

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย” ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีระบบ

Hall และ Fagen (อ้างถึงใน Bertalanffy และ Rapoport, 1956:18) ได้พูดถึงระบบไว้ว่า ระบบ หมายถึง ชุดของวัตถุต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของวัตถุเหล่านั้น โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. วัตถุ (objects) หมายถึง ส่วนต่างๆ หรือองค์ประกอบภายในระบบ และแต่ละส่วนไม่มีข้อจำกัดในด้านความหลากหลาย
2. คุณลักษณะ (attributes) คุณลักษณะก็คือคุณสมบัติตามวัตถุที่มี
3. ความสัมพันธ์ (relationships) หมายถึง การผูกระบบเข้าด้วยกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดความรู้ที่มีประโยชน์ให้แก่ระบบ

ดังนั้น ทฤษฎีระบบเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ภายในองค์กร “ระบบ” เป็นชุดของสิ่งของต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดส่วนทั้งหมด (a whole) ระบบใดก็ตามจะประกอบด้วย (Littlejohn, S.W., 1999:41)

1. วัตถุ (objects) หมายถึง ส่วน องค์ประกอบ หรือตัวแปรต่างๆ ของระบบซึ่งอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม หรือทั้งสองอย่างขึ้นอยู่กับธรรมชาติของระบบ
2. คุณลักษณะ (attributes) หมายถึง คุณภาพหรือคุณสมบัติของระบบและวัตถุ
3. ความสัมพันธ์ภายใน (internal Relationships) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในระบบ
4. สิ่งแวดล้อม (environment) กล่าวคือ ระบบไม่ได้อยู่ในสุญญากาศ หากแต่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมของระบบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2543:88-94) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับระบบ (the systems concept) ไว้ว่า ระบบ (system) อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง ส่วนต่างๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งสัมพันธ์กันและขึ้นอยู่กับกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว เพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จผลตามที่ต้องการ

สิ่งที่สำคัญในความหมายของคำว่าระบบก็คือ ตลอดเวลากลุ่มสิ่งของต่างๆ ที่รวมกันอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้น จะอยู่ในลักษณะที่มีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกัน และมีปฏิริยากระทบต่อกัน (interacting and interdependent) ในระหว่างสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ แต่ละสิ่งเหล่านี้ต่างก็เป็นระบบที่ต่างก็ประกอบขึ้นด้วยสิ่งต่างๆ หลายสิ่งหลายอย่าง และทุกส่วนของสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีลักษณะเฉพาะตัวของมัน และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่เสมอ

คุณลักษณะของระบบ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่

1. ส่วนต่างๆ ของระบบจะอยู่ในสถานะที่เคลื่อนไหวได้ ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แต่ละสิ่งต่างก็มีคุณสมบัติและความสามารถเฉพาะของมัน แต่ละส่วนจะทำกิจกรรมส่วนใดส่วนหนึ่งด้วยวิธีการเคลื่อนไหวและแสดงปฏิริยาออกมาตามคุณสมบัติและกำลังความสามารถของมัน
2. การเคลื่อนไหวหรือแสดงออกของส่วนต่างๆ จะมีปฏิริยากระทบและตอบโต้ต่อซึ่งกันและกันเสมอ
3. ในระบบหนึ่งๆ ประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ (subsystem) และภายในระบบย่อยก็อาจประกอบด้วยระบบย่อยลงไปอีก
4. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ณ ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ (chain of effects) และอาจต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนอื่นของระบบด้วย ความสมดุลจึงเกิดขึ้นได้ ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของระบบย่อยส่วนใดส่วนหนึ่งย่อมสามารถทำให้กระทบกระเทือนถึงระบบที่ใหญ่กว่าได้เช่นกัน

ในกรณีขององค์กรธุรกิจก็ประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็จะต้องทำหน้าที่ช่วยแปรสภาพทรัพยากร จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปและบริการต่างๆ ระบบย่อยเหล่านี้ก็คือ ระบบการผลิต ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบริหารงานบุคคล และอื่นๆ เป็นต้น แต่ละระบบย่อยเหล่านี้ต่างก็ดำเนินการนำเอาทรัพยากรมาก่อให้เกิดประโยชน์ตามคุณสมบัติของมันในหน้าที่งานต่างๆ ของตนเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังเช่น บริษัทภาพยนตร์อเมริกันจะต้องทำหน้าที่ในการนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

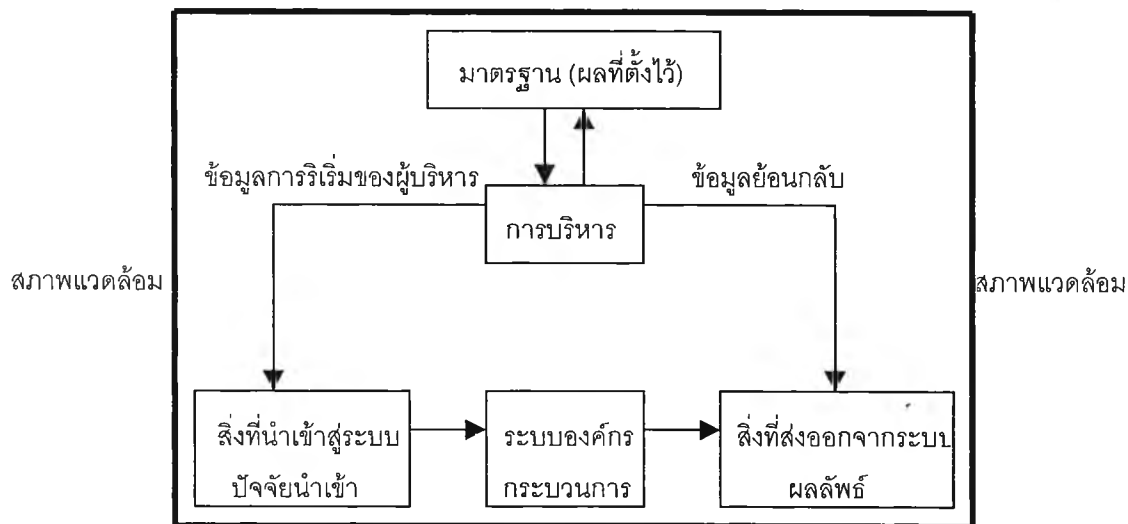
อเมริกันไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย ระบบย่อยต่างๆ จึงได้แก่ ระบบการขาย (การจัดจำหน่าย), ระบบการเงิน, ระบบการตลาด เป็นต้น

Littlejohn (1999:42-45) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของระบบไว้หลายประการ ได้แก่

1. ระบบเป็นองค์รวมหนึ่งเดียวและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Wholeness and Interdependence) ส่วนต่างๆ ของระบบมีความสัมพันธ์กันและระบบเป็นผลผลิตของแรงผลักดันหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ การพึ่งพาซึ่งกันและกันก็อย่างในกรณีของครอบครัวที่เป็นระบบที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและสมาชิกแต่ละคนต่างได้รับอิทธิพลจากการกระทำของสมาชิกคนอื่นๆ
2. ระบบมีลำดับชั้น (Hierarchy) ระบบหนึ่งมักจะอยู่ภายในอีกระบบหนึ่ง กล่าวคือ ระบบหนึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่สูงกว่า (suprasystem)
3. ระบบมีการควบคุมตนเอง (self-regulation) และการควบคุม (control) ระบบเป็นองค์กรที่มีเป้าหมาย กิจกรรมทั้งหลายของระบบถูกควบคุมโดยเป้าหมาย และระบบมีการควบคุมพฤติกรรมตนเองให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนต่างๆ ของระบบต้องปฏิบัติตามข้อชี้แนะและต้องปรับให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานของข้อมูลตอบกลับ (feedback)
4. ระบบมีการแลกเปลี่ยนกับสิ่งแวดล้อม (interchange with the environment) ระบบเปิดมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยมีระบบปัจจัยนำเข้า (inputs) และผลผลิต (outputs) กล่าวคือ ระบบรับบางสิ่งเข้าไปเพื่อทำให้เกิดผลผลิตออกมา
5. ระบบมีความสมดุล (balance) ความสมดุลเป็นการรักษารักษาตนเองของระบบ
6. ระบบมีการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว (change and adaptability) การดำรงอยู่ภายในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต ทำให้ระบบต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ การเปลี่ยนแปลงของระบบหมายถึงการออกจากสภาพสมดุลชั่วคราว ซึ่งระบบที่ก้าวหน้าต้องสามารถจัดระเบียบตัวเองใหม่เพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันทางสิ่งแวดล้อม
7. ระบบมีสภาวะสุดท้าย (equifinality) การบรรลุเป้าหมายเป็นสภาวะสุดท้ายของระบบ ซึ่งระบบที่ปรับตัวได้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้นในเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมแบบต่างๆ ได้ ระบบต้องมีความสามารถในการประมวลปัจจัยนำเข้าด้วยวิธีต่างๆ เพื่อสร้างผลผลิตของระบบออกมาได้

Edwin B. Flippo และ Gary M. Munsinger (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2543: 89) ได้ให้แนวคิดขององค์กรอย่างชัดเจนว่า องค์กรเป็นระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยปัจจัยหลักๆ ได้แก่ สิ่งที่น่าเข้าสู่ระบบ (ปัจจัยนำเข้า, input) ระบบขององค์กร (กระบวนการ, process) และ สิ่งที่ส่งออกจากระบบ (ผลลัพธ์, output) โดยแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพ 2.1 ส่วนประกอบของระบบองค์กร และระบบการบริหาร



งานวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎีระบบมาใช้เป็นพื้นฐานในการพิจารณาระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศโดยสามารถแบ่งแยกตามแผนภาพแสดงระบบองค์กรซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า, สิ่งที่น่าสนใจระบบ ได้แก่ ภาพยนตร์อเมริกัน ในการนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันนั้น บริษัทภาพยนตร์อเมริกันในประเทศต้องมีเกณฑ์ที่จะคัดเลือกนำเข้าภาพยนตร์เพื่อมาฉายในประเทศ โดยมีการใช้ข้อมูลเพื่อมาประกอบการตัดสินใจคัดเลือกนำเข้าภาพยนตร์ ข้อมูลต่างๆ ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น สถิติรายได้ภาพยนตร์อเมริกันประเภทเดียวกันในประเทศไทย เป็นต้น
2. กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการจัดจำหน่าย เมื่อมีการนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันแล้ว กระบวนการต่อไปก็คือ การจัดจำหน่ายไปสู่ผู้ชมต่างๆ ทั่วประเทศ โดยการจัดจำหน่ายนี้จะอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนังในการที่ส่งผ่านภาพยนตร์อเมริกันเหล่านี้ไปยังผู้ชมตามพื้นที่ต่างๆ

3. สิ่งที่ส่งออกจากระบบ, ผลลัพธ์ ได้แก่ การที่ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จในการทำตลาดในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านปริมาณการนำภาพยนตร์เข้ามาฉาย และปริมาณรายได้ที่สามารถประสบความสำเร็จในการทำรายได้ภาพยนตร์ในตลาดประเทศไทย

แนวคิดเรื่องการตลาด, การจัดจำหน่ายและการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี

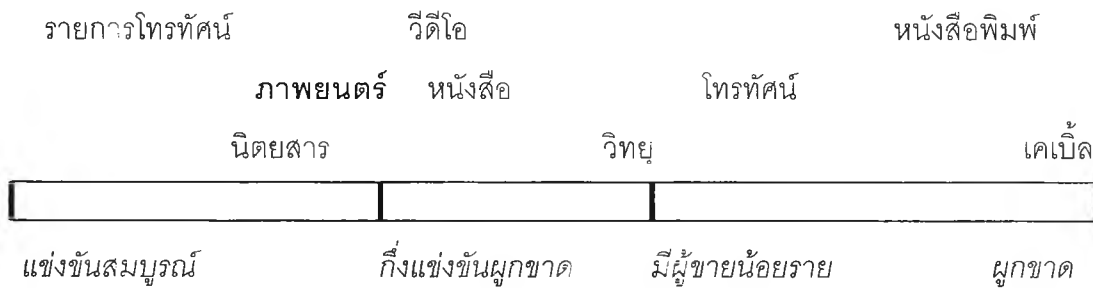
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541:11-12) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ ประการที่หนึ่ง การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งคือกิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด ประการที่สอง เป็นกิจกรรมธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงิน หรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

Robert G. Picard (1989:31-34) ได้พูดถึงโครงสร้างตลาดและอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ไว้ว่า จำนวนของผู้ผลิตในตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดอำนาจในตลาดที่บริษัทครอบครองอยู่ รวมถึงความสามารถของบริษัทในการที่จะควบคุม และการมีอิทธิพลต่อการดำเนินการทางเศรษฐกิจในตลาดนั้น โดยแบ่งการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดหลักๆ อยู่ 4 แบบ ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Competition) ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน และไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นผู้นำในตลาด การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีลักษณะอย่างเสรี ได้แก่ รายการโทรทัศน์
2. ตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด (Monopolistic Competition) ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน สินค้าแต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละราย ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันในความรู้สึกของลูกค้า ได้แก่ ภาพยนตร์และนิตยสาร
3. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Competition) มีผู้ผลิตน้อยราย แต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์อาจมีความคล้ายกันหรือแตกต่างกัน แต่การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่จะเป็นไปได้ยาก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
4. ตลาดผูกขาด (Monopoly Competition) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่เพียงผู้เดียวที่มีอำนาจในการควบคุมกลไกทางเศรษฐศาสตร์ของตลาดได้มากที่สุด เป็นสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งหรือเป็นการผูกขาดในรูปแบบของการได้รับสัมปทาน ได้แก่ โทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี)

นอกจากนั้น Picard (1989:33) ยังได้สร้างแผนภาพอุตสาหกรรมสื่อโดยจัดประเภทตามลักษณะการแข่งขันที่ปรากฏในสื่อ โดยแผนภาพดังกล่าวมีดังนี้

แผนภาพ 2.2 อุตสาหกรรมสื่อที่จัดประเภทตามลักษณะการแข่งขันที่ปรากฏในสื่อ



ในความคิดของ Picard (1989:34-35) จัดให้ภาพยนตร์อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด โดยที่เขากล่าวไว้ว่า ไม่มีอุตสาหกรรมสื่อใดที่จะจัดอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากสื่อส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสื่อของตนเองและพยายามแบ่งแยกผู้รับสารของตนเองเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะของสื่อได้ซึ่งจะเป็นการดีที่สุดสำหรับประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง

นอกจากนี้ Croteau และ Hoynes (2001:17-19) ได้กล่าวถึงการนำแบบจำลองทางตลาดมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสื่อ โดยได้กล่าวถึงแบบจำลองทางตลาดในอุตสาหกรรมสื่อไว้ว่า สื่อเป็นเหมือนสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ตราบใดที่มีการแข่งขันปรากฏอยู่ ธุรกิจย่อมต้องการผลกำไรโดยพยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งทั้ง Croteau และ Hoynes ต่างให้ความสนใจไปที่โครงสร้างทางตลาด เนื่องจากจะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ของตลาดสินค้าแต่ละประเภท รวมถึงแสดงให้เห็นถึงระดับการกระจุกตัวของเจ้าของธุรกิจ, ระดับความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์, ประเภทของอุปสรรคที่ผู้แข่งขันรายใหม่ต้องเผชิญ และการขยายตัวโดยการรวมตัวทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน ปัจจัยหลักสองประการที่สำคัญของโครงสร้างทางตลาดก็คือ จำนวนของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าและระดับความแตกต่างของสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาด โดยสามารถพิจารณาได้จาก ตารางที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นมิติสองด้านของโครงสร้างทางตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 ประเภทของโครงสร้างตลาด

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

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

1. โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดในสินค้าแบบเดียวกัน (แบบเอ) ตลาดสินค้าประเภทนี้จะไม่มีการแข่งขัน และผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น ตัวอย่างเช่น ในชุมชนแห่งหนึ่งมีโรงภาพยนตร์อยู่เพียงแห่งเดียว ทำให้ผู้ชมไม่มีโอกาสในการเลือกได้ เนื่องจากไม่มีโรงภาพยนตร์อื่นในชุมชน นอกจากไม่สามารถเลือกโรงภาพยนตร์ได้แล้ว ผู้บริโภดยังไม่สามารถเลือกภาพยนตร์ที่จะชมได้ เนื่องจากภาพยนตร์ที่จะฉายมีเพียงเรื่องเดียว ดังนั้นเมื่อเจ้าของโรงภาพยนตร์นำภาพยนตร์เรื่องใดมาฉาย ผู้บริโภคต้องเลือกได้แค่เพียงว่าจะชมหรือไม่ชมภาพยนตร์เรื่องที่กำลังฉายอยู่ในขณะนั้น

2. โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดในสินค้าหลากหลาย (แบบบี) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ในลักษณะนี้จะมีบริษัทที่เป็นเจ้าของอยู่เพียงบริษัทเดียว หรือมีเพียงแค่ 2 – 3 บริษัทเท่านั้น ตัวอย่างในกรณีก็คือ ในชุมชนมีโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์อยู่ทั้งหมด 6 โรงที่มีการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ในมุมมองของผู้บริโภคก็รู้สึกได้ว่า ตนเองมีโอกาสได้เลือกมากขึ้น แต่ยังมีปัญหาอยู่เช่นกัน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีลักษณะกระจุกตัว เมื่อธุรกิจไม่เกิดการแข่งขัน ทำให้เจ้าของธุรกิจเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงได้ตามที่ต้องการ และเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่ราคาสูงกว่าความเป็นจริง

3. โครงสร้างตลาดแบบแข่งขันในสินค้าแบบเดียวกัน (แบบซี) ตัวอย่างของกรณีคือ โรงภาพยนตร์เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ฉายภาพยนตร์แนวบู๊ผจญภัยจากฮอลลีวูดส่วนใหญ่เป็นแนวที่กำลังนิยมกันมาก การฉายภาพยนตร์แนวที่ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบนั้นเป็นความต้องการในเชิงธุรกิจ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ต้องการฉายภาพยนตร์ที่สามารถทำกำไรให้กับโรงภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะที่ผู้ชมอื่นๆ อาจต้องการชมภาพยนตร์แนวเรื่องที่มีลักษณะหลากหลายกว่าภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ เพราะพวกเขาารู้สึกว่า ภาพยนตร์ที่อาร์โนลด์ ชวาร์

ขเนกเกอร์ไม่ได้แตกต่างจากภาพยนตร์ที่ซีลเวสเตอร์ สตัลโลนแสดงนำเลย ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงไม่ควรฉายเฉพาะภาพยนตร์ที่ประชาชนส่วนใหญ่ชื่นชอบเท่านั้น เพราะยังมีประชาชนอีกกลุ่มหนึ่งก็ชอบภาพยนตร์ที่มีแนวแตกต่างกันออกไป ถ้าหากสื่อต้องการเพิ่มปริมาณของสินค้าก็ควรจะทำให้สินค้านั้นมีความหลากหลาย

4. โครงสร้างตลาดแบบแข่งขันในสินค้าหลากหลาย (แบบดี) โครงสร้างตลาดประเภทนี้จัดเป็นโครงสร้างตลาดในอุดมคติ กล่าวคือ ผู้ขายหรือผู้ผลิตก็มีหลายบริษัท ต่างก็ผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือก ตัวอย่างเช่น บริษัทอิสระหลายๆ บริษัทเป็นเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่สามารถแข่งขันกับโรงภาพยนตร์ในแบบเดียวกัน อาจมีผู้ชมเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ทำให้สามารถตอบสนองรสนิยมและความสนใจของประชาชนได้กว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ละบริษัทสามารถเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้โดยแต่ละบริษัทยอมรับว่า มีการแข่งขันเกิดขึ้น และประชาชนก็จะมีทางเลือกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปด้วย

Croteau และ Hoynes ได้สร้างข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้ว่า ตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์ (Pure Competition) ไม่ได้เกิดขึ้นจริงในโลกแห่งการตลาด การแข่งขันแบบสมบูรณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีบริษัทที่แตกต่างกันหลายๆ บริษัทต่างผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน การแข่งขันที่มักปรากฏในตลาดก็คือ การแข่งขันแบบกึ่งผูกขาด (ตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด) มีบริษัทหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกันแต่ไม่ได้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะของตนเอง

ด้วยแบบจำลองทางตลาด การแข่งขันจึงกลายเป็นประเด็นหลักของอุตสาหกรรมสื่อ เนื่องจากนโยบายทางการสื่อสารกำหนดให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อได้ และให้ขึ้นกับศักยภาพของผู้แข่งขันที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังที่เราได้เห็นว่ามีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อ ได้แก่ การเกิดรูปแบบกระจุยตัวของเจ้าของธุรกิจ ทำให้ไม่มีการแข่งขันเกิดขึ้น หลายคนต้องการให้รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงเพื่อผลักดันให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อ ในขณะที่หลายคนก็พยายามพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้อุตสาหกรรมสื่อเกิดการแข่งขันมากขึ้นกว่าที่ผ่านมาเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคสื่อ

เมื่อมีการนำแบบจำลองทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสื่อจึงสามารถสรุปเป็นแบบจำลองทางตลาดของสื่อได้ดังต่อไปนี้ (Croteau และ Hoynes, 2001:36-38)

ตารางที่ 2.2 การประยุกต์แบบจำลองทางการตลาดกับอุตสาหกรรมสื่อ

คำถามที่เกิดขึ้น	แบบจำลองทางการตลาด
สื่อถูกวางกรอบแนวคิดไว้เป็นอย่างไร	บริษัทเอกชนทำหน้าที่ขายสินค้า
จุดประสงค์หลักของสื่อคืออะไร	การสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของและผู้ถือหุ้น
ผู้รับสารอยู่ในฐานะใด	ฐานะของผู้บริโภค
สื่อจะกระตุ้นให้ประชาชนทำอะไรบ้าง	ทำให้ประชาชนเกิดความสนุกสนาน, มีความอยากชมโฆษณา และซื้อสินค้า
ความสนใจของสาธารณชนคืออะไร	อะไรก็ตามที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นที่ชื่นชอบ
บทบาทของความหลากหลายและนวัตกรรมคืออะไร	ความหลากหลายจะนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาดแบบเจาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มใหม่ๆ นวัตกรรมเกิดขึ้นเพื่อสร้างผลกำไรและทำให้เกิดแบบของมาตรฐาน
วิธีการที่ถูกระเบียบได้รับการรับรู้	ส่วนใหญ่จะแทรกเข้ามาในกระบวนการของการตลาด
การวัดผลสำเร็จทำได้อย่างไร	วัดจากผลกำไร

ที่มา : Croteau, D. และ Hoynes, W. 2001. The Business of Media. CA: Pine Forge Press. p.36.

แบบจำลองทางการตลาดจะมองผู้ชมในฐานะที่เป็นผู้บริโภคในตลาด ทั้งการบริโภคสินค้าสื่อ และสินค้าหรือบริการอื่นๆ ความหลากหลายที่เกิดขึ้นในแบบจำลองทางการตลาดเป็นกลยุทธ์พื้นฐานเพื่อใช้เจาะเฉพาะกลุ่มในกลุ่มตลาดที่มีอยู่ ในแบบจำลองนี้จะเห็นว่า ผู้รับสารมีความสำคัญมาก เพราะผู้รับสารมีค่ามากเนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ และมีศักยภาพในการบริโภคสื่ออย่างมาก ดังนั้น บริษัทสื่อจะต้องทำให้พวกเขาซื้อสินค้าสื่อ ไม่ว่าจะป็นหนังสือ, เทปเพลง, ทีวีภาพยนตร์ เป็นต้น และรวมถึงต้องสร้างผู้บริโภคให้มีจำนวนมากพอเพื่อผู้โฆษณาจะยินดีที่จะทุ่มงบประมาณค่าโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยจะได้รับ ความสนใจจากบริษัทสื่อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Fred Goldberg (1991:1-2) กล่าวถึงธุรกิจภาพยนตร์อเมริกันว่า การตลาดและการจัดจำหน่ายเป็นภารกิจที่ควบคู่กันไปเสมอในธุรกิจภาพยนตร์อเมริกัน การตลาดหมายถึง

กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งรวมถึง การขาย การโฆษณา และบรรจภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เจ้าหน้าที่การตลาดจำเป็นต้องเลือก และพัฒนางานแผนในการเผยแพร่ การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาให้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน

สำหรับธุรกิจการนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันใช้หลักการตลาดเพื่อบริหารธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงสื่อมวลชนประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าทางอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับธุรกิจภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งสามารถใช้หลักของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน โดยมีส่วนประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งมีรรถประโยชน์ในการให้ความบันเทิง และสอดแทรกสาระควบคู่ไปกับความบันเทิงอีกด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งในที่นี้ ราคาหมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่บริษัทภาพยนตร์อเมริกันจะได้รับจากช่องทางจัดจำหน่าย ราคาในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง การจ่ายแบบแบ่งส่วนแบ่งรายได้ หมายถึง บริษัทภาพยนตร์อเมริกันจะมีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้กับทางโรงภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 เนื่องจากมีความคุ้มทุนในการแบ่งรายได้ รูปแบบที่สอง การจ่ายแบบเหมาราคา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การขายก็อปปีฟีล์ม ส่วนใหญ่จะใช้กับโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด และสายหนังเรโนต่างจังหวัด เนื่องจากการใช้วิธีการขายเหมานี้จะให้ความคุ้มทุนกับบริษัทภาพยนตร์อเมริกันมากกว่า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจจะมีการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้เพิ่มการติดต่อสื่อสารไปถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น Nicholas Garnham (1990:201-202) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า บริษัทภาพยนตร์อเมริกันในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในกลุ่มเมเจอร์ (Majors) ยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณาเป็นจำนวนมากเพื่อทำให้สามารถควบคุมตลาดคู่แข่งน้อยรายของธุรกิจภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาได้ นอกจากนั้นการทุ่มงบประมาณ

ประมาณให้กับการโฆษณา ยังเป็นการสร้างให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถติดอันดับทำรายได้ (Box Office) ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่บริษัทภาพยนตร์อเมริกันต่างก็ทุ่มเทให้กับการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ รวมถึงสินค้าลิขสิทธิ์ (Merchandise) ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด หรือของเล่นต่างก็ทำให้ผู้ชมเกิด “ความต้องการอยากจะชม” (want-to-see) มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบริษัทภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ จำกัด, บริษัท โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตา วิสด้า จำกัด และบริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชันแนล พิคเจอร์ส จำกัด ต่างก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ภาพยนตร์อเมริกันสามารถประสบความสำเร็จในการทำรายได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ธุรกิจภาพยนตร์อเมริกันจะเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ เนื่องจากบริษัทภาพยนตร์อเมริกันที่เป็นบริษัทสาขาในประเทศไทยนั้นไม่ได้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เหมือนกับบริษัทแม่ข่ายในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นของกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์และผู้ประกอบธุรกิจสายหนังในการทำหน้าที่กระจายภาพยนตร์อเมริกันไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทยแทนตนเอง กล่าวคือ บริษัทภาพยนตร์อเมริกันต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งก็คือ ภาพยนตร์อเมริกัน ไปถึงมือผู้บริโภค ก็คือผู้ชมทั่วประเทศ

การเผยแพร่หรือการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ วิธีการซึ่งสินค้าได้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ อาจเป็นทางตรงซึ่งผู้ผลิตมีการติดต่อโดยตรงกับผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือทางอ้อมซึ่งมีตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้หรือผู้บริโภค ในการออกแบบช่องทางการเผยแพร่นี้ องค์กรเลือกระบบการเผยแพร่ที่เหมาะสมที่สุดกับความเป็นจริงที่ได้กล่าวถึงในตอนเริ่มต้น ตัวกลางในการจัดจำหน่ายทางกายภาพสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับกาถ่ายโอนระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้ ไม่ว่าจะโดยทางตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือแบบทุติยภูมิ จากตัวกลางไปยังผู้ใช้ (West, 1989:26)

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดที่มีบทบาทที่สำคัญมากที่สุดในธุรกิจภาพยนตร์อเมริกันก็คือ การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายจึงถือเป็นปัจจัยทาง

การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจทุกประเภทรวมถึงธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน กล่าวคือ เมื่อมีการนำภาพยนตร์เข้ามาในประเทศแล้วก็ต้องมีกลไกในการนำภาพยนตร์จากบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ชมทั่วประเทศ โดยอาศัยช่องทางในการจัดจำหน่าย (channels of distribution) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นพ่อค้าคนกลางหรือสถาบันกลางที่ทำหน้าที่ผลักดันภาพยนตร์หรือสินค้าต่างๆ ไปยังผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายตามรูปแบบของวงจรธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไป โดยที่การจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้ชมนั้นเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญและจัดทำให้มีระบบในการจัดจำหน่ายที่ดีเพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้ชมทั่วประเทศได้ ดังนั้น บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะมอบหมายให้โรงภาพยนตร์และสายหนังในการจัดจำหน่ายแทนอีกทอดหนึ่งเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายมากขึ้น

ลักษณะการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยซึ่งจะแบ่งสายจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ลักษณะคือ สายกรุงเทพฯ และสายต่างจังหวัด ในแต่ละสายจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยผ่านโรงภาพยนตร์ทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ (เมืองมหาวิทยาลัย) ในต่างจังหวัด
2. บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยผ่านสายหนังเป็นอันดับแรก จากนั้นสายหนังจะเป็นผู้จัดจำหน่ายในเขตภูมิภาคนั้น และจะส่งต่อไปยังโรงภาพยนตร์และสายหนังเร่ โดยที่สายหนังเร่จะนำภาพยนตร์ออกไปฉายกลางแปลงตามพื้นที่ในชุมชนต่างๆ

ภารกิจและหน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในบริษัทภาพยนตร์อเมริกัน มีลักษณะการทำงานดังต่อไปนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2534:262-264)

1. การวางแผนการจัดจำหน่าย โดยที่จะมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะภาพยนตร์แต่ละเรื่อง แผนในการจัดจำหน่ายต้องเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ การวางแผนการจัดจำหน่ายให้ประสบผลสำเร็จนั้นเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยประสบการณ์ นอกจากนี้ต้องอาศัยหลักทางการตลาดเข้าช่วยโดยต้องมีการวิเคราะห์และคาดคะเนความต้องการของตลาดซึ่งจะมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่าย

2. การติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย คือ การติดต่อกับโรงภาพยนตร์และสายหนัง ซึ่งถ้าหากบริษัทสามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งสองทาง จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น

3. การประสานงานหลังจากตกลงซื้อขาย ในการติดต่อตกลงกับทั้งโรงภาพยนตร์และสายหนังแล้วก็อาจจะมีความเกิดขึ้นได้ เช่น ในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี ทำให้สายหนังมีความต้องการที่จะซื้อภาพยนตร์ในราคาต่ำกว่าราคาที่บริษัทต้องการ ดังนั้นฝ่ายจัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการนำความต้องการของสายหนังและโรงภาพยนตร์มารายงานให้กับผู้บริหารทราบถึงความต้องการนั้นและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การควบคุมและตรวจสอบ หมายถึงการควบคุมให้ภาพยนตร์ไปถึงยังสายหนังและโรงภาพยนตร์ให้ทันเวลาที่กำหนดไว้ในโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ รวมทั้งตรวจสอบรายได้และจัดเก็บรายได้จากการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ

ในส่วนของ การจัดระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งและการจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณาต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิด (โปสเตอร์) โฉวการ์ดหรือรูปภาพสำหรับติดบอร์ดโชว์หน้าโรงภาพยนตร์ สเตนดี้ (Standeel) หรือคัตเอาต์ภาพโฆษณาภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่หน้าโรงภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น โดยที่เจ้าหน้าที่จะต้องส่งไปยังสถานที่ที่กำหนดให้ทันเวลาที่ต้องการ ส่วนใหญ่แล้วจะมีการส่งไปก่อนล่วงหน้าโดยให้ "เช็คเกอร์" (Checker) เป็นผู้นำไปส่ง เช็คเกอร์ก็คือเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าเช็คยอดรายได้ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการตรวจยอดจำนวนตัวและยอดรายได้ในแต่ละรอบที่ฉายภาพยนตร์ของบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง (Double Check) กับยอดรายได้ภาพยนตร์ที่ทางโรงภาพยนตร์จะส่งกลับไปให้ยังบริษัท แม้ว่าในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดจำหน่ายตัวแล้ว แต่บริษัททุกบริษัทไม่ว่าจะเป็นบริษัทฟ็อกซ์ - วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โคล์มเบีย ไทโรสตาร์ บัควา วิสต้า และบริษัท ยูไอพี อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส จำกัด ก็ยังมีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าเป็นเช็คเกอร์เพื่อประจำโรงภาพยนตร์ต่างๆ อยู่

นอกจากนั้นบริษัทจัดจำหน่ายซึ่งดำเนินการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา รวมถึงการรักษามูลประโยชน์เพื่อส่งไปให้สำนักงานใหญ่ในสหรัฐอเมริกาด้วย โดยที่การดำเนินงานของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันมีดังนี้คือ (กรมการสนเทศ, กระทรวงเศรษฐกิจ, 2515:56-58)

1. ติดต่อกับสำนักงานใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเพื่อพิจารณาจำนวนและเรื่องภาพยนตร์ที่จะนำเข้ามาฉายในประเทศไทย โดยปกติแต่ละบริษัทจะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประมาณปีละ 16 – 30 เรื่อง

2. ติดต่อกับโรงภาพยนตร์และสายหนังเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉาย โดยต้องตกลงกับเจ้าของโรงภาพยนตร์และสายหนังว่า ในปีหนึ่งจะฉายภาพยนตร์ของบริษัทจำนวนกี่เรื่อง กล่าวคือ ประมาณเดือนกันยายน บริษัทจัดจำหน่ายจะทราบว่าจะไปบริษัทผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาจะส่งภาพยนตร์เรื่องใดมาฉายในประเทศไทยบ้าง

3. เงื่อนไขในการทำสัญญาระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์และสายหนัง ซึ่งจะมีการตกลงถึงจำนวนสัปดาห์ในการฉายภาพยนตร์ของบริษัท และกำหนดอัตราส่วนแบ่งรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่าย สำหรับโรงภาพยนตร์ชั้นสอง จะไม่ใช่วิธีการแบ่งรายได้ แต่อาจจะให้เข้าไปฉายโดยกำหนดเป็นจำนวนวัน หรือเป็นเดือนแล้วแต่กรณี หรือทำการตกลงระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์ชั้นสอง

4. รวบรวมเงินรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าโฆษณาต่างๆ เป็นต้น หลังจากนั้นบริษัทจัดจำหน่ายจะนำรายได้สุทธิที่หักค่าใช้จ่ายแล้วจ่ายเป็นค่าเสียหายให้สำนักงานใหญ่ในอเมริกา ซึ่งเรียกว่าค่า "Film Royalty"

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันนั้น บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุป ประกอบด้วย บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชันแนลพิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นเพียงตัวแทนในการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ ทำให้โรงภาพยนตร์และสายหนังจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากที่สุดในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน ดังนั้น โรงภาพยนตร์และสายหนังต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:247-248)

1) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middlemen)

เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายต้องปฏิบัติหน้าที่และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (Kotler, P., Leong, S.M., Ang, S.H. and Tan, C.T., 1996:657-658)

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการเก็บรวบรวมและมีการทำวิจัยตลาดเพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ, คู่แข่งในตลาด และผู้มีบทบาทสำคัญคนอื่นๆ ในตลาดสินค้า

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการพัฒนาการสื่อสารเพื่อชักจูงและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. การเจรจาต่อรอง (Negotiation) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะใช้ความพยายามเพื่อที่จะสร้างข้อตกลงทั้งด้านราคาและปัจจัยอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อผูกขาดการเป็นตัวแทนหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องรับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเป็นตัวแทนของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

5. การชำระเงิน (Payment) เมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าและบริการให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องชำระเงินดังกล่าวกลับไปให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าและบริการ

การแบ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ โดยทั่วไปมีการเลือกใช้อยู่ 2 แบบคือ ช่องทางตรง และช่องทางอ้อม โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ (Kotler, et.al.,1996: 658-660 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:249-257)

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางระดับศูนย์ หรือระดับผู้เกี่ยวข้องที่ 0 (Zero Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้

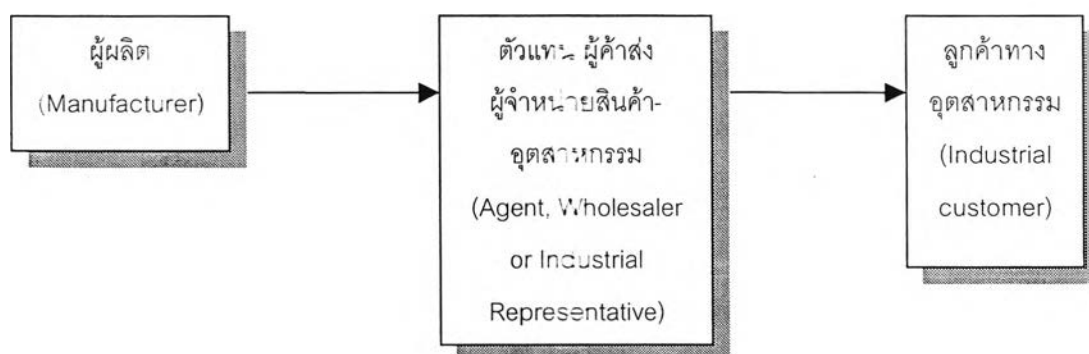
ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม กลุ่มที่ใช้รูปแบบนี้ก็ ได้แก่ สินค้าตรง (Direct Sales) เพราะผู้ผลิตใช้พนักงานขายขายตรงถึงผู้บริโภคทันที ช่องทางตรงมีข้อดีก็คือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดีและพนักงานของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง โดยมีลักษณะดังนี้



2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงอาจไม่เอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ โดยช่องทางอ้อมสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ หรือผู้เกี่ยวข้องที่ 1 (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย โดยมีลักษณะดังนี้

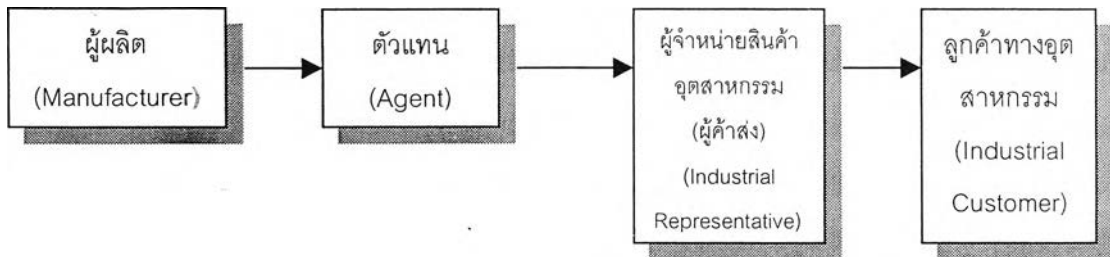
ตลาดอุตสาหกรรม



2.2 ช่องทางสองระดับ หรือผู้เกี่ยวข้องที่ 2 (Two Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกใน

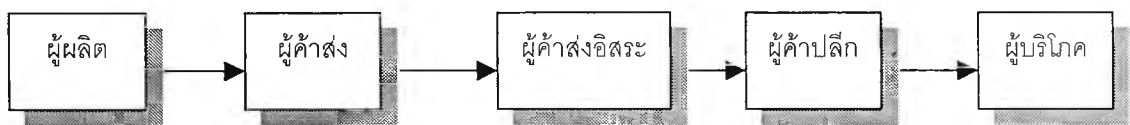
ตลาดอุตสาหกรรม อาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย (Industrial Distributor)

ตลาดอุตสาหกรรม



2.3 ช่องทางสามระดับ หรือผู้เกี่ยวข้องที่ 3 (Three Level Channel)

ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก



ดังที่กล่าวในข้างต้นว่า โรงภาพยนตร์และสายหนังจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดสำหรับช่องทางของการขายทางโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะไม่ได้ดำเนินธุรกิจช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงต้องอาศัยคนกลางหรือพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายให้ เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีพ่อค้าคนกลาง เช่น การค้าส่ง หรือการค้าปลีก เพื่อให้สามารถส่งผ่านสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ถึงมือประชาชนหรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ถ้าหากเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่จะมีลักษณะเป็นช่องทางหนึ่งระดับ กล่าวคือ ตัวโรงภาพยนตร์ชั้น 1 เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายเพียงระดับเดียวเท่านั้นเพื่อส่งสินค้าก็คือ ภาพยนตร์ไปยังผู้ชมในบริเวณนั้นๆ ถ้าหากเป็นสายหนังตามภูมิภาค ซึ่งเป็นสายหนังในต่างจังหวัด จะมีลักษณะของช่องทางสองระดับ กล่าวคือ จะต้องผ่านตัวแทนสายภูมิภาคนั้นก่อน แล้วจึงผ่านตัวแทนโรงหรือตัวแทนเรออีกชั้นก่อนจึงค่อยถึงมือผู้ชมในสายภูมิภาคนั้น

แนวคิดในเรื่องการตลาดและการจัดจำหน่ายจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันที่นำหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารภาพยนตร์อเมริกัน รวมถึงการดำเนินการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทภาพ

ยตร์อเมริกัน โดยจะทำให้เข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยได้

แนวคิดการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships Marketing)

การตลาดเพื่อความสัมพันธ์กัน (Relationships Marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย คนกลาง ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541:14)

EVERT GUMMESSON (1999:1-2) กล่าวถึงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่า เป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์, เครือข่ายและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

1. ความสัมพันธ์ (relationships) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอย่างน้อย 2 ฝ่ายซึ่งมีการติดต่อหรือทำสัญญาต่อกันและกัน ความสัมพันธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือลูกค้า
2. เครือข่าย (network) หมายถึง ชุดของความสัมพันธ์ซึ่งมีรูปแบบซับซ้อนมากขึ้น
3. การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) หมายถึง กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกันต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน

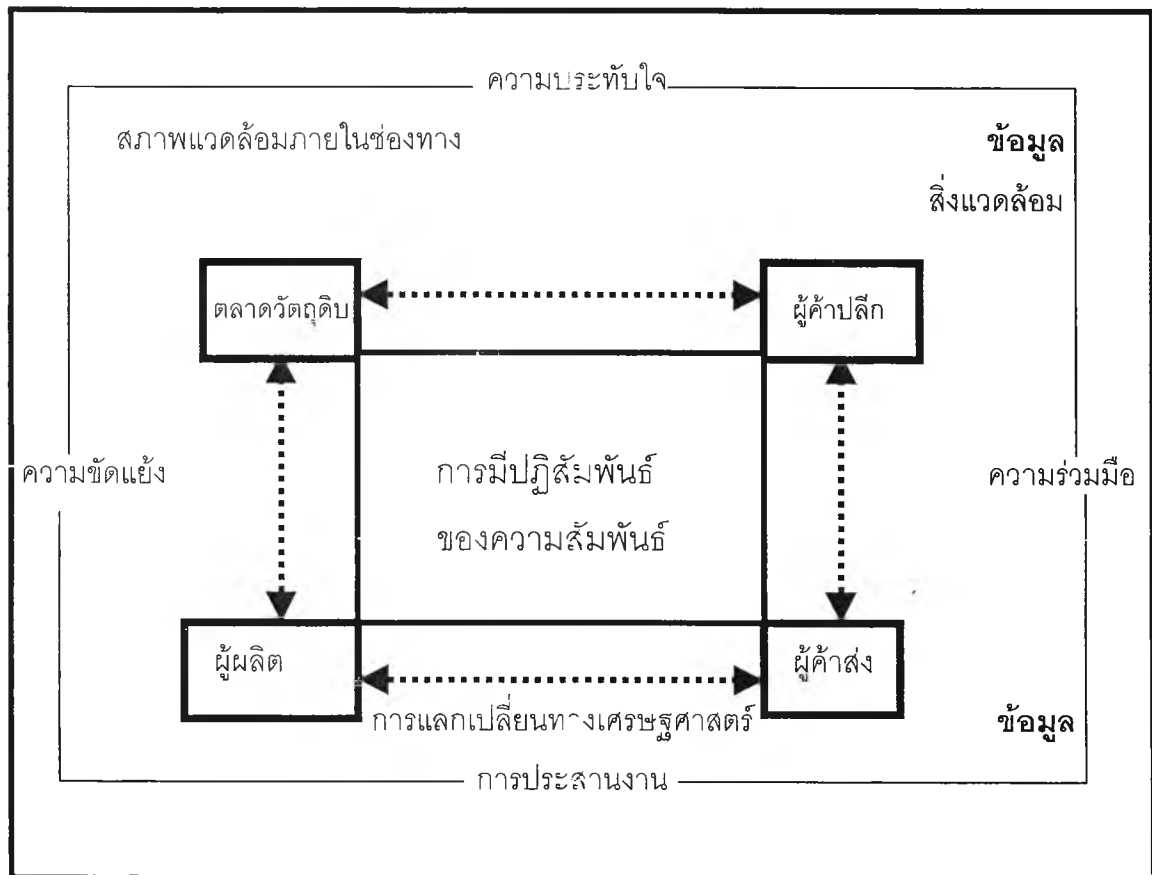
นอกจากนั้น GUMMESSON (1999:38-44) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบของธุรกิจต่างๆ ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ประเภทหนึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์รูปแบบของเครือข่ายแบบดั้งเดิมกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเขากล่าวไว้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิมได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายไว้นั้น ส่วนใหญ่จะหมายถึงการกระจายตัวของสินค้า ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าประเภทอุตสาหกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ สภาพความเป็นจริงในเรื่องเครือข่ายของช่องทางจัดจำหน่ายไม่ได้กระจายเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการ, บุคคลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลข่าวสารที่กระจายไปพร้อมกับสินค้าด้วย การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะมองว่า การจัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเป็นช่องทางที่มีการส่งผ่านสินค้าไปเท่านั้น

GUMMESSON จะให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องเครือข่าย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้กับตลาดอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดเบื้องต้นว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในตลาดอุตสาหกรรมนั้นจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในการปฏิสัมพันธ์และเครือข่าย ได้แก่ กิจกรรม (activities), ทรัพยากร (resources), และผู้แสดงบทบาท (actors) โดยที่แต่ละปัจจัยต่างทำให้เกิดความสัมพันธ์ในแบบเครือข่ายเกิดขึ้น และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบเครือข่ายขึ้นในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ

Lou E. Pelton, David Strutton และ James R. Lumpkin (1997:20-21) ได้สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์กับช่องทาง (Channels Relationship Model) ซึ่งในแบบจำลองนี้ จะมีความสัมพันธ์อยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบของฝ่ายการตลาดภายในองค์กร (intraorganizational) รูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบของฝ่ายการตลาดระหว่างองค์กร (interorganizational) และรูปแบบสุดท้าย คือ ชุดของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการตลาดขององค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก แบบจำลองความสัมพันธ์กับช่องทางเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพ 2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์กับช่องทาง

สภาพแวดล้อมภายนอกช่องทาง



กรอบแนวคิดนี้จะอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บทบาทของช่องทาง, บรรยากาศภายในช่องทาง และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ซึ่งแบบจำลองนี้จะทำให้เข้าใจว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างส่วนต่างๆ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายและการเคลื่อนไหวในตลาดจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบใดบ้าง

แนวคิดหลักของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะมองเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายถูกมองว่าเป็น ผู้จัดสรรการแลกเปลี่ยน (exchange facilitators) โดยที่ช่องทางจัดจำหน่ายเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แนวคิดนี้เริ่มมีการมองเปลี่ยนแปลงไป มีการมองว่า มีเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวทางการตลาด ซึ่งจะมีทั้งการขนส่งสินค้า, การให้บริการ และมีข้อมูลข่าวสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ใช่การมองตามการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองเพียงแค่

ช่องทางจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการส่งสินค้าและกระจายสินค้าเท่านั้น (Lou E. Pelton, David Strutton และ James R. Lumpkin, 1997:126)

นอกจากนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายยังทำหน้าที่ประสานระหว่างการบริหารการตลาดและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ เนื่องจากการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งและเป็นตัวหีบห่อของการแลกเปลี่ยน รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ในส่วนของผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่าย อันได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะต้องทำงานร่วมกันและพยายามเพิ่มมูลค่าในกระบวนการแลกเปลี่ยน การตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง การส่งเสริมการตลาดและราคาจะตัดสินใจภายในบริบทของช่องทางจัดจำหน่ายเป็นหลัก

แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เห็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทภาพยนตร์อเมริกันและช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนัง เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองลักษณะนี้เปรียบเสมือนกับตัวแทนจัดจำหน่ายให้แก่บริษัทภาพยนตร์อเมริกัน ดังนั้นทั้งสองฝ่ายต่างต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะของเครือข่ายเพื่อทำให้สามารถดำเนินธุรกิจสอดคล้องประสานกันด้วยดี

แนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Flow of Information)

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยของการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ โดย Kyungko Kim และ George A. Barnett (1996) พบว่า ประเทศอุตสาหกรรมในตะวันตกเป็นจุดศูนย์กลางซึ่งครอบงำการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 การสำรวจการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศเป็นหัวข้อหลักในการสื่อสารระหว่างประเทศ ซึ่งมีการพรรณนาถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่ไม่สมดุลระหว่างชาติที่พัฒนาและกำลังพัฒนานั้น นับจากเวลานั้น ความไม่เท่าเทียมกันของการไหลของข่าวสารได้ทวีความสำคัญขึ้น

Wilbur Schramm (1964:58-59) ได้แนะนำว่า การไหลของข่าวสารระหว่างประเทศถูกกำหนดโดยความเป็นเจ้าของสำนักงานแลกเปลี่ยน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางโทรคมนาคมในระยะไกล และการกระจุกตัวของความมั่งคั่ง, เทคโนโลยี และอำนาจในชาติที่พัฒนาแล้วจำนวนไม่กี่ชาติ ประการหนึ่งที่ชัดเจนมากก็คือ การไหลของข้อมูลข่าวสารจะมีทิศทางการไหลจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างกรณีที่มีการไหลจากสหรัฐอเมริกา

และสหภาพโซเวียตไปยังประเทศอื่นๆ ทั้งหมดในโลกนี้ ภาพยนตร์จัดเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ดังนั้นย่อมมีการนำภาพยนตร์จากประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งถือว่าเป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียว

การไหลของข่าวสารในทางเดียวที่เรากำลังเผชิญอยู่นี้เป็นการสะท้อนสิ่งที่ Galtung (1971:8) เรียกว่า จักรวรรดินิยม เขาได้นำเสนอทฤษฎีเชิงโครงสร้างของจักรวรรดินิยม ซึ่งมีสาระสำคัญว่า โลกของเราประกอบด้วยชาติที่เป็นศูนย์กลางและชาติที่อยู่รอบนอก และในแต่ละชาตินั้นต่างก็มีศูนย์กลางและเมืองรอบนอกของตัวเองด้วย ดังนั้นความสนใจของเราจึงอยู่ที่กลไกซึ่งแบ่งความแตกต่างระหว่างศูนย์กลางในประเทศ และเมืองรอบนอกในประเทศรอบนอก

ปัญหาประการหนึ่งของการเผยแพร่ก็คือ ความแตกต่างระหว่างเมืองและชนบท ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการเข้าถึงบริเวณที่อยู่ห่างไกล Christaller (อ้างใน Chadwick, 1987:96) ได้อธิบายถึงขนาด จำนวนและการกระจายของเมืองโดยมีความเชื่อว่า มีหลักบางประการรองรับอยู่ซึ่งได้แก่

- 1) หน้าที่พื้นฐานของเมืองคือ เป็นศูนย์กลางในการจัดหาสินค้าและบริการสำหรับพื้นที่ที่อยู่รอบๆ เราใช้คำว่า ศูนย์กลาง เพราะในมุมมองของเขา สถานที่ให้บริการจะตั้งอยู่ในศูนย์กลางของการเดินทางที่สั้นที่สุดของพื้นที่ที่รองรับ ตำแหน่งดังกล่าวควรจะเป็นพื้นที่ที่ได้กำไรมากที่สุด
- 2) สถานที่นั้นอาจเป็นศูนย์กลางต่อพื้นที่ให้บริการทั้งขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าที่นำมาซึ่งความคิดเรื่องลำดับของสถานที่
- 3) ประชากรมากกว่าเพื่อที่จะทำได้กำไร ศูนย์กลางที่มีลำดับสูงกว่าจะมีพื้นที่มากกว่าที่ๆ มีลำดับต่ำกว่าสถานที่ที่มีลำดับสูงกว่าจะให้บริการมากกว่าและต้องการพื้นที่ที่ใหญ่กว่า
- 4) บริการที่มีลำดับต่ำกว่าจะเป็นบริการสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเดินทางไกลมาก ศูนย์กลางที่มีลำดับสูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าพื้นที่ที่เล็กกว่า แม้ว่าจะมีหน้าที่ในระดับที่สูงกว่าก็ตาม
- 5) ดังนั้นลำดับของศูนย์กลางบริการจึงเกิดขึ้นตามมา โดยที่กลุ่มของพื้นที่การค้าของลำดับที่ต่ำกว่าภายในเขตการค้าของพื้นที่ที่สูงกว่าพร้อมกับลำดับของเส้นทางที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง

เมื่อนำทัศนคตินี้มาประยุกต์กับระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย ทำให้เกิดข้อสังเกตที่ว่า ลักษณะที่แตกต่างกันของพื้นที่ ซึ่งได้แก่ ความเป็นเมืองใหญ่ และความเป็นเมืองเล็ก ทำให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะมุ่งเน้นหลักที่ประชาชนในเมืองใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจประเภทนี้ เมื่อมีการนำภาพยนตร์อเมริกันเข้ามาฉายแล้ว จะมีการฉายภาพยนตร์ที่นำเข้ามาทุกเรื่องในเขตที่เป็นเมืองใหญ่ ในขณะที่ภาพยนตร์อเมริกันบางเรื่องเท่านั้นที่จะเข้าฉายในเมืองเล็ก หรือพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

Hamid Mowlana (1985:13) กล่าวถึงการควบคุมกระบวนการจัดจำหน่ายไว้ว่า การควบคุมนี้เป็นดัชนีที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า อำนาจในการส่งข่าวสารได้กระจายไปสู่ระบบการสื่อสารอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทั้งในระดับชุมชนโลก ระดับประเทศ และหน่วยการปกครองขนาดเล็ก ดังนั้น ในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระบบการสื่อสารจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของพื้นที่ตามที่ได้กล่าวไว้ ทั้งนี้อำนาจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจะอยู่ที่ผู้แสดง (Actor) ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการส่งและกระจายข่าวสารไปตามพื้นที่ระดับต่างๆ

ดังนั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ก็คือ นายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ทำหน้าที่คัดเลือกและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อส่งผ่านไปยังผู้รับสารอีกทอดหนึ่ง McQuail (2000:276-277) กล่าวถึงการกลั่นกรองว่า เป็นกระบวนการในการคัดเลือกผลงานสื่อ โดยเฉพาะการตัดสินใจว่า จะเลือกรายงานหรือไม่รายงานข่าวสารนั้น ผ่าน “ประตู” ซึ่งก็คือ การรายงานผ่านสื่อที่ได้แก่ ช่องทางต่างๆ แนวคิดของการกลั่นกรองส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานเขียนและงานพิมพ์ต่างๆ นอกจากนั้นยังนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางสื่อที่มีอยู่ อย่างในกรณีของภาพยนตร์

แนวคิดของ Wilbur Schramm (อ้างใน Reed H. Blake และ Edwin O. Harddsn, 1975: 14) ที่กล่าวถึงนายประตูข่าวสารว่า เป็นผู้มีที่บทบาทสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารทางสังคมในทุกวันนี้ และมีนายประตูข่าวสารเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่จะมีอำนาจมากมายที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของพวกเขาต่อสิ่งแวดล้อมในสังคม นายประตูข่าวเหล่านี้มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูเพื่อส่งผ่านสารต่างๆ ไปยังประชาชนในสังคม นายประตูข่าวสารที่มีในสังคม ได้แก่ ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ นักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้จัดการโฆษณา ผู้สร้าง/ผู้ผลิตภาพยนตร์ รวมถึงผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดว่า ข่าวสารใดควรจะส่งต่อไปให้

ประชาชนในสังคมได้รับรู้ Lewin (1947) และ White (1950) มองลักษณะการคัดเลือกและการกรองข้อมูลข่าวสารว่า นายประตูข่าวสารเป็นผู้ได้เปรียบเมื่ออยู่ที่ประตู คือ จะเป็นผู้กำหนดให้ประตูเปิดหรือปิดก็ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งก็คือ บริษัทภาพยนตร์อเมริกัน จึงมีบทบาทเปรียบเสมือนนายประตูข่าวสาร ทำหน้าที่ในการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันเพื่อนำเข้ามาฉายในประเทศไทย

Hirsch (1977:30) สร้างแบบแผนของหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่อยู่ภายในกระบวนการส่งผ่านข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เขาได้กล่าวเอาไว้ก็คือ ภาพยนตร์ โดยมีแบบแผนดังต่อไปนี้

แผนภาพ 2.4 แบบแผนของหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ



Hirsch ยังกล่าวอีกว่า แม้ว่าลักษณะของภาพยนตร์จะมีองค์ประกอบที่แยกย่อยทำให้ควบคุมลำบาก แต่ลักษณะความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยจะมีความมั่นคงและต้องมีความเชื่อใจอย่างสูงมาก องค์กรสื่อเป็นองค์กรที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับความเป็นสถาบัน ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากร และระหว่างองค์กรด้วยกันเอง รวมทั้งในระดับสังคมที่กว้างมากขึ้นด้วย กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคมภายนอก ซึ่งลักษณะของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน บริษัทภาพยนตร์อเมริกัน ต้องมีความสัมพันธ์กับโรงภาพยนตร์และสายหนัง เนื่องจากเป็นช่องทางหลักของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน

Pamela J. Shoemaker (1991:57) ได้กล่าวถึงกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารว่า เป็นกระบวนการที่จะจัดการกับปริมาณข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนเป็นพันๆ ล้านให้มีจำนวนน้อยลงและการคัดสรรข้อมูลเหล่านั้น ต้องคัดสรรให้เหมาะกับบุคคลผู้รับสาร รวมถึงเวลาที่ได้รับข่าวสารนั้นควรมีความเหมาะสมด้วย หากพิจารณาถึงการทำหน้าที่ในการคัดเลือกภาพยนตร์

อเมริกันของบริษัทภาพยนตร์อเมริกันแล้วก็จะจะมีรูปแบบเช่นเดียวกับการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร เนื่องการดำเนินงานของบริษัทภาพยนตร์อเมริกันเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งย่อมต้องให้ความสำคัญกับเรื่องผลกำไร ดังนั้น บริษัทภาพยนตร์อเมริกันย่อมคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันที่จะนำเข้ามาฉายให้เหมาะสมกับตลาดผู้ชมในประเทศไทย นอกจากนั้น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันให้เหมาะสมกับตลาดในพื้นที่ก็เป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของพื้นที่ ทำให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์มีความแตกต่างกัน เช่น ประชาชนในเมืองใหญ่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์อเมริกันทุกเรื่องที่น่าเข้ามาฉาย ในขณะที่ประชาชนในเมืองเล็กอาจจะได้ชมภาพยนตร์อเมริกันเป็นบางเรื่องเท่านั้น

หน้าที่ในการกรองข่าวสารมีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมทุกประเภท เนื่องจากมีสินค้ามากมายอยู่ในตลาด ซึ่งสินค้าเหล่านี้ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการผลิตและการตลาดมากกว่าที่จะให้ความสำคัญต่อการบริโภค แสดงให้เห็นถึงสภาวะที่ว่า ปริมาณของสินค้าในตลาดมีมากเกินไปกว่าความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การแบ่งแยกระหว่างการผลิตและการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีนายประดูข่าวสารเป็นจำนวนมากเพื่อทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารและส่งข่าวสารนั้นไปยังเป้าหมายต่างๆ เช่นเดียวกันภาพยนตร์อเมริกันมีจำนวนมากกว่าผู้ชมที่เกิดขึ้นในสภาพหมุนเวียนภาพยนตร์อเมริกันในขณะนี้ คุณเฮนรี ทราวน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เฟอิกซ์-วอร์เนอร์ จำกัด กล่าวว่า สัปดาห์หนึ่งจะมีภาพยนตร์ใหม่เข้ามาฉาย 4-5 เรื่อง แต่จำนวนคนดูยังไม่มากพอที่จะดูภาพยนตร์ถึง 4 เรื่องต่อสัปดาห์ ทำให้ตลาดของภาพยนตร์ไทยยังไม่โตพอที่จะสร้างรายได้ ในสภาพการณ์นี้เองถือว่า จำนวนภาพยนตร์อเมริกันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้ชมจะบริโภคได้ เมื่อเทียบกับสองปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในแต่ละสัปดาห์มีจำนวนน้อยกว่า แต่กลับทำรายได้ได้มากกว่า เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีระยะเวลาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสทำตลาดได้ เนื่องจากมีโอกาสเข้ามาฉายได้นานกว่า ผิดกับสภาพปัจจุบันที่ภาพยนตร์มีการเข้าเร็วและออกเร็วด้วยเช่นกัน (สตาร์พิคส์, 36, 3 (กุมภาพันธ์ 2544))

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการกลั่นกรองและนายประดูข่าวสารสามารถนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายถึงการเผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกัน พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในการคัดเลือกและนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันเพื่อนำมาฉายในประเทศไทยก็คือบริษัทภาพยนตร์อเมริกัน เนื่องจากในแต่ละปีผู้ผลิตจะผลิตภาพยนตร์อเมริกันออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทภาพยนตร์อเมริกันจึงต้องทำการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันมีเพียงบางเรื่องเท่านั้นที่จะมีการนำเข้ามาฉายในประเทศไทย บริษัทภาพยนตร์อเมริกันจึงเป็นเสมือนนายประดูข่าวสารขั้นที่ 1 เมื่อนำภาพยนตร์อเมริกันเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว การกระจายไปตาม

พื้นที่ต่างๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดนายประจักษ์วารสารชั้นที่ 2 ซึ่งได้แก่ สายหนังภูมิภาค สายหนังเหล่านี้จะทำหน้าที่คัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันไปฉายโดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับตลาดในท้องถิ่นของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล ปิยะทัสสร (2541) วิจัยเรื่อง “โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์อเมริกัน (พ.ศ. 2537 – 2541) พบว่า โครงสร้างธุรกิจการตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย เกิดปรากฏการณ์การกระจุกตัวทางสื่อจากภาพยนตร์อเมริกันที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลปรากฏว่า ภาพยนตร์อเมริกันมีการครองส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยมากกว่า 50 % และมากกว่าภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ รวมถึงภาพยนตร์ไทยด้วย สาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันครองตลาดได้มากเนื่องมาจากคุณภาพของการผลิตภาพยนตร์ เนื้อหา และเทคนิคพิเศษที่ผลิตได้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้ชมชาวไทย โดยที่ภาพยนตร์อเมริกันจัดว่าเป็นภาพยนตร์แนวตลาด มีลักษณะที่ไม่ได้เน้นในเชิงศิลปะหรือสาระจนมากเกินไป และปัจจัยที่สำคัญอีกประการก็คือ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกันในตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์อเมริกันที่มีอยู่ ซึ่งแม้ว่าจะเลือกทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงเพียง 5 บริษัท โดยมีบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศเพียงบริษัทเดียวคือ บริษัท โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด และอีก 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (โรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์), บริษัท มงคลภาพยนตร์ จำกัด (โรงภาพยนตร์เครือมงคลภาพยนตร์และเครือยูเอ็มจี), บริษัท นนทนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (โรงภาพยนตร์เครือนนทนนท์) และบริษัท เอ็นเตอร์เทน พิคเจอร์ส จำกัด (มีหุ้นส่วนอยู่ในโรงภาพยนตร์เครืออีซีวี) ซึ่งเป็นบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระซึ่งมีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากต่างประเทศนำเข้ามาฉายในประเทศไทยรวมถึงดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ควบคู่ไปด้วย จึงทำให้เห็นภาพของการขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration)

ในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย” ได้นำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีระบบเป็นแนวคิดหลักที่ทำให้เข้าใจถึงระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับกระบวนการธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน ส่วนประกอบที่สำคัญของทฤษฎีระบบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า, กระบวนการและผลลัพธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ได้ โดย

ปัจจัยนำเข้าในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์อเมริกัน บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นผู้คัดเลือกนำเข้ามาฉายในประเทศไทย และปัจจัยนำเข้านี้เองที่ทำให้เกิดกระบวนการในขั้นตอนไปซึ่งได้แก่ กระบวนการนำเข้าและกระบวนการจัดจำหน่าย โดยในส่วนของกระบวนการนำเข้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทฤษฎีระบบและแนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการคัดเลือกและกลั่นกรองข้อมูลจะนำไปสู่ข้อสันนิษฐานการวิจัยข้อแรก ได้แก่

“บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยต้องรับนโยบายจากบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบทบาทหลักในการตัดสินใจนำเข้าภาพยนตร์อเมริกัน คือบริษัทภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา ภายใต้การได้รับข้อมูลต่างๆ จากบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นไปตามการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยซึ่งเป็นสำนักงานสาขา”

แนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการกระจายข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันเมื่อพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ภาพยนตร์อเมริกันจะมีการกระจายตัวในพื้นที่ที่เป็นเมืองใหญ่มากกว่าพื้นที่ที่เป็นเมืองเล็ก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้จะมีผู้ทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกและกลั่นกรองภาพยนตร์อเมริกัน ได้แก่ บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป ในส่วนของกระบวนการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการตลาด การจัดจำหน่ายและการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากภาพยนตร์อเมริกันจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยอาศัยการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้ชมทั่วประเทศ ในการจัดจำหน่ายนี้เองก็จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของพื้นที่ การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในกระจายภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชมและทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จในการครองความเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย เมื่อนำทฤษฎีระบบ, แนวคิดเรื่องการตลาดและการจัดจำหน่าย และแนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมาประยุกต์รวมกันแล้วจะทำให้เห็นถึงระบบของธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวคิดการตลาดและการจัดจำหน่ายจะนำไปสู่ข้อสันนิษฐานของการวิจัยข้อสอง ได้แก่

“การจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทยมีลักษณะ

แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความเป็นเมืองใหญ่และเมืองเล็ก การจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย"

กรอบแนวคิดในการวิจัย

