.1	0.4
รวม	2308	2193	2378	2232	2152	100	100	100	100	100
CR4						78	76	79	82	75
HHI						1821	1848	1908	1815	1718

ที่มา : หนังสือสตาร์พิกส์ และจากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 3.4 และตารางที่ 3.2 สัดส่วนรายได้ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศในปีพ.ศ.2545 - 2549 บริษัทกลุ่มเมเจอร์ทั้ง 4 ราย เป็นผู้ครอบครอง ส่วนแบ่งตลาดลำดับที่หนึ่งถึงสี่ เป็นส่วนใหญ่ โดยมีบริษัทมงคลภาพยนตร์ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มสหมงคลฟิล์ม อยู่ในลำดับที่สี่ในปีพ.ศ.2545 และลำดับที่สามในปีพ.ศ.2546 หลังจากนั้นในปีพ.ศ.2547-2549 อยู่ในลำดับที่ห้า และหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ค่ายอิสระ พบว่า ผู้มีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่หนึ่ง คือ บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด และ ลำดับที่สอง คือ บริษัทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

สำหรับอัตราการกระจุกตัวของธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต่างประเทศ ซึ่งวัดโดยค่า CR4 เป็นอัตราร้อยละ 78, 76, 79, 82 และ 75 ในปีพ.ศ.2545-2549 ตามลำดับ ค่า CR4 มากกว่าร้อยละ 67 ทุกปี แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง และเมื่อวัดการกระจุกตัว โดยรวมโดยใช้ค่า HHI ก็พบว่าค่า HHI ในปีพ.ศ.2545-2549 มีค่า 1,821, 1,848, 1,908, 1,815 และ 1,718 ตามลำดับ แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงเช่นเดียวกัน

3.2.3 ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นตลาดหรือช่องทางจำหน่ายแรกของสินค้าภาพยนตร์ โดย การจัดจำหน่ายตรงแก่ผู้บริโภค คือผู้ชมภาพยนตร์ การดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เป็นการลงทุนเฉพาะส่วนงานโครงสร้าง งานตกแต่งโรงภาพยนตร์ ระบบเทคโนโลยีในการฉายภาพ และระบบเสียง โดยบริษัทผู้จัดจำหน่าย จะเป็นผู้ส่งฟิล์มภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์ฉาย พร้อมทั้ง เป็นผู้รับผิดชอบต้นทุนทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ก็ต้องเป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิม ที่มีโรงภาพยนตร์ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีความจุที่นั่งจำนวนมาก 2) โรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพมหานคร และโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด และ 3) โรงภาพยนตร์ แบบ มินิเธียเตอร์(Mini-Theatre) และ มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ซึ่งมีขนาดเล็กอยู่ในบริเวณ เดียวกันจำนวนหลายโรง โดยที่โรงภาพยนตร์รูปแบบที่ 1 และ 2 ได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบที่ 3 โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆ เป็นจำนวนมากขึ้นตามลำดับ จนปัจจุบันใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเป็นโรงภาพยนตร์ชั้นสองเท่านั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบเครือข่ายสาขา โดยมีบริษัทในเครือหนึ่งบริษัทหรือมากกว่า รับผิดชอบบริหารงานสาขาในแต่ละพื้นที่ ประกอบด้วย 8 เครือข่าย คือ 1) เครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ กรุ๊ป 2) เครือ อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ 3) เครือเอส เอฟ 4) เครือยูเอ็มจี 5) เครือเมเจอร์ฮอลลีวูด 6) เครือเอฟ็กซ์ 7) เครือ เอ็นเค 8) บริษัทเซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ จำกัด (มี 1 สาขา)

1) **โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์** ประกอบด้วยบริษัทเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทในเครืออีก 5 บริษัท ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท รัชโยธินซีเนีมา จำกัด บริษัทสยาม ซีเนีเพล็กซ์ จำกัด บริษัทกรุงเทพ ไอแมกซ์ เรียเตอร์ จำกัด บริษัท อุดร ไฟว์สตาร์ ซีเนีเพล็กซ์ จำกัด และบริษัทเชียงใหม่ ซีเนีเพล็กซ์ จำกัด ปัจจุบันมี โรงภาพยนตร์ 19 สาขา 162 โรง จำนวนที่นั่งสูงสุด 39,900 ที่นั่ง

2) **โรงภาพยนตร์เครืออีจีวี** ประกอบด้วยบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ 3 บริษัท ร่วมดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ เอ็กซิปปัน จำกัดเป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจีวีปิ่นเกล้า บริษัท อีจีวี เอ็กซิปปัน จำกัด เป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจีวีศรีราชา แกรนด์อีจีวี อีจีวีสำโรง และบริษัท อีจีวี ไฟว์สตาร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจีวีไฟว์สตาร์โคราช ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์ในเครือ 11 สาขา 96 โรง จำนวนที่นั่งสูงสุด 19,600 ที่นั่ง

3) **โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ** ดำเนินการโดย บริษัทเอส เอฟ ซีเนีมา ซิตี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทเอส เอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกมากกว่า 30 ปี บริษัทเอส เอฟ ซีเนีมา ซิตี จำกัด ได้ถูกตั้งขึ้นเพื่อขยายการดำเนินธุรกิจเข้ามาในกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพ.ศ. 2542 เปิดสาขาแรก ณ ศูนย์การค้ามาบุญครอง และมีบริษัทในเครือ 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล ลาดพร้าว ซีเนีมา จำกัด บริษัทเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ซีเนีมา จำกัด บริษัทมอลล์ บางแค ซีเนีมา จำกัด บริษัทมอลล์ บางกะปิ ซีเนีมา จำกัด บริษัทมอลล์ งามวงศ์วาน ซีเนีมา จำกัด บริษัท เอ็มโพเรียม ซีเนีมา จำกัด และบริษัทเอส เอฟ โคลีเซียม เซ็นทรัล ภูเก็ต ซีเนีมา จำกัด ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์ในเครือ 9 สาขา 75 โรง จำนวนที่นั่งสูงสุด ประมาณ 20,000 ที่นั่ง

4) **โรงภาพยนตร์เครือยูเอ็มจี** ดำเนินการโดยบริษัท ยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีโรงภาพยนตร์ในเครือ 3 สาขา คือ อาร์ซีเอ บิ๊กซีบางพลี และเซ็นทรัลบางนา รวม 14 โรง ประมาณ 3,000 ที่นั่ง

5) **โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ฮอวลีดูต** ดำเนินการโดยบริษัทเมเจอร์ ฮอวลีดูต เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีโรงพยาบาลในเครือ 3 สาขา คือ สุขสวัสดิ์ แจ้งวัฒนะ และ รามคำแหง รวม 21 โรง ประมาณ 6,190 ที่นั่ง

6) **โรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์** ดำเนินการโดย บริษัท สยามมหรสพ จำกัด มีโรงพยาบาลในเครือ 1 สาขา ที่สยามสแควร์ 5 โรง โดยมีโรงพยาบาลสยามและสกาล่าเป็น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลรีโดเป็นแบบมัลติเพล็กซ์ประกอบด้วย 3 โรงเล็ก มีจำนวนที่นั่งประมาณ 2,500 ที่นั่ง

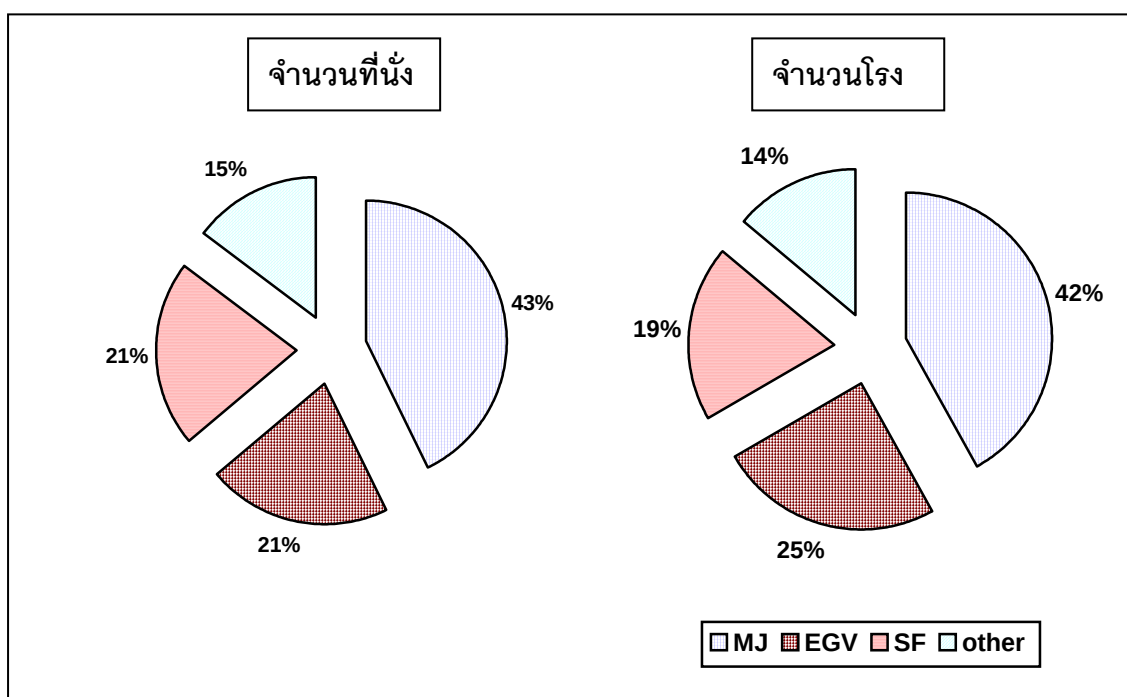
7) **โรงพยาบาลนครเครือเอ็นเค** ดำเนินการโดยบริษัท เอ็น.เค.เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีโรงพยาบาลในเครือ 2 สาขา คือ เดอะมอลล์ ท่าพระ และนวนคร รวม 7 โรง ประมาณ 1,000 ที่นั่ง

8) **โรงพยาบาลนครเซ็นจูรี** มีโรงพยาบาล 1 สาขา คือ เซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ พลาซ่า รวม 7 โรง ประมาณ 1,000 ที่นั่ง

ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์

ภาพที่ 3.5

จำนวนสาขาและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์



ที่มา :จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.3

จำนวนสาขาและโรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตร์

หน่วย : สาขา, โรง, ที่นั่ง, ส่วนแบ่งตลาด: ร้อยละ

ชื่อผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตร์	จำนวน			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)		
	สาขา	โรง	ที่นั่ง	สาขา	โรง	ที่นั่ง
1. กลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (MJ)	19	162	39,900	39%	42%	43%
2.กลุ่มบริษัทอีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) (EGV)	11	96	19,600	22%	25%	21%
3. กลุ่มบริษัทเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด (SF)	9	75	20,000	18%	19%	21%
4. บริษัทยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	3	14	3,000	6%	4%	3%
5. บริษัทสยามมหรสพ จำกัด	1	5	2,500	2%	1%	3%
6.บริษัทเมเจอร์ สโกลีวูด เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	3	21	6,190	6%	5%	7%
7. บริษัท เอ็น.เค.เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	2	7	1,000	4%	2%	1%
8. บริษัทนิวเวฟฟิล์ม จำกัด (เลิกกิจการปี 2547)	-	-	-	-	-	-
9. บริษัทเซ็นจูรี เดอะมูวี่ พลาซ่า จำกัด	1	7	1,000	2%	2%	1%
รวม	49	387	93,190	100.0	100.0	100.0
CR3 ก่อน(1)และ (2)รวมกิจการ				80%	86%	85%
HHI ก่อน(1)และ (2)รวมกิจการ				2,445	2,794	2,800
HHI หลัง(1)และ (2)รวมกิจการ				4,186	4,871	4,601

ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 3.5 และตารางที่ 3.3 แสดงสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ โดยใช้ข้อมูลสัดส่วนจำนวนสาขา โรงพยาบาลนตร์ และจำนวนที่นั่ง ของผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตร์ ปรากฏว่า ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีสาขา 19 สาขา 162 โรงพยาบาลนตร์ มี 39,900 ที่นั่ง คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 39, 42, 43 ตามลำดับ กลุ่มอีจีวี เป็นลำดับที่สอง มีสาขา 11 สาขา 96 โรง 19,600 ที่นั่ง เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22, 25, 21 ตามลำดับ และลำดับที่สาม กลุ่มบริษัทเอสเอฟ มี 9 สาขา 75 โรง 20,000 ที่นั่ง เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18, 19, 21 ตามลำดับ

จากส่วนแบ่งตลาด สามารถคำนวณหาอัตราการกระจุกตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้จากค่า CR กรณีนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่เพียง 3 ราย คำนวณค่า CR3 ตามจำนวนสาขา จำนวนโรงและจำนวนที่นั่งได้เป็นอัตราร้อยละ 85,90,88 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 มาก แสดงว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการกระจุกตัวสูงมาก และเมื่อวัดการกระจุกตัวโดยรวมโดยใช้ค่า HHI พบว่าค่า HHI มีค่า 2,445, 2,794, และ 2,800 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 1,800 มาก แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อมีการรวมกิจการกันระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ กลุ่มอีจีวี ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่จะเหลือเพียง 2 ราย ค่า CR3 เป็น CR2 และ ค่า HHI ยิ่งมีค่าสูงขึ้นเป็น 4,186, 4,871 และ 4,601 ตามลำดับ

โดยสรุปพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันต่ำ มีผู้ประกอบการธุรกิจน้อยราย สัดส่วนธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย กับภาพยนตร์อเมริกันกลุ่มเมเจอร์ และภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น เฉลี่ย 5 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 29:55:16 โดยในธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ บริษัทสหมงคลฟิล์มฯ ลำดับที่สอง คือบริษัท จีเอ็มเอ็มไทย จำกัด ส่วนในธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ บริษัทโคดัมเบย์ ไทโรสตาร์ฯ ถ้าพิจารณาเฉพาะธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศนอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน ผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ บริษัท มงคลภาพยนตร์ จำกัด บริษัทในกลุ่มสหมงคลฟิล์ม และ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

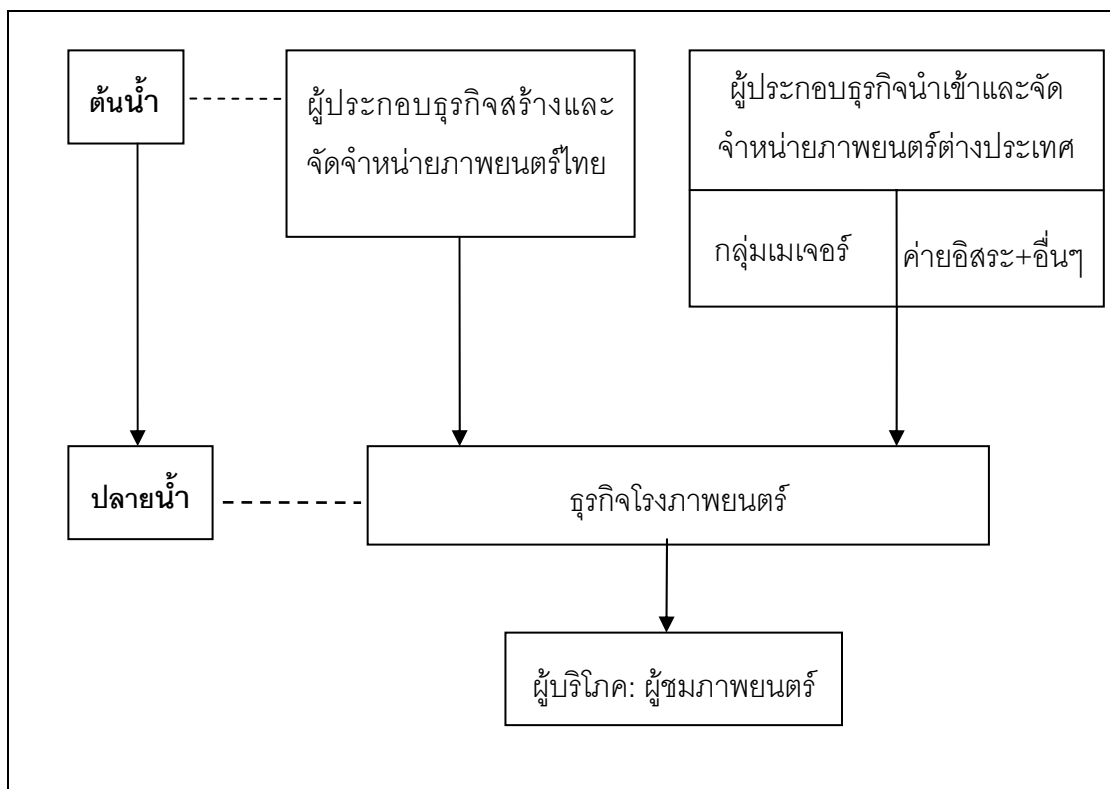
การรวบรวมกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์

บทนี้เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจในการรวบรวมกิจการระหว่างบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทั้งในเรื่องการสร้างอำนาจต่อรองในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ระหว่างธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย การนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ การกำหนดราคาบัตรชมภาพยนตร์ และการกำหนดโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ของผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์

4.1 ลักษณะความสัมพันธ์ในแนวดิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ภาพที่ 4.1

ผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำ – ปลายน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย



ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ลักษณะความสัมพันธ์ในแนวตั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จะมีลักษณะต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำและผู้ประกอบการธุรกิจปลายน้ำ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำ ผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย หรือนำเข้า และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ มีสินค้าภาพยนตร์ที่ต้องการโรงภาพยนตร์เพื่อฉาย เป็นสถานที่จำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายถึงผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจปลายน้ำ คือผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีสินค้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเพียงสถานที่วางจำหน่ายสินค้า คือภาพยนตร์ ก็ต้องการภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของตน เช่นกัน

โดยที่การสร้างภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง ต้องใช้เงินทุนสูง (มากกว่า 10 ล้านบาท) ส่วนการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศส่วนใหญ่ ที่สามารถทำรายได้ได้ดี ก็มีการผูกขาดการนำเข้าและจัดจำหน่ายเฉพาะในกลุ่มเมเจอร์ สื่อบริษัท เท่านั้น ในขณะที่การลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ ก็ต้องใช้เงินลงทุนสูง(8-10 ล้านบาท) การที่จะมีผู้ประกอบการรายเดียวจะดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ อย่างครบวงจร ทำได้ยาก ลักษณะการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นลักษณะที่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะเป็นผู้รับผิดชอบด้านซอฟต์แวร์ คือ ตัวภาพยนตร์ (ในรูปม้วนฟิล์มหรือแผ่นซีดี) และงานด้านการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ส่วนผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ จะเป็นผู้รับผิดชอบด้านฮาร์ดแวร์ คือ ด้านตัวโรงภาพยนตร์ การตกแต่งสถานที่ ระบบเทคโนโลยีด้านการฉายภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์ และการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์

ด้านรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้จัดเก็บ และนำมาแบ่งให้แก่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ตามสัดส่วนที่ได้มีการตกลงกันไว้

จากลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ประกอบกับปัจจุบันจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ต้องการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มีมากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ (จำนวนโรงภาพยนตร์มีประมาณปีละ 450 เรื่อง จำนวนโรงภาพยนตร์มีประมาณ 380 โรงหรือจอ) ทำให้เกิดการต่อรองผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ หรือระหว่างผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ตนเองได้ผลประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะต่อรองได้

ผลประโยชน์สูงสุดที่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต้องการ คือ รายได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ 1) อัตราส่วนแบ่งรายได้ระหว่างกัน 2) ราคาบัตร

ชมภาพยนตร์ 3) ปริมาณผู้ชมภาพยนตร์ 4) จำนวน ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และระยะเวลาที่ฉายภาพยนตร์

ในขณะที่ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้แก่ 1) คุณภาพ และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์แต่ละเรื่อง 2) การมีอำนาจตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และ 3) อัตราการต้องพึ่งพาผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำอื่น

แต่ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ได้แก่ 1) คุณภาพ และความนิยมของโรงภาพยนตร์ และทำเลที่ตั้งที่ดีของโรงภาพยนตร์ 2) การมีอำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ และ 3) อัตราการต้องพึ่งพาผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำอื่น

อัตราส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์จะสูง หากผู้จัดจำหน่ายมีภาพยนตร์ที่ฟอร์มดี เป็นที่รู้จัก มีนักแสดงน่าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีแนวโน้มจะมีผู้เข้าชมจำนวนมาก และในตลาดระยะเวลาเดียวกัน ไม่สามารถหาภาพยนตร์ในระดับใกล้เคียงกัน เข้าฉายทดแทนได้ เนื่องจากภาพยนตร์ระดับเดียวกันทั้งหมด ถูกควบคุมโดยผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์กลุ่มเดียวกัน หากผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่มีเครือข่ายธุรกิจของตนเอง ต้องพึ่งพาภาพยนตร์จากผู้จัดจำหน่ายกลุ่มเดียว ก็จะมีอำนาจการต่อรองต่ำ ต้องยอมรับอัตราส่วนแบ่งรายได้ที่ต่ำกว่าผู้จัดจำหน่าย

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ จะมีอัตราส่วนแบ่งรายได้สูง หากผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น มีเครือข่ายจำนวนสาขา จำนวนโรงภาพยนตร์มาก และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นที่ต้องการของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และหากสามารถควบคุมโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดไว้แต่เพียงกลุ่มเดียว รวมทั้งมีเครือข่ายธุรกิจต้นน้ำ นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือสร้างภาพยนตร์ไทยเอง ลดอัตราการต้องพึ่งพาภาพยนตร์จากผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์อื่น จะทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง กำหนดอัตราส่วนแบ่งรายได้ที่สูงได้

ราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์และปริมาณผู้ชมภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน โดยกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหากกำหนดราคาสูงเกินไป อาจจะทำให้ปริมาณผู้ชมภาพยนตร์ลดลง ทำให้รายได้รวมลดลงได้ และหากกำหนดราคาต่ำเกินไป และปริมาณผู้ชมไม่สูงมากพอ ก็ทำให้รายได้รวมลดลงได้เช่นกัน ดังนั้นปัญหาในการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม จึง

เป็นปัญหาขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ปัญหาหนึ่ง ด้วย

สำหรับจำนวนโรงภาพยนตร์ ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และระยะเวลาที่ฉายภาพยนตร์ มีผลต่อรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ โดยโรงภาพยนตร์ที่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เช่นอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก มีจำนวนโรงมาก ในระยะเวลาที่นานพอ จะสามารถทำรายได้ดีกว่า การเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ด้อยกว่า จำนวนโรงน้อยกว่า และระยะเวลาในการฉายน้อยกว่า ดังนั้น การต่อรองกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในการกำหนดจำนวนทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และระยะเวลาเข้าฉาย ก็เป็นปัญหาต่อรองกัน ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องการให้มีจำนวนโรงภาพยนตร์ฉายภาพยนตร์ของตนให้มากที่สุดและนานพอที่จะทำรายได้ให้มากที่สุด แต่เจ้าของโรงภาพยนตร์ต้องการเลือกให้เฉพาะโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมของผู้ชมเข้าฉาย และฉายได้ในเวลาที่จำกัดเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนโรงมาก กำหนดเงื่อนไขระยะเวลาฉายมากน้อย ขึ้นอยู่กับรายได้ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรก หากรายได้ไม่ดีพอ จะต้องถูกถอนออก

4.2 การควบรวมกิจการของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และกลุ่มอีจีวี

การควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเดือนกันยายน พ.ศ.2547 เป็นการควบรวมกิจการในแนวนอน เนื่องจากบริษัททั้งสองเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกัน โดยบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อหุ้นในบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 99.98 และบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในบริษัท เมเจอร์ฯ ร้อยละ 17 จากการเพิ่มทุนจดทะเบียน และถอนตัวออกจากตลาดหลักทรัพย์

ภายหลังการควบรวมกิจการ ผู้บริหารของบริษัทอีจีวีฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานส่วนของการปฏิบัติงานภายใน (Back office) เช่น งานบุคคลากร ระบบเทคโนโลยีและระบบบัญชีการเงิน ส่วนผู้บริหารของบริษัทเมเจอร์ฯ จะดูแลส่วนงานด้านการตลาดและส่วนงานปฏิบัติการต่างๆ นอกจากนั้น บริษัทจะยังคงตราสินค้าทั้ง “เมเจอร์” และ “อีจีวี” ไว้ทั้งสองตรา และไม่ปิดสาขาที่มีทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกัน แต่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพิ่มการบริการใหม่ๆ เพื่อ

สร้างความแตกต่างให้กับแต่ละตราสินค้า แต่ละสาขา โดยการแบ่งระดับโรงภาพยนตร์เป็น 3-6 ดาว ตามสาขาทำเลที่ตั้ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลจากการควบรวมกิจการครั้งนี้ ทำให้กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ในเครือ รวมถึง 30 สาขา 258 โรง และรวมจำนวนที่นั่งได้สูงสุด 59,500 ที่นั่ง มีจำนวนมากเป็นลำดับที่หนึ่ง มากกว่าลำดับที่สอง คือกลุ่มเอสเอฟ ซึ่งมีโรงภาพยนตร์ เพียง 9 สาขา รวม 75 โรง จำนวนที่นั่งสูงสุด 20,000 ที่นั่ง ถึง 21 สาขา 183 โรง และ 39,500 ที่นั่ง เป็นผลให้กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ครอบคลุมปัจจัยที่สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้มากขึ้น

นอกจากการควบรวมกิจการกับกลุ่มอีจีวีแล้ว ในเดือนเมษายน พ.ศ.2547 บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งมีนายวิสูตร พูลวรลักษณ์ เป็นผู้บริหาร ได้รวมกิจการกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของกลุ่มแกรมมี่ และบริษัท หับ ใจ หิ้นฟิล์ม จำกัด รวมกิจการกันเป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จี ที เอช) โดยมีนายวิสูตร พูลวรลักษณ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2547 บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท นนทนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา และเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด เป็นการขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากขึ้น

4.3 แรงจูงใจในการควบรวมกิจการของผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์: เพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์

จากลักษณะการควบรวมกิจการของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับกลุ่มอีจีวี ซึ่งดำเนินธุรกิจระดับปลายน้ำ คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้มีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่ดี มากขึ้น และการพยายามขยายธุรกิจให้ครบวงจรสู่ธุรกิจระดับต้นน้ำ การสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งสามารถจะลดการพึ่งพาภาพยนตร์จาก ผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำอื่นๆได้ ทำให้กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำอื่นๆ เพิ่มขึ้นได้ โดย

4.3.1 อำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งไม่รวมกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท

การพิจารณาอำนาจการต่อรอง จะต้องพิจารณาทั้งด้านกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และด้านผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งไม่รวมกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท

1) อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองผลประโยชน์ของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ 1.1) คุณภาพหรือความนิยม และทำเลที่ตั้งที่ดีของโรงภาพยนตร์ 1.2) การมีอำนาจตลาดของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และ 1.3) อัตราการต้องพึ่งพาผู้ประกอบการต้นน้ำอื่น

ดังนั้นอำนาจการต่อรองของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จะพิจารณาได้ดังนี้

1.1) คุณภาพหรือความนิยม รวมถึงทำเลที่ตั้งที่ดีของโรงภาพยนตร์ ซึ่งวัดได้โดยดูประวัติการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ในอดีต โรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ทั้งก่อนและหลังการควบรวมกิจการ ได้รับความนิยมมากกว่าโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการอื่น

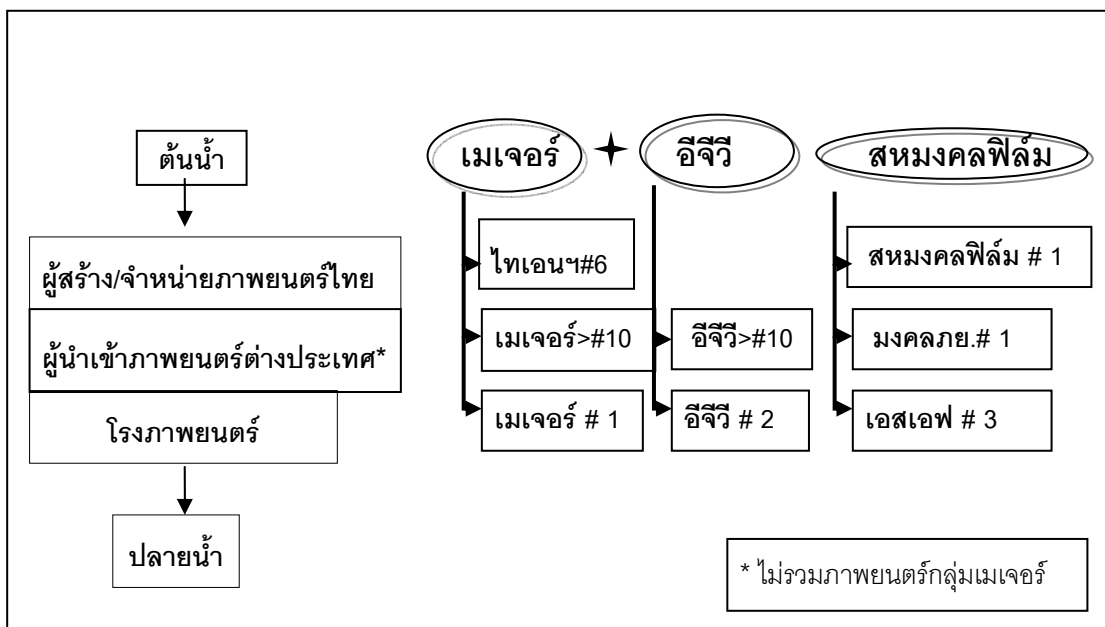
1.2) การมีอำนาจตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยที่โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางการจำหน่ายของภาพยนตร์ กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งเป็นหนึ่งช่องทาง เมื่อมีการควบรวมกิจการระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 จึงเป็นการลดช่องทางการจำหน่ายจาก 2 ช่องทางเป็น 1 ช่องทางทำให้มีอำนาจตลาดเพิ่มมากขึ้น และหากวัดโดยส่วนแบ่งตลาดซึ่งคำนวณจากจำนวนโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการ ปรากฏว่า กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีการผูกขาดที่สูงมาก โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่หนึ่ง ทั้งก่อนการควบรวมกิจการซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42 และหลังการรวมกิจการแล้วมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 67 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ในเครือ รวมถึง 30 สาขา 258 โรง และรวมจำนวนที่นั่งได้สูงสุด 59,500 ที่นั่ง

1.3) อัตราการพึ่งพาผู้ประกอบการต้นน้ำอื่น ในที่นี้ก็คือ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ไทยและผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศอื่นนอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท นั่นเอง จากภาพที่ 4.2 ก่อนการควบรวมกิจการ กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการต้นน้ำ มากกว่าภาพที่ 4.3 หลังการควบรวมกิจการแล้ว

ภาพที่ 4.2

เครือข่ายธุรกิจในแนวตั้ง กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กลุ่มอีจิวและกลุ่มสหมงคลฟิล์ม

ก่อนการรวมกิจการ

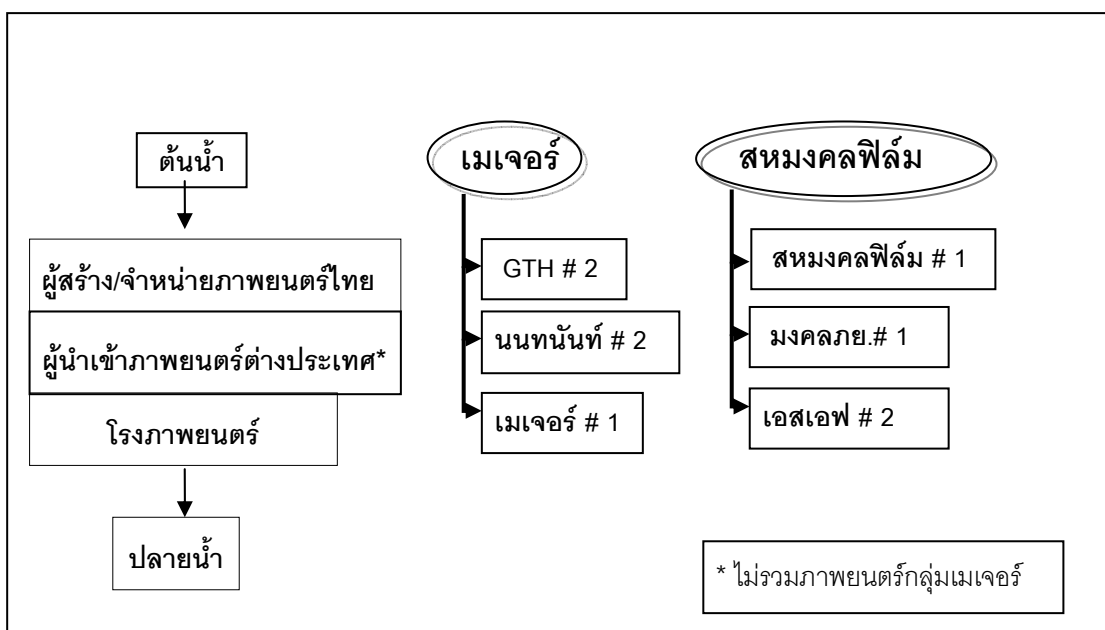


ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 4.3

เครือข่ายธุรกิจในแนวตั้ง กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และกลุ่มสหมงคลฟิล์ม

หลังการรวมกิจการ



ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

2) อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศอื่น ซึ่งไม่รวมกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4บริษัท

ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้แก่ 2.1) คุณภาพ และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์แต่ละเรื่อง 2.2) การมีอำนาจตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และ 2.3) อัตราการต้องพึ่งพาผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำอื่น

ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มนี้ จะพิจารณาได้ดังนี้

2.1) คุณภาพหรือความนิยมของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มักจะมีค่านิยมมากพอควร แต่ไม่มากเท่ากับภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4บริษัท

2.2) การมีอำนาจตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากภาพที่ 4.3 กลุ่มสหมงคลฟิล์ม ผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 สูงถึงร้อยละ 43.4 ในปีพ.ศ.2549 และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศค่ายอิสระที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นลำดับที่ 1 มีอัตราร้อยละ 11.7 ในปีพ.ศ.2549 โดยมีกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นลำดับที่สอง ทั้งสองตลาด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.5 และ 8.6 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มสหมงคลฟิล์ม สามารถมีอำนาจตลาดทั้งธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น นอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน อย่างมาก

2.3) อัตราการพึ่งพาผู้ประกอบธุรกิจอื่น ผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ นอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกันกลุ่มนี้ มีอัตราการพึ่งพาผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์สูง เนื่องจากไม่มีโรงภาพยนตร์ของตนเอง หรือมีโรงภาพยนตร์ในเครือตนเอง แต่จำนวนน้อย โดยเฉพาะกลุ่มสหมงคลฟิล์ม ซึ่งมีจำนวนภาพยนตร์ในครอบครองจำนวนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ตามข้อ 2.2 แต่มีโรงภาพยนตร์ในเครือเพียงลำดับที่สามตามภาพที่ 4.2 และอัตราการพึ่งพา ยิ่งสูงขึ้น ตามภาพที่ 4.3 หลังการรวมกิจการแล้ว

3) วิเคราะห์เปรียบเทียบอำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับผู้ประกอบการกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศอื่น ซึ่งไม่รวมกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท ซึ่งสามารถวิเคราะห์การต่อรองผลประโยชน์ได้ใน 3 ด้าน ดังนี้

3.1) ด้านอัตราส่วนแบ่งรายได้ ผู้ประกอบการกิจโรงภาพยนตร์กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะมีอัตราส่วนแบ่งรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น นอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกันกลุ่มนี้ ปัจจุบันอยู่ในสัดส่วนโรงภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งรายได้ประมาณร้อยละ 55 และผู้จัดจำหน่ายได้ส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 45 เนื่องจากผู้ประกอบการกิจโรงภาพยนตร์มีอำนาจในการต่อรองสูงกว่า จากที่กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นที่ต้องการของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และมีจำนวนโรงภาพยนตร์มาก และมีอำนาจตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดไว้แต่เพียงกลุ่มเดียว รวมทั้งมีเครือข่ายธุรกิจต้นน้ำ นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศหรือสร้างภาพยนตร์ไทยเอง ลดอัตราการต้องพึ่งพาภาพยนตร์จากผู้ประกอบการกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์อื่น จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง กำหนดอัตราส่วนแบ่งรายได้ที่สูงได้

แม้ว่ากลุ่มสหมงคลฟิล์มจะมีอำนาจตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่หนึ่งในธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย และธุรกิจการนำเข้าภาพยนตร์ค่ายอิสระ แต่สัดส่วนรายได้ของภาพยนตร์ส่วนนี้ เฉลี่ย 5 ปี (พ.ศ.2545-2549) มีเพียง ร้อยละ 21 ของรายได้ภาพยนตร์ทั้งหมด ในขณะที่ภาพยนตร์อเมริกันของกลุ่มเมเจอร์ 4บริษัท รวมกันเฉลี่ย 5 ปี มีรายได้รวมถึงร้อยละ 55 ของรายได้ภาพยนตร์ทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อกลุ่มสหมงคลฟิล์ม มีจำนวนภาพยนตร์ในครอบครองจำนวนมาก แต่มีโรงภาพยนตร์ในเครือเพียงลำดับที่สาม ทำให้ยังต้องพึ่งพาโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มากกว่าด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริหารของกลุ่มสหมงคลฟิล์ม เคยประกาศไว้ เมื่อกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และกลุ่มอีจิว ประกาศ จะควบรวมกิจการกัน ว่า จะไม่ส่งภาพยนตร์ของตนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แต่ปัจจุบัน หลังการควบรวมกิจการ กลุ่มสหมงคลฟิล์ม ก็ยังคงต้องส่งภาพยนตร์ในกลุ่มตน เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยต่อไปเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หลังการรวมกิจการ อัตราส่วนแบ่งรายได้ยังไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าอำนาจการต่อรองระหว่าง 2 กลุ่มนี้ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

3.2) ด้านการกำหนดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ ราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์เป็นที่มาของรายได้ที่จะนำมาแบ่งกัน ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหากกำหนดราคาสูงเกินไป อาจจะทำให้ปริมาณผู้ชมภาพยนตร์ลดลง ทำให้รายได้รวมลดลงได้ และหากกำหนดราคาต่ำเกินไป และปริมาณผู้ชมไม่สูงมากพอ ก็ทำให้รายได้รวมลดลงได้เช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับภาพยนตร์ไทย หรือภาพยนตร์ต่างประเทศอื่นนอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกันที่มักจะไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้ชมมากนัก ซึ่งปัญหาในการลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ จึงเป็นปัญหาขัดแย้งระหว่างกลุ่มสหมงคลฟิล์มกับกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อยู่เป็นระยะๆ ทั้งก่อนและหลังการควบรวมกิจการ แสดงถึงอำนาจการต่อรองระหว่างกัน ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต้องการลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์สำหรับนักศึกษา แต่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ไม่ยินยอม

3.3) ด้านการกำหนดตารางการฉายภาพยนตร์และระยะเวลาการฉาย ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่มีอำนาจในการต่อรองสูงกว่า จะสามารถต่อรองเลือกโรงภาพยนตร์ในทำเลที่ดีกว่า ได้จำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า ระยะเวลาเข้าฉายที่เหมาะสม เช่น เทศกาลต่างๆ จะทำให้สามารถทำรายได้มากกว่าเกณฑ์ที่โรงภาพยนตร์กำหนดอัตราขั้นต่ำไว้ เช่น รายได้ใน 1-2 สัปดาห์แรก จะต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ มิฉะนั้นจะถูกถอนออกจากโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.3.2 อำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท

การพิจารณาอำนาจการต่อรอง จะต้องพิจารณาทั้งด้านกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ และด้านผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4บริษัท ซึ่งอำนาจการต่อรองส่วนของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นลักษณะเช่นเดียวกับข้อ 1) -ของหัวข้อ 4.3.1

1) อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4บริษัท

ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้แก่ 1.1) คุณภาพ และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์แต่ละเรื่อง 1.2) การมีอำนาจตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และ 1.3) อัตราการต้องพึ่งพาผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำอื่น ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มนี้ จะพิจารณาได้ดังนี้

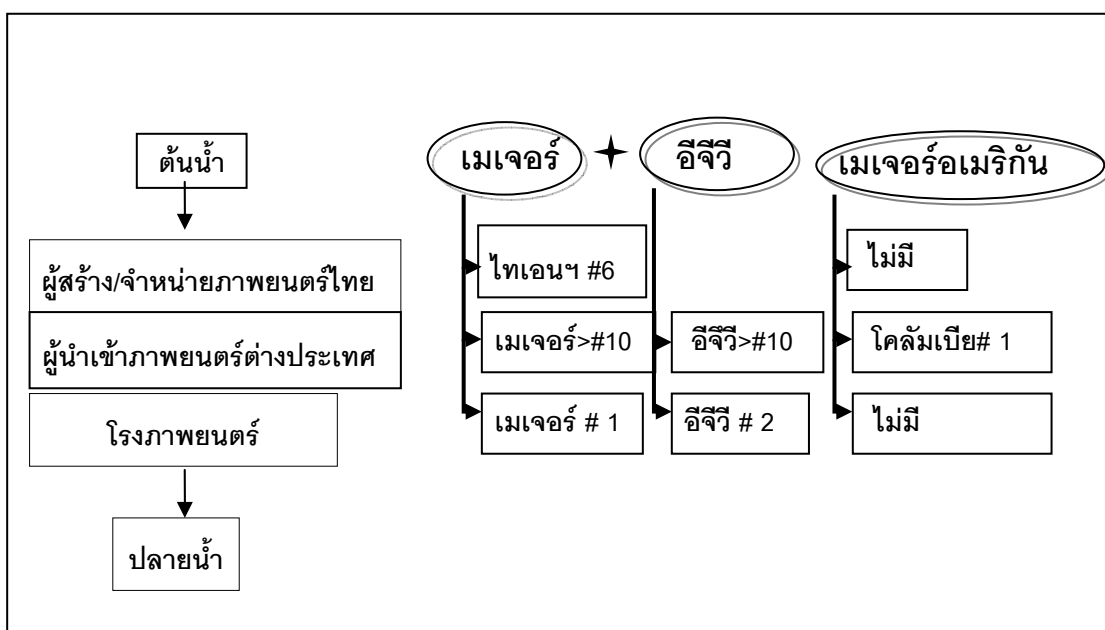
1.1) คุณภาพหรือความนิยมของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ มีการลงทุนสูง มีนักแสดงชั้นนำร่วมแสดง มักจะได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อภาพยนตร์ดังกล่าว ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ ทำให้ในประเทศมีกระแสความนิยมมากตาม เป็นที่คาดหมายว่าจะสามารถสร้างรายได้ได้จำนวนมาก ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว จะเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มเมเจอร์อเมริกันนี้ มีอำนาจต่อรองสูง

1.2) การมีอำนาจตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากบทที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท จะผูกขาดการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของ 4 ค่ายใหญ่ทั้งหมดแต่เพียงกลุ่มเดียว ไม่มีการจำหน่ายในตลาดเทศกาลภาพยนตร์อื่นๆ ซึ่งรายได้ของภาพยนตร์กลุ่มนี้มีสัดส่วนเฉลี่ย 5 ปี (ปีพ.ศ.2545 – 2549) สูงถึงร้อยละ 55 ของรายได้ภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มเมเจอร์อเมริกันนี้ มีอำนาจต่อรองสูง

ภาพที่ 4.4

เครือข่ายธุรกิจในแนวตั้ง กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กลุ่มอีจิวและกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท

ก่อนการรวมกิจการ

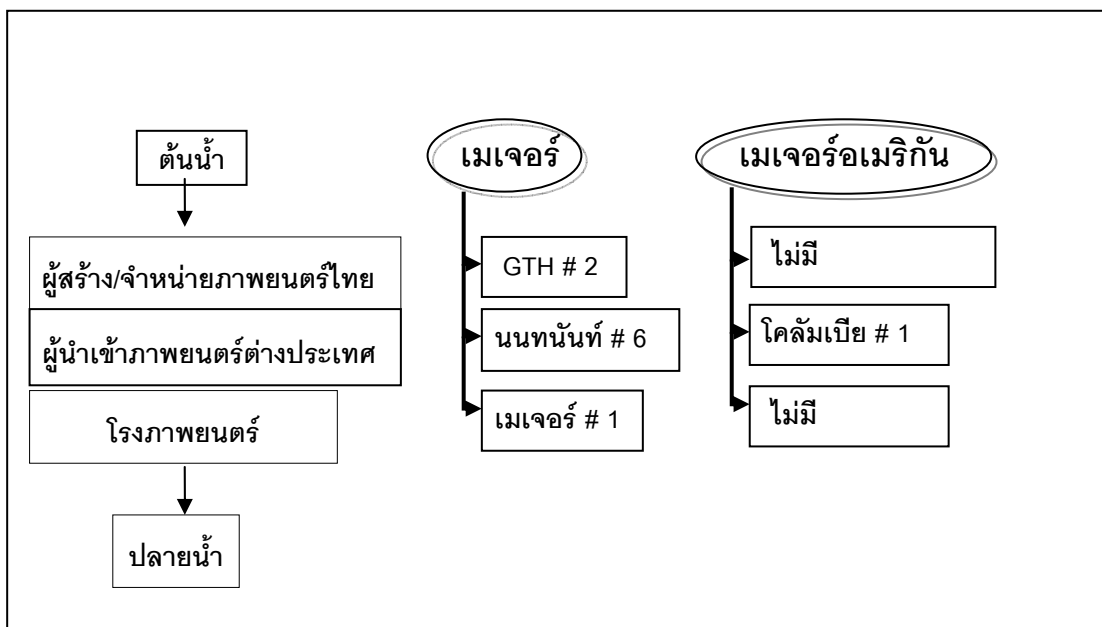


ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 4.5

เครือข่ายธุรกิจในแนวตั้ง กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท

หลังการรวมกิจการ



ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

1.3) อัตราการพึ่งพาผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มเมเจอร์อเมริกันนี้ ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สูง เนื่องจากไม่มีโรงภาพยนตร์ของตนเองเลย แต่ใช้การมีอำนาจตลาดควบคุมภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมต่อรองได้ จากภาพที่ 4.4 ก่อนการควบรวมกิจการ และภาพที่ 4.5 หลังการควบรวมกิจการของกลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

2) วิเคราะห์เปรียบเทียบอำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ กลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท ซึ่งสามารถวิเคราะห์การต่อรองผลประโยชน์ได้ ใน 3 ด้าน ดังนี้

2.1) ด้านอัตราส่วนแบ่งรายได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะมีอัตราส่วนแบ่งรายได้ใกล้เคียงกับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มนี้ ปัจจุบันอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 48 – 50 เนื่องจากอำนาจในการต่อรองของทั้งสองกลุ่มใกล้เคียงกัน เป็นลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง จากที่กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นที่ต้องการของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และมีจำนวนโรงภาพยนตร์มาก และควบคุมโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดไว้แต่เพียงกลุ่มเดียว รวมทั้งมีเครือข่าย

ธุรกิจต้นน้ำ นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือสร้างภาพยนตร์ไทยเอง ลดอัตราการต้องพึ่งพาภาพยนตร์จากผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์อื่น จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง ในขณะที่ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์กลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัทก็มีอำนาจควบคุมภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมไว้ทั้งหมด เช่นกัน ประกอบกับทั้งสองกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาตั้งแต่ยุคต้น ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว และแบ่งค่ายกันชัดเจน และหลังการรวมกิจการ อัตราส่วนแบ่งรายได้ยังไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าอำนาจการต่อรอง ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากพอ เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากการควบรวมกิจการกับกลุ่มอีจีวี ทำให้กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้นมากกว่า ก่อนการควบรวมกิจการ อาจทำให้กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีการใช้อำนาจต่อรองเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ ได้ในอนาคต เนื่องจากอัตราส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 50 ในปัจจุบัน ยังน้อยกว่าในอีกหลายประเทศในเอเชีย เช่นฮ่องกง ส่วนแบ่งรายได้โรงภาพยนตร์จะมีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 82 สิงคโปร์ได้ส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 80 เป็นต้น

2.2) ด้านการกำหนดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ การกำหนดราคาภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้ชม หากมีการลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่ไม่เป็นที่นิยม เช่น หลังเวลา 20.00 น. หรือ วันจันทร์ถึงวันพุธ ก็จะสามารถทำให้มีปริมาณผู้ชมเพิ่มขึ้นมาก จึงไม่มีปัญหาขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้จัดจำหน่ายกับกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ดังนั้นหลังการควบรวมกิจการ จึงมีการลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ ในช่วงเวลา หลัง 20.00 น. และวันจันทร์ถึงวันพุธ นอกจากนั้นกรณีภาพยนตร์มีความยาวมากกว่าปกติ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถขึ้นราคาได้อีกด้วย

2.3) ด้านการกำหนดตารางการฉายภาพยนตร์และระยะเวลาการฉาย ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัท สามารถต่อรองเลือกโรงภาพยนตร์ในทำเลที่ดีกว่า ได้จำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า ระยะเวลาเข้าฉายที่เหมาะสม เช่น เทศกาลต่างๆ และสามารถทำรายได้ได้มากกว่าเกณฑ์ที่โรงภาพยนตร์กำหนดอัตราขั้นต่ำไว้ ซึ่งก่อนและหลังการควบรวมกิจการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถมีรายได้สูงขึ้นกว่าก่อนการควบรวมกิจการ เมื่อกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ที่คาดว่าจะมีผู้ชมเพียงพอ ให้ฉายในโรงภาพยนตร์นานขึ้น เนื่องจากอัตราส่วนแบ่งรายได้ของโรงภาพยนตร์จะสูงขึ้น เมื่อระยะเวลาฉายนานขึ้น โดยอัตราส่วนจะเพิ่มขึ้นสัปดาห์ละ ร้อยละ 5

จากการศึกษา สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการควบรวมกิจการครั้งนี้ กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต้องการเพิ่มอำนาจการต่อรองผลประโยชน์กับกลุ่มผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยการเพิ่มการครองช่องทางจำหน่าย

คือโรงภาพยนตร์มากขึ้น รวมทั้งลดการพึ่งพาผู้ประกอบการธุรกิจอื่นในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการมีอำนาจการต่อรองสูง จะสามารถต่อรองให้ได้มาซึ่งรายได้ที่สูงขึ้นด้วย โดยการต่อรองผลประโยชน์ ที่ได้มาจาก อัตราส่วนแบ่งรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น การกำหนดราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อปริมาณผู้ชมที่หลากหลาย และการกำหนดจำนวนโรงภาพยนตร์และตารางเวลาการฉายภาพยนตร์ที่ได้ประโยชน์สูงสุด แต่อย่างไรก็ตาม หลังการควบรวมกิจการแล้วในความเห็นของผู้วิจัย อำนาจการต่อรองของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่อาจเพิ่มขึ้นได้มากพอ ที่จะสามารถต่อรองให้ได้ผลประโยชน์เพิ่มได้ เนื่องจากการมีอำนาจตลาดในธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจอื่นอยู่มาก

บทที่ 5

บทสรุป

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจขั้นปลายน้ำ ในสายการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสร้างภาพยนตร์ไทย หรือการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ เป็นธุรกิจต้นน้ำ การจัดจำหน่ายส่งอันเป็นธุรกิจชั้นกลาง จนถึงการจัดจำหน่ายปลีกแก่ผู้บริโภค ในโรงภาพยนตร์ สินค้าภาพยนตร์จัดเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษชนิดหนึ่ง คือเป็นสินค้าบริการความบันเทิง ไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มักจะมีอายุสั้นจำกัดในระยะเวลาหนึ่ง แต่ต้องใช้เงินลงทุนสูง การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จึงมีความเสี่ยงสูง จากความไม่แน่นอนว่า ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นแล้ว จะได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก สามารถให้ผลตอบแทนเพียงพอกับเงินลงทุน และมีผลกำไรหรือไม่ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่สองรายทำการรวมธุรกิจ จะมีแรงจูงใจในการรวมกิจการ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และจำหน่ายด้วยกัน ตามทฤษฎีการรวมธุรกิจทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนระบุไว้หรือไม่

5.1 ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการศึกษา พบว่าภาพรวมและโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ธุรกิจในระดับต้นน้ำ คือ การสร้างภาพยนตร์ไทย และการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ธุรกิจระดับกลางน้ำ เป็นการจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจปลายน้ำ คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำจะดำเนินธุรกิจกลางน้ำด้วย เป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน สัดส่วนระหว่างโรงภาพยนตร์ไทยกับโรงภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกันและโรงภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น เฉลี่ย 5 ปี (ปีพ.ศ.2545-2549) มีสัดส่วนร้อยละ 29:55:16

ธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วยผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่มีเงินทุนสูง มีทีมงานครบทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้กำกับการแสดง คนเขียนบท นักแสดง ช่างภาพ เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เป็นต้น จำนวน 4-5 ราย และผู้ประกอบการรายเล็ก เป็นผู้สร้างอิสระจำนวนมาก ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นลำดับที่หนึ่ง คือ กลุ่มสหมงคลฟิล์ม ลำดับที่สองคือ กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อัตราการกระจุกตัว (CR4) สูงกว่าร้อยละ 67 และมีค่าHHI สูงกว่า 1800 แสดงว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันต่ำ

สำหรับธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายโรงภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นการนำเข้าโรงภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ ส่วนมากเป็นโรงภาพยนตร์จากฮอลลีวูด สหรัฐอเมริกา ซึ่งโรงภาพยนตร์

เหล่านี้มีการผูกขาดการนำเข้าโดยกลุ่มตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา เรียกว่า “กลุ่มเมเจอร์” ซึ่งประกอบด้วย 4 บริษัท นำเข้าและจัดจำหน่ายแก่โรงภาพยนตร์ และผู้นำเข้าอีกจำนวนหนึ่ง นำเข้าภาพยนตร์จากผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ในสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ เช่น ยุโรป จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี จำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 17 ราย ผู้มีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่หนึ่ง คือ บริษัท โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ฯ และหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้นำเข้าไทย พบว่า ผู้มีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่หนึ่ง คือ บริษัท มงคลภาพยนตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มสหมงคลฟิล์ม และลำดับที่สอง คือ บริษัทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ใน กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ธุรกิจนี้มีอัตราการกระจุกตัวสูงกว่าร้อยละ 67 และมีค่าHHI สูงกว่า 1800 เช่นกัน แสดงว่ามีการผูกขาดสูง

ธุรกิจระดับปลายน้ำ คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายแรกของสินค้าภาพยนตร์ โดยการจัดจำหน่ายตรงแก่ผู้บริโภค ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่หนึ่ง คือ กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รองลงมา คือกลุ่มอีจี้วี และลำดับที่สาม คือ กลุ่มเอสเอฟ ธุรกิจนี้มีอัตราการกระจุกตัวสูงกว่าร้อยละ 67 และมีค่าHHI สูงกว่า 1800 แสดงว่ามีอำนาจตลาดสูง

5.2 แรงจูงใจในการควบรวมกิจการของกลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และกลุ่มอีจี้วี

การควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อีจี้วี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด(มหาชน) ครั้นนี้ บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ฯ ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีแรงจูงใจเพื่อสร้างหรือเพิ่มอำนาจการต่อรองกับธุรกิจต้นน้ำ ทั้งสองกลุ่มเนื่องจากลักษณะความสัมพันธ์ในแนวตั้งระหว่างธุรกิจต้นน้ำและธุรกิจปลายน้ำ เป็นลักษณะพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยแต่ละธุรกิจมีสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของอีกฝ่าย คือ ภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ จึงต้องร่วมดำเนินธุรกิจกันให้ได้มาซึ่งรายได้ เพื่อแบ่งสรรกันตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ฝ่ายที่มีอำนาจการต่อรองสูงกว่า ก็จะสามารถได้รับส่วนแบ่งรายได้ที่มากกว่า

การวิเคราะห์อำนาจการต่อรอง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามกลุ่มธุรกิจต้นน้ำและผู้ประกอบธุรกิจ คือ ระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์กับผู้ประกอบธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยรวมกับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศนอกกลุ่มเมเจอร้อเมริกัน และ ระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มเมเจอร้อเมริกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองของทั้งสองฝ่าย ได้แก่ คุณภาพหรือความนิยมของสินค้าของแต่ละฝ่าย คือ ภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ การมีอำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละกลุ่ม และ อัตราการต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน แล้วจึง

เปรียบเทียบอำนาจการต่อรองระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ในด้านอัตราส่วนแบ่งรายได้ การกำหนดราคาบัตรชมภาพยนตร์ และการกำหนดตารางเวลาการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

อำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์กับผู้ประกอบธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยรวมกับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศนอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน ด้านคุณภาพสินค้า โรงภาพยนตร์มีคุณภาพและความนิยมมากกว่าสินค้าภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศนอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน ด้านการมีอำนาจตลาด กลุ่มสหมงคลฟิล์มมีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศนอกกลุ่มเมเจอร์อเมริกันมากกว่ากลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แต่มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์น้อยกว่า ทำให้ฝ่ายผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย หรือผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มนี้ ต้องพึ่งพาโรงภาพยนตร์มากกว่า สรุปได้ว่ากลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีอำนาจการต่อรองมากกว่า อย่างไรก็ตาม หลังการควบรวมกิจการ อัตราส่วนแบ่งรายได้ ราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์และการกำหนดตารางเวลา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน

ส่วนอำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์กับ ด้านคุณภาพสินค้า โรงภาพยนตร์และภาพยนตร์อเมริกันกลุ่มนี้มีคุณภาพและความนิยมใกล้เคียงกัน ด้านการผูกขาดตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มเมเจอร์อเมริกัน 4 บริษัทมีอำนาจตลาดแต่เพียงกลุ่มเดียว แต่ก็ต้องพึ่งพาธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างมากเช่นกัน เนื่องจากไม่มีโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตนเองเลย ดังนั้น อำนาจการต่อรองของกลุ่มนี้ ใกล้เคียงกัน หลังการควบรวมกิจการ อัตราส่วนแบ่งรายได้ ราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์และการกำหนดตารางเวลา ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า หลังการควบรวมกิจการแล้ว แม้ว่าอำนาจการต่อรองของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะเพิ่มมากขึ้น ในการที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากขึ้น และลดอัตราการพึ่งพาธุรกิจต้นน้ำได้บางส่วน แต่ไม่มากพอ ที่จะสามารถต่อรองให้ได้ผลประโยชน์เพิ่มได้ เนื่องจากการมีอำนาจตลาดของธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นของผู้ประกอบธุรกิจอื่นอยู่ในสัดส่วนสูงมาก

ภาคผนวก

เครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และกลุ่มสหมงคลฟิล์ม

1 กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

1.1 ความเป็นมาของตระกูลพลววลักษณ์ในธุรกิจโรงภาพยนตร์

ตระกูลพลววลักษณ์ โดยคุณเจริญ พลววลักษณ์ เริ่มธุรกิจครั้งแรกร่วมทุนกับเพื่อน ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสอง ในปีพ.ศ.2489 หลังสงครามโลกครั้งที่สอง หลังจากนั้นจึงมาสร้างโรงภาพยนตร์ชั้นสองแห่งแรกของตระกูล ชื่อ โรงภาพยนตร์ ศรีตลาดพลู โดยพี่น้องตระกูลพลววลักษณ์ 4 คนร่วมกันบริหาร จนกระทั่งสามารถสร้างโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งได้ ภายใต้การบริหารงานในนามบริษัท โก บราเดอร์ (GO BROTHER) โดยมี นายเจริญ พลววลักษณ์ เป็นประธานบริษัท นายจำเริญ พลววลักษณ์ เป็นผู้บริหาร นายเกษม พลววลักษณ์ เป็นผู้ติดต่อซื้อภาพยนตร์ และนายจรัส พลววลักษณ์ เป็นผู้จัดการทั่วไป โรงภาพยนตร์ ชั้นหนึ่งแห่งแรกชื่อ เมโทร และขยายกิจการต่อมา มีโรงภาพยนตร์ในเครือกว่า 50 โรงครอบคลุมทั่วกรุงเทพและธนบุรี ได้แก่ เพชรรามา และแมคเคนน่า มีสัญญากับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริการายใหญ่ คือ กลุ่มเมเจอร์และยูไอพี มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาโดยตลอด

การแยกกันประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ของตระกูลพลววลักษณ์ เริ่มในปีพ.ศ.2527 โดยนายจำเริญ พลววลักษณ์ ได้ออกมาดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เอง โดยเข้าโรงภาพยนตร์ เอ็มจีเอ็ม ที่ เดอะมอลล์รามคำแหง ตามที่นายศุภชัย อัมพูช เจ้าของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เสนอให้นายเจริญ ด้วยค่าเช่าในราคาที่ต่ำมาก แต่นายเจริญ พี่ชายไม่สนใจ เนื่องจากเป็นช่วงที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ตกต่ำค่อนข้างมาก ธุรกิจโรงภาพยนตร์เอ็มจีเอ็มประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เพราะอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งกำลังเป็นธุรกิจที่เติบโตมากในขณะนั้น นายเจริญจึงได้ใช้ยุทธวิธีใช้ห้างสรรพสินค้ามาช่วยธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยเข้าไปสร้างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเวทโก้ซึ่งเป็นธุรกิจของลูกๆ และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ทั่วไป โดยสร้างในลักษณะมินิเธียเตอร์ ซึ่งมีขนาดเล็ก มีที่นั่งไม่ถึงพันที่นั่ง ใช้เงินทุนต่ำกว่าโรงภาพยนตร์แบบเดิมมาก จนได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้บุกเบิกยุคที่สองของโรงภาพยนตร์ คือยุคมินิเธียเตอร์

สายอีจิว

ปีพ.ศ.2528 นายวิสูตร พูลวรลักษณ์ บุตรนายเจริญ พูลวรลักษณ์ พี่ใหญ่ตระกูล พูลวรลักษณ์ ตั้งบริษัทสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้น คือ บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด แต่สร้าง ภาพยนตร์แล้ว หาโรงภาพยนตร์ฉายไม่ได้ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ของพ่อ มีเงื่อนไขสัญญากับ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเมเจอร์อเมริกัน จึงร่วมกับน้องชายนายวิชัย พูลวรลักษณ์ สร้างโรงภาพยนตร์ ขึ้นในนามบริษัท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เอ็กสเตร เน็ทเวิร์ค จำกัด ที่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี พ.ศ.2529 โดยนายวิสูตร รับผิดชอบด้านโปรแกรมมิ่งและการตลาด นายวิชัยเป็นผู้บริหารโรงภาพยนตร์

และในเดือนเมษายน พ.ศ.2536 บริษัท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เอ็กสเตร เน็ทเวิร์ค จำกัด ได้ร่วมทุนกับต่างประเทศ คือ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) พีทีวาย จำกัด จากประเทศ ออสเตรเลีย และบริษัท ฟอจูน วิล จำกัด จากฮ่องกง จัดตั้ง บริษัท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ โกลเด็น วิลเลจ จำกัด (EGV) ขึ้น สร้างโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยอย่างยิ่งใหญ่ ใช้เงินทุนถึง 1,200 ล้านบาท สร้างโรงภาพยนตร์ทั้ง 4 มุมเมือง ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค และซีคอนสแควร์ ต่อมาในเดือนมีนาคม 2545 นายวิชัย พูลวรลักษณ์ ได้ซื้อหุ้นในอีจิวที่บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) พีทีวาย จำกัด ถืออยู่ทั้งหมด ทำให้กลุ่มนายวิชัย ถือหุ้นในอีจิวร้อยละ 96 และในเดือน กันยายน 2545 ได้นำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัท อีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

สายเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

การเริ่มดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ครั้งแรกของสายเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เริ่มในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2537 โดยนายวิชา พูลวรลักษณ์ ลูกชายนายจำเริญ พูลวรลักษณ์ สร้างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ขึ้นที่ปิ่นเกล้า บนพื้นที่ที่เคยเป็นห้างสรรพสินค้าเวลโก ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว และประสบอุบัติเหตุไฟไหม้ไป มูลค่าโครงการประมาณ 1,000 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นคู่แข่งที่สำคัญกับอีจิว เนื่องจากมีการเปิดสาขาในบริเวณ เดียวกันเป็นส่วนใหญ่ และในเดือน พฤษภาคม 2545 ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็น บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จนกระทั่งในเดือนกันยายน 2547 บริษัท อีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้ รวมกิจการกับบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กลายเป็นบริษัทอยู่ในกลุ่มเมเจอร์ โดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการรวมธุรกิจโรงภาพยนตร์ของตระกูลพูลวรลักษณ์ เข้าด้วยกันอีกครั้งหนึ่ง หลังจากแยกกันดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 20 ปี

สายเมเจอร์ ฮอลลีวูด

ในเดือนพฤศจิกายน 2542 บุตรและบุตรธิดาของนายจำเริญ พูลวรลักษณ์ ได้ก่อตั้งบริษัท เมเจอร์ ฮอลลีวูด เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ขึ้น ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลลีวูด มีโรงภาพยนตร์ในเครือ 2 สาขา คือ สุขสวัสดิ์ แจ้งวัฒนะ และในเดือนมิถุนายน 2545 ได้ตั้ง บริษัท เมเจอร์ ฮอลลีวูด รามคำแหง จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์สาขารามคำแหง รวมโรงภาพยนตร์ในสายนี้ 3 สาขา 21 โรง ประมาณ 6,190 ที่นั่ง

1.2 สรุปเครือข่ายของธุรกิจกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

เครือข่ายธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ปัจจุบัน นับว่าครบวงจร โดยมีบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย คือบริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และ บริษัทจี เอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ซึ่งแม้ว่าบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้น แต่ก็มีความสัมพันธ์กันทางเครือญาติกับประธานกรรมการบริษัท คือ นายวิสูตร พูลวรลักษณ์

สำหรับระดับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 80 ในบริษัทแพซิฟิก มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ ให้แก่โรงภาพยนตร์และผู้ผลิตวีซีดีและดีวีดี อีกทั้งมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา มาตั้งแต่วินนีบุคคา ซึ่งเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโรงภาพยนตร์เมื่อกว่า 50 ปีมาแล้ว

ส่วนในระดับธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ 19 สาขา 162 โรง 39,900 ที่นั่ง และเครืออัสวี 11 สาขา 96 โรง 19,600 ที่นั่ง รวม 30 สาขา 258 โรง 59,500 ที่นั่ง เป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 22 สาขา และต่างจังหวัด 8 สาขา และที่สาขารัชโยธิน ให้บริการโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ด้วย 1 โรง มี 600 ที่นั่ง และโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ฮอลลีวูด 3 สาขา 21 โรง ประมาณ 6,190 ที่นั่ง

นอกจากนี้กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ยังมีธุรกิจซึ่งสนับสนุนธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ 1) บริษัท ไอ-แมกซ์ จำกัด โดยร่วมทุนกับบริษัทสามารด ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ถือหุ้นฝ่ายละ ร้อยละ 50 ประกอบธุรกิจให้บริการข้อมูล และเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ 2) บริษัท เมเจอร์ ออนไลน์ จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 40 ประกอบธุรกิจให้คำปรึกษาระบบ

คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ซอฟต์แวร์ และจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ 3) บริษัท เมเจอร์ โบวล์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการโบว์ลิงและคาราโอเกะ และ 4) บริษัท เมเจอร์ ซีเนเอด จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ รวมถึงการให้บริการทำโปรโมชัน ภาพยนตร์ และบริการทางการตลาดอื่นๆ และธุรกิจการให้เช่าพื้นที่แก่ร้านค้าต่างๆ ที่มี กลุ่มลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเดียวกัน เช่น ร้านอาหารเฟรนไชนส์ต่างๆ เพื่อเพิ่มการให้บริการ และดึงดูดผู้ชมภาพยนตร์ให้มากขึ้น เป็นต้น

2 กลุ่มสหมงคลฟิล์ม

2.1 ความเป็นมาของกลุ่มสหมงคลฟิล์ม

ผู้ก่อตั้งกลุ่มสหมงคลฟิล์ม คือ นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ เริ่มเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงภาพยนตร์โดยเป็นผู้จัดการโรงภาพยนตร์ชั้นสอง ชื่อนิมไทย แถวเจ็ญนครเกษม ทำหน้าที่เลือกภาพยนตร์และเข้าภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในปีพ.ศ.2510 โรงภาพยนตร์ นิมไทย ประสบเหตุไฟไหม้ เลิกกิจการไป จึงได้ไปเข้าโรงภาพยนตร์ชั้นสองที่ตลาดพลู ชื่อ ศรีนครธน ดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งในขณะนั้นตลาดพลูมีโรงภาพยนตร์ชั้นสอง ศรีตลาดพลู ของ ตระกูล พูลวรลักษณ์ ดำเนินธุรกิจอยู่ จึงกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญระหว่างกัน

ต่อมาได้ก่อตั้งบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด เป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั่วประเทศ โดยซื้อภาพยนตร์จากตระกูลตันสังจา หลังจากที่เขาขายโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง(เฉลิมไทย) แล้วไปจำหน่ายโรงภาพยนตร์ชั้นสองและต่างจังหวัด และเดินทางไปซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศเอง เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งของตนเอง(เพชรซิเดนท์ สเตลลา สตาร์ และ ออสการ์) และจัดจำหน่ายให้แก่โรงภาพยนตร์ชั้นสองและต่างจังหวัดอีกด้วย

2.2 สรุปเครือข่ายกลุ่มสหมงคลฟิล์มในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ปัจจุบันกลุ่มสหมงคลฟิล์มประกอบด้วย

1) บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือนธันวาคม 2538 ดำเนินธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย และมีโครงการร่วมสร้างภาพยนตร์กับต่างประเทศ เพื่อส่งเสริม ผลักดันให้ภาพยนตร์ไทยก้าวไป สู่ความเป็นสากล

2) บริษัทสหมงคลภาพยนตร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม 2527 ดำเนินธุรกิจนำเข้า ภาพยนตร์จากฮ่องกง และจัดจำหน่าย เป็นตัวแทนในการนำเข้าภาพยนตร์จีนฟอร์มใหญ่จาก

ฮ่องกง โดยประสานงาน กับบริษัท โกลเด็น ฮาร์เวสต์ (ฮ่องกง) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แห่งใหญ่ของฮ่องกงด้วยเหตุนี้ มงคลภาพยนตร์ จึงเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮ่องกงรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

3) บริษัท มงคลเมเจอร์ กันยายนก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน 2542 ดำเนินธุรกิจการนำเข้าภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ของผู้สร้างอิสระ เช่น New Line Cinema

4) บริษัทยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2539 ดำเนินธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ เป็นการร่วมทุนของบริษัทในเครือยูคอม บริษัท มงคลภาพยนตร์ จำกัด และบริษัทโกลเด็นท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด จากฮ่องกง

5) บริษัทในกลุ่มเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เป็นการร่วมทุนกับบริษัทเอสเอฟ ซีเนม่าซิตี โดยถือหุ้นร้อยละ 50 ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีเนม่า จำกัด บริษัท เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ซีเนม่า จำกัด และบริษัท เอ็มโพเรียม ซีเนม่า จำกัด และร่วมทุนกับบริษัทเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และบริษัทไฟว์สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ กรุ๊ปจำกัด โดยบริษัทเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ถือหุ้นร้อยละ 50 บริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 40และบริษัทไฟว์สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ กรุ๊ปจำกัด ถือหุ้นร้อยละ 10 ได้แก่ บริษัท มอลล์ บางแค ซีเนม่า จำกัด บริษัท มอลล์บางกะปิ ซีเนม่า จำกัด บริษัท มอลล์ งามวงศ์วาน ซีเนม่า จำกัด

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม, บทที่3 , กรุงเทพมหานคร : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

รัชนีวรรณ อุทัยศรี, องค์การอุตสาหกรรม, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2529.

สุพรรณิ ดันติศรีสุข, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน (Industrial Economics and
Cost Theory) หน่วยที่ 1-8, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

อำนวยเพ็ญ มนุสสุข, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม (Economics of
Industrial Structure and Performance) พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

บทความ

ดนุช ตันเทอดทิตย์ “อุตสาหกรรมภาพยนตร์” วารสารผู้จัดการรายเดือน ,12,132(กันยายน
2537):115-132.

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ “ธุรกิจโรงภาพยนตร์” วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน), (มิถุนายน 2540) : 27-30.

“รวมกิจการ “เมเจอร์+อีจีวี” นับหนึ่งกินรวบธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจก้าวหน้า ,16,191(25ก.ค.-25
ส.ค.47) : 78-82,84-86.

“ผู้นำยุคใหม่” วิชา พูลวรลักษณ์ “ธุรกิจก้าวหน้า ,16,192 (25ส.ค.-25ก.ย.47) 15-19.

เอกสารอื่นๆ

ประจวบ ศิริรัตน์บุญขจร. “การควบรวมและการครอบงำกิจการ (Mergers and Acquisition) กรณีศึกษาบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด.

ปริญานุก แก้วประดับ. “การควบรวมกิจการของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กไทย กรณีศึกษาเฉพาะ อุตสาหกรรมเหล็กเส้น” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหабัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมอ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. “พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

มงคล ปิยะทัสสร. “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ.2537-2541)” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น. “โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรรถกร โอชาพงศ์. “แรงจูงใจของหน่วยธุรกิจในการทำ Vertical Integration กรณีศึกษา อุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ข้อมูลเว็บไซต์

<http://www.egv.com>

<http://www.majorcineplex.com>

<http://www.sfcinematicity.com>

<http://www.siamzone.com>

<http://www.papayon.com>

<http://www.gotomanager.com>

<http://www.ktb.co.th>

Books

Bain Joe S., Industrial Organization, second edition, USA, John Wiley & Sons, 1968.

Carlton W. Dennis and Perloff M. Jeffrey, Modern Industrial Organization, second edition, Harpercollins College Publisher, 1994.

Evelly Richard, and Little I.M.D., Concentration in British Industry, Cambridge University Press, 1960.