

การประเมินสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจฉิมพร นาวิระ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-326-4

**IMPACTS OF the ENVIRONMENT OF the THAI MOTION PICTURE
INDUSTRY
IN BANGKOK**

PATCHIMPORN NAVEERA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-326-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประเมินสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ปัจฉิมพร นาวิระ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร.อดิศักดิ์ พงษ์กล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยประกอบไปด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 258 ราย โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ f-test จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีระดับของผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด หากมองในรายละเอียดในแต่ละด้าน 1) ด้านเศรษฐกิจ คือ การปรับตัวของราคาสินค้า 2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต 3) ด้านการเมืองและกฎหมาย คือ การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย 4) ด้านเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้า มีระดับของผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด หากมองในรายละเอียดในแต่ละด้าน 1) ด้านลูกค้า คือ รสนิยมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค 2) ด้านคู่แข่งชั้น คือ กลยุทธ์คู่แข่งชั้น 3) ด้านผู้ขาย/ผู้ผลิต คือ ความพึงพอใจ

กับการสร้างภาพยนตร์ของผู้ผลิต 4) ด้านแรงงาน คือ สวัสดิการและค่าจ้างแรงงาน 5) ด้านรัฐบาล คือ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 6) ด้านผู้ถือหุ้น คือ สัดส่วนของการถือหุ้น และการเข้ามาบริหารกิจการของหุ้นส่วน 7) ด้านสมาคมการค้า คือ สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติและสมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรภายในองค์กร มีระดับของผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด หากมองในรายละเอียดในแต่ละด้าน 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร คือ การไหลของงาน 2) ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร คือ ความผูกพันของพนักงาน 3) ด้านทรัพยากรภายในองค์กร คือ ท่าเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์

การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยในสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ตัวภาพยนตร์ไทย 2) การโฆษณาของภาพยนตร์ และการตลาด 3) เงินลงทุน และรูปแบบเนื้อหาภาพยนตร์ที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ เนื้อหาภาพยนตร์แบบบู๊แอ็คชั่น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในแต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Impacts of the Environment of the Thai Motion Picture Industry in Bangkok
Author	Patchimporn Naveera
Thesis Advisor	Asst Prof. DR. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Assoc. Prof. Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2005

ABSTRACT

The objectives of this the thesis are to find the environment of the Thai motion picture industry including societal environment, task environment and internal environment that have the effect to the Thai motion picture in bangkok area. The sample size of 258 samples are collecting from theatre dealers in bangkok area by using questionnaires and in person interview. In addition to the descriptive statistic analysis, we apply the percentage data analysis, average, and testing Hypothesis by using t-test and F-test. The result showed as follows:

Overall the societal environment has the effect to the Thai motion picture industry in moderate level. In each component, Including 1) economic environment, there is the change of product price 2) sociocultural environmebt, there is lifestyle change 3) political-legal environment,there is cinematigraph film laws, and 4) technological environment, there is internet availability, and the technological environment has the most effect to the Thai motion picture Industry.

Overall, the task environment has the effect in moderate level, and in each component including 1) buyers preference 2) competitors strategy 3) film's producers who pay good attention to the film]s making process. 4) welfares and wages 5) government policy 6) ratio and the involvement of each shareholder, and 7) national film association and theatre dealer association, buyers have the most effect to the Thai motion picture industry.

Overall, the internal environment has the effect in high level, and in each component including 1) workflow 2) staffs' relationship, and 3) movie theatres' location, the resources have the most effect to the Thai motion picture industry.

In the top 3 environments that have the most effect to the Thai motion picture industry are 1) Thai film 2) advertising and marketing for the film and 3) capital and films' content that viewers are in favor have the most effect to the Thai motion picture industry especially action movie.

From the Hypothesis testing, it showed that different theater dealers do not have different opinions about those three kinds of environments.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ และวัฒนธรรม ประกอบขึ้นจากศิลปะทุกสาขา อาทิ นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ วรรณศิลป์ ประณีตศิลป์ สถาปัตยกรรม ศิลปศาสตร์ จริยศิลป์ เป็นต้น ตามประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ถือกันว่าภาพยนตร์หรือ “หนัง” นั้น ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 ซึ่งเป็นวันที่มีการฉายภาพยนตร์ให้สาธารณชนชมเป็นครั้งแรก โดยจัดฉายที่ร้านกาแฟในนครปารีส ซึ่งภาพยนตร์ที่นำมาฉายในวันนั้นเป็นภาพยนตร์จากผลงานการสร้างของสองพี่น้องชาวฝรั่งเศส ชื่อ โอกุส และหลุย ลูมิแอร์ (Auguste and Louis Lumiere) มีจำนวน 12 เรื่อง แต่เป็นเรื่องสั้นๆ เรื่องละประมาณ 1 นาที เกี่ยวกับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ฉายเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ถ่ายภาพได้ เครื่องมือที่กล่าวนี้เรียกว่า “ซีเนมา-โตกราฟ” (Cinematograph) ต่อมา สองพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ ได้สร้างภาพยนตร์อีกเป็นจำนวนมาก แล้วให้คนนำออกไปฉายยังประเทศต่างๆรอบโลก ในขณะเดียวกันก็ให้ถ่ายภาพยนตร์ ณ ท้องถื่นนั้นๆ กลับมาด้วย ภาพยนตร์จึงกลายเป็นสิ่งสากลที่แพร่หลายให้ชาวโลกได้รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว¹ จนมีฝรั่งผู้หนึ่ง ชื่อ เอส.จี มาร์คอฟ-สกี (S.G Marchovsky) กับคณะฉายภาพยนตร์เร่ นำเครื่องฉาย Cinematograph เข้ามาฉายยังสยามประเทศเป็นครั้งแรก ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ (จำเรณูลักษณะ ฐานะวังน้อย, 2544) นับจากนั้น ภาพยนตร์หรือหนัง จึงกลายเป็นมหรสพชนิดใหม่ที่ให้ความรื่นรมย์แก่ชีวิตของชาวสยาม ต่อมาคนไทยได้เปลี่ยนการเรียกภาพยนตร์ชนิดฉายขึ้นจอ จากเดิมที่เคยเรียกทับศัพท์คำในภาษาอังกฤษ Cinematograph ว่า ซีเนมาโตกราฟ มาเป็น “หนังฝรั่ง” แล้วเปลี่ยนชื่อเรียกต่อไปตามที่เห็นว่าเหมาะสม

ภาพยนตร์ เป็นสื่อสากลที่คนทั่วไปนิยมกันมาก เนื่องจาก สามารถแสดงภาพและเสียงประกอบที่ดูสมจริง ทำให้สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้ชมให้คล้อยตามได้โดยง่าย และกว้างขวางมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากภาพยนตร์จะมีบทบาทในการให้ความรู้ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ทั้งยังให้ความบันเทิงแก่ประชาชนอย่างกว้างขวางและน่าเชื่อถือ ภาพยนตร์ยังทำหน้าที่เป็นกระจกเงาสะท้อนภาพความเป็นอยู่ของสังคมนั้นๆเอาไว้ด้วย ซึ่งก็เท่ากับว่าภาพยนตร์

นั้นได้บันทึกถึงวัฒนธรรมแวดล้อมชีวิตประชาชน สภาพชีวิต ขนบประเพณี ค่านิยม และระบบต่างๆของสังคมมาทุกยุคทุกสมัย ดังนั้น ภาพยนตร์จึงถือได้ว่าเป็นมรดก เป็นสมบัติอันล้ำค่า และเป็นพลังทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาตินั้นๆ

ในอดีต ก่อนที่จะมีภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทย มหรสพชนิดหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิงแก่ประชาชน คือ หนังตะลุง ซึ่งถือเป็นมหรสพชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการแสดงฉายแสงขึ้นจอ ด้วยเหตุนี้ คำว่า “หนัง” จึงถูกนำมาใช้เรียกลักษณะของการแสดงฉายแสงขึ้นจอชนิดอื่นๆด้วย และเมื่อภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกจึงถูกเรียกว่าหนังเช่นเดียวกัน

สำหรับกิจการภาพยนตร์ไทย ถือกำเนิดขึ้นเมื่อได้มีคนไทยรายหนึ่ง เริ่มต้นทำกิจการฉายและถ่ายทำภาพยนตร์ชนิดฉายขึ้นจอเองเป็นครั้งแรก คนไทยผู้นั้นเป็นเจ้านายเชื้อพระวงศ์ผู้ทรงเป็นพระเจ้าน้องยาเธอในรัชกาลที่ ๕ คือ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544:23) ซึ่งตามเสด็จประพาสยุโรปในปี พ.ศ. 2440 และได้ซื้ออุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์กลับมาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังพบหลักฐานว่าพระองค์ได้ทรงเริ่มถ่ายหนังมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2443 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการบันทึกภาพงานพระราชพิธีต่างๆในช่วงนั้น (ชลิดา เอื้อบำรุง, 2540: 92)

ในปี พ.ศ. 2465 คณะผู้สร้างภาพยนตร์จากฮอลลีวูด นำโดยนายเฮนรี แมเกร (Henry A. MacRae) เดินทางเข้ามาขอพระบรมราชานุญาตถ่ายภาพยนตร์ในสยามประเทศในปลายปีนั้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมรถไฟหลวงจัดการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว คือ นางสาวสุวรรณ หรือ Suvama of Siam ซึ่งเขาเป็นผู้แต่งเรื่องและกำกับเอง ดังนั้น หากจะกล่าวถึงนางสาวสุวรรณเป็นหนังไทยเรื่องแรก คงจะต้องกล่าวว่า หนังเรื่องนี้มิใช่หนังไทย เพราะมีเพียงผู้แสดงเท่านั้นที่เป็นคนไทย คงจะเรียกได้เพียงว่า “เป็นหนังไทยลูกครึ่งขนาดยาวเรื่องแรก ที่พ่อเป็นอเมริกันแม่เป็นไทย” ส่วนเรื่องโชคสองชั้นก็ต้องบอกว่าเป็น “หนังไทยแท้ๆเรื่องแรกขนาดสั้นที่สร้างและแสดงโดยคนไทยล้วนๆ” (ยงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์, 2539:17) โดยความเป็นจริง คนไทยรู้จักภาพยนตร์มานานเกือบศตวรรษ และกิจการภาพยนตร์ไทย เริ่มเกิดขึ้นมานานไม่น้อยกว่า 100 ปี ปัจจุบัน ผู้ประกอบการภาพยนตร์พยายามที่จะยกระดับคุณภาพการผลิตภาพยนตร์ให้มีคุณค่า ในการสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น ยังคงมีสิ่งที่เป็นปัจจัยในการกำหนดโครงสร้างของการผลิตภาพยนตร์ประกอบอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผู้อำนวยความสะดวก หรือแหล่งเงินทุน คาราแสดงนำ บทภาพยนตร์ ผู้กำกับการแสดง โรงภาพยนตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆที่กล่าวมานั้นจะต้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งคุณภาพและการตลาด

นอกจากนี้ คุณภาพของภาพยนตร์ไทย ควรจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพของบทภาพยนตร์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น จะมีวงจรชีวิต (Life Cycle) สั้น คือ ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะอยู่ในความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์เพียงไม่นานนัก ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น เมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ถูกสร้างขึ้นมาแล้วจะต้องรีบทำการฉายโดยทันที หากปล่อยให้เวลาผ่านไป ความนิยมของประชาชนจะเปลี่ยนไป ดังนั้น ธุรกิจภาพยนตร์ จึงเป็นธุรกิจที่ยากต่อการที่จะสามารถไขว่คว้าความสำเร็จ และการค้าศิลปะจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดคะเนแนวโน้มของตลาดเพราะรสนิยมของผู้ชม เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เป็นต้น

ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจที่จะทำการสร้างภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่งนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแหล่งเงินทุน จึงต้องทำการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การผลิตภาพยนตร์บรรลุวัตถุประสงค์ ได้งานที่มีคุณภาพ ประหยัดงบประมาณและเวลา รวมทั้งสามารถตัดสินใจในปัญหาต่างๆ ได้ เพราะภาพยนตร์ต้องมีการลงทุนสูงมาก มีความเสี่ยงสูง และยากที่จะสามารถคาดคะเนแนวโน้มของตลาดได้ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ยากไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยม สถานการณ์ทางการตลาด นโยบายของรัฐ และคู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่กล่าวมานั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจการภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถปรับตัวเท่าทันกับสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากเราสามารถปรับทิศทางภาพยนตร์ไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวที่เข้ามากระทบต่อภาพยนตร์ไทยจะเป็นผลดีส่วนหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเกิดรุ่งโรจน์และขยายตัวจนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้สูงขึ้นในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินการ โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดดังกล่าว มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 1.3.2 บริษัทที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกัน
- 1.3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ
- 1.3.4 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในแต่ละชนิดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” จะทำการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเกิดจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อนำมาประกอบ การวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2546

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงภาพยนตร์	บริษัทผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์(โรง)
Major Cineplex	1.บ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จก. มหาชน	11	104
EGV	2.บจ.เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โกลเด้น วิลเลจ	7	69
SF Cinema	3.บ.เอส เอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	6	43
UMG	4.ยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์	3	9
Major Hollywood	5.บ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จก. มหาชน	2	15
NK THX	6.นิติบุคคลในนามนายบุญช่วย รักเอี่ยม	2	10
Apex ลิโต้,สกาล่า	7.บ.สยามมหรสพ จำกัด	2	4
สยาม	8.บ.สยามฟิล์มอินเตอร์เนชั่น	1	1
Coliseum	9.บ. โคลิเซียม ซินีเพล็กซ์	1	3
รวม		35	258

ที่มา: D-CINE EGV

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากประชากรที่เป็นกิจการอันเกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ไทย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จำนวน 9 บริษัทประกอบการ (ข้อมูลรายชื่อบริษัทจาก <http://www.pappayon.com>) มีสาขาทั้งสิ้น 35 สาขา และจำนวนโรงภาพยนตร์โดยรวมทั้งสิ้น 258 โรง เป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ของแต่ละบริษัท (ที่มา: บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์) โดยกำหนดคุณลักษณะในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวความคิดด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

1.4.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยกิจการ ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียน และสัดส่วนพึ่งพาเงินทุน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

- 1.1 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ
- 1.2 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 1.3 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย
- 1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน

- 2.1 ลูกค้ำ
- 2.2 คู่แข่งขัน
- 2.3 ผู้ขายวัตถุดิบ
- 2.4 แรงงาน/สหภาพแรงงาน/สมาคมการค้า
- 2.5 กฎระเบียบ
- 2.6 หุ้นส่วน/เจ้าหนี้/กลุ่มผลประโยชน์

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์

- 3.1 โครงสร้างองค์กร
- 3.2 วัฒนธรรมองค์กร
- 3.3 ทรัพยากรภายในองค์กร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่อำนาจการสร้างโดยคนไทย บุคลากรในกองถ่าย ภาพยนตร์เป็นคนไทย ผู้แสดงเป็นคนไทย มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทยหรือประเทศอื่น ถ่ายทำในประเทศไทยหรือประเทศอื่น

1.5.2 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หมายถึง บุคคล กิจการ และการบริหาร อันเกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ไทย

1.5.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป หมายถึง ปัจจัยที่มีขอบเขตกว้างที่มีผลกระทบต่อ ภาพยนตร์ไทย แต่จะมีผลกระทบต่อการบริหารงานของบริษัทในทันทีเป็นส่วนน้อย

1.5.4 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยหรือภาวะต่างๆทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราจ้างงาน และอัตราภาษี เป็นต้น

1.5.5 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของ สังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต และ คุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น

1.5.6 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ของรัฐบาล และการออกกฎหมายของรัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ทัศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่างๆ

1.5.7 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กระบวนการสร้าง ระเบียบวิธีการ ปฏิบัติงานใหม่ๆ และอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น

1.5.8 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน หมายถึง การวิเคราะห์ในทุกๆส่วน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์กรธุรกิจและความสำเร็จขององค์กร

1.5.9 ลูกค้า หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนสนใจที่จะซื้อ

1.5.10 คู่แข่งขัน หมายถึง ผู้ที่อยู่ในองค์กรอื่นที่เสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือใช้แหล่งผลิตที่เป็นจำพวกเดียวกันกับที่กิจการใช้อยู่ กิจการทั่วไปจะมีคู่แข่งอย่างน้อย 1 ราย แต่ปกติแล้วจะมีมากกว่านั้น

1.5.11 ผู้ขายวัตถุดิบ หมายถึง เป็นบุคคลหรือองค์กรผู้นำส่งทรัพยากรสำหรับป้อนเข้าสู่ กระบวนการผลิตหรือบริการ

1.5.12 แรงงาน หมายถึง ผู้ที่มีความพร้อมจะให้อำนาจไปทำงาน

1.5.13 กฎระเบียบ หมายถึง กฎระเบียบที่รวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่ และผู้ชำนาญการพิเศษที่จะสร้าง มีอิทธิพล หรือบังคับใช้แนวทางควบคุมทางกฎหมาย หรือนโยบายที่มีผลต่อกิจกรรมขององค์กร

1.5.14 หุ้นส่วน หมายถึง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ จะส่งเสริมกันและกันให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการที่องค์กรแสวงหาหุ้นส่วนทั้งชั่วคราวและถาวร

1.5.15 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง การตรวจสอบ และประเมินขีดความสามารถ และข้อบกพร่องขององค์กร ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ โครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากร

1.5.16 บริษัท หมายถึง ตัวแทนของบริษัทซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ดียิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อวางแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุนวงการภาพยนตร์ไทยให้ขยายตัวต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. หน่วยงาน และบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ไทย
3. กระบวนการ และขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์
 - 3.1 กระบวนการและขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์
 - 3.2 กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์
 - 3.3 กระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์
4. งานเผยแพร่ภาพยนตร์
5. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป
 - 6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงานหรืออุตสาหกรรม
 - 6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ความรู้ ให้ข่าวสาร และให้ความบันเทิงแก่ประชาชนในวงกว้างและน่าเชื่อถือ เพราะภาพยนตร์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียงที่ดูสมจริงจนสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ง่าย ตามประวัติศาสตร์ภาพยนตร์หรือหนัง นั้น ถือกันว่าภาพยนตร์กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 ซึ่งเป็นวันที่มีการฉายภาพยนตร์ให้สาธารณชนชมเป็นครั้งแรก โดยจัดฉายที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในนครปารีส ภาพยนตร์ที่นำมาฉายในวันนั้นเป็นภาพยนตร์จากผลงานการสร้างของสองพี่น้องชาวฝรั่งเศสชื่อ โอกุส และหลุย ลูมิแอร์ (Auguste and Louis Lumiere) มีจำนวน 12 เรื่อง แต่เป็นเรื่องสั้นๆ เรื่องละประมาณ 1 นาที เกี่ยวกับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ฉายก็สามารถถ่ายภาพได้ เครื่องมือนี้เรียกว่า “ซีเนมาโตกราฟ” (Cinematograph) ต่อมาสองพี่น้องตระกูลลูมิแอร์นี้ได้สร้างภาพยนตร์อีกจำนวนมาก แล้วให้คนนำออกไปฉายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ภาพยนตร์จึงกลายเป็นสิ่งสากลที่แพร่หลายให้คนได้รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว

ก่อนที่ภาพยนตร์จะเดินทางมาถึงประเทศไทย คนไทยมีมหรสพท้องถิ่นชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการแสดงแบบฉายแสงขึ้นจอ ซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นั่นคือ หนังตะลุง ด้วยเหตุนี้จึงได้ใช้คำว่า “หนัง” มาเรียกลักษณะการแสดงฉายแสงขึ้นจอชนิดอื่นๆ ด้วย เช่น ใช้คำว่า “หนังตาย” เรียกการฉายภาพนิ่งขึ้นจอด้วยเมจิกแลนเทิร์น และเมื่อภาพยนตร์เข้ามาฉายครั้งแรกจึงถูกเรียกว่า “หนัง” เช่นกัน

พระราชนิพนธ์จดหมายเหตุในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คราวเสด็จออกจากเมืองสิงคโปร์เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 ที่มีข้อความว่า “แล้วดูอะไรก็จำชื่อไม่ได้ คือรูปถ่ายติดๆ กันไปเป็นม้วนยาวๆ เอาเข้าในเครื่องไฟฟ้า หมุนไปแลเห็นเหมือนรูปนั้นกระดิกได้” นั่นสิ่งที่ได้ทอดพระเนตรคือ “ภาพยนตร์” นั่นเอง ดังนั้นพระราชนิพนธ์จดหมายเหตุนี้จึงเป็นเอกสารชิ้นแรกของไทยที่กล่าวถึงภาพยนตร์และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์

แต่เดิมเคยมีความเชื่อว่า ญี่ปุ่นเป็นชาติแรก ที่นำหนังเข้ามาในสยามเมื่อประมาณ พ.ศ. 2447-2448 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2525 โคม สุขวงศ์ ได้เสนอข้อเขียน “๘๕ ปีภาพยนตร์ในประเทศไทย” ซึ่งทำลายความเชื่อเดิมโดยอ้างอิงหลักฐานเก่าแก่ที่สุดเกี่ยวกับการฉายหนังในฐานะมหรสพสาธารณะในประเทศไทย ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์บางกอกไทมส์ (Bangkok Times) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่แพร่หลายอยู่ในเวลานั้น ได้ลงข้อความการโฆษณาการฉายภาพยนตร์ขึ้นเป็นครั้งแรกในฉบับประจำวันพุธที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2440 โดยลงโฆษณาทั้งในหน้าภาษาอังกฤษ และในหน้าภาษาไทย มีข้อความทำนองเดียวกัน คำโฆษณาในหน้าภาษาอังกฤษได้เรียกการฉาย

ภาพยนตร์ครั้งนั้นว่าเป็นการแสดงสิ่งมหัศจรรย์ เรียกว่า ปารีสเซียน ซิเนมาโตกราฟ (The Wonderful, Parisian Cinematograph) ซึ่งเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ (Picture with Life Movements) เปิดการแสดงเพียง 3 คืน คือ วันพฤหัสบดีที่ 10 ถึงวันเสาร์ที่ 12 มิถุนายน เท่านั้น โดยแสดงที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ มีแถวประกอบ และมีการแสดงมายากลโดย โปรเฟซเซอร์ มอร์ริส นักมายากลผู้ยิ่งใหญ่แห่งโลกตะวันตกสลับรายการด้วย คือ เอส.จี.มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky-Proprietor) ซึ่งในหน้าโฆษณาภาษาไทยได้ลงข้อความว่า

“ขอแจ้งความให้ท่านทั้งหลายทราบทั่วกันว่า การละเล่นซึ่งเรียกว่า ซิเนมาโตกราฟ คือ รูปที่สามารถระดิดกแลทำท่าทางต่างๆได้ โดยคำขอของราษฎรจะเล่น 3 คืนติดๆกัน คือวันพฤหัสบดี วันศุกร์ แลวันเสาร์ ตรงกับวันที่ 10 11 12 เดือนมิถุนายน ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ จะมีแถวเป่าด้วย พรอพเฟซเซอร์ หมอริส ผู้ชำนาญในการเล่นนี้ในทวีปตะวันตก ประดุโรงจะเปิดเวลา 2 ทุ่ม ตรงกับ 8 โมงฝรั่ง ราคาห้องหนึ่งที่มีเก้าอี้หลายตัว (บ็อกซ์) ราคา 10 บาท ชั้นที่ 1 ราคา 3 บาท ชั้นที่ 2 ราคา 2 บาท ชั้นที่ 3 ราคา 1 บาท ชั้นที่ 4 คือนั่งที่วงเวียน 2 สลึง เด็กที่อายุต่ำกว่า 10 ขวบ จะเรียกเอาราคาแต่ครึ่งเดียว”

จากหลักฐานอ้างอิง คนไทยได้ดูหนังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 และกลุ่มคนดูในวันนั้นเป็นกลุ่มคนดูที่หลากหลาย มีตั้งแต่เจ้านาย ขุนนาง และประชาชนชายหญิง ราคาเข้าชมที่ต่างกันมาก ตั้งแต่ชั้นหนึ่ง 3 บาท จนถึงต่ำสุด 2 สลึง ก็พอจะบอกถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจของคนดูกลุ่มนั้นได้เช่นกัน และที่สำคัญ คน 600 คนนี้เป็นคนไทยกลุ่มแรกที่มีโอกาสได้รู้จักกับภาพยนตร์ก่อนใคร เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440

ภาพยนตร์กลายเป็นสิ่งบันเทิงชนิดใหม่ของคนไทยไปในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะมีโอกาสชมกันได้ทั่วถึงเนื่องจากการฉายตามโรงละครหรือวิก มีการสร้างโรงฉายกระจายออกไป และจัดฉายหลายรอบ ซึ่งคนดูสามารถกลับมาดูซ้ำอีกได้หากต้องการ

ไม่เพียงแต่คนไทยจะรู้จักภาพยนตร์ด้วยการชมเท่านั้น แต่คนไทยยังรู้จักสร้างภาพยนตร์ขึ้น โดยคนไทยที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์รายแรกของไทย คือ พระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ ทรงถ่ายภาพยนตร์แล้วนำออกฉายเก็บค่าดูจากสาธารณชนในงานไหว้พระประจำปีของวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามในปี พ.ศ. 2443 เป็นครั้งแรก

จากนั้นคนไทยได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในเมืองไทยโดยฝีมือของชาวต่างชาติเป็นผลงานของช่างถ่ายภาพยนตร์ของโรงหนังญี่ปุ่นหลวงเรื่องหนึ่งและของคณะถ่ายภาพยนตร์ของบริษัทชาร์ด เบอร์ดัน โฮล์มจากสหรัฐอเมริกาอีกเรื่องหนึ่ง ภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ได้หลั่งไหลเข้ามาฉายให้คนไทยได้รู้จักมากมาย การไปชมภาพยนตร์จึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยนับตั้งแต่นั้นมา

2. หน่วยงาน และบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ไทย

ขนาดของหน่วยงานและบุคลากรขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณเงินลงทุนของแต่ละบริษัท และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการลงทุนในการสร้างภาพยนตร์จะต้องทำเฉพาะเท่าที่จำเป็นจะต้องมีเนื้อความสอดคล้องกับงบประมาณการลงทุน ในการสร้างภาพยนตร์ไทยนั้น โดยที่เรารับเอาอุตสาหกรรมนี้มาจากต่างประเทศ ดังนั้น รูปแบบและแนวทางในการปฏิบัติจึงคอยตามที่แตกต่างกันพื้นฐานเอาไว้ แต่เนื่องจากขีดจำกัดในกำลังการลงทุน และข้อจำกัดในด้านการตลาด คือภาพยนตร์ไทยฉายเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถรับเอาหน่วยงานและบุคลากรตามแนวของต่างประเทศมาได้ทั้งหมด

หน่วยงานและบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ไทย โดยทั่วไปมีดังนี้

- ผู้อำนวยการสร้าง(producer)
- ผู้กำกับภาพยนตร์ (director)
- ผู้ช่วยผู้กำกับ(assistant director)
- ธุรกรกิจกองถ่าย(unit manager)
- ผู้เขียนบท(script writer)
- ผู้ควบคุมความต่อเนื่อง(script girl หรือ continuity หรือ script clerk)
- ผู้แสดงและผู้แสดงประกอบ
- ฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า(wardrobe)
- ช่างแต่งหน้า(make-up)
- ช่างตกแต่งพิเศษ(special effect make-up)
- ช่างถ่ายภาพยนตร์(cameraman)
- ผู้ช่วยผู้ถ่ายภาพยนตร์(assistant cameraman)
- พนักงานโยธา
- ช่างถ่ายภาพนิ่ง(still photographer)
- ผู้ตัดต่อและลำดับภาพยนตร์(editor)
- ผู้ช่วยผู้ตัดต่อ(assistant editor)
- แผนกใส่เสียงพิเศษ
- ผู้แต่งเพลงในภาพยนตร์
- ผู้บันทึกเสียงประจำห้องบันทึกเสียง(mixer)
- ห้องแล็บล้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์(film laboratory)
- บริษัทจัดจำหน่ายและสายหนัง

3. กระบวนการและขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์

กระบวนการและขั้นตอนในการสร้างภาพยนตร์ แบ่งได้เป็น 3 กระบวนการหลัก (ประวิทย์ เกศรีระคุปต์ และจารีย์ คิริโต, 2539) ดังนี้

3.1 กระบวนการและขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (pre-production phase)

3.2 กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (production phase)

3.3 กระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production phase)

สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการและขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ในแต่ละขั้นตอน ดังที่ได้แบ่งไว้ข้างต้น ดังนี้

3.1 กระบวนการและขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์(pre-production phase) งานในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นบันไดขั้นแรกของงานสร้างภาพยนตร์และเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่จะสามารถชี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์ เมื่อบทภาพยนตร์เสร็จและได้รับความเห็นชอบขั้นต้นจากผู้เกี่ยวข้องแล้ว งานขั้นต่อมา คือ การจัดวางแผนการปฏิบัติงานให้การถ่ายทำภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านงบประมาณ จุดมุ่งหมายสำคัญของงานในขั้นนี้ คือ การจัดทำให้การใช้เวลา แรงงาน และเงินงบประมาณให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (ประวิทย์ เกศรีระคุปต์ และจารีย์ คิริโต, 2539)

งานหลักในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์แบ่งได้ดังนี้

3.1.1 การแยกบทภาพยนตร์อย่างละเอียด การแยกบทภาพยนตร์อย่างละเอียดเป็นงานขั้นแรกสุดของการเตรียมงานในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ต้องแยกบทภาพยนตร์ทั้งเรื่องออกมาเป็นแต่ละซีควเอนซ์ (sequence) แต่ละฉาก(scene) และแต่ละช็อต(shot) หรือคัต(cut) อย่างละเอียด เพื่อนำรายละเอียดต่างๆจากบทภาพยนตร์มาใช้ในการจัดวางแผนงบประมาณและการจัดตารางการถ่ายทำของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และบุคลากรผู้มีหน้าที่แยกบทภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ร่วมมือกับผู้จัดการสร้าง

การแยกรายละเอียดจากบทภาพยนตร์นั้นจะต้องทำอย่างละเอียด สิ่งหนึ่งสิ่งใดในแต่ละฉากจะตกหล่นหรือขาดหายไปไม่ได้ เพราะทุกสิ่งที่ระบุไว้ในบทภาพยนตร์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นตัวหลักที่ใช้ในการถ่ายทำแต่ละครั้งที่ทีมงานทุกคนจะต้องรับทราบ ส่วนในแต่ละฝ่ายของการทำงานหากจะเพิ่มรายละเอียดปลีกย่อยอะไรอีกนั้น เป็นเรื่องของแต่ละฝ่าย แต่ตัวหลักตามบทภาพยนตร์จะต้องยื่นพื้นอยู่เช่นนั้น

ในรายการแยกบทภาพยนตร์นั้น ควรให้รายละเอียดในแต่ละฉากซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดด้านดาราและผู้แสดง รายละเอียดด้านสภาพฉาก เสื้อผ้าผู้แสดงและอุปกรณ์ประกอบฉาก รายละเอียดด้านเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทำ และรายละเอียดด้านทีมงานที่จะออกกองถ่าย

3.1.2 การจัดการตารางถ่ายทำ เมื่อแยกบทภาพยนตร์และจัดแยกกลุ่มสถานที่ในฉากเรียบร้อยแล้ว จะถึงขั้นตอนของการจัดลำดับฉากเพื่อการถ่ายทำแต่ละครั้ง เพื่อให้เป็นตารางการทำงานถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งเรื่อง เรียกว่า ตารางการถ่ายทำ (production schedule หรือ shooting schedule) เพื่อแสดงว่าครั้งหนึ่งๆ หรือคิวหนึ่งๆที่เราจะกองถ่ายเราจะถ่ายอะไรบ้าง โดยดูรายละเอียดจากใบแยกบทภาพยนตร์ และกะแบ่งงานถ่ายทำให้พอดีคิว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการตารางการถ่ายทำ ได้แก่

- การโยกย้ายในขณะปฏิบัติงานถ่ายทำ
- ความต่อเนื่องทางการแสดง
- ความต่อเนื่องของเรื่องราวตามบทภาพยนตร์
- การใช้คนให้ได้ประโยชน์และมีประสิทธิภาพที่สุด
- ฉากและการจัดฉาก
- การใช้เครื่องมือในการถ่ายทำให้คุ้มค่าที่สุด
- การเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ
- ปัญหาที่จะเกิดเฉพาะหน้าและอย่างปัจจุบันทันด่วน
- เวลาตามท้องเรื่อง

หลักดังกล่าวนี้จะต้องใช้พิจารณาประกอบซึ่งกันและกันทั้งหมด

3.1.3 การกำหนดงบประมาณ จุดบรรจบที่แท้จริงของศิลปะกับการค้าในงานผลิตภาพยนตร์ จะอยู่ที่การกำหนดงบประมาณการสร้างนั่นเอง งานในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปะของภาพยนตร์จะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น ผู้คำนวณและจัดสรรงบประมาณการสร้างที่เก่งๆคือผู้ที่เป็ฝ่ายปฏิบัติงานด้านการค้า มีส่วนผลักดันพอๆกับผู้กำกับ ดารา ผู้ถ่ายทำ หรือผู้ตัดต่อลำดับภาพ และเมื่อการวางแผนงบประมาณการสร้างมีความสำคัญอย่างสูงต่องานสร้างภาพยนตร์ จึงต้องคำนวณค่าใช้จ่ายทุกอย่างอย่างละเอียด โดยจะทำเมื่อการจัดการตารางถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตัวเลขค่าใช้จ่ายทุกรายการต้องให้ได้ตัวเลขจริง หากสุควิสัยที่จะได้ตัวเลขจริงต้องคำนวณให้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ผู้ชำนาญในการวางแผนงบประมาณภาพยนตร์สามารถจะประเมินงบประมาณการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปประมาณไม่เกินร้อยละ 5 เท่านั้น

3.1.4 การคัดเลือกผู้แสดง ผู้แสดง มีบทบาทที่สำคัญอย่างสูงต่อภาพยนตร์เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา หรือภาพยนตร์โฆษณา เพราะในบางกรณีเพียงแต่ชื่อของผู้แสดงหรือดาราที่มีส่วนทำให้การขายสินค้าคือภาพยนตร์ได้ในระดับหนึ่ง บางกรณีความเหมาะสมและความสามารถของผู้แสดง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในอีกระดับหนึ่ง

การหาผู้แสดงที่เหมาะสมกับบทบาทนั้น ทำเมื่อบทภาพยนตร์เสร็จแล้ว (ถ้าบทนั้นทำจากนวนิยายก็อาจหาผู้แสดงไปในระหว่างกำลังทำบทได้) หรืออาจทำระหว่างทำบทภาพยนตร์

ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกผู้แสดงภาพยนตร์ คือ แผนกคัดเลือกผู้แสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง(ส่วนใหญ่มักตัดสินใจร่วมกับผู้กำกับ) ตามความสำคัญมากน้อยของผู้แสดง

ปัจจุบันชื่อเสียงของดารายังมีความสำคัญต่อภาพยนตร์อยู่ แต่ก็ไม่มากเท่าอดีต กลายเป็นตัวภาพยนตร์เองเป็นตัวสร้างดารา ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้กำกับจะคัดเลือกผู้แสดง นอกจากต้องดูรูปร่างหน้าตาตรงตามบทแล้ว ยังต้องพูดคุยกับผู้แสดงเพื่อรู้จักตัวตนของผู้แสดง และดูว่าผู้แสดงสามารถแสดงตัวตนนั้นออกมาได้มากเพียงใด

3.1.5 การเลือกโรงถ่าย ในกรณีที่บริษัทสร้างภาพยนตร์ไม่มีโรงถ่ายเป็นของตนเอง และจำเป็นต้องสร้างฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ก็ควรใช้วิธีเช่าเนื้อที่ในโรงถ่ายของผู้อื่นใช้ประโยชน์ ในการนี้ อัตราค่าเช่าโรงถ่ายนั้นเป็นสิ่งที่แพงมาก มีแตกต่างกันไปตามขนาดของเนื้อที่ และอุปกรณ์ ประจำโรงถ่ายที่ต้องการใช้อัตราเช่านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณา แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงถ่าย ยังมีสิ่งอื่นที่ต้องพิจารณาประกอบกันไปด้วย ดังนี้

- ขนาดของเนื้อที่ที่ต้องการใช้
- ความสะดวกในการเดินทาง
- คุณสมบัติในการเก็บเสียงของโรงถ่าย
- ความสะดวกในการเข้าออก
- สภาพของโรงถ่าย และอุปกรณ์ต่างๆต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการใช้งาน

3.1.6 การเลือกสถานที่ถ่ายทำนอกโรงถ่าย หรือเรียกว่า เลือกโลเคชัน (location) ค่าใช้จ่ายในการสร้างฉากถ่ายทำในโรงถ่ายสูงมาก และบางครั้งก็ให้ผลไม่คุ้มเท่ากับค่าใช้จ่าย เวลา และแรงงานที่เสียไป การถ่ายทำโดยให้โลเคชันจึงเป็นที่นิยมมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสร้างภาพยนตร์ไทย มีนโยบายการใช้สถานที่จริงโดยตลอด เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากันหลายเท่าตัว แต่การพิจารณาเลือกสถานที่ถ่ายทำนอกโรงถ่ายนั้นจุกจิกกว่าการพิจารณาเลือกโรงถ่ายมาก เช่น

- สภาพแวดล้อมกลางแจ้ง (หรือภายนอก) จะต้องรับกับเรื่องราวตามบทภาพยนตร์
- คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน
- คำนึงถึงปัญหาเรื่องเสียงรบกวนระหว่างถ่ายทำ
- คำนึงถึงความร่วมมือของเจ้าหน้าที่และประชาชนในท้องถิ่น
- คำนึงถึงดินฟ้าอากาศ

3.1.7 การเลือกสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ การเลือกสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศเป็นสิ่งที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบและระมัดระวังอย่างสูง ทั้งในด้านการเลือกและการติดต่อเตรียมการถ่ายทำ ต้องระมัดระวังอย่างสูงกว่าการเตรียมการถ่ายทำในประเทศหลายเท่าตัว เพราะหากผิดพลาด

ไปแม้ชนิดน้อย นั่นหมายถึงการที่จะต้องเสียทั้งเงินและเวลาที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย และอาจทำให้การถ่ายทำต้องล้มเหลวก็เป็นได้

สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ มีดังนี้

- ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- คุณภาพของโรงถ่ายและความชำนาญของทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์ของท้องถิ่น
- ที่พักและอาหาร
- ความร่วมมือของสมาคมหรือสมาคมภาพยนตร์ของท้องถิ่น
- คุณสมบัติของสถานที่ที่จะใช้ถ่ายทำทั้งภายนอกและภายใน
- การคมนาคมทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ
- กฎระเบียบทั้งทางด้านศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆภายในประเทศ
- สภาพดินฟ้าอากาศตลอดทั้งปี
- อุปกรณ์การถ่ายทำที่มีอยู่ในท้องถิ่น

3.1.8 การเลือกทีมงาน การเลือกทีมงานเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่ง และต้องกระทำอย่างรอบคอบที่สุด ตั้งแต่จำนวนของทีมงาน ประสบการณ์ในการทำงาน คุณสมบัติเฉพาะตัวและรสนิยม ค่าแรง เป็นต้น

ตำแหน่งที่สำคัญที่สุดของทีมงาน คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ในฐานะหัวหน้าทีมผู้อำนวยการสร้าง หรือฝ่ายบริหารของบริษัทสร้างภาพยนตร์ จะเป็นผู้พิจารณาเลือกผู้กำกับให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพยนตร์ที่จะสร้าง ส่วนทีมงานที่เหลือ โดยเฉพาะตำแหน่งสำคัญๆ เช่น ผู้ช่วยผู้กำกับ ผู้ถ่ายภาพ ผู้กำกับภาพ (Direction of Photography หรือ D.P.) ผู้ออกแบบภาพยนตร์ ผู้บันทึกเสียง ผู้กำกับศิลป์และออกแบบฉาก ผู้ดำเนินงานธุรกิจ นั้น ผู้กำกับจะเป็นผู้พิจารณาเลือกเอง ทั้งนี้โดยยึดถือว่าการทำงานเป็นทีมและโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และศิลปะนั้นผู้ร่วมทีมจะต้องมีความคิดอ่านและรสนิยมที่ไปด้วยกันได้ ประกอบไปด้วย

- พิจารณาความสามารถและประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา
- พิจารณาแนวคิดในการทำงาน
- พิจารณานิสัยและอัธยาศัยใจคอ
- พิจารณาค่าแรง

3.1.9 การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ หมายถึง การเลือกอุปกรณ์ กล้องและฟิล์มให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพยนตร์ที่จะถ่าย

3.2 กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (production phase) งานในขั้นตอนการถ่ายทำซึ่งเป็นการลงมือถ่ายทำภาพยนตร์จึงจะเริ่มขึ้น สามารถจัดลำดับคร่าวๆของกระบวนการการปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ได้ดังนี้(- ตารางการถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์)

3.2.1 การนัดผู้แสดงและทีมงาน เมื่อตารางถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์ จะทราบวันถ่ายทำภาพยนตร์ คาราและผู้แสดงจะได้รับใบนัดการถ่ายทำแต่ละครั้งหรือแต่ละวันที่มีบทบาทแสดงของตน เพื่อนัดหมายเวลา สถานที่ และฉากที่จะถ่ายทำ พร้อมกับแนบบทในภาพยนตร์แต่ละช่วงตอนไปให้ล่วงหน้า ซึ่งเมื่อใกล้ถึงวันถ่ายทำต้องยืนยันความแน่นอนกับคาราและผู้แสดงอีกครั้งหนึ่ง หากมีการงดถ่ายทำต้องแจ้งล่วงหน้า

3.2.2 การประชุมทีมงานก่อนยกกองถ่าย ผู้ช่วยผู้กำกับมีหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการ และเรียกประชุมเฉพาะระดับหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ส่วนการประชุมในด้านการสร้างสรรค์ศิลปะนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์จะประชุมร่วมกับผู้กำกับภาพ ผู้ถ่ายภาพ ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องการถ่ายทำ มุมภาพ การจัดแสง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์ และสอดคล้องกับการออกแบบของผู้ออกแบบภาพยนตร์

3.2.3 การยกกองถ่าย ทีมงานฝ่ายต่างๆจะมีรถขนอุปกรณ์แยกออกเป็นสัดส่วน แต่ทีมงานฝ่ายถ่ายภาพจะมีพาหนะแยกต่างหาก ไม่ปะปนกับฝ่ายใด เพราะอุปกรณ์กล้องภาพยนตร์นั้นมีราคาแพงมาก จะอยู่กับผู้ที่รู้วิธีการรักษาและรับผิดชอบด้านนี้โดยตรง

3.2.4 การปฏิบัติงานถ่ายทำประจำวัน สามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การปฏิบัติงานจริงแต่ละฝ่ายในกองถ่าย เมื่อกองถ่ายถึงสถานที่ถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็ฉากในโรงถ่ายภาพยนตร์หรือนอกสถานที่ ทีมงานแต่ละฝ่ายจะแยกกันปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายฉาก ฝ่ายถ่ายภาพ ฝ่ายบันทึกเสียง ฝ่ายจัดการสร้าง และฝ่ายแต่ง

- การปฏิบัติงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆในกองถ่าย ผู้ประสานงานของฝ่ายต่างๆในกองถ่าย คือ ผู้ช่วยผู้กำกับ และแก้ปัญหาบางส่วนแทนผู้กำกับภาพยนตร์

3.2.5 การส่งฟิล์มที่ถ่ายแต่ละวันไปล้างที่แล็บและขายเวอร์คพริ้นต์ ในอดีตฝ่ายถ่ายภาพและฝ่ายจัดการสร้างจะนำฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จส่งห้องแล็บล้างฟิล์มทันที เว้นแต่เมื่อมีการถ่ายทำต่างจังหวัดจะทำการรวบรวมไว้แล้วจึงส่งล้างเมื่อกลับบริษัท

ฟิล์มเนกาทีฟที่ล้างเรียบร้อยแล้วทางแล็บจะจัดพิมพ์ออกมาเป็นโพสิทีฟ เรียกว่า เวอร์คพริ้นต์ (work print) หรือรัช(dailies) ส่วนภาพยนตร์ที่บันทึกเสียงขณะถ่ายทำ เสียงที่บันทึกได้จะอยู่ในเทปกลมขนาด ¾ นิ้ว เรียกว่า เทปควอเตอร์อินซ์ เทปเสียงที่บันทึกได้จะถูกส่งไปยังห้องบันทึกเพื่อถ่ายทอด(transfer)ลงสู่เทปแม่เหล็ก (sprocketed magnetic sound film)ซึ่งเป็นเทปทึบแสงฉาบ

แม่เหล็กไว้เฉพาะด้านที่จะใช้งานบันทึกเสียงด้านเดียว ขนาด 35 มม. และขนาดครึ่งหนึ่งของฟิล์ม 35 มม. ความยาว 1,000 และ 2,000 ฟุต เมื่อได้เวอร์คพรีนซ์ และเทปแม่เหล็กแล้วจะฉายเวอร์คพรีนซ์ ให้ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้ตัดต่อภาพ ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับศิลป์ และหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดู ปัจจุบันมีการใช้มอนิเตอร์(monitor) คือ เครื่องมือที่มีลักษณะเหมือนเครื่องรับโทรทัศน์ต่อเข้ากับกล้องถ่ายภาพยนตร์ และอาจมีการต่อให้บันทึกลงเครื่องผลิตภาพทัศน์(video) เพื่อให้ผู้กำกับได้ตรวจสอบคุณภาพที่ถ่ายได้ ณ ที่ถ่ายทำในทันทีที่ถ่ายเสร็จ เมื่อต้องแก้ไขจะแก้ไขในขณะนั้นเลย โดยไม่ต้องรอล้างฟิล์มออกมาดูแล้วแก้ไขใหม่เมื่อต้องมีการแก้ไข

3.3 กระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production phase) กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์นี้จะมีขอบข่ายสิ้นสุดเพียงการพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์เท่านั้น งานผลิตภาพยนตร์ในกระบวนการและขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ คือ งานที่ปฏิบัติหลังหรือต่อมาจากงานถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจะเริ่มตั้งแต่การถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จสิ้นในแต่ละวัน โดยไม่ต้องรอให้ถ่ายเสร็จทั้งเรื่อง

3.3.1 งานตัดต่อลำดับภาพ งานขั้นแรกสุด คือ การซิงค์เสียงกับภาพเทคที่จะใช้งานเข้าด้วยกัน แล้วจึงนำไปลำดับเรื่องราว โดยเอาลำดับในบทภาพยนตร์เป็นหลัก ในขั้นนี้จะยังไม่มีการตัดภาพส่วนใดส่วนหนึ่งทิ้ง แต่จะเป็นการเรียกลำดับภาพและเสียงตามความยาวทั้งหมดของฟิล์มที่ถ่ายมา เรียกว่า การเรียงคัต (assembly) ภาพยนตร์ที่ไม่บันทึกเสียงขณะถ่ายทำ จะเรียงเฉพาะภาพเท่านั้น ผู้กำกับจะดูภาพที่เรียงลำดับไว้แล้วบอกความต้องการและความคิดเห็นของตน เพื่อที่ผู้ตัดต่อภาพจะเข้าใจและทำงานตัดต่อออกมาตรงกับความต้องการของผู้กำกับ

ภาพยนตร์ที่บันทึกเสียงจริงขณะถ่ายทำ เมื่อผู้ตัดต่อลำดับภาพทำงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะเป็นการใส่ดนตรีประกอบ(background music) การใส่ดนตรีประกอบนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่แบบวางแผ่นเสียงคือเลือกเพลงจากแผ่นเสียงมาใส่ประกอบ หรือแต่งขึ้นใหม่แล้วบรรเลงมาเสร็จเรียบร้อยตามความยาวภาพแต่ละช็อต แต่ละฉากที่ต้องมีดนตรีประกอบแล้วมาใส่ให้ตรงกับภาพ หรืออาจจะใช้วงดนตรีมาบรรเลงสดประกอบการฉายเวอร์คพรีนซ์ในขณะบันทึกเสียงดนตรีประกอบ จากนั้นผู้ตัดต่อเสียงดนตรี(music editor)จะทำหน้าที่ตัดต่อเสียงดนตรีทั้งหมด และผู้ตัดต่อเสียงประกอบ(effect editor)จะทำหน้าที่ตัดต่อเสียงประกอบต่างๆประกอบเข้าในช่วงที่ต้องการใช้ จากนั้นจะรวม(mix)เสียงพูด เสียงบรรยาย เสียงประกอบ และเสียงดนตรีเข้าด้วยกันเป็นเส้นหรือแทร็ค(track)เดียวกัน

3.3.2 งานพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ เมื่องานตัดต่อลำดับภาพเสร็จสมบูรณ์ทั้งภาพ เสียงและมิกซ์เสียงเสร็จเรียบร้อยแล้ว เวอร์คพรีนซ์จะถูกส่งไปใช้ในการตัดฟิล์มต้นฉบับ และเทปเสียงแม่เหล็กจะถูกส่งไปถ่ายทอดเป็นเสียงออปติคัล ซึ่งถ้าฟิล์มต้นฉบับเป็นเนกาทีฟ เสียงออปติคัลก็จะเป็น

เสียงเนกาทีฟด้วยเช่นกัน ถ้าต้นฉบับเป็นโพสิทีฟ เสียงออปติคัลก็เป็นโพสิทีฟเช่นกัน แล้วจากนั้น จะเริ่มงานพิมพ์ภาพและเสียงคู่กัน โดยถ่ายทอดจากฟิล์มต้นฉบับ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของ เสียงออปติคัลและสีของภาพแต่ละช็อต แต่ละฉากให้กลมกลืนและถูกต้อง และนี่ถือเป็นขั้นสุดท้าย ที่จะให้ภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

เมื่องานตรวจสอบฟิล์มต้นฉบับเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางแล็บจะดำเนินการกระบวนการในการพิมพ์ออกมาเป็นฟิล์มภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเป็นจำนวน 1 ก๊อบบี้ เรียกว่า แอนเซอร์พริ้นต์(answer print)หรือ ก๊อบบี้ เอ(copy A.) และเมื่อทุกอย่างเป็นที่พอใจแล้ว แล็บจะพิมพ์ก๊อบบี้ต่อไปออกมามจนครบตามจำนวนที่สั่งพิมพ์ และก๊อบบี้เหล่านี้ คือ ก๊อบบี้ที่ส่งออกฉายตามโรงภาพยนตร์ เรียกว่า รีลีส พริ้นต์(release prints)ซึ่งได้แก่สีที่ดีกว่าแอนเซอร์ พริ้นต์แล้ว

4. งานเผยแพร่ภาพยนตร์

ความสำคัญของการเผยแพร่ภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ จะมีส่วนทำให้ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นได้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป และสามารถโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนหรือผู้ชมเกิดความสนใจและมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

ในการส่งเสริมการตลาดหรือการเผยแพร่ภาพยนตร์จะนิยมใช้ทั้ง 4 กิจกรรมมาผสมผสานกัน การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นประจำเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน การขายโดยใช้พนักงานจะเป็นวิธีการเฉพาะผู้บริหารของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อใช้เจรจากับสายหนังหรือผู้บริหารสายหนังใช้กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การแจกของที่ระลึก หรือการจัดให้ดารานำแสดงมาพบกับประชาชน

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.1 สิ่งพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง (Print and Broadcast Acs.)	2.1 การเสนอการขาย (Sales Presentation)	3.1 แข่งขัน เกมส์ ชิงโชค (Contests, Games, Sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press Kits)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอก (Packaging Outer)	2.2 การประชุม (Sales Meetings)	3.2 ลอตเตอรี่ (Lotteries)	4.2 สุนทรพจน์ (Speeches)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายใน (Packaging Inserts)	2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)	3.3 ของแถมและของขวัญ (Premiums and Gifts)	4.3 การสัมมนา (Seminars)
1.4 ไปรษณีย์ (Mailing)	2.4 โปรแกรมในการให้ สิ่ง จูงใจพนักงานขาย (Incentive Program)	3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	4.4 รายงานประจำปี (Annual Reports)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Philip Kotler. **Marketing Management.** p.568.

ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เรียกว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารเผยแพร่ให้ผู้ชมหรือประชาชนได้รู้จัก ภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นการจูงใจให้ผู้ชมมาดูภาพยนตร์นั้นด้วย

ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและจัดฉายตามโรงภาพยนตร์กว่าร้อยละ 90 เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง และเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไร ดังนั้น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดจึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล : บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อแจ้งให้ประชาชนทั่วไปรู้ว่าขณะนี้จะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไร เรื่องย่อเป็นเช่นใด บทประพันธ์ของใคร ใครเป็นผู้กำกับการแสดง ดาราंनाแสดงมีใครบ้าง งบประมาณที่ลงทุนสร้างเท่าไร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการทำให้ผู้ชมเกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะไม่ชมภาพยนตร์

2. เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ : เป็นระยะที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นสร้างเสร็จแล้วและใกล้ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ควรใช้โฆษณาเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้คนดูเกิดความต้องการที่จะไปดูภาพยนตร์มากขึ้น โดยการสร้างความน่าตื่นตื้นเต้น เร้าอารมณ์ เน้นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้มากขึ้น บอกวันฉาย และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆด้วย

3. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม : ในขณะที่ภาพยนตร์ลงโรงฉายไประยะหนึ่ง ต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยออกไปดูภาพยนตร์แทนการดูโทรทัศน์อยู่บ้าน

4. เพื่อเตือนความจำ : แม้ว่าระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์จะมีระยะเวลาที่สั้นก็ตาม การโฆษณาจะต้องลดระดับของความเข้มข้นไปสู่ระดับของการนำเสนอข่าวสารในเชิงเป็นการย้ำเตือนความจำ(reminder promotion)เพื่อให้คนทั่วไปรู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นยังมีฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และวิธีการในการดำเนินงานนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ E.K. Strong ซึ่งได้พัฒนาแนวความคิดที่เรียกว่า AIDA ประกอบด้วย

A = Attention (สะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

ซึ่งแนวคิด AIDA นี้ เป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการบริหารงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดของภาพยนตร์ สิ่งที่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารภาพยนตร์ มีดังนี้

1. กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

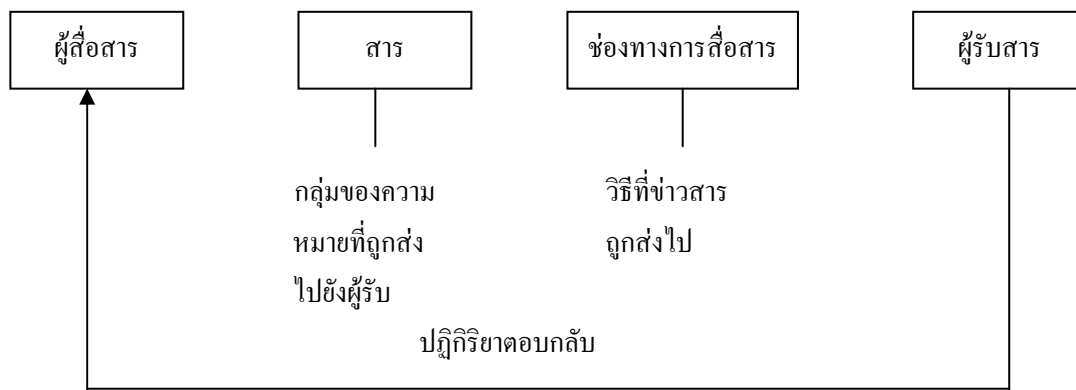
1.1 ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร: ในธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร ได้แก่ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

1.2 สารอาจเป็นข้อความ: เรื่องราวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

1.3 ช่องทางการสื่อสาร : เป็นเรื่องของวิธีการที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆไหลไปสู่ประชาชน โดยการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อที่เป็นตัวบุคคล

1.4 ผู้รับสาร: ประชาชนซึ่งก็คือกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ต้องการให้ดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆที่บริษัทต้องการที่จะส่งข่าวสารไปถึงนั่นเอง

1.5 ปฏิกริยาตอบกลับ: เรื่องของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้ชมนั้น เป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดคะเนได้ว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆจะประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีหรือไม่ แต่ก็อาจจะสามารถสังเกตเอาได้จากจำนวนของผู้ชมที่ซื้อตั๋วเพื่อเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ



ภาพที่ 2.1 ปฏิกิริยาตอบกลับ : ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 242.

2. ระบบของการสื่อสาร โดยจะเริ่มตั้งแต่

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของการสื่อสารในขณะนั้นว่ามีปัญหาอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภายใน เช่น บุคลากร อุปกรณ์ต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารภาพยนตร์ งบประมาณ เป็นต้น และปัญหาภายนอก เช่น สื่อประเภทใดที่ประชาชนนิยมสูงที่สุด เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์สถานการณ์จะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการเผยแพร่ในครั้งนั้นๆ อย่างชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.3 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

3. สาร และการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประเด็นหลักที่มักนิยมอ้าง และใช้ในการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง เช่น ผลงานภาพยนตร์เด่นที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ได้เคยสร้างสรรค์เอาไว้มาก่อนหน้านี้ ผู้กำกับ การแสดงที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับของประชาชน ดารานำแสดงของบริษัท เป็นต้น

4. ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการใช้ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์หลายช่องทาง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องติดต่อสื่อสารอยู่หลายกลุ่มด้วยกัน

ในวงการธุรกิจภาพยนตร์เองมีกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารมากมาย ได้แก่ สายภาพยนตร์หรือสายหนัง เจ้าของโรงภาพยนตร์ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีความนิยมในช่องทางหรือสื่อแตกต่างกัน โดยส่วนมากวิธีการในวงการภาพยนตร์มักจะนิยมติดต่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการ

ชมภาพยนตร์เมื่อชมภาพยนตร์เสร็จแล้วและตนเองชอบ และเห็นว่าดีมักจะนำไปบอกกล่าวต่อไป นอกจากนี้ยังใช้ผู้นำอย่างเป็นทางการ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ คอลัมนิสต์หน้าบ้านเท็งของหนังสือพิมพ์หรือคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียง นักจัดรายการวิทยุ ฯลฯ ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะเชิญบุคคลเหล่านี้ไปชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ หรือรอบสื่อมวลชน โดยเฉพาะ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อทางสื่อมวลชนต่างๆ

5. การประเมินผลการสื่อสาร เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบการใช้เงินงบประมาณกับประสิทธิผลของการเผยแพร่การสื่อสาร ซึ่งอาจวัดได้จากปริมาณการขายในวงการภาพยนตร์จะประเมินผลได้ง่าย เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีอายุสั้น และใช้เวลาในการฉายแต่ละเรื่องเพียงไม่กี่สัปดาห์เท่านั้นและจะมีการประเมินผลเฉพาะเรื่องนั้นๆเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการประเมินคุณภาพของข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โดยจะวัดจากปริมาณการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ความจำ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

5. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ มีลักษณะดังนี้

1. จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์โดยตรง ซึ่งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์นี้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง
2. จากผู้สร้างภาพยนตร์ผ่านสายหนังไปยังโรงภาพยนตร์
3. ในกรณีที่เป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ จะมีบริษัทตัวแทนในประเทศไทยซื้อภาพยนตร์มาเพื่อป้อนโรงภาพยนตร์ในเครือของตนเอง และซื้อมาแล้วขายให้กับสายหนังเพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้น 2 และตามต่างจังหวัด

นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตวีดิทัศน์(video tape) สถานีโทรทัศน์ต่างๆ และสถานีโทรทัศน์ตามสาย(cable T.V.) โดยมีข้อตกลงว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆจะต้องผ่านการฉายจากโรงภาพยนตร์มาแล้วในระยะเวลาหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้

หน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่าย

งานของฝ่ายจัดจำหน่ายเป็นงานที่ขึ้นอยู่กับผู้จัดการของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์ไทยเป็นธุรกิจขนาดเล็กในการที่จะทำการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและควบคุมการจัดจำหน่ายเอง ดังนั้น หน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. การวางแผนการจัดจำหน่าย : การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยประสบการณ์ และต้องให้หลักวิชาการทางการตลาดเข้าช่วย เช่น ต้องวิเคราะห์ และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เช่น เรื่องของการใช้เวลาว่าง การพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายที่บริษัทควรต้องนำมาพิจารณาควบคู่กันไป กลวิธีในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะช่วยดึงคนส่วนหนึ่งที่ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้านให้ออกมาดูหนัง

2. การติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย : การติดต่อกับสายหนังหรือโรงภาพยนตร์เพื่อที่จะให้เขาซื้อภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว หากฝ่ายจัดจำหน่ายสามารถติดต่อกับสายหนังเพื่อขายสายหนังได้หมด และสามารถฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งนั่นก็หมายความว่าหนังเรื่องนั้นจะสามารถทำกำไรให้กับบริษัทผู้สร้างได้

3. การประสานงานหลังจากตกลงซื้อขาย : การประสานงาน เพื่อที่จะทราบนโยบายและแผนการจัดจำหน่ายที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการตลาด และสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ เช่น สายหนังขอเลิกสัญญาซื้อขาย ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และฝ่ายปฏิบัติจะต้องปฏิบัติตามการตัดสินใจและต้องทำการประสานงานภายนอกกับสายหนังหรือโรงภาพยนตร์เพื่อให้รู้ถึงนโยบายและเงื่อนไขของบริษัท รวมถึงนำความต้องการของสายหนังและโรงภาพยนตร์มารายงานผู้บริหารของบริษัทให้ทราบ

4. การควบคุมและการตรวจสอบ : เป็นการควบคุมให้ภาพยนตร์ไปถึงสายหนังและโรงภาพยนตร์ได้ทันตามเวลาตามโปรแกรมที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงจัดเก็บรายได้จากการฉายในแต่ละรอบด้วย

การจัดระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

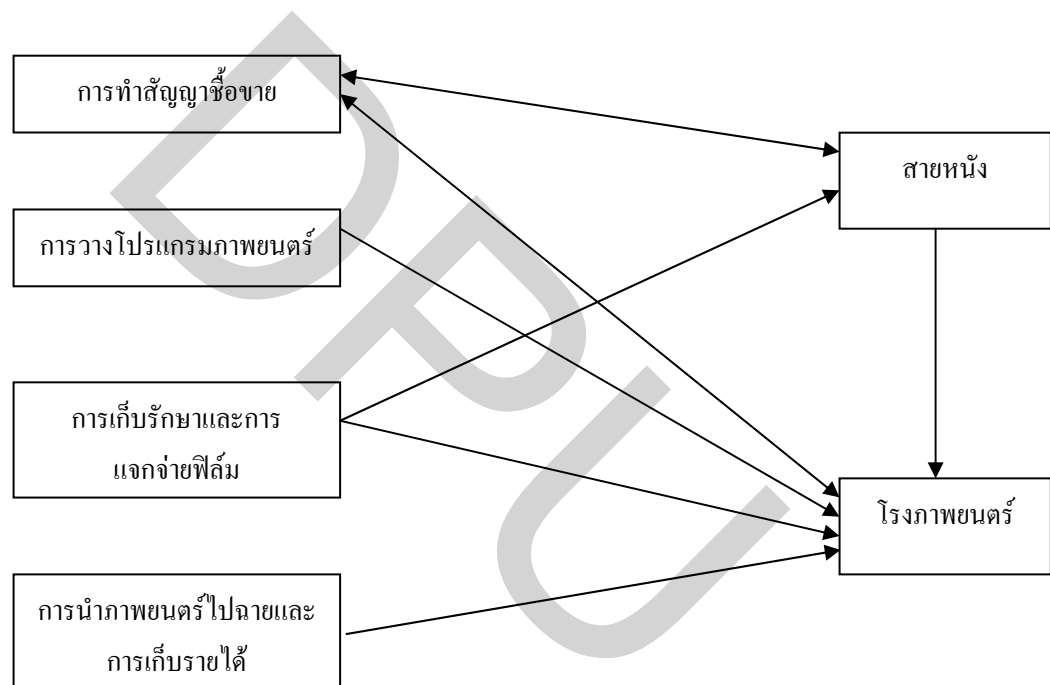
การจัดระบบจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งและการจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการและอยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้การได้ การจัดระบบจัดจำหน่ายมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การทำสัญญาซื้อขาย หากบริษัทผู้สร้างตกลงซื้อขายกับสายหนังจะมีการทำสัญญาซื้อขายกัน

ขั้นที่ 2 การวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ หากผู้สร้างภาพยนตร์เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เอง จะมีเจ้าหน้าที่ไปติดต่อกับโรงภาพยนตร์เองเพื่อวางโปรแกรมการฉาย

ขั้นที่ 3 การเก็บรักษาและการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่สร้างเสร็จจะถูกจัดเก็บไว้เพื่อรอการจัดจำหน่าย และจัดส่งไปยังสายหนังเพื่อสายหนังจะดำเนินการจัดจำหน่ายไปยังโรงภาพยนตร์ต่อไป

ขั้นที่ 4 การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้ หากบริษัทผู้สร้างเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง เมื่อบู๊กเกอร์วางโปรแกรมเสร็จและกำหนดวันฉายที่แน่นอน จะมีเจ้าหน้าที่อำนวยการนำฟิล์มภาพยนตร์ไปฉายตามโรงภาพยนตร์ และตรวจสอบรายได้จากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้งรับส่วนแบ่งในการจัดฉายจากโรงภาพยนตร์ระหว่างเจ้าของภาพยนตร์และเจ้าของโรงภาพยนตร์ (55 ต่อ 45)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงขั้นตอนการจัดระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารงานภาพยนตร์. หน้า 265.

งานการจัดระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

1.งานด้านการบริหารการจัดระบบและการจ่ายฟิล์มภาพยนตร์ รับผิดชอบเรื่องของการรับทราบถึงรายละเอียดในสัญญาการซื้อขายภาพยนตร์ จัดลำดับฟิล์มภาพยนตร์ตามโปรแกรมการฉาย จัดส่งฟิล์มภาพยนตร์ให้ทันตามเวลาและอยู่ในสภาพที่ดี

2.งานด้านเก็บรักษาวัสดุ จัดเก็บฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำแล้วไว้ในสถานที่ที่อุณหภูมิเหมาะสมเพื่อป้องกันฟิล์มเสื่อมสภาพ และเก็บอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือสื่อโฆษณาต่างๆ

3. การประสานงานในระบบการจัดส่ง เป็นงานที่จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของสายหนังและโรงภาพยนตร์และสามารถอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายให้มีความคล่องตัวไม่ติดขัด

4.การจัดส่งฟิล์มภาพยนตร์ มีอยู่ 2 วิธี คือ สายหนังมารับฟิล์มภาพยนตร์ พร้อมด้วยวัสดุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง เพื่อนำไปบริหารงานด้านการจัดจำหน่ายของสายหนังเอง อีกวิธี คือ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จัดจำหน่ายโดยตรง ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่ขนส่งฟิล์มภาพยนตร์คือ เซ็คเกอร์ อาจกล่าวได้ว่างานการจัดระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นต้องเน้นเรื่องของความคล่องตัว ต้องลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในการจัดส่ง การตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้ จึงจะถือว่างานจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นมีประสิทธิภาพ

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จะประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานของบริษัทในทันทีเป็นส่วนใหญ่ โดยปกติปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

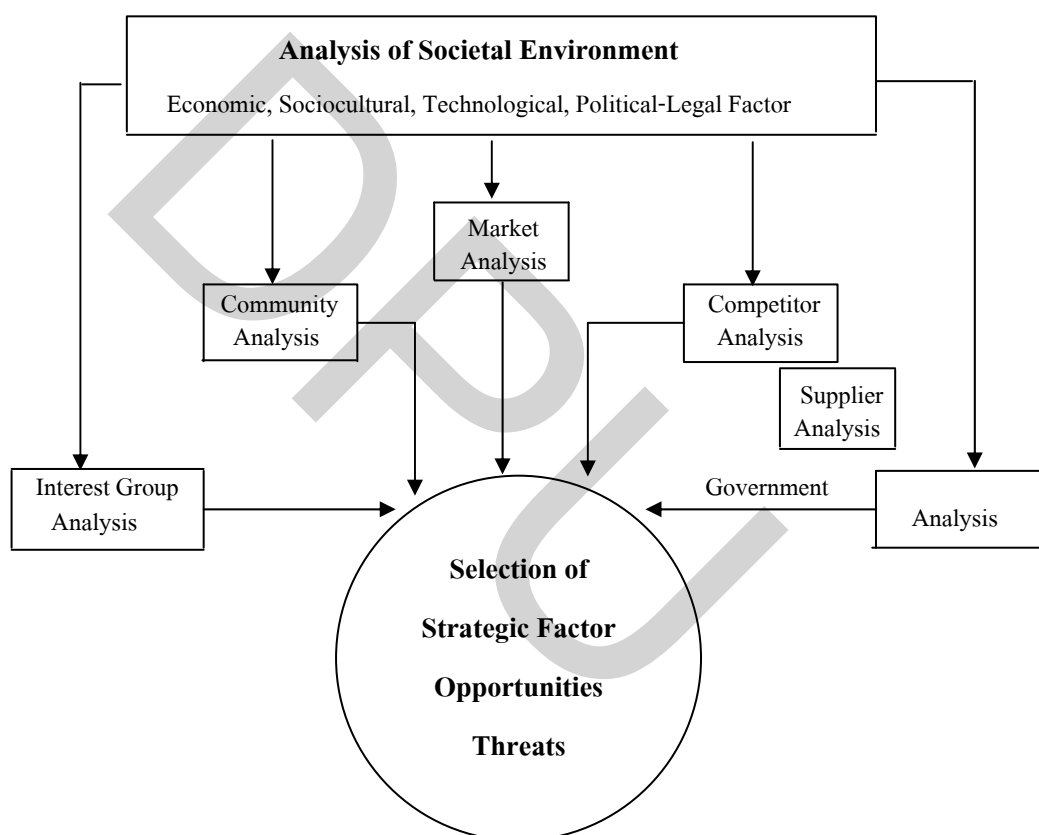
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรได้ถูกจัดสรร และถูกใช้ภายในสภาพแวดล้อมอย่างไร ด้วยตัวอย่างของปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และอัตราภาษี เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น และจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมจะต้องเกิดขึ้นแน่นอน ไม่ช้าก็เร็ว

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล เช่น ทศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ความมั่นคงและเสถียรภาพด้านการเมืองของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ของรัฐ และคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านกฎหมายจะเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายของรัฐบาล กฎหมายที่สมาชิกทุกคนภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางเทคโนโลยีจะเกี่ยวข้องกับการคิดค้นสิ่งใหม่ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น ตัวอย่างแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้หุ่นยนต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น การติดตั้งเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก(Scanning the External Environment)

ที่มา : Thomas L. Wheelen and J. David Hunger. (2002). **Strategic Management and Business Policy**.(8th ed). p.58.

6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์กรและความสำเร็จขององค์กร โดยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่สำคัญมี 6 ประการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) คือ

6.2.1 ลูกค้ำ คือปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เพราะการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบได้ว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจคือการสร้างและการรักษาลูกค้าไว้ และเป็นข้อเท็จจริงทั้งสำหรับองค์กรที่หวังกำไรและองค์กรที่ไม่ได้หวังกำไร(Heydinger,R.R.. **Consumerism: A Force to be Reckoned with?**. Risk Management, February, 1990.) และเพราะว่าลูกค้าไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกันหรือมีความประพฤติแบบเดียวกันตลอดเวลา องค์กรจึงต้องใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา(Bovee, C.L., Thill, J.V., Wood, M.B. and Dovel, G.P.. **Management**. New York: McGraw-Hill, 1992.)

องค์กรสามารถรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้หลายทาง และเมื่อองค์กรได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าแล้วก็สามารถนำเอาความคิดนั้นๆมาปรับปรุงและบริการให้ดีขึ้นได้ ปัจจุบันบริษัทที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือบริษัทที่พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นได้มีการสอบถามหรือรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ

6.2.2 คู่แข่งขัน คือผู้ที่อยู่ในองค์กรอื่นที่เสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือใช้แหล่งการผลิตที่เป็นจำพวกเดียวกันกับที่กิจการใช้อยู่ กิจการต่างๆไปจะมีคู่แข่งอย่างน้อย 1 ราย แต่ปกติแล้วจะมีมากกว่านั้น โดยเฉพาะถ้าพิจารณาถึงผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นคู่แข่ง (Potential Competitor) และสินค้าทดแทน(Substitute Products)ด้วย

ผู้บริหารจะต้องดำเนินการในทุกเรื่องที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ผลผลิต การให้บริการลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง แต่เพราะว่าคู่แข่งมีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งในโลก พลังของคู่แข่งจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องประเมิน วิธีที่จะทำได้คือต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมด รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมในวงการที่เกี่ยวข้อง อ่านวารสารการค้า ตรวจสอบรายงานประจำปี ตรวจสอบการโฆษณา วิธีการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการพัฒนาสำหรับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบ เป็นบุคคลหรือองค์กรผู้นำส่งทรัพยากรสำหรับป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือบริการ ผู้ขายวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน เพราะองค์กรจะต้องมีแหล่งที่ส่งทรัพยากรให้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการผลิตหรือ

ให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การทำงานอย่างมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบจะช่วยให้
องค์การบรรลุเป้าหมายได้

มุมมองของธุรกิจในปัจจุบันผู้ขายวัตถุดิบอาจเป็นผู้ส่งทรัพยากรที่ไม่ใช่วัตถุดิบโดยตรง
เช่น ทางการเงิน ข้อมูล และลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าธนาคาร ผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนรายย่อย เป็นแหล่งวัต
ตุลิตด้านเงินทุนสำหรับองค์การ ในขณะที่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และผู้ทำวิจัย เป็นแหล่งวัตถุดิบ
ด้านข้อมูลขององค์การ

6.2.4 แรงงาน คือผู้ที่มีความพร้อมจะให้อำนาจไปทำงาน แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญใน
สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เพราะกลายเป็นส่วนที่องค์การจะว่าจ้างมาฝึกหัดและรักษาเอาไว้
ได้ยากมาก โดยเฉพาะเพื่อให้มาเป็นผู้ให้บริการลูกค้าที่ดี เนื่องจากแรงงานหายาก จึงทำให้ทั้ง
หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนต้องแข่งขันกันอย่างมาก หลายกิจการต้องพยายามปรับค่า
จ้างแรงงาน แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังคงขาดแรงงานอยู่ โดยเฉพาะแรงงานกึ่งฝีมือและแรงงานมี
ฝีมือ

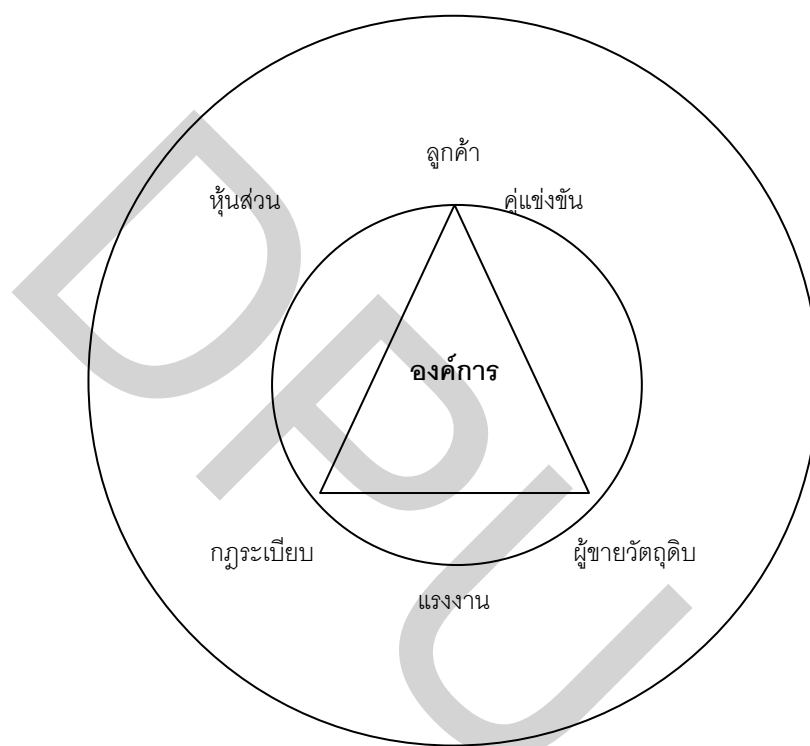
ในบางประเทศ สหภาพแรงงาน(Labor Union) เป็นหน่วยงานที่สำคัญมากสำหรับแต่
ละองค์การ ในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ ให้กับพนักงาน แต่ในประเทศไทยอิทธิพลของสหภาพ
แรงงานยังมีไม่มากเพราะมีกฎหมายบังคับไว้

6.2.5 กฎระเบียบ คำว่ากฎระเบียบจะรวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่ และ
ผู้ชำนาญการพิเศษที่จะสร้าง มีอิทธิพล หรือบังคับใช้แนวทางควบคุมทางกฎหมาย หรือนโยบายที่มี
ผลต่อกิจกรรมขององค์การ แม้ว่าพลังทางการเมืองจะเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทั่วไป แต่กฎ
ระเบียบต่างๆที่นักการเมืองออกมาบังคับใช้ขององค์การจัดเป็แผนสภาพแวดล้อมในการดำเนินการด้วย
เพราะกฎระเบียบนี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจปฏิบัติตาม อันมีผลทันทีต่อการดำเนินการของ
องค์การ

จะเห็นว่ากฎระเบียบต่างๆของหน่วยงานราชการในประเทศไทยมีมาก ทั้งนี้เพื่อควบคุม
ให้องค์การและกิจการต่างๆดำเนินการโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่เอาเปรียบลูกค้าและแรงงาน
ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจ สังคม
และความสงบเรียบร้อยทั่วไป

6.2.6 หุ้นส่วน สภาพแวดล้อมในงานขององค์การจะรวมหุ้นส่วนเข้าไปด้วย องค์การที่
ดำเนินธุรกิจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจะส่งเสริมซึ่งกันและกันให้บรรลุเป้า
หมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการที่องค์การเสาะแสวงหาหุ้นส่วนทั้งชั่วคราวและถาวรนั้น มี
เหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานสามารถช่วยลดความเสี่ยงของบางโครงการหรือเพิ่มผลผลิตบางอย่างได้อย่างทวีคูณ
2. หน่วยงานสามารถรวมทรัพยากรและความร่วมมือเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถทำกิจกรรมซึ่งไม่สามารถทำคนเดียวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือที่เรียกว่า การรวมพลัง (Synergy)
3. หน่วยงานอาจจะมีความรู้พิเศษทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อมีบางกิจการในบางประเทศต้อง การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามาในตลาด



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน(Task Environment [Industry])

ที่มา : จินตนา บุญบงการ และฉวีภรณ์ จันทร์นันทน์. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. หน้า 44.

6.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) เป็นการตรวจสอบและประเมินขีดความสามารถและข้อบกพร่องขององค์กร เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอนาคตขององค์กร ตลอดจนส่งเสริมความเข้มแข็งและลดความอ่อนแอของธุรกิจ โดยที่ผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ต้องพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร เพื่อสามารถระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน โดยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งจะสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้

จุดแข็งแรงให้เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงจุดอ่อน หรือทำการป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งโดยการแก้ไขจุดอ่อนนั้น ซึ่งโดยปกติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรสามารถทำได้โดยการศึกษาถึงทรัพยากรพื้นฐานขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ผู้บริหารจะไม่สามารถบรรลุความสำเร็จในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้ หากปราศจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กร และจุดแข็งและจุดอ่อนที่อาจเป็นข้อสนับสนุนหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานขององค์กรได้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรได้แก่

6.3.1 โครงสร้าง (Structure) โครงสร้างขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสาร อำนาจหน้าที่ และการไหลของงาน ซึ่งเป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ขององค์กร การจัดระเบียบบทบาท และความสัมพันธ์ของพนักงานอย่างเป็นทางการ แม้ว่าจะมีโครงสร้างองค์กรอยู่มากมาย

6.3.2 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมขององค์กรหมายถึงระบบความเชื่อถือ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร และจะถูกถ่ายทอดจากสมาชิกรุ่นหนึ่งไปยังสมาชิกรุ่นต่อไปโดยผ่านกระบวนการทางสังคม (Socialization) วัฒนธรรมองค์กรเหล่านี้ได้สร้างบรรทัดฐานหรือกฎที่ระบุพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของพนักงาน ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดลงมาจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งสะท้อนในรูปแบบการแสดงออกและพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรม หรือสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เรื่องเล่าและงานพิธีที่มักจะไม่ได้ถูกบันทึกไว้จะแสดงให้เห็นถึงบรรทัดฐานและค่านิยมบางอย่างขององค์กร และชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่วัฒนธรรมองค์กรเหล่านี้มีความสำคัญเหมือนกับการบอกเล่าต่อกันมาถึงความฝันและความอุดมสมบูรณ์ของผู้ก่อตั้งองค์กร โดยเรื่องเล่ามักจะผูกติดอยู่อย่างใกล้ชิดกับภารกิจขององค์กร

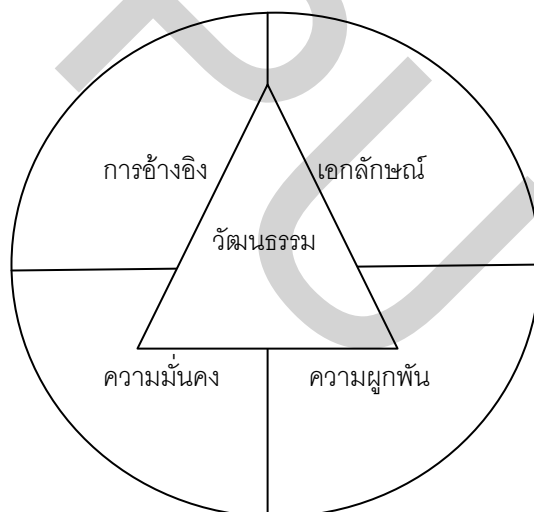
วัฒนธรรมองค์กรจะกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร Schaw และ David ซึ่งเป็นนักวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นว่า “บริษัทดีเด่นของโลกจะมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้าง การดำเนิน และการรักษาฐานะความเป็นผู้นำภายในโลกของพวกเขาเอาไว้” วัฒนธรรมขององค์กรเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริหาร และจะมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเปลี่ยนแปลงทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเช่นเดียวกับ บริษัท Boeing, บริษัท Walt Disney หรือองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Organization) ที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบลัทธิ (Cult-like Culture) ที่ชัดเจน

Peter และ Waterman (1980) กล่าวว่า “แต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมของตนเอง” และได้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ไม่โดดเด่นจะมีวัฒนธรรมขององค์กรที่มุ่งการเมืองภายในแทนการมุ่งที่ลูกค้า และการมุ่งที่ตัวเลขแทนการมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ผลการวิจัยจากบริษัท 34 บริษัทของนิตยสาร DeNeilson ที่สนับสนุนข้อสรุปของ Peter และ Waterman ซึ่งค้นพบว่า องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรแบบมีส่วนร่วม เช่น การมีส่วนร่วม

อย่างจริงจังกับการตัดสินใจขององค์กร ไม่เพียงแต่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่ขาดวัฒนธรรมองค์กรเช่นนี้เท่านั้น แต่ผลการดำเนินงานระหว่างองค์กรทั้งสองแบบจะแตกต่างกันมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลที่บริษัทที่ปรึกษา Hay and Associate ได้รวบรวมมากกว่า 100 บริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 ถึง 2525 ได้ชี้ให้เห็นว่า “วัฒนธรรมขององค์กรจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร” ซึ่งหน้าที่ที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์กรมีดังต่อไปนี้

1. **เอกลักษณ์** วัฒนธรรมขององค์กรจะถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรแก่พนักงาน
2. **ความผูกพัน** วัฒนธรรมขององค์กรจะสร้างความผูกพันของพนักงานต่อบางสิ่งมากกว่าตนเอง
3. **ความมั่นคง** วัฒนธรรมขององค์กรจะสร้างความมั่นคงแก่องค์กรในฐานะที่เป็นระบบสังคมหนึ่ง
4. **การอ้างอิง** วัฒนธรรมขององค์กรจะเป็นกรอบของการอ้างอิงแก่พนักงาน เพื่อการดำเนินงานขององค์กรและใช้เป็นแนวทางของพฤติกรรมที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.5 หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร

ที่มา: จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. หน้า121.

วัฒนธรรมขององค์กรจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพกิจขององค์กร และจะสร้างความรู้สึกเป็นเอกลักษณ์แก่องค์กรว่า “เราคือใคร และอะไรคือสิ่งที่เราทำ” วัฒนธรรมขององค์กรบางองค์กรจะมุ่งการตลาด หรือองค์กรบางองค์กรอาจจะมุ่งผลิตภัณฑ์ โดยระบุตัวพนักงานของ

องค์การด้วยถ้อยแถลงภารกิจว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การเป็นบริษัทน้ำมัน บริษัทเหล็ก หรือบริษัทการเงินแห่งแรก ซึ่งหมายความว่าพนักงานที่ทำงานอยู่กับองค์การเหล่านี้จะระบุตัวพวกเขาอย่างเดียวกัน การมุ่งผลิตภัณฑ์เช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมเหล็ก ต่างก็มีวัฒนธรรมขององค์การที่มีเอกลักษณ์ของตนเองที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์การภายในอุตสาหกรรมนั้น ความเชื่อ ค่านิยม และข้อสมมติฐานร่วมเช่นนี้ ทำให้การย้ายงานระหว่างองค์การภายในอุตสาหกรรมเดียวกันง่ายกว่าที่จะย้ายไปยังอุตสาหกรรมอื่นที่มีวัฒนธรรมขององค์การแตกต่างกัน

ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์การจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์การอาจสร้างกลยุทธ์ที่สั้น (Strategic Myopia) แก่องค์การได้ หากผู้บริหารไม่สามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะส่วนหนึ่งจะปิดตาผู้บริหารด้วยความเชื่อร่วมกัน วัฒนธรรมขององค์การที่ยึดถือร่วมกันอย่างเข้มแข็งจะกลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อความสำเร็จได้ เมื่อองค์การจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทิศทางเชิงกลยุทธ์ ปัญหาอีกอย่างของการมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งคือการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์องค์การ ไม่อาจบรรลุความสำเร็จได้ หากว่าเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขัดแย้งกับวัฒนธรรมองค์การที่ได้รับการยอมรับกัน ในองค์การอยู่เดิม หากวัฒนธรรมขององค์การไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์แล้ว วัฒนธรรมขององค์การจะเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่ง

6.3.3 ทรัพยากร (Resource) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ขององค์การที่ดีที่สุดคือ การเลือกบทบาทหรือช่องทางที่เหมาะสมกับการแข่งขันและทรัพยากรขององค์การ โดยทั่วไปทรัพยากรทางธุรกิจขององค์การนะได้รับการพิจารณาในแง่ของทรัพยากร การเงิน กายภาพ บุคคล ข้อมูล และเทคโนโลยีขององค์การ เนื่องจากทรัพยากรขององค์การต่างมีความหมายในเชิงหน้าที่ขององค์การ ดังนั้นเราสามารถพิจารณาทรัพยากรขององค์การภายใต้หน้าที่ทางธุรกิจขององค์การในด้านการตลาด การผลิต การวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ และระบบสารสนเทศ ผู้บริหารควรตรวจสอบทรัพยากรขององค์การเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของหน้าที่ดังกล่าว

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยงศักดิ์ วีระเมธังค์ (2539) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องมิติที่หยุดนิ่งและมิติที่เคลื่อนไหวในการพัฒนาภาพยนตร์ไทย พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของภาพยนตร์ไทยอยู่ 10 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายใน 6 ปัจจัย คือ เงินทุน บุคลากรที่อยู่เบื้องหลัง นักแสดง เทคนิคและกลวิธีในการนำเสนอความเป็น “น้ำเน่า” ด้านเนื้อเรื่องและหลักการดำเนินงานเพื่อเงินและความอยู่รอด ปัจจัยภายนอก 4 ปัจจัยคือ การเข้ามาของภาพยนตร์ต่างประเทศ การใช้หลักการตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละช่วงเวลาและแนวคิดเรื่องการเมือง

สังคมเดียวกัน ระบบความคิดเดียวกันระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์ ปัจจัยภายในวงการภาพยนตร์ทั้ง 6 ปัจจัย ส่วนใหญ่มีผลทำให้พัฒนาการของภาพยนตร์ไทยหยุดนิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลซึ่งได้แก่ ปัจจัยในเรื่องของผู้กำกับภาพยนตร์ บุคลากรเบื้องหลังและนักแสดง ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยภายนอกวงการภาพยนตร์กลับส่งผลให้วงการภาพยนตร์ไทยสามารถเคลื่อนไหวอยู่รอดต่อไปได้ หากทว่าไม่สามารถจะส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

จรัส ทองเกษม (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2530-2537 พบว่า พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 เป็นเครื่องมือของรัฐที่ล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบันที่กิจการภาพยนตร์ได้มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี และมีบทบาทสูงในสังคมข่าวสาร สมควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ในกิจการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2533 เป็นกลไกและเครื่องมือของรัฐที่อำนวยความสะดวกให้องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดีระเบียบดังกล่าวมีจุดอ่อนตรงที่กำหนดให้คณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กสท.)” ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน ซึ่งคณะกรรมการชุดดังกล่าวนี้ ต้องได้รับการแต่งตั้งจากนายกรัฐมนตรี ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีเมื่อไร กสท.ต้องถูกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงักไม่ต่อเนื่องกันอยู่เสมอ ถือว่าเป็นอุปสรรคในขณะเดียวกัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,000 คน ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม-วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2544 และได้สรุปถึงภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันของภาพยนตร์ไทยกับต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.4 มีความเห็นว่าภาพยนตร์แข่งขันกับต่างประเทศได้ และมีเพียงร้อยละ 27.6 ที่มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะค่อนข้างสดใส บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอยู่หลายประการ ดังนี้ 1.การสร้างภาพยนตร์มักประสบปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาทางด้านเงินทุนในการสร้าง การขาดแคลนบุคลากรในการสร้างภาพยนตร์ ทิศทางและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2.ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ แบ่งออกเป็น ด้านกฎหมาย มาตรการทางด้านภาษี

มาตรการส่งเสริมการส่งออก 3.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 4.การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ และ5. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ

จำเรญลัทธิชนะวังน้อย (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เริ่มศึกษาขึ้นไปถึงวันแรกที่เริ่มกำเนิดมีภาพยนตร์ขึ้นในโลก คือตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 พบว่า มีการฉายภาพยนตร์ของลูมิแอร์ชาวฝรั่งเศสขึ้นเป็นครั้งแรก แล้วจากนั้นก็มีการนำภาพยนตร์เหล่านี้และเรื่องอื่นๆที่สร้างขึ้นส่งออกไปฉายทั่วโลก ทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางแพร่หลาย จนกระทั่งได้มีผู้นำมาฉายในประเทศไทย มาสร้างภาพยนตร์ในประเทศไทย และได้มีคนไทยสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเอง ทั้งภาพยนตร์เงียบและภาพยนตร์เสียง รวมถึงภาพยนตร์ข่าวและภาพยนตร์สารคดี การนำภาพยนตร์ไปใช้ในกิจการของชาติควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง การที่ภาพยนตร์ต้องถูกควบคุมโดยรัฐและได้รับคำวิพากษ์จากประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพยนตร์ย่อมต้องสร้างไปตามเงื่อนไขความเป็นไปได้ของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ความรู้ความสามารถของผู้สร้าง ความเพียงพอของงบประมาณค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมของสังคม ตลอดจนการได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์อยู่ไม่น้อย ซึ่งผลสะท้อนของปัจจัยต่างๆรอบข้าง ทำให้ภาพยนตร์มีลักษณะเช่นนั้นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ 1.บุคลากร 2.การดำเนินงาน 3.วัฒนธรรม และ4.ความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ

วิโรจน์ ทรัพย์โสทร (2537) ได้ศึกษาไว้ในสารนิพนธ์เรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์ โดยพบว่าโครงสร้างของตลาดภาพยนตร์ประกอบด้วย ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และบริษัทภาพยนตร์ โดยโครงสร้างตลาดภาพยนตร์นั้นเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันระหว่างโรงภาพยนตร์จะเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา โดยจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพของโรงภาพยนตร์ เพราะราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมชิงโชคกับภาพยนตร์ มีการทำบัตรสมาร์ตการ์ด เป็นต้น

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2543) ได้ทำโครงการวิจัยเรื่องปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก ได้ผลจากการศึกษาว่า ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์คิดว่าภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรม เพราะมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร คือ มีการลงทุน มีการจ้างงาน มีตัวสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และมีผู้บริโภค ด้านปัญหาการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกนั้นมีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการผลิตไม่เพียงพอ บทภาพยนตร์ยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ รัฐไม่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทำ การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ทำให้มีข้อจำกัดมาก ส่วนในด้านอุปสรรคในการส่งเสริม ได้แก่ นโยบาย

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิต ระบบการเก็บภาษีต่างๆทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินไป และมาตรการการกีดกันการค้าของต่างประเทศทำให้ภาพยนตร์ไทยส่งออกได้ยาก รวมทั้งการรวมกลุ่มของผู้ทำงานด้านภาพยนตร์ไทยยังไม่เข้มแข็งพอ ส่วนความพร้อมของผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์นั้น ส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องเงินทุนในการสร้าง ประกอบกับควรจะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์พร้อมด้วยคุณสมบัติต่างๆเพื่อแก้ปัญหาด้านบุคลากรในทุกๆด้าน ความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลนั้น ต้องการให้รัฐบาลดำเนินการด้านการตลาดให้กับภาพยนตร์ไทย ยกเว้นภาษีหรือลดภาษีเครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์นำเข้า ยกเลิกหรือแก้ไขกฎหมายต่างๆให้ยืดหยุ่นมากกว่าเดิม ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจัง และให้หน่วยงานต่างๆของรัฐให้การสนับสนุนในต่างประเทศ รวมทั้งมีการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมของต่างประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย ส่วนแนวทางของการส่งเสริมนั้นจะต้องผลิตภาพยนตร์ย่นตร์ไทยให้เป็นสากล มีมาตรฐานและคุณภาพเพียงพอจะส่งไปขายได้ รัฐเป็นผู้หาตลาดให้โดยมีหน่วยงานหรือตัวแทนที่มีความสามารถ ความชำนาญ เป็นผู้ทำหน้าที่นี้ ยกเลิกระบบการเซ็นเซอร์หรือปรับปรุงให้ทันสมัยเท่าเทียมกับต่างประเทศ การจัดจำหน่ายควรใช้บริษัทของต่างประเทศเพราะมีความรู้ด้านการตลาดดีกว่าของไทย มีการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง มีการศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และการดำเนินการด้านการตลาดของต่างประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพและปริมณฑล วันที่ 4 ตุลาคม 2539 พบว่า การขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ครอบคลุมพื้นที่กันอย่างกว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อผู้ชมให้ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั่วทั้งประเทศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดอันมีสาเหตุมาจากปัญหาต่างๆที่รุมเร้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะ โรงภาพยนตร์จะเป็นแหล่งบันเทิงราคาไม่แพงนักที่ชนทุกชั้นสามารถหาความบันเทิงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงอื่นๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2542- 21 พฤษภาคม 2542 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ราย ประชาชนส่วนใหญ่ นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.1 ขณะที่เลือกชมภาพยนตร์แบบเดี่ยวร้อยละ 26.9 เพราะมีการรวบรวมความบันเทิงไว้หลายรูปแบบ

ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นิสิตนักศึกษามีความ

ต้องการข้อมูลทางด้านข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรงตามลำดับ โดยข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ตารางเวลาการฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การมีภาพนิ่ง(screenshot) จากภาพยนตร์ให้ชม และตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าเว็บไซต์โรงภาพยนตร์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ประกอบกับอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้นและนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มยอดขายตั๋วภาพยนตร์ได้ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษา ต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น นักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมฉาย เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ และดาวน์โหลดของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ และนักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นบริการที่ให้ความสะดวกและนักศึกษาเหล่านั้นก็ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว

ปาริชาติ พรหมโยธี (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่มีต่อภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ประเภทบู๊ เขย่าขวัญ และประเภทสยองขวัญ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตลอดระยะเวลาของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยอิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดปรากฏออกมาให้เห็นในรูปแบบเทคนิคการผลิต และการเล่าเรื่องแต่ไม่สม่ำเสมอ ภาพยนตร์ร่วมสมัยได้รับอิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมากที่สุดในส่วนของเนื้อหา เช่น โครงเรื่องแก่นเรื่อง ตัวละคร และรูปแบบ เช่น องค์ประกอบของฉาก การทำงานของกล้อง การตัดต่อเทคนิคพิเศษ เป็นต้น การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ยุคปัจจุบันให้ความสำคัญแก่พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยจึงต้องผลิตภาพยนตร์ไทยที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด เพื่อที่จะตอบสนองรสนิยมของผู้ชมทั่วไป

มนฤดี ธาดาอำนวยการ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พัฒนาการทิศทางการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” พบว่า โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในยุคปัจจุบันคือ ยุคของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทย มี 3 ปัจจัยหลัก ๆ คือปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของโรงภาพยนตร์และปัจจัยทางด้านผู้ชมภาพยนตร์และยังพบว่าวิธีการส่งเสริมตลาดมี

ส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ทั้งนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้นและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์ พ.ศ. 2538-2542 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบว่าวิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์นั้นมี 3 วิธี คือ 1. แนวคิดกำหนดโดยผู้อำนวยการสร้าง 2. แนวคิดกำหนดโดยผู้กำกับภาพยนตร์ และ 3. ผู้เขียนบทเสนอแนวคิดและร่วมทำบทภาพยนตร์กับผู้อำนวยการสร้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ได้แก่ 1. ตัวผู้เขียนบทภาพยนตร์เอง 2. วิธีการทำงานที่มีผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นเสมือนเป็นนายทวารข่าวสาร 3. นโยบายขององค์กรผู้ผลิต และ 4. ปัจจัยทางสังคมและการเมืองคือระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์

จินตนา ตั้งจิตธรรม (2548) ข้อมูลเศรษฐกิจ และธุรกิจ-สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เรื่อง โรงภาพยนตร์ วันที่ 30 เมษายน 2548 ใจความว่า ปี 2548 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 95 ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างในด้านบริการ เช่น นวัตกรรมในการบริการซื้อและจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางใหม่ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่าน Call Center ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ชนิษฐา จิตต์ประกอบ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “บทบาทของรัฐในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์” พบว่า รัฐยังคงเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการควบคุมดูแลทางด้านขนบธรรมเนียม ศีลธรรม ประเพณี และการเผยแพร่สื่อในลักษณะลามกอนาจารและด้านกามารมณ์เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงเป็นไปในรูปแบบของคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ซึ่งควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการฯ ที่มาจากหน่วยงานภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เชื่อว่า จะเป็นการพัฒนาวงการภาพยนตร์ไทยต่อไปได้ในระดับหนึ่ง

กัณทิมา บัวเอี่ยม (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อชมภาพยนตร์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก

ศิริรังษิ์ สุกคต (2540) เรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อภาพยนตร์ไทย พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาคณะ

นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ยังชอบชมภาพยนตร์ไทยอยู่ ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์บู๊ เหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทย ชมเพื่อต้องการความบันเทิงโดยไปเลือกชมกับเพื่อนๆ ช่วงเวลาคือ เสาร์- อาทิตย์ สถานที่เลือกไปชมคือ ในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์

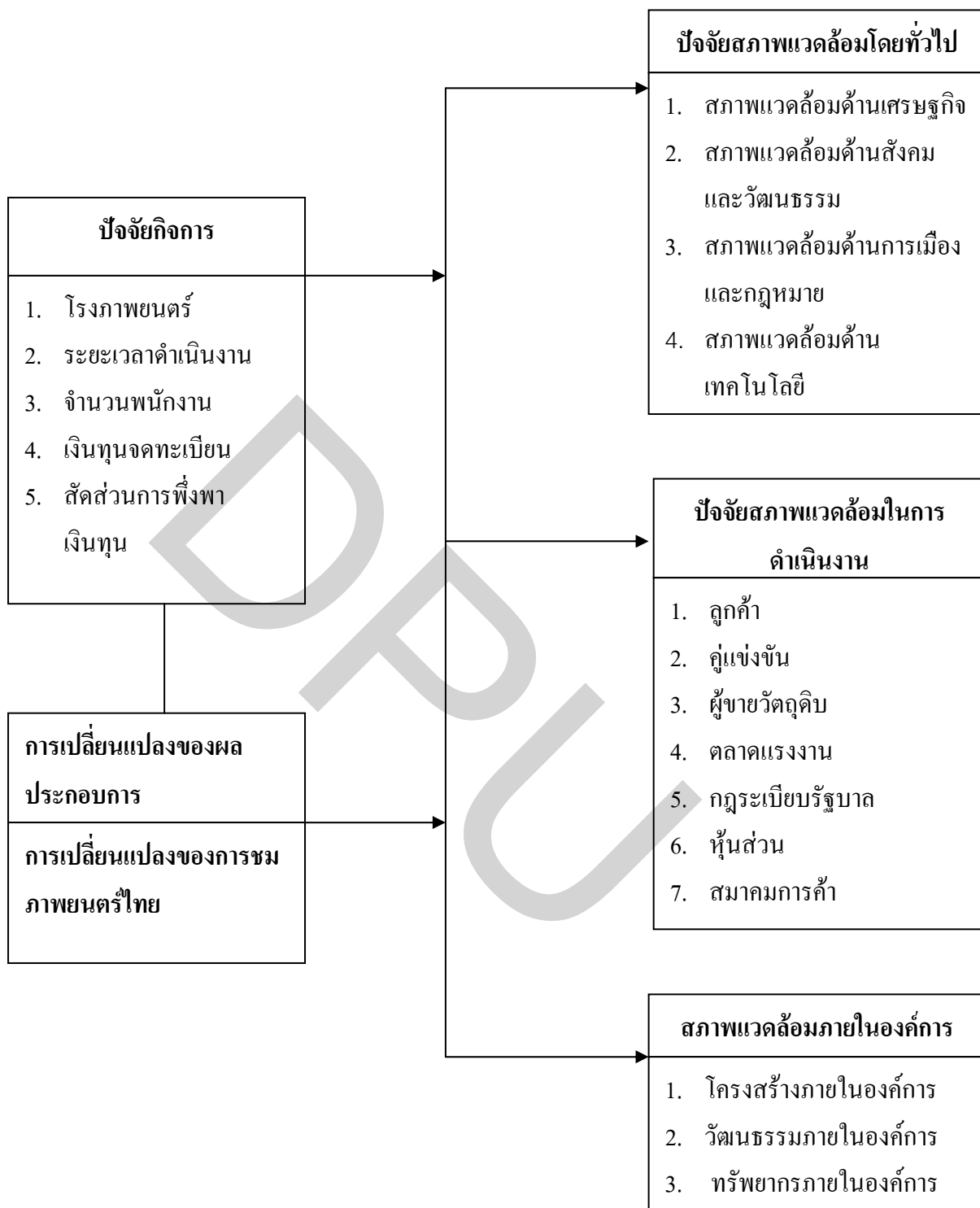
DPU

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นลักษณะการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หอสมุดแห่งชาติ GMM Grammy Public Company Limited และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ในประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวความคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สมมติฐาน
4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากประชากรที่เป็นกิจการอันเกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ไทย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์จำนวน 9 บริษัทประกอบการ และมีสาขาย่อยทั้งสิ้น 35 สาขา (ข้อมูลรายชื่อบริษัทจาก <http://www.pappayon.com>) มีจำนวนโรงภาพยนตร์โดยรวมทั้งสิ้น 258 โรง เป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ของแต่ละบริษัท (ที่มา: บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์) โดยกำหนดคุณลักษณะในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดขนาดตัวอย่าง

ใช้ตารางสถิติของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970: 580-581 อ้างใน ประคอง วรรณสุด, 2525: 13) จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษา 258 ราย ใช้ตารางสถิติในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 34.88 สาขา จากตาราง

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างประชากร สามารถคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมดจำนวน 258 ราย โดยใช้สูตรของ Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

- โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น } n &= 258 \frac{1}{1+258(0.05)^2} \\
 &= 258 \frac{1}{1+0.645} \\
 &= 156.84
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่าง 156.84 ราย

- ตัวอย่างจริงจะต้องใช้บริษัท x จำนวนผู้จัดการ และรองผู้จัดการแต่ละสาขา
- ขนาดตัวอย่างโดยประมาณ 157 ราย

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงภาพยนตร์	บริษัทผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์(โรง)
Major Cineplex	1.บ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จก. มหาชน	11	104
EGV	2.บจ.เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โกลเด้น วิลเลจ	7	69
SF Cinema	3.บจ.เอส เอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	6	43
UMG	4.ยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์	3	9
Major Hollywood	5.บ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จก. มหาชน	2	15
NK THX	6.นิติบุคคลในนามนายบุญช่วย รักเอี่ยม	2	10
Apex ลิโด้,สกาล่า	7.บ.สยามมหรสพ จำกัด	2	4
สยาม	8.บ.สยามฟิล์มอินเตอร์เนชั่น	1	1
Coliseum	9.บ. โกลีเซียม ซินีเพล็กซ์	1	3
รวม		35	258

ที่มา: D-CINE EGV

สมมติฐาน

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
2. บริษัทที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ
4. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในแต่ละชนิดแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมในองค์กร โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1. ศึกษาขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่

- ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย บทความจากวารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารทั้งของหน่วยงานราชการ และเอกชนอื่นๆ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หอสมุดแห่งชาติ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ขั้นที่ 2. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-end Questions) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบหลายรูปแบบ การเรียงลำดับ และแบบคำถามแบบเปิด (Open-end Questions) แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 โดยใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป 15 ข้อ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน 14 ข้อ และข้อมูลภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 39 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 โดยเป็นคำถามลักษณะกำหนดคำตอบเลือกจำนวน 2 ข้อ และคำถามลักษณะใช้สเกลความสำคัญจำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ขั้นที่ 3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และได้ปรับปรุงแก้ไขสำนวนคำชี้แจงต่างๆในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง และแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ ผู้ประกอบการ ณ โรงภาพยนตร์เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่า สัมประสิทธิ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์(Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารต่างๆที่ได้รับจากการสำรวจเบื้องต้นมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Approach) และการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)
2. การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)
3. การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)
4. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อม,ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการ ดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 โดยใช้สถิติอ้างอิง(Inference Statistic) และวิธีการทดสอบสมมติฐาน คือ วิธีการให้ คะแนนความสำคัญ และวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 วิธีการให้คะแนนผลกระทบ โดยการให้คะแนนความสำคัญ (Weighting Scale) โดยกำหนดให้คะแนนของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

4.2 วิธีการให้คะแนนผลกระทบ โดยมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นการทดสอบระดับของผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรืออุตสาหกรรม รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 ที่มีตัวเลือกเป็นค่าต่างๆดังนี้(การวัดทางพฤติกรรมศาสตร์ของ Best)

5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
และได้กำหนดไว้ว่าค่าระดับของผลกระทบเฉลี่ยที่คำนวณได้ มีความหมายดังนี้				
1.00-1.80	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ น้อยที่สุด		
1.81-2.60	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ น้อย		
2.61-3.40	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ ปานกลาง		
3.41-4.20	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ มาก		
4.21-5.00	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ มากที่สุด		

4.3 วิธีการให้คะแนนผลกระทบ โดยมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นการทดสอบระดับของผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรืออุตสาหกรรม รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 ที่มีตัวเลือกเป็นค่าต่างๆดังนี้(การวัดทางพฤติกรรมศาสตร์ของ Best)

3 มาก	2 ปานกลาง	1 น้อย
และได้กำหนดไว้ว่าค่าระดับของผลกระทบเฉลี่ยที่คำนวณได้ มีความหมายดังนี้		
1.00-1.67	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ น้อย
1.68-2.34	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ ปานกลาง
2.35-3.00	ถือว่า	ผลกระทบอยู่ในระดับ มาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 127 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงานปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P – Value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	70	55.10
2.หญิง	57	44.90
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิง และชายในสัดส่วนที่ต่างกันคือเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.10 เพศหญิง ร้อยละ 44.90

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 30 ปี	107	84.30
2.30-39 ปี	13	10.20
3.40-49 ปี	7	5.50
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่ 40-49 ปี และ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1.อนุปริญญา	75	59.10
2.ปริญญาตรี	51	40.20
3.สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.80
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.20

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
Major Cineplex	62	48.80
EGV	4	3.10
SF. Cinema	45	35.40
UMG	4	3.10
Major Hollywood	7	5.50
Apex	5	3.90
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ SF. Cinema คิดเป็นร้อยละ 35.40

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทถึงปี 2546

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
1.น้อยกว่า 30 ปี	115	90.60
2.31-35 ปี	7	5.50
3.36-40 ปี	3	2.40
4.มากกว่า 41 ปี	2	1.60
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.60 รองลงมาคือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 กลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาในการดำเนินงาน 36-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี จำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดจำนวนพนักงานในบริษัท

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 คน	66	52.00
51 – 70 คน	52	40.90
ตั้งแต่ 71 คนขึ้นไป	9	7.10
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในบริษัทต่ำกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 51-70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ทำการฉายในช่วงปี พ.ศ. 2546 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2545

จำนวนภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพิ่มขึ้น	125	98.40
2.ลดลง	2	1.60
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ทำการฉายในปี พ.ศ. 2546 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 98.40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโรงพยาบาลนครที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 4.8 ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้น จากปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	ระดับของผลกระทบ					\bar{x}	SD	ความหมาย	บวก	ลบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก					
ด้านเศรษฐกิจ										
1.สภาวะอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน	7.10	36.20	47.20	7.10	2.40	3.39	.817	ปานกลาง	11.00	89.00
2.ระดับการว่างงานในปัจจุบัน	8.70	27.60	38.60	21.30	3.90	3.16	.987	ปานกลาง	15.00	85.00
3.ระดับรายได้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน	5.50	37.0	40.20	16.50	0.80	3.30	.839	ปานกลาง	81.10	18.90
4.การปรับตัวของราคาสินค้า	12.60	34.60	37.80	12.60	2.40	3.43	.947	มาก	74.00	26.00
เฉลี่ย						3.316	.605	ปานกลาง		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม										
1.การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต	18.90	43.30	29.10	7.10	1.60	3.71	.909	มาก	89.00	11.00
2.อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร	12.60	46.50	28.30	10.20	2.40	3.57	.922	มาก	92.90	7.10
3.ศาสนาและความเชื่อ	11.00	11.80	26.00	25.20	26.00	2.57	1.295	น้อย	85.80	14.20
4.ระดับการศึกษา	11.00	19.70	28.30	25.20	15.70	2.85	1.228	น้อย	92.90	7.10
เฉลี่ย						3.173	.879	ปานกลาง		
ด้านการเมือง และกฎหมาย										
1.การออกกฎหมายที่มีผลกระทบ	7.10	29.10	38.60	22.80	2.40	3.16	.938	ปานกลาง	81.90	18.10
2.กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีภาพยนตร์	2.40	29.10	41.70	21.30	5.50	3.02	.908	ปานกลาง	17.30	82.70
3.มาตรการส่งเสริมการส่งออก	4.70	18.90	41.70	26.80	7.90	2.86	.974	ปานกลาง	93.70	6.30
เฉลี่ย						3.010	.750	ปานกลาง		
ด้านเทคโนโลยี										
1.การป้องกันทรัพย์สินทางปัญญา	24.40	29.90	29.10	11.00	5.50	3.57	1.138	มาก	86.60	13.40
2.การปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องมือ	12.60	33.90	40.20	8.70	4.70	3.41	.979	มาก	94.50	5.50
3.การพัฒนาระบบสื่อสาร	15.00	33.90	36.20	9.40	5.50	3.43	1.036	มาก	96.10	3.90
4.เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต	25.20	31.50	24.40	8.70	10.20	3.53	1.246	มาก	96.10	3.90
เฉลี่ย						3.484	.919	มาก		
รวมทุกด้าน						3.246	.616	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, $SD = 0.62$) เมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่าด้านเทคโนโลยีมีระดับผลกระทบมากที่สุด ($\bar{x} = 3.48$, $SD = 0.92$)

ตารางที่ 4.9 ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้น จากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

	ระดับของผลกระทบ					\bar{x}	SD	ความหมาย	บวก	ลบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก					
ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน										
ด้านลูกค้า										
รสนิยมการชมภาพยนตร์	29.90	50.40	17.30	1.60	0.80	4.07	0.778	มาก	94.50	5.50
ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์	26.00	52.80	17.30	2.40	1.60	3.99	0.821	มาก	96.00	4.00
เฉลี่ย						4.03	0.760	มาก		
ด้านคู่แข่ง										
จำนวนคู่แข่ง	18.90	39.40	33.90	7.10	0.80	3.69	0.888	มาก	92.10	7.90
กลยุทธ์ของคู่แข่ง	26.80	40.90	26.00	6.30	-	3.88	0.878	มาก	74.00	26.00
เฉลี่ย						3.78	0.793	มาก		
ด้านผู้ขาย/ผู้ผลิต										
การพิถีพิถันกับการสร้างภาพยนตร์ของผู้ผลิต	11.80	40.90	33.10	11.0	0.40	3.47	0.950	มาก	92.10	7.90
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์	11.80	39.40	26.00	18.10	4.70	3.35	1.058	มาก	86.60	13.40
เฉลี่ย						3.41	0.886	มาก		
ด้านแรงงาน										
ตลาดแรงงาน	6.30	22.80	49.60	19.70	1.60	3.13	0.854	ปานกลาง	87.40	12.60
สวัสดิการ/ค่าจ้างแรงงาน	9.40	23.60	44.10	19.70	3.10	3.17	0.958	ปานกลาง	86.60	13.40
เฉลี่ย						3.14	0.824	ปานกลาง		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	ระดับของผลกระทบ					\bar{x}	SD	ความหมาย	บวก	ลบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก					
ด้านรัฐบาล										
เทศบัญญัติควบคุมอาคารของรัฐบาล	3.90	19.70	48.00	24.40	3.90	2.95	0.872	ปานกลาง	84.20	15.80
ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครจากรัฐบาล	5.50	17.30	50.40	22.00	4.70	2.97	0.899	ปานกลาง	84.30	15.70
เฉลี่ย						2.96	0.855	ปานกลาง		
ด้านหุ้นส่วน										
สัดส่วนของการถือหุ้น	5.50	25.20	46.50	20.50	2.40	3.11	0.875	ปานกลาง	93.70	6.30
การเข้ามาบริหารกิจการของหุ้นส่วน	5.50	24.40	48.80	18.10	3.10	3.11	0.875	ปานกลาง	90.50	9.50
เฉลี่ย						3.11	0.823	ปานกลาง		
ด้านสมาคมการค้า										
สมาพันธ์ภาพยนต์แห่งชาติ	10.20	30.70	37.00	12.60	9.40	3.20	1.091	ปานกลาง	94.50	5.50
สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์	7.90	33.10	37.00	15.70	6.30	3.20	1.011	ปานกลาง	96.80	3.20
เฉลี่ย						3.20	1.014	ปานกลาง		
รวมทุกด้าน						3.37	0.586	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.586$) เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้ามีระดับผลกระทบมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.760$)

ตารางที่ 4.10 ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	ระดับของผลกระทบ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร								
การติดต่อสื่อสาร	14.20	40.20	33.10	11.00	1.60	3.54	0.924	มาก
อำนาจหน้าที่	5.50	29.90	61.40	3.10	-	3.38	0.642	ปานกลาง
การไหลของงาน	5.50	40.20	51.20	3.10	-	3.72	2.699	มาก
การจัดการทั่วไป	7.10	35.40	53.50	3.90	-	3.46	0.687	มาก
เฉลี่ย						3.52	0.828	มาก
ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร								
ระบบความเชื่อ	8.70	26.00	44.10	17.30	3.90	3.18	0.955	ปานกลาง
ความคาดหวัง	11.80	36.20	40.20	10.20	1.60	3.46	0.889	มาก
บรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกัน	5.50	43.30	40.90	8.70	1.60	3.43	0.792	มาก
ความผูกพันของพนักงาน	15.00	37.80	38.60	7.90	0.80	3.58	0.868	มาก
เฉลี่ย						3.41	0.656	มาก
ด้านทรัพยากรในองค์กร								
การเงิน	24.40	40.90	30.70	3.90	-	3.86	0.833	มาก
บุคลากร	18.10	45.70	33.90	2.40	-	3.80	0.759	มาก
ข้อมูล	21.30	39.40	37.0	2.40	-	3.80	0.800	มาก
เทคโนโลยี	25.20	40.90	29.10	4.70	-	3.87	0.849	มาก
เครื่องมืออุปกรณ์	24.40	43.30	27.60	4.70	-	3.87	0.836	มาก
ทำเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์	52.80	26.00	15.00	6.30	-	4.25	0.934	มาก
เฉลี่ย						3.90	0.655	มาก
รวมทุกด้าน						3.61	0.548	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 0.548$) เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับผลกระทบมาก

ตารางที่ 4.11 ระดับของการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์
และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัย	ระดับของการเปลี่ยนแปลง			\bar{x}	SD	ความหมาย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ตัวภาพยนตร์	52.80	43.30	3.90	2.49	0.576	มาก
ระบบภาพยนตร์	26.00	60.60	13.40	2.13	0.617	ปานกลาง
กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์	39.40	52.80	7.90	2.31	0.613	ปานกลาง
การดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาด	53.50	38.60	7.90	2.46	0.639	มาก
เงินลงทุน	43.30	45.70	11.00	2.37	0.889	มาก
ผู้กำกับภาพยนตร์	33.90	51.20	15.00	2.19	0.675	ปานกลาง
รวม				2.32	0.421	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆและมีความสัมพันธ์ของระดับของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.32$, $SD = 0.421$)

ตารางที่ 4.12 รูปแบบเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2546 ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แนวภาพยนตร์ไทย	ระดับของความชื่นชอบ			\bar{x}	SD	ความหมาย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ประวัติศาสตร์	35.40	44.90	19.70	2.15	0.727	ปานกลาง
ตลก	51.20	42.50	6.30	2.45	0.613	มาก
บู๊แอ็คชั่น	54.30	40.90	4.70	2.50	0.589	มาก
โรแมนติก	33.10	56.70	10.20	2.23	0.620	ปานกลาง
ชีวิต	14.20	45.70	40.20	1.74	0.693	น้อย
มาตรฐาน	22.80	44.10	33.10	1.90	0.744	น้อย
วิทยาศาสตร์	20.50	26.00	53.50	1.67	0.797	น้อย
อื่นๆ	9.40	26.80	6.80	1.46	0.664	น้อย
รวม				2.00	0.308	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับของความชื่นชอบรูปแบบเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2546 ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.00$, $SD = 0.308$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิด ดังกล่าว มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย การทดสอบในระดับต่างๆ ใช้ค่าที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ดังนี้

1.00-1.80	ถือว่า ผลกระทบอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81-2.60	ถือว่า ผลกระทบอยู่ในระดับ น้อย
2.61-3.40	ถือว่า ผลกระทบอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41-4.20	ถือว่า ผลกระทบอยู่ในระดับ มาก
4.21-5.00	ถือว่า ผลกระทบอยู่ในระดับ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระดับของผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในด้านต่างๆ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	\bar{x}	S.D	t-test	P-value
ด้านเศรษฐกิจ	3.31	0.605	13.345	0.000*
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.17	0.879	7.341	0.000*
ด้านการเมือง และกฎหมาย	3.01	0.750	6.168	0.000*
ด้านเทคโนโลยี	3.48	0.919	10.841	0.000*
รวม	3.24	0.616	11.820	0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในภาพรวมและรายด้าน มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับของผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในด้านต่างๆ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D	t-test	P-value
ลูกค้า	4.03	0.760	21.212	0.000*
คู่แข่งชั้น	3.78	0.793	16.812	0.000*
ผู้ขาย / ผู้ผลิต	3.41	0.886	10.339	0.000*
แรงงาน	3.14	0.824	7.463	0.000*
รัฐบาล	2.96	0.855	4.748	0.000*
หุ้นส่วน	3.11	0.823	6.982	0.000*
สมาคมการค้า	3.20	1.014	6.675	0.000*
รวม	3.37	0.586	14.949	0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ $t - test$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานทั้งภาพรวมและรายด้าน มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบระดับของผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในด้านต่างๆ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	\bar{x}	S.D	t-test	P-value
โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	3.52	0.828	12.568	0.000*
วัฒนธรรมภายในองค์กร	3.41	0.656	13.964	0.000*
ทรัพยากรในองค์กร	3.90	0.655	22.454	0.000*
รวม	3.61	0.548	20.864	0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ $t - Test$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในภาพรวมและรายด้าน มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สมมติฐานที่ 2 บริษัทที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	\bar{x}	n	F-test	P-value
1.ด้านเศรษฐกิจ				
Major Cineplex	3.39	62	3.377	0.185
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.31	20		
SF. Cinema	3.20	45		
2.ด้านสังคมและวัฒนธรรม				
Major Cineplex	3.13	62	2.414	0.299
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.48	20		
SF. Cinema	3.08	45		
3.ด้านการเมือง และกฎหมาย				
Major Cineplex	3.07	62	4.171	0.124
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.20	20		
SF. Cinema	2.83	45		
4.ด้านเทคโนโลยี				
Major Cineplex	3.44	62	0.847	0.655
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.66	20		
SF. Cinema	3.46	45		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	\bar{x}	n	F-test	P-value
รวม				
Major Cineplex	3.26	62	3.217	0.200
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.42	20		
SF. Cinema	3.14	45		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว บริษัทที่มีสถานประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	\bar{x}	n	F-test	P-value
1.ลูกค้า				
Major Cineplex	3.91	62	4.522	0.104
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	4.00	20		
SF. Cinema	4.21	45		
2.คู่แข่งชั้น				
Major Cineplex	3.75	62	1.145	0.564
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.90	20		
SF. Cinema	3.77	45		
3.ผู้ขาย / ผู้ขาย				
Major Cineplex	3.59	62	5.341	0.069
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.35	20		
SF. Cinema	3.18	45		
4.แรงงาน				
Major Cineplex	3.22	62	2.139	0.343
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.15	20		
SF. Cinema	3.03	45		
5.รัฐบาล				
Major Cineplex	2.95	62		
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.10	20		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	\bar{x}	n	F-test	P-value
SF. Cinema	2.90	45		
6.หุ้นส่วน				
Major Cineplex	3.12	62	0.119	0.942
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.00	20		
SF. Cinema	3.14	45		
7.สมาคมการค้า				
Major Cineplex	3.48	62	8.482	0.014*
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	2.85	20		
SF. Cinema	2.96	45		
รวม				
Major Cineplex	3.43	62	2.495	0.2.87
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.34	20		
SF. Cinema	3.32	45		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว บริษัทที่มีสถานประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านสมาคมการค้า มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	\bar{x}	n	F-test	P-value
1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร				
Major Cineplex	3.48	62	0.082	0.960
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.45	20		
SF. Cinema	3.60	45		
2. วัฒนธรรมภายในองค์กร				
Major Cineplex	3.45	62	0.438	0.803
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.41	20		
SF. Cinema	3.36	45		
3. ทรัพยากรในองค์กร				
Major Cineplex	3.77	62	5.522	0.063
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.98	20		
SF. Cinema	4.05	45		
รวม				
Major Cineplex	3.57	62	0.903	0.637
EGV,UMG,Major Hollywood,Apex	3.61	20		
SF. Cinema	3.67	45		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว บริษัทที่มีสถานประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท มีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	\bar{x}	n
1.สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ		
น้อยกว่า 30 ปี	3.34	115
31 – 35 ปี	3.14	7
36 –40 ปี	3.41	3
มากกว่า 41 ปี	2.25	2
2.สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม		
น้อยกว่า 30 ปี	3.17	115
31 – 35 ปี	3.60	7
36 –40 ปี	3.00	3
มากกว่า 41 ปี	2.00	2
3.สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย		
น้อยกว่า 30 ปี	3.00	115
31 – 35 ปี	3.00	7
36 –40 ปี	3.55	3

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	\bar{x}	n
มากกว่า 41 ปี	2.50	2
4.สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี		
น้อยกว่า 30 ปี	3.50	115
31 – 35 ปี	3.28	7
36 –40 ปี	4.08	3
มากกว่า 41 ปี	2.00	2
รวม		
น้อยกว่า 30 ปี	3.25	115
31 – 35 ปี	3.25	7
36 –40 ปี	3.51	3
มากกว่า 41 ปี	2.18	2

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.19 ข้อมูลไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทดสอบจากจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทที่น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 115 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 7 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย และตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 2 ราย

สมมติฐานที่ 2.5 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินงานของบริษัทที่มีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใต้การดำเนินงาน	\bar{x}	n
1.ลูกค้า		
น้อยกว่า 30 ปี	4.03	115
31 – 35 ปี	4.64	7
36 –40 ปี	4.16	3
มากกว่า 41 ปี	1.50	2
2.คู่แข่งชั้น		
น้อยกว่า 30 ปี	3.80	115
31 – 35 ปี	3.71	7
36 –40 ปี	4.00	3
มากกว่า 41 ปี	2.50	2
3.ผู้ขาย / ผู้ผลิต		
น้อยกว่า 30 ปี	3.46	115
31 – 35 ปี	2.92	7
36 –40 ปี	3.66	3
มากกว่า 41 ปี	2.00	2
4.แรงงาน		
น้อยกว่า 30 ปี	3.16	115
31 – 35 ปี	3.21	7

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในการดำเนินงาน	\bar{x}	n
36-40 ปี	3.16	3
มากกว่า 41 ปี	2.00	2
5.รัฐบาล		
น้อยกว่า 30 ปี	2.93	115
31-35 ปี	3.21	7
36-40 ปี	3.83	3
มากกว่า 41 ปี	2.00	2
6.หุ้นส่วน		
น้อยกว่า 30 ปี	3.14	115
31-35 ปี	3.00	7
36-40 ปี	2.83	3
มากกว่า 41 ปี	1.75	2
7.สมาคมการค้า		
น้อยกว่า 30 ปี	3.27	115
31-35 ปี	2.57	7
36-40 ปี	2.50	3
มากกว่า 41 ปี	2.00	2
รวม		
น้อยกว่า 30 ปี	3.40	115
31-35 ปี	3.32	7
36-40 ปี	3.45	3
มากกว่า 41 ปี	1.96	2

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.20 ข้อมูลไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทดสอบจากจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทที่น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 115 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 7 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 36-

40 ปี มีจำนวน 3 ราย และตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 2 ราย

สมมติฐานที่ 2.6 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินงานของบริษัทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	\bar{x}	n
1.โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร		
น้อยกว่า 30 ปี	3.54	115
31 – 35 ปี	3.57	7
36 –40 ปี	3.16	3
มากกว่า 41 ปี	2.50	2
2.วัฒนธรรมภายในองค์กร		
น้อยกว่า 30 ปี	3.44	115
31 – 35 ปี	3.25	7
36 –40 ปี	3.25	3
มากกว่า 41 ปี	2.25	2
3.ทรัพยากรในองค์กร		
น้อยกว่า 30 ปี	3.89	115
31 – 35 ปี	4.52	7
36 –40 ปี	3.88	3
มากกว่า 41 ปี	2.66	2

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	\bar{x}	n
รวม		
น้อยกว่า 30 ปี	3.62	115
31 – 35 ปี	3.78	7
36 – 40 ปี	3.43	3
มากกว่า 41 ปี	2.47	2

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.21 ข้อมูลไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทดสอบจากจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทที่น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 115 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 7 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย และตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 2 ราย

สมมติฐานที่ 2.7 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	\bar{x}	n	t-test	P-value
1.ด้านเศรษฐกิจ				
ต่ำกว่า 50 คน	3.34	66	0.390	0.509
51 คนขึ้นไป	3.30	61		
2.ด้านสังคมและวัฒนธรรม				
ต่ำกว่า 50 คน	3.21	66	0.517	0.907
51 คนขึ้นไป	3.13	61		
3.ด้านการเมือง และกฎหมาย				
ต่ำกว่า 50 คน	2.94	66	-1.112	0.815
51 คนขึ้นไป	3.09	61		
4.ด้านเทคโนโลยี				
ต่ำกว่า 50 คน	3.49	66	0.104	0.274
51 คนขึ้นไป	3.48	61		
รวม				
ต่ำกว่า 50 คน	3.25	66	-0.018	0.544
51 – 70 คน	3.25	61		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.8 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	\bar{x}	n	t-test	P-value
1.ลูกค้า				
ต่ำกว่า 50 คน	4.01	66	-0.367	0.368
51 คนขึ้นไป	4.06	61		
2.คู่แข่ง				
ต่ำกว่า 50 คน	3.79	66	0.065	0.231
51 คนขึ้นไป	3.78	61		
3.ผู้ขาย/ผู้ผลิต				
ต่ำกว่า 50 คน	3.40	66	-0.156	0.693
51 คนขึ้นไป	3.43	61		
4.แรงงาน				
ต่ำกว่า 50 คน	3.04	66	-1.542	0.792
51 คนขึ้นไป	3.26	61		
5.รัฐบาล				
ต่ำกว่า 50 คน	2.96	66	0.020	0.667
51 คนขึ้นไป	2.96	61		
6.หุ้นส่วน				
ต่ำกว่า 50 คน	3.03	66	-1.139	0.277
51 คนขึ้นไป	3.20	61		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	\bar{x}	n	t-test	P-value
7.สมาคมการค้า				
ต่ำกว่า 50 คน	3.16	66	-0.480	0.907
51 คนขึ้นไป	3.25	61		
รวม				
ต่ำกว่า 50 คน	3.34	66	-0.739	0.666
51 คนขึ้นไป	3.42	61		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.9 บริษัทที่มีความแตกต่างระหว่างมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือไม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	\bar{x}	n	t-test	P-value
1.โครงสร้างภายในพื้นฐานขององค์กร				
ต่ำกว่า 50 คน	3.39	66	-1.853	0.403
51 คนขึ้นไป	3.66	61		
2.วัฒนธรรมภายในองค์กร				
ต่ำกว่า 50 คน	3.36	66	-888	0.558
51 คนขึ้นไป	3.47	61		
3.ทรัพยากรในองค์กร				
ต่ำกว่า 50 คน	3.84	66	-1.180	0.855
51 คนขึ้นไป	3.98	61		
รวม				
ต่ำกว่า 50 คน	3.53	66	-1.764	0.891
51 คนขึ้นไป	3.70	51		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่อง การประเมินสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินการโดยประกอบไปด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค ปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ไทยจำนวน 258 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ซึ่งผ่านการตรวจ สอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นแล้ว แบบสอบถามได้รับคืนอย่างสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 127 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t -test

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
2. บริษัทที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ
4. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในแต่ละชนิดแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมในองค์กร โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1. ศึกษาขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่

- ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย บทความจากวารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารทั้งของหน่วยงานราชการ และเอกชนอื่นๆ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หอสมุดแห่งชาติ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ขั้นที่ 2. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-end Questions) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบหลายรูปแบบ การเรียงลำดับ และแบบคำถามแบบเปิด (Open-end Questions) แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับ ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 โดยใช้สเกลความสำคัญ(Importance Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป 15 ข้อ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน 14 ข้อ และข้อมูลภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 39 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 โดยเป็นคำถามลักษณะกำหนดคำตอบเลือกจำนวน 2 ข้อ และคำถามลักษณะใช้สเกลความสำคัญจำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ขั้นที่ 3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และได้ปรับปรุงแก้ไขจำนวนคำชี้แจงต่างๆในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการ ณ โรงภาพยนตร์เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยแบ่งออกเป็น การสัมภาษณ์(Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม มีระดับผลกระทบปานกลาง และพบว่าด้านเทคโนโลยีมีระดับผลกระทบมาก และสามารถจัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับ 1 การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบเชิงบวก

อันดับ 2 อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบเชิงบวก

อันดับ 3 การป้องกันทรัพย์สินทางปัญญา (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 4 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 5 การพัฒนาระบบสื่อสาร (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 6 การปรับตัวของราคาสินค้า (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 7 การปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องมือ (ด้านเทคโนโลยี) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 8 สถานะอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นผลกระทบเชิง ลบ

อันดับ 9 ระดับรายได้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 10 ระดับการว่างงานในปัจจุบัน (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นผลกระทบเชิง ลบ

อันดับ 11 การออกกฎหมายที่มีผลกระทบ (ด้านการเมือง และกฎหมาย) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 12 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีภาพยนตร์ (ด้านการเมือง และกฎหมาย)เป็นผลกระทบเชิงลบ

อันดับ 13 มาตรการส่งเสริมการส่งออก (ด้านการเมือง และกฎหมาย) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 14 ระดับการศึกษา (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 15 ศาสนาและความเชื่อ (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) เป็นผลกระทบเชิง บวก

2. ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม มีระดับผลกระทบปานกลาง และพบว่าด้านลูกค้ามีระดับผลกระทบมากที่สุด และสามารถจัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับ 1 รสนิยมการชมภาพยนตร์ (ด้านลูกค้า) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 2 ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ด้านลูกค้า) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 3 กลยุทธ์ของกลุ่มแข่ง (ด้านคู่แข่งชั้น) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 4 จำนวนคู่แข่งชั้น (ด้านคู่แข่งชั้น) เป็นผลกระทบเชิง บวก

อันดับ 5 การพิถีพิถันกับการสร้างภาพยนตร์ของผู้ผลิต (ด้านผู้ขาย/ผู้ผลิต) เป็นผลกระทบเชิง บวก

- อันดับ 6 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ (ด้านผู้ขาย/ผู้ผลิต) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 7 สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (ด้านสมาคมการค้า) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 8 สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ (ด้านสมาคมการค้า) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 9 สวัสดิการ/ค่าจ้างแรงงาน (ด้านแรงงาน) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 10 ตลาดแรงงาน (ด้านแรงงาน) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 11 สัดส่วนของการถือหุ้น (ด้านหุ้นส่วน) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 12 การเข้ามาบริหารกิจการของหุ้นส่วน (ด้านหุ้นส่วน) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 13 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครหุ้นส่วน (ด้านรัฐบาล) เป็นผลกระทบเชิง บวก
- อันดับ 14 เทศบัญญัติควบคุมอาคารของรัฐบาล (ด้านรัฐบาล) เป็นผลกระทบเชิง บวก

3.ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม และรายด้าน มีระดับผลกระทบมาก และพบว่าด้านทรัพยากรในองค์กรมีผลกระทบมากที่สุด และสามารถจัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

- อันดับ 1 ทำเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์ (ด้านทรัพยากรในองค์กร)
- อันดับ 2 เทคโนโลยี (ด้านทรัพยากรในองค์กร)
- อันดับ 3 เครื่องมืออุปกรณ์ (ด้านทรัพยากรในองค์กร)
- อันดับ 4 การเงิน (ด้านทรัพยากรในองค์กร)
- อันดับ 5 ข้อมูล (ด้านทรัพยากรในองค์กร)
- อันดับ 6 บุคลากร (ด้านทรัพยากรในองค์กร)
- อันดับ 7 การไหลของงาน (ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร)
- อันดับ 8 ความผูกพันของพนักงาน (ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร)
- อันดับ 9 การติดต่อสื่อสาร (ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร)
- อันดับ 10 ความคาดหวัง (ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร)
- อันดับ 11 การจัดการทั่วไป (ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร)
- อันดับ 12 บรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกัน (ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร)
- อันดับ 13 อำนาจหน้าที่ (ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร)
- อันดับ 14 ระบบความเชื่อ (ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร)

4. ระดับของการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม มีระดับผลกระทบปานกลาง และสามารถจัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับ 1 ตัวภาพยนตร์

อันดับ 2 การดำเนินการด้านกลยุทธ์การทำตลาด

อันดับ 3 เงินลงทุน

อันดับ 4 กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

อันดับ 5 ผู้กำกับภาพยนตร์

อันดับ 6 ระบบภาพยนตร์

5. รูปแบบเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2546 ที่มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถจัดลำดับของผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับ 1 นู้แอ็คชั่น

อันดับ 2 ตลก

อันดับ 3 โรแมนติก

อันดับ 4 ประวัติศาสตร์

อันดับ 5 ฆาตกรรม

อันดับ 6 ชีวิต

อันดับ 7 วิทยาศาสตร์

อันดับ 8 อื่นๆ

6. ผลการทดสอบระดับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในด้านต่างๆ ด้วยค่าสถิติ t -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ระดับในภาพรวมและรายด้าน พบว่า มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

7. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จำแนกตามสถานประกอบการโรงภาพยนตร์ แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้วความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีผลกระทบต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับผลกระทบ ไม่แตกต่างกัน

8. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน จำแนกตามสถานประกอบการ โรงภาพยนตร์ แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้าน 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้วความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการมีผลกระทบต่อปัจจัยสมรรถนะการดำเนินงาน มีระดับผลกระทบ แตกต่างกันไป

9. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จำแนกตามสถานประกอบการ โรงภาพยนตร์ แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการ มีผลกระทบต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าในแต่ละด้าน มีระดับผลกระทบไม่แตกต่างกัน

10. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จำแนกตามความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการ แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว บริษัทที่มีสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

11. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน จำแนกตามความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการ แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว บริษัทที่มีสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะการดำเนินงาน มีความแตกต่างกัน

12. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จำแนกตามความแตกต่างระหว่างสถานประกอบการ แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว บริษัทที่มีสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

13. ข้อมูลไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทดสอบจากจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทที่น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 115 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 7 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย และตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 2 ราย

14. ข้อมูลไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทดสอบจากจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทที่

น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 115 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 7 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย และตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 2 ราย

15. ข้อมูลไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทดสอบจากจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทที่น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 115 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 7 ราย ตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย และตอบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 2 ราย

16. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงาน แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทที่แตกต่างกัน มีระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

17. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงาน แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทที่แตกต่างกัน มีระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

18. ผลการทดสอบระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงาน แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทที่แตกต่างกัน มีระดับของผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นั้นมีสมมติฐานว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 127 ราย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและความ

คิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์

ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนพนักงานในบริษัทจะมีน้อยกว่า 50 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี และระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญา เนื่องจากงานเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์เป็นงานที่ไม่เน้นวุฒิการศึกษาพนักงานที่มีความรู้สูง แต่จะให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานที่มีอายุน้อยๆ ความสามารถในการโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้ชมมาสนใจเข้าชมภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายอยู่ในช่วงเวลานั้น

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2546

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 ด้านเศรษฐกิจ สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การปรับตัวของราคาสินค้า ซึ่งการปรับตัวของราคาสินค้านั้นเป็นผล กระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆก็ล้วนแต่ปรับราคาสินค้า และบริการของตนให้สูงขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เองก็ปรับราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์จะมีราคาแพงขึ้นแต่ก็ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆที่ปรับราคาขึ้น นอกนี้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เองก็พยายามพัฒนารูปแบบโรงภาพยนตร์ให้มีความทันสมัยทั้งด้านรูปแบบตัวโรงภาพยนตร์ แสง สี เสียง และคุณภาพของตัวภาพยนตร์เอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และถึงแม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาระดับของราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น เช่น ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์แพงขึ้น ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงเห็นว่า การปรับตัวของราคาสินค้าทำให้เกิดผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยตัวนี้เป็น ผลกระทบเชิงบวก(อ้างถึง บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต ...ธุรกิจ 2,000 ล้าน จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพและปริมณฑล วันที่ 4 ตุลาคม 2539 ของบริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย(2539) พบว่า การขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ครอบคลุมพื้นที่กันอย่างกว้างขวางทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด นับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อผู้ชม

ให้ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั่วทั้งประเทศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดอันมีสาเหตุมาจากปัญหาต่างๆที่รุมเร้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะโรงภาพยนตร์จะเป็นแหล่งบันเทิงราคาไม่แพงนักที่ชนทุกชั้นสามารถหาความบันเทิงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงอื่นๆ)

1.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากแนวโน้มของรูปแบบวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันจะหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามพัฒนา และขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ไปตามแหล่งต่างๆที่จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่ใกล้บ้าน หรือที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางนานๆ จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันขยายสาขาโรงภาพยนตร์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตเป็นผลกระทบ ในเชิงบวก (อ้างถึงผลสำรวจพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2542-21 พฤษภาคม 2542 ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2542) พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ราย ประชาชนส่วนใหญ่ นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.1 ขณะที่เลือกชมภาพยนตร์แบบเดี่ยวร้อยละ 26.9 เพราะมีการรวบรวมความบันเทิงไว้หลายรูปแบบ)

1.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย การลอกเลียนแบบภาพยนตร์ การไปแอบถ่ายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และนำออกมาจำหน่ายในราคาถูก แต่เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลได้หันมาสนใจและออกกฎหมายเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวมากขึ้น และพร้อมที่จะมีการพัฒนารูปแบบ เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ออกมาให้หลากหลาย เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ ซึ่งการตื่นตัวของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น จึงเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2546) เป็นผลกระทบในเชิงบวก (อ้างถึง บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน จากผลการสำรวจพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑล วันที่ 4 ตุลาคม 2539 ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) พบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ซบเซาลงอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี 2524-2531 ทั้งนี้เพราะการนำกฎหมายลิขสิทธิ์มาใช้และการควบคุมร้านจำหน่ายและให้เช่าวิดีโออย่างเข้มงวด ทำให้สามารถสกัดกั้นการแพร่ระบาดของวงการปลอมวิดีโอภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศลงไปได้อย่างมาก

ประกอบกับรัฐบาลลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่บันทึกแล้วจากต่างประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายต่างนำเข้าภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงทำรายได้สูงจากต่างประเทศเข้ามาเสริมภาพยนตร์ไทยที่มีการพัฒนาคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศ เนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจสร้างภาพยนตร์ และ ลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้บันทึก ส่งผลให้ตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศคึกคัก มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหลายรายโดยต่างแข่ง ขันพัฒนาโรงภาพยนตร์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมมากขึ้น)

1.4 ด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์มากที่สุดคือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันโลกเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร หากผู้ประกอบการรายใดสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารและโทรคมนาคม ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็ย่อมจะได้เปรียบผู้แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม ที่เปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการ คือระบบการสื่อสารบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นดูรอบภาพยนตร์สถานที่ชม เรื่องย่อภาพยนตร์ และตัวอย่างภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ยังเป็นช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ของผู้ประกอบการที่สามารถขายได้ทันทีโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในช่วงระยะเวลาผ่านมา (2545-2546) ผู้ประกอบการภาพยนตร์ เห็นว่าเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตนี้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (อ้างถึงวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต เรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ชริรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) พบว่า นิสิตนักศึกษามีความต้องการข้อมูลทางด้านข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรงตามลำดับ โดยข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ตารางเวลาการฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การมีภาพนิ่ง(screenshot) จากภาพยนตร์ให้ชม และตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าเว็บไซต์โรงภาพยนตร์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ประกอบกับอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้นและนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ได้ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษา ต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น นักศึกษา

ส่วนมากมีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่เข้าฉายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมฉาย เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ และดาวน์โหลดของแจกเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ และนักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นบริการที่ให้ความสะดวก และนักศึกษาเหล่านั้นก็ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว)

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย

2.1 ด้านลูกค้า รสนิยมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเนื้อหาภาพยนตร์ ระบบภาพยนต์ที่จะสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ชมแต่ละรายเพื่อให้มาสนใจชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำประโยชน์ของเรื่องรสนิยมมาช่วยในการพัฒนาให้โรงภาพยนตร์ดูหรูหรา สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้เองเราจึงเห็นโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความโอ้อ่า หรูหรา หลากสไตล์ ทันสมัยมากมาย และมักจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นผลกระทบที่เกิดจากการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าเป็นผลกระทบ ในเชิงบวก (อ้างถึงวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีต่อภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ประเภทบู๊ เขย่าขวัญ และประเภทสยองขวัญ ของ ปาริชาติ พรหมโยธี (2543) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตลอดระยะเวลาของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย อิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวูดปรากฏออกมาให้เห็นในรูปแบบเทคนิคการผลิตและการเล่าเรื่องแต่ไม่สม่ำเสมอภาพยนตร์ร่วมสมัยได้รับอิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวูดมาก ที่สุดในส่วนของเนื้อหา เช่น โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร และรูปแบบ เช่น องค์ประกอบของฉาก การทำงานของกล้อง การตัดต่อเทคนิคพิเศษ เป็นต้น การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ยุคปัจจุบันให้ความสำคัญแก่พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยจึงต้องผลิตภาพยนตร์ไทยที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับภาพยนตร์ ฮอลลีวูด เพื่อที่จะตอบสนองรสนิยมของผู้ชมทั่วไป)

2.2 ด้านคู่แข่ง กลยุทธ์คู่แข่งเป็นสิ่งทีผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง ด้วยปัจจุบันจำนวนของสถานประกอบการโรงภาพยนตร์มีเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหากกลยุทธ์ทางการ ตลาดต่างๆเพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้ชมเดินทางมาชมภาพยนตร์ให้มากขึ้น เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับส่วนลด การจัดโปรแกรมชมภาพยนตร์ก่อนใครตามโรงภาพยนตร์ต่างๆที่เข้าร่วมโครงการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการพยายามวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อดึงลูกค้าทั้งสิ้น และกลยุทธ์คู่แข่งขั้นนี้เองที่จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการเร่งพัฒนาระบบโรงภาพยนตร์ของตนให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่อื่นๆ และยังผู้ประกอบการรายใดสามารถวางกลยุทธ์คู่แข่งขั้นได้ดีที่สุด นั่นก็หมายความว่าผู้ประกอบการรายนั้นจะสามารถคงความได้เปรียบคู่แข่งเอาไว้ได้ ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2546) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เห็นว่าเรื่องกลยุทธ์คู่แข่งเป็นผล กระทบในเชิงบวก (อ้างถึงสารนิพนธ์ เรื่อง “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์ ของ วิโรจน์ ทรัพย์โสทร(2537) พบว่า โครงสร้างของตลาดภาพยนตร์ประกอบด้วยภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และบริษัทภาพยนตร์ โดยเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพของโรงภาพยนตร์ เพราะราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมชิงโชคกับภาพยนตร์ มีการทำบัตรสมาร์ตการ์ด เป็นต้น) และ (อ้างถึงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พัฒนาการทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” ของ มนฤดี ธาดาอำนวยชัย(2541) พบว่า โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในยุคปัจจุบัน คือ ยุคของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทยมี 3 ปัจจัยหลัก ๆ คือปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของโรงภาพยนตร์และปัจจัยทางด้านผู้ชมภาพยนตร์และยังพบว่า วิธีการส่งเสริมตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทั้งนี้ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้นและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์ ระบบมัลติเพล็กซ์)

2.3 ด้านผู้ขาย/ผู้ผลิต ความพึงพิถันกับการสร้างภาพยนตร์ของผู้ผลิตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดนตลาดหนังต่างประเทศเข้ามา ตีแรง ดังนั้น สร้างภาพยนตร์ไทยเองจึงต้องมีการสกรีนหนังมากขึ้น เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยออกที่สร้างมามีมาตรฐานในระดับหนึ่งให้เท่ากับตลาดหนังต่างประเทศ และเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ คุณภาพ ทั้งด้านเทคนิคการสร้าง การคัดสรรตัวแสดง สถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น หากภาพยนตร์ไทยที่สร้างมีความน่าสนใจก็จะสามารถเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะสามารถกระตุ้นให้คนดูออกมาดูหนังกันมากขึ้น ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2546) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เล็งเห็นว่า เรื่องความพึงพิถันกับการสร้างภาพยนตร์ของผู้ผลิตเป็นผลกระทบ ในเชิงบวก (อ้างถึงวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคัลบภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์ พ.ศ. 2538-2542 ของ มนต์ศักดิ์ เกษศิรินทร์เทพ (2543) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า วิธีการสร้างสรรคัลบภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์นั้น มี 3 วิธี คือ 1. แนวคิดกำหนดโดยผู้อำนวยการสร้าง 2. แนวคิดกำหนดโดยผู้กำกับภาพยนตร์ และ 3. ผู้เขียนบทเสนอแนวคิดและร่วม

ทำบทภาพยนตร์กับผู้อำนวยการสร้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง สรรค์บทภาพยนตร์ ได้แก่ 1. ตัวผู้เขียนบทภาพยนตร์เอง 2. วิธีการทำงานที่มีผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ทำหน้าที่ เป็นเสมือนเป็นนายทวารข่าวสาร 3. นโยบายขององค์กรผู้ผลิต และ 4. ปัจจัยทางสังคมและการเมือง คือระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์)

2.4 ด้านแรงงาน สวัสดิการ/ค่าจ้างแรงงาน ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของเรื่องสวัสดิการ/ค่าจ้างแรงงานสำหรับพนักงานของตน เนื่องจากหากพนักงานได้รับค่าตอบแทน และเงินสวัสดิการที่เหมาะสม ก็จะเป็นแรงจูงใจอีกทางหนึ่งในการดำเนินงาน โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา(พ.ศ. 2545-2546) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เห็นว่า สวัสดิการ/ค่าจ้างแรงงานเป็นผลกระทบในเชิงบวก

2.5 ด้านรัฐบาล ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครจากรัฐบาล ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดอีกประการหนึ่ง เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ได้มีการขยายธุรกิจ โรงภาพยนตร์ของตนทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่าง จังหวัด และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อต้องการดึงดูดลูกค้า สำหรับรองรับความต้องการของลูกค้าให้มาใช้บริการในเครือของตน คุณจะมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนารูปแบบของโรงภาพยนตร์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางแห่งความบันเทิงไม่ว่าจะในพื้นที่ของศูนย์การค้า หรือแบบ stand alone มีสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพึงตระหนักถึงไม่น้อยไปกว่าเรื่องของเทคนิคที่ทันสมัย ระบบแสง สี เสียง การจองตัว คือ เรื่องของความเข้มงวดเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชมภาพยนตร์ในศูนย์การค้า อันตรายต่างๆ อันเกิดจากอัคคีภัยในศูนย์การค้า หรือ ณ โรงภาพยนตร์ รวมถึงเรื่องของอนามัย ความสะอาดในโรงภาพยนตร์ สิ่งทีกล่าวมาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จะสามารถนำไปปัจจัยเหล่านี้เพื่อเกื้อหนุนให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ของตนเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (อ้างถึงผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล

ระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2542 - 21 พฤษภาคม 2542 ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ราย กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับทางเข้า-ออกในโรงภาพยนตร์มายังห้างสรรพสินค้าร้อยละ 57.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ดับเพลิงร้อยละ 22.2 บันไดหนีไฟ ร้อยละ 19.3 ซึ่งหากมีการตรวจสอบ พบว่า โรงภาพยนตร์ใดไม่มีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างนั้นก็จะไม่ไปชมยังโรงภาพยนตร์แห่งนั้นถึงร้อยละ 69.8 มีเพียงร้อยละ 30.2 ที่ยังไปชมตามปกติ และอ้างถึง บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑล วันที่ 4 ตุลาคม 2539 ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) พบว่า หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามา

สอดคล้องดูแลในเรื่องราคาบัตร รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ เพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค รวมทั้งเข้มงวดต่อการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์โดยเฉพาะ โรงภาพยนตร์ชั้น 2 เพื่อป้องกันปัญหาสังคม แบบ อาชญากรรมที่จะติดตามมา ที่ไม่ควรมองข้ามคือ เรื่องความปลอดภัยของการชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ตระหนักตระหนักรู้ถึงอันตรายจากอัคคีภัยในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ ประกอบการเจ้าของโรงภาพยนตร์ก็ไม่เคยละเลยหน่วยงานของรัฐก็ควรใช้มาตรการที่เข้มงวดในการตรวจตราอย่างต่อเนื่อง และมีบทลงโทษที่รุนแรงเพื่อป้องกัน โศกนาฏกรรมที่อาจเกิดแก่ผู้ชมภาพยนตร์ในกรณีที่เกิดเพลิงไหม้ในห้างสรรพสินค้า)

2.6 ด้านหุ้นส่วน สัดส่วนของการถือหุ้น และการเข้ามาบริหารกิจการของหุ้นส่วน ทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ผู้ ประกอบการสนใจมากเท่าเทียมกัน เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นลักษณะแบบคนไทยเป็นผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ และการเข้ามาบริหารงานก็บริหารงานโดยคนไทย ดังนั้น รูปแบบของสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน จะเป็นเสมือนครอบครัวเดียวกัน ไม่เข้มงวดมากเกินไป มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพันกันระหว่างพนักงานกับพนักงาน หรือระหว่างนายจ้างกับพนักงาน ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์เห็นว่าทั้งเรื่องสัดส่วนของการถือหุ้น และการเข้ามาบริหารกิจการของหุ้นส่วนเป็นผลกระทบ ในเชิงบวก (อ้างถึง บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน จากผลการสำรวจพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑล วันที่ 4 ตุลาคม 2539 ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2539) พบว่าในปี 2540 จะยังขยายตัวสูงต่อไปโดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาททีเดียว เม็ดเงินของธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้มีผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่างพากันขยายกิจการกันอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เปิดดำเนินการโดยชาวไทย หรือการร่วมลงทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทย และผู้ประกอบการผู้มีชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยมี โครงการที่จะเปิดดำเนินการ โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และขยายตัวไปยังเมืองเศรษฐกิจหลัก และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค อาทิ ขอนแก่น นครราชสีมา พัทยา พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นพัฒนารูปแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยทั้งด้านรูปแบบตัวโรงภาพยนตร์ แสง สี ควบคู่กับการสรรหาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ชมภาพยนตร์ในเครือของตนจำนวนมาก และอ้างอิง ข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจ-สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เรื่องโรงภาพยนตร์ วันที่ 30 เมษายน 2548 โดย น.ส.จิตนา ตั้งจิตธรรม ใจความว่า ปี 2548 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 95 ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างในด้าน

บริการ เช่น นวัตกรรมในการบริการซื้อและจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่อง ทางใหม่ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่าน Call Center ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น)

2.7 ด้านสมาคมการค้า สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ เป็นอีก 2 ปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน เนื่องจากทั้ง 2 องค์กรต่างมีความพยายามที่จะร่วมมือกับบรรดาผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อเป็นการผลักดันให้ภาพยนตร์ไทยสามารถแข่งขันกับหนังจากฮอลลีวูดได้ โดยเป็นการนำพาบุคลากรคนทำหนัง ทั้งผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับ ดารา นักแสดง บุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการ ตลอดจนสื่อมวลชนไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ จนสามารถทำให้ภาพยนตร์ไทยได้รับความสนใจจากต่าง ประเทศ และประสบความสำเร็จอย่างน่าภาคภูมิใจระดับหนึ่ง โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2546) ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เห็นว่าสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เป็นผลกระทบในเชิงบวก(อ้างถึงวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต เรื่อง “บทบาทของรัฐในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์” ของ ขนิษฐา จิตต์ประกอบ(2541) พบว่า รัฐยังคงเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการควบคุมดูแลทางด้านขนบธรรมเนียม ศีลธรรม ประเพณี และการเผยแพร่สื่อในลักษณะลามกอนาจารและด้านกามารมณ์เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงเป็นไปในรูปแบบของคณะกรรมการ การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ซึ่งควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการฯ ที่มาจากหน่วย งานภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เชื่อว่า จะเป็นการพัฒนาวงการภาพยนตร์ไทยต่อไปได้ในระดับหนึ่ง)

3. ระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

3.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การไหลของงานเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญ เนื่องจาก การทำงานในบริษัทต้องอาศัยการร่วม งานกันจากคนหลายแผนกร่วมมือกัน จึงจะสามารถให้บริษัทประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการ ตลาดจำเป็นต้องคิดการวางแผนการตลาด การออกโปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เช่น การมีกิจกรรมต่างๆ ในช่วงก่อน และ หลังชมภาพยนตร์ ฝ่ายบริการลูกค้า จำเป็นต้องคิดหาวิธีการ และ พยายามให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและพยายามโน้มน้าว ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่ฝ่ายการตลาดจัดขึ้น ส่วนพนักงานจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงานที่ดูแลลูกค้า ณ โรงภาพยนตร์นั้นๆ จำเป็นต้องรักษามารยาทที่ดีต่อลูกค้า การใช้คำพูดที่สุภาพ การยกมือไหว้ การขอบคุณ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรตระหนักถึง ทั้งนี้ การ

พึ่งพาอาศัยกัน การร่วมงานกัน การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารระหว่างฝ่ายหนึ่งถึงอีกฝ่ายหนึ่งจะต้องครบถ้วนเข้าใจเป็นไปในทางเดียวกันจึงจะสามารถ ทำให้บริษัทของตนประสบความสำเร็จ และเจริญเติบโตขึ้นได้ ดังนั้น การไหลของงานจึงมีความสำคัญมากในบริษัท

3.2 ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร ความผูกพันของพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนคร เนื่องจากความผูกพันของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจ จากปัจจัยการไหลของงานในข้อ 3.1 นั้น เป็นเหตุผลที่เชื่อมโยง และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับเรื่องของความผูกพันของพนักงาน หากพนักงานมีอัธยาศัย ไม่ตรีที่ดีต่อกัน มีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน ช่วยเหลืองานกันทำในแต่ละฝ่ายหรือระหว่างก็ตาม สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การดำเนินงานต่างๆ ไม่ติดขัด และ งานที่ดำเนินอยู่ก็จะมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพมากขึ้นเช่นกัน

3.3 ด้านทรัพยากรในองค์กร ท่าเลที่ตั้งโรงพยาบาลนครเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทรัพยากรในองค์กรที่ผู้ประกอบการ ควรจะให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากว่าท่าเลที่ตั้งเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค สะดวกในการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร โดยไม่ต้องเดินทางนาน และเสียค่าใช้จ่ายสูง โรงพยาบาลนครควรอยู่ในบริเวณชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น โรงพยาบาลนครที่อยู่ในสยาม เป็นท่าเลที่ดี เพราะ วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเดินสยามกันมาก และช้อปปิ้ง เพื่อซื้อสินค้า ซึ่งทำให้โรงพยาบาลนครมีคนใช้บริการมากขึ้น (อ้างถึงวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของกัณทิมา บัวเอี่ยม (2545)” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อชมภาพยนตร์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และภาพ ยนตร์ตัวอย่างในโรงพยาบาลนคร มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก)

4. การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม ระดับที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ตัวภาพยนตร์เพราะคนไทยดูภาพยนตร์ส่วนใหญ่ สนใจที่ลักษณะของเรื่องและการผูกเรื่องที่ น่าสนใจ และระดับรองลงมา ก็เป็นการโฆษณาของภาพยนตร์และการทำตลาด คนไทยส่วนใหญ่จะดูภาพยนตร์โดยดูจากโฆษณาในโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และโบชัวร์ ที่แจกตามสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น บริเวณโรงพยาบาลนคร, บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า และ บริเวณอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนต่อไปที่คนไทยความสนใจคือ เงินทุนในการทำภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ เช่น ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดที่ ใช้เงินในการลงทุนสูง ๆ และมีการโฆษณาก็จะ ได้ผู้ชมมากขึ้นด้วย โคนมีผลมาจากผู้ชมที่รู้ก็อยากจะดูภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย (อ้างถึงวิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย”

ของ มลฤดี ธาธาอำนวยการ(2539) พบว่า พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน คือ ยุคของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทยมี 3 ปัจจัยและหนึ่งใน 3 ปัจจัยนั้น คือ ปัจจัยด้านตัวภาพยนตร์ ภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเรื่องของเนื้อหา ความสมจริง ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทางด้าน Special Effect มาประยุกต์ใช้ทำให้ภาพยนตร์มีความสมจริงมากขึ้น)

5. รูปแบบเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งคือ เนื้อหาภาพยนตร์ในรูปแบบบู๊แอ็คชั่น มากที่สุดเนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นจนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้นลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้จะชอบความตื่นเต้นสนุกสนานเสียส่วนใหญ่ และระดับต่อมาคนไทยให้ความนิยมกับภาพยนตร์ตลก เบาสมอง เพราะสภาพสังคมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และมักจะมีปัญหาเกี่ยวกับความเครียดทั้งเรื่องการทำงาน หรือการเรียน การเดินทางที่ต้องใช้เวลาเดินทางนานในแต่ละวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการดูภาพยนตร์ตลก เบาสมอง เพื่อคลายความ เครียด (อ้างถึงวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีต่อภาพยนตร์ไทย ของศิริรังษี สุกคต(2540) พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ยังชอบชมภาพยนตร์ไทยอยู่ ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์บู๊ เหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทย ชมเพื่อต้องการความบันเทิงโดยไปเลือกชมกับเพื่อนๆ ช่วงเวลาคือ เสาร์- อาทิตย์ สถานที่เลือกไปชมคือ ในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์)

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค

1.1 ผลการวิจัย พบว่า ในรายดานนั้น ด้านเทคโนโลยี มีระดับของผลกระทบมาก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสนใจเรื่องของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์และนำไปประยุกต์ใช้กับเทคนิคงานสร้างภาพยนตร์ การบริการของโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น การปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องมือ ช่องทางการสื่อสารไร้พรหมแดนที่สำคัญอย่างอินเทอร์เน็ตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานครในยุคปัจจุบันเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น

1.2 ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของรายละเอียดในแต่ละด้านนั้น เรื่องการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตมีผลกระทบในเชิงบวก มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ในเรื่องของแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดย ณ สถานประกอบการ โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งควรรวบรวมบันทึกเอาไว้อย่างครบวงจร ทั้งเรื่องของโรงภาพยนตร์ ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง และรวมความบันเทิงครบวงจร

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

2.1 ผลการวิจัย พบว่า ในรายด้านนั้น ด้านลูกค้ามีระดับของผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก็คือกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ไทย และสำรวจความต้องการในด้านต่างๆ เช่น ชอบรูปแบบ หรือแนวภาพยนตร์ไทย แนวใดบ้าง ทศนคติของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เพื่อที่จะผลิตภาพยนตร์ไทยให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่

2.2 ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของรายละเอียดในแต่ละด้านนั้น รสนิยมในการชมภาพยนตร์ของลูกค้า มีผลกระทบในเชิงบวกสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ควรจะมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องของรสนิยมของลูกค้า โดยมีการทำการวิจัยผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพยนตร์อย่างทันเหตุการณ์ตรงกับรสนิยมและความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

3.1 ผลการวิจัย พบว่า ในรายด้านนั้น ด้านทรัพยากรภายในองค์กร มีระดับของผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารงานภายในองค์กรเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของพนักงานในแต่ละระดับ การแบ่งอำนาจหน้าที่ให้แก่พนักงานตามความสามารถและความถนัดของแต่ละคน การติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร และนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยให้การดำเนินงานต่างๆง่ายขึ้น

3.2 ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของรายละเอียดในแต่ละด้านนั้น ท่าเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์มีผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะขยายสาขาโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชนก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆที่ไม่ห่างกับที่อยู่อาศัยมากนัก เพื่อความสะดวก รวดเร็ว

4. ผลการวิจัย พบว่า ตัวภาพยนตร์ มีผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยมากที่สุด ดังนั้น การเลือกภาพยนตร์มาเข้าฉายผู้ประกอบการควรที่จะเลือกภาพยนตร์โดยคำนึงจากเนื้อหาภาพยนตร์ที่ผู้ชมให้

ความนิยมสูงสุด และจัดภาพยนตร์ประเภทนั้นๆให้เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์ที่เป็นรูปแบบ บู๊ แอ็คชั่น เนื่องจากเป็นข้อค้นพบที่เกิดจากผลการวิจัย และจากการ สัมภาษณ์ผู้ ประกอบ การโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่สนใจเนื้อหา ภาพยนตร์แบบ บู๊ แอ็คชั่น นั้นมักจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี และส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์ผลกระทบของการเข้ามาของภาพยนตร์จากต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย
2. ศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา
3. ศึกษาศักยภาพของแนวโน้มการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
4. ศึกษาความเป็นไปได้ของการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกิจการภาพยนตร์ของชาติระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน
5. ศึกษาถึงความต้องการในการชมภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ หรือหนังผีซึ่งเป็น ภาพยนตร์อีกแนวหนึ่งที่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กุลชลี ตรงวานิชนาม. (2525). การผลิตภาพยนตร์ 16 มม. และ 8 มม. โดยใช้เทคนิคต่างๆ. รายงานระดับปริญญาตรี โปรแกรม วิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ ภาควิชา วิทยาศาสตร์ทั่วไป สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขุนวิจิตรมารตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์). *หนังสือไทยในอดีต*. พิมพ์เป็นอนุสรณ์ 101 ปี พิมพ์ที่: บริษัท วัชรินทร์การพิมพ์ จำกัด.
- จินตนา ตั้งจิตธรรม. (2548). *ข้อมูลเศรษฐกิจ และธุรกิจเรื่องโรงภาพยนตร์*. สำนักวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).
- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลิดา เอื้อบำรุง. (2540). *100 ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย* ประวิทย์ เกศรีระคุปต์ และจารีย์ คีรีโต. *เทคนิคการผลิตภาพยนตร์*.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ ผศ. เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจกรุงเทพมหานคร*. มหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬามหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมยศ นาวิการ. (2538). *การบริหารกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- สุทัศน์ บุรีภักดี. (2520). *การผลิตภาพยนตร์*. แผนกวิชาการถ่ายภาพ และภาพยนตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยี และ อาชีวศึกษา วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ทุ่งมหาเมฆ.

บทความ

บุษบา วุฒิชาย. (2539). “ธุรกิจและการผลิตภาพยนตร์ไทย.” วารสารส่งเสริมการลงทุน, ปีที่ 7, ฉบับที่ 5.

“ปัญหาหนังไทยในปี 2000.” (2543, 18-22 ธันวาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 10-12.

วิษระ ผุดผ่อง. (2538, 17 กรกฎาคม). “ก่อนฉลอง 100 ปี ภาพยนตร์โลก.” มติชนรายวัน. หน้า 29.

“หนังไทยใน ไอ ซี ยู.” (2541, 15-21 ธันวาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์, หน้า 10-12.

วิทยานิพนธ์

กัณทิมา บัวเอี่ยม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ขนิษฐา จิตต์ประกอบ. (2541). บทบาทของรัฐในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัส ทองเกษม. (2539). บทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2530-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเริญลักษ์ณ์ ธนะวังน้อย. (2544). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลีรัตน์ ประจักษ์ธรรม. (2541). ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ พรหมโยธี. (2543). อิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีต่อภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ ประเภทบู๊แอ็คชั่น และประเภทสยองขวัญ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยของผู้เขียนบทภาพยนตร์ พ.ศ. 2538 – 2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- มลฤดี ธาดาอำนาจ. (2539). **พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์. (2539). **มิติที่หยุดนิ่งและมิติที่เคลื่อนไหวในการพัฒนาภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). **โครงการวิจัย ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ทรัพย์โสทร. (2537). **โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรังษี สุกคต. (2540). **การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2546,

จาก <http://www.pabpayon.com>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2544). **ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,000 คน** สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน พ.ศ. 2544, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2542). **พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2542 – 21 พฤษภาคม 2542, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2539). **แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน** จากผลการสำรวจพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2539, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Philip Kotler. (2000). **Marketing Management** (10th ed.).

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2002). **Strategic Management and Business Policy**
(8th ed.).

DRPU

กรม
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“การประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามเรื่อง “การประเมินสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัทธิธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในระดับมหภาค, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ในการแนวทางการสนับสนุนวงการภาพยนตร์ไทยให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวปัจฉิมพร นาวิระ)

ผู้เขียน

ตอนที่ 1 เรื่องผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป, ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1.ผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

คำชี้แจง รายการต่อไปนี้เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ท่านพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านในระดับใดจากผลกระทบที่น้อยที่สุด, น้อย, ปานกลาง, มาก, และมากที่สุด นอกจากนี้ขอให้ท่านพิจารณาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นการมีผลต่อธุรกิจของท่านทางบวก (+) หรือทางลบ (-) กรุณาใส่เครื่องหมาย

ข้อ	ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	ระดับของผลกระทบ					+	-
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	ด้านเศรษฐกิจ							
	1.1 สภาวะอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน							
	1.2 ระดับการว่างงานในปัจจุบัน							
	1.3 ระดับรายได้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน							
	1.4 การปรับตัวของราคาสินค้า							
2	ด้านสังคมและวัฒนธรรม							
	2.1 การเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน							
	2.2 อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากร							
	2.3 ศาสนาและความเชื่อ							
	2.4 ระดับการศึกษา							
3	ด้านการเมือง และกฎหมาย							
	3.1 การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจภาพยนตร์ไทย							
	3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์							
	3.3 มาตรการส่งเสริมการส่งออกภาพยนตร์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ							
4	ด้านเทคโนโลยี							
	4.1 การป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์							
	4.2 การปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องมือภาคเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต							
	4.3 การพัฒนาของระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม							
	4.4 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต							

2. ผลกระทบจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินการ

คำชี้แจง รายการต่อไปนี้เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ท่านพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านในระดับใดจากผลกระทบที่น้อยที่สุด, น้อย, ปานกลาง, มาก, และมากที่สุด นอกจากนี้ขอให้ท่านพิจารณาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นการมีผลต่อธุรกิจของท่านทางบวก (+) หรือทางลบ (-) กรุณาใส่เครื่องหมาย

ข้อ	ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	ระดับของผลกระทบ					+	-
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 ลูกค้านัก								
	1.1 ทัศนียภาพภูมิทัศน์							
	1.2 ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์							
2 คู่แข่งขัน								
	2.1 จำนวนคู่แข่ง							
	2.2 กลยุทธ์ของคู่แข่ง							
3 ผู้ขายผู้ผลิต								
	3.1 การพึงพิงกับการสร้างภาพยนตร์ของผู้ผลิต							
	3.2 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์							
4 แรงงาน								
	4.1 ตลาดแรงงาน							
	4.2 สวัสดิการ/ ค่าจ้างแรงงาน							
5 รัฐบาล								
	5.1 เทศบัญญัติควบคุมอาคารของรัฐบาล							
	5.2 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครจากรัฐบาล							
6 หุ้นส่วน								
	6.1 สัดส่วนของการถือหุ้น							
	6.2 การเข้ามาบริหารกิจการของหุ้นส่วน							
7 สมาคมการค้า								
	7.1 สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ							
	7.2 สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์							

3. ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจการโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง รายการต่อไปนี้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ท่านพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน นอกจากนี้ขอให้ท่านพิจารณาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อธุรกิจของท่านทางบวก (+) หรือทางลบ (-) กรุณาเขียนเครื่องหมายลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี
 30-39 ปี
 40-49 ปี
 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. โรงภาพยนตร์

- Major Cineplex
 EGV
 SF. Cinema
 UMG
 Major Hollywood
 NK
 Apex
 Coliseum

โปรดระบุสาขา.....

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทถึงปี พ.ศ. 2546 (ภายใต้ชื่อบริษัทจดทะเบียนจัดตั้งของสาขาที่ท่านดำเนินงาน)

- น้อยกว่า 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 -40 ปี
- มากกว่า 41 ปี

6. จำนวนของพนักงานในบริษัท (เฉพาะสาขาที่ท่านดำเนินงาน)

ผู้จัดการสาขา และรองผู้จัดการสาขา ราย

พนักงานประจำ ราย (นับรวมผู้จัดการสาขา และรองผู้จัดการสาขา)

พนักงานชั่วคราว ราย

7. เงินทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน.....บาท

8. สัดส่วนของการพึ่งพาเงินลงทุนในธุรกิจของบริษัท

ต่างประเทศ : ในประเทศ

9. ท่านคิดว่าปริมาณของจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ทำการฉายในช่วงปี พ.ศ. 2546 เป็นเช่นใดเมื่อเปรียบเทียบกับ

ปี พ.ศ. 2545

- เพิ่มขึ้น
- ลดลง

10. โปรดพิจารณาระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ข้อ	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	ระดับของผลกระทบ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร					
	1.1 การติดต่อสื่อสาร					
	1.2 อำนาจหน้าที่					
	1.3 การไหลของงาน					
	1.4 การจัดการทั่วไป					
2	วัฒนธรรมภายในองค์กร					
	2.1 ระบบความเชื่อ					
	2.2 ความคาดหวัง					
	2.3 บรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกัน					
	2.4 ความผูกพันของพนักงาน					
3	ทรัพยากรในองค์กร					
	3.1 การเงิน					
	3.2 บุคลากร					
	3.3 ข้อมูล					
	3.4 เทคโนโลยี					
	3.5 เครื่องมืออุปกรณ์					
	3.6 ทำเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์					

ตอนที่ 2 เรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับต่างๆที่มีความสัมพันธ์ และส่งผล
กระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2546

คำชี้แจง รายการต่อไปนี้เป็นข้อมูลที่ท่านพิจารณาว่าข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทยและส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน กรุณาเขียนเครื่องหมายลงในช่องว่าง

1. มูลค่ารายได้ของภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยต่อเรื่องในช่วงปี พ.ศ. 2546 เป็นเช่นใด

- เพิ่มขึ้น
- คงที่
- ลดลง

2. มูลค่ารายได้รวมของธุรกิจภาพยนตร์ไทยของบริษัทท่านในช่วงปี พ.ศ. 2546

- < 700 ล้านบาท
- 701 – 800 ล้านบาท
- 801 – 900 ล้านบาท
- > 901 ล้านบาท

3. ท่านคิดว่าโดยภาพรวมตลาดภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

- มีการเปลี่ยนแปลง
- ดีขึ้น
- ไม่มาก
- แย่ลง
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

โปรดให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย

ปัจจัย	ระดับของการเปลี่ยนแปลง			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
3.1 ตัวภาพยนตร์				
3.2 ระบบภาพยนตร์				
3.3 กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์				
3.4 การดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาด				
3.5 เงินลงทุน				
3.6 ผู้กำกับภาพยนตร์				

4.รูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2546 คือรูปแบบใด

แนวภาพยนตร์ไทย	ความชื่นชอบ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
4.1 ประวัติศาสตร์			
4.2 ตลก			
4.3 บู๊แอ็คชั่น			
4.4 โรแมนติก			
4.5 ชีวิต			
4.6 ฆาตกรรม			
4.7 วิทยาศาสตร์			
4.8 อื่น ๆ			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปัจฉิมพร นาวิระ
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา ประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยรังสิตในปี พ.ศ. 2541
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส โพรไวเดอร์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน

DPU