



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์
ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย

ดวงทอง สรประเสริฐ

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๓
มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขต กรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย นี้ จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล ผู้คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรด้านสายหนังและบุคลากรผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากข้อมูล และนำไปพัฒนาองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการภาพยนตร์ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ดวงทอง สรประเสริฐ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์
ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย

ผู้วิจัย : ดวงทอง สรประเสริฐ
มหาวิทยาลัยบูรพา

คำสำคัญ : สายหนัง โรงภาพยนตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคหลักของประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานของสายหนัง ซึ่งเป็นระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์สายหนังและบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจสายหนัง ร่วมกับการเก็บข้อมูลการเข้าฉายของภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่าสายหนังในประเทศไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 4 ภูมิภาค ได้แก่ สายตะวันออก สายอีสาน สายใต้และสายเหนือกับแปดจังหวัด โดยในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบสายหนัง สายหนังทำหน้าที่เสมือนคนกลางในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากค่ายหนัง และนำส่งต่อไปให้กับโรงภาพยนตร์เพื่อจัดฉาย โดยสายหนังมีรายได้จากยอดจำหน่ายตัวภาพยนตร์แบ่งกับโรงภาพยนตร์ในอัตราส่วนครึ่งต่อครึ่ง

ผู้วิจัยพบว่า สายหนังพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ โดยอาศัยหลักการตลาดและแนวคิดการวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อเลือกภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคของตนให้มากที่สุด และยังมีข้อค้นพบที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของประเทศไทย ซึ่งก็คือสายสัมพันธ์ระหว่างสายหนังและค่ายหนัง ซึ่งเป็นไปในลักษณะเอื้อเพื่อเกื้อหนุนกันแบบ ‘น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า’ ควบคู่ไปกับการพยายามสร้างความอยู่รอดทางธุรกิจ

Title : Factors affecting on movie selection for movie theaters
in Bangkok and main regional part of Thailand

Researcher : Tuangtong Soraprasert
Burapha University

Keywords : Movie distribution, Theater, Marketing

Abstract

The research aims to study the process of film selection for cinema screening in main regional parts of Thailand. Qualitative research methods: in-depth interview and document analysis are used to explore an overall process of domestic film distribution system in Thailand or know as ‘Sai Nung’.

The findings show that the film distribution in Thailand is divided into four main regional parts: the northern region plus eight provinces of the central region, the eastern region, the north-eastern region and the southern region. As for Bangkok, it is not included within the distribution system. Sai Nung takes part as a middleman who provides a link between movie studios or film producers and theatres. The revenue of film ticket gross sales is shared between Sai Nung and theatres, 50 percent each.

The in-depth interviews also reveal that mixed marketing and consumer analysis are mainly needed in film selection. Mostly, films are chosen to meet audience taste and need of each regional part. Significantly, a unique characteristic of the Thai sai nung system is collateral relationship between movie studios and Sai Naung organizations that is under a model of ‘Scratch my back and I will scratch yours’. It defines that both sides help each other and try to keep film business survive, as well as balancing between making profit and commercially supporting at the same time.

สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	
สารบัญภาพ/ตาราง.....	
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ปัญหาการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยข้อง.....	5
แนวคิดเรื่องการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือสายหนัง.....	5
แนวคิดการบริหารสายหนัง.....	25
ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดการวิเคราะห์ลูกค้า.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกิจการ โรงภาพยนตร์.....	28
แนวคิด โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศ.....	29
งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์.....	33
งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก บทสัมภาษณ์สายหนัง.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
2	ภาพการแบ่งเขตสายหนังในปัจจุบัน	16
3	ภาพโครงสร้างการบริหารบริษัทพระนครฟิล์ม	19
4	ภาพคุณชนพล ธนารุ่งโรจน์	20
5	ภาพโปรสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องผีหัวขาด	20
6	ภาพคุณสุวัฒน์ ทองรัมย์โพธิ์	21
7	ภาพคุณคมน์ อรรถมเพชรและคุณพรพิมล มั่นฤทัย	22
8	ภาพคุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ	23
9	ภาพคุณกมลฤช พิพัฒน์ภานุกุล	24
10	ภาพคุณฉัฐพล พันธุ์นิกุล	25
11	ภาพกระบวนการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ผ่านสายหนัง	40
12	ภาพโครงสร้างองค์กรสายหนัง	41
13	ภาพ Optical Overlay Negatives	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด 5 อันดับของสายนั่งภาคเหนือ	67
2. ตารางเปรียบเทียบอันดับภาพยนตร์ทำเงินในสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยปี พ.ศ. 2553	75

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในแวดวงธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้น แต่ละปีมีภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างประเทศเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมากถึง 200 กว่าเรื่อง โดยมีภาพยนตร์เข้าฉายราว 2-3 เรื่องต่อสัปดาห์ ซึ่งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และตั้งอยู่โดดเดี่ยวในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ก็มีการหมุนเวียนภาพยนตร์ต่างๆ เข้าฉาย โดยจัดสรรตามจำนวนโรงภาพยนตร์ของมัลติเพล็กซ์แต่ละแห่ง

อย่างไรก็ดี สำหรับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในต่างจังหวัดที่นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลแล้ว แม้ว่าโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคต่างๆ อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้เหล่านี้ จะเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเดียวกันกับที่ดำเนินกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ แต่กลับพบว่ามีความสำเร็จด้านรายได้และคำวิจารณ์เป็นอย่างดีในต่างประเทศ เช่น *It's Complicated*, *Despicable Me* ที่ประสบความสำเร็จด้านคำวิจารณ์ และทำรายได้เกือบ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล Academy Award หลายเรื่อง เช่น *Up in the Air*, *The Blind Side* หรือภาพยนตร์ที่มีนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เช่น *Shutter Island* ซึ่งนำแสดงโดยลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ นักแสดงชายยอดเยี่ยม ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ดีติดอันดับตารางภาพยนตร์ทำงานในต่างประเทศ เช่น *Where the Wild Things Are?*, *Dear John* ซึ่งทำรายได้เกือบ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ในขณะที่ก็มีภาพยนตร์อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งแม้เป็นภาพยนตร์ทุนสร้างต่ำ หรืออาจไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนัก หรือแม้แต่นักแสดงนำอาจไม่ใช่นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี แต่ก็ได้รับการคัดเลือกให้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดเหล่านี้ก็มีให้เห็นอยู่เสมอ เช่น บางระจัน ๒ หลูก้นกัย : คีกรมหายันต์ ยิ่งกันสนั่นจ้อ Ip Man 2: Legend of the Grandmaster Step Up 3 เป็นต้น

ทั้งที่จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พูดคุยกับตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การฉายภาพยนตร์หลายท่าน ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันรสนิยมและความต้องการที่จะบริโภคสื่อภาพยนตร์ของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปมากจากแล้วในอดีต ที่ผู้ชมให้ความสนใจกับการชมภาพยนตร์ประเภทตลกและแอ็กชันเป็นส่วนมาก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกรับสื่อและเปิดกว้างในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และที่กำลังทวีบทบาทมากขึ้น ทุกขณะอย่างอินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพยนตร์หลายประเภทที่ไม่เคยได้รับความนิยม เช่น ภาพยนตร์ดราม่า

วิทยาศาสตร์ อิงประวัติศาสตร์ สืบสวนสอบสวน สงครามหรือภาพยนตร์เพลง กลับเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น ทว่ากลับไม่มีโอกาสได้ชม เนื่องจากภาพยนตร์ดังกล่าวไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในจังหวัดของตน เนื่องจากไม่มีผู้ซื้อลิขสิทธิ์มาจัดฉาย ทำให้ผู้บริโภคต้องถูกจำกัดตัวเลือกในการรับชมภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อฉายเพียงไม่กี่เรื่อง ทั้งที่โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ในปัจจุบันนี้มีโรงภาพยนตร์ให้บริการพร้อมกันคราวละหลายโรง สามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ได้คราวละหลายเรื่องพร้อมกัน หากแต่กลับมีภาพยนตร์เพียง 1-2 เรื่องเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น

จากข้อสงสัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น บุคลากรหรือหน่วยงานที่เป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดว่าภาพยนตร์เรื่องใดจะได้รับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์แห่งใดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยนั้น คือบุคคลที่เรียกขานกันในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ว่า ‘สายหนัง’ ซึ่งจะทำหน้าที่คล้ายคลึงกับผู้จัดการจำหน่าย (Distributor) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศ ทว่าข้อมูลและผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ‘สายหนัง’ ในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาหาปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคหลักของประเทศไทยและเมืองหลวง ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาถึงกระบวนการนับตั้งแต่การผลิตภาพยนตร์เสร็จสิ้น จนกระทั่งออกสู่สายตาผู้ชมในโรงภาพยนตร์ ว่าจะต้องผ่านขั้นตอนใดและมีบุคลากรฝ่ายใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในสาขาภาพยนตร์ต่อไปในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. กระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคหลักของประเทศไทยมีหลักการอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคหลักของประเทศไทยมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคหลักของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคหลักของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตโรงภาพยนตร์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของเครือ SF Cinema และ Major Cineplex ซึ่งเป็นเครือโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

2. ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งสองเครือเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2553 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ภาพยนตร์เรื่องใดที่ไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดบ้าง และสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจากนิตยสารภาพยนตร์และเว็บไซต์ เพื่อนำมาเป็นประเด็นในการวิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

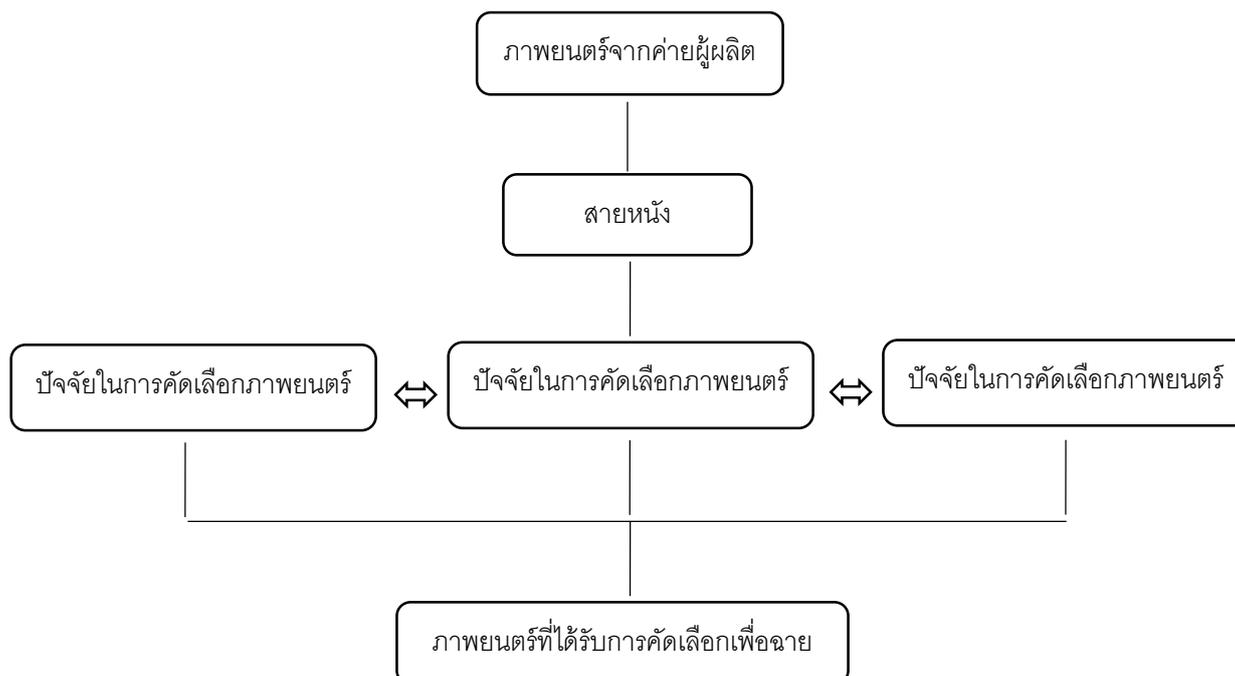
นิยามศัพท์เฉพาะ

สายหนัง	หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งดำเนินธุรกิจโดยการรับซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากบริษัทผู้ผลิต ผู้สร้าง เพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อในโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคต่างๆ ต่อไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ หรือมีข้อตกลงการแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้กับบริษัทผู้สร้างเป็นกรณีไป
ค่ายหนัง	หมายถึง บริษัท นายทุน ซึ่งเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการผลิตภาพยนตร์เพื่อนำไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเจ้าของภาพยนตร์นั่นเอง
รายได้ภาพยนตร์	หมายถึง รายได้ทั้งหมดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จากการออกฉายในประเทศสหรัฐอเมริกา อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.boxofficemojo.com
บทวิจารณ์ภาพยนตร์	หมายถึง บทวิจารณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยนักวิจารณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.rottentomatoes.com
โรงภาพยนตร์	หมายถึง โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อีจีวี และเอสเอฟ ซินีมา ซึ่งมีเครือข่ายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
นิตยสารภาพยนตร์	หมายถึง นิตยสารภาพยนตร์ Filmax, Entertain และ Starpics

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์
2. เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติในการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย” จากสมมติฐานของผู้วิจัยที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ ของประชาชนในแต่ละภูมิภาค และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าซึ่งในที่นี้ก็คือภาพยนตร์เรื่องต่างๆ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทยปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่าภาพยนตร์เรื่องใดจะได้รับการคัดเลือกให้เข้าฉาย ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบทางความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือสายหนัง
2. แนวคิดการบริหารสายหนัง
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)
4. แนวคิดการวิเคราะห์ลูกค้า (Customers Analysis)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกิจการโรงภาพยนตร์
6. แนวคิดโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศ

แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือสายหนัง

นับตั้งแต่ที่นายเอส. จี. มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky – Proprietor) ได้นำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2440 ณ โรงภาพละครหม่อมเจ้าอลังการ โดยได้เรียกภาพยนตร์ในครั้งนั้นว่าเป็นการแสดงสิ่งมหัศจรรย์ ปารีเซียน ซีเนมาโตกราฟ (The Wonderful, Parisian Cinematograph) ซึ่งได้รับความสนใจจากชาวกรุงเทพฯ เป็นอย่างมาก มาผู้ชมเข้าในการจัดฉายคืนแรกถึง 600 กว่าคน และเปิดการแสดงเพียง 3 คืนเท่านั้น ทำให้มีคณะฉายภาพยนตร์เร่จากต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเพื่อฉายภาพยนตร์ชนิดขึ้นจอให้ได้ชมกันอยู่ไม่ขาดสาย และภาพยนตร์ก็เริ่มกลายเป็นมหรสพที่ได้รับความนิยมอย่างหนึ่งของชาวไทยไม่แพ้ลิเก หุ่นกระบอก หรือละครนอกซึ่งเป็นมหรสพของชาวบ้านในยุคสมัยนั้น

เมื่อภาพยนตร์ได้รับความนิยม มีผู้เข้าชมเป็นประจำสม่ำเสมอ ก็เริ่มมีผู้สร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2465 นายเฮนรี เอ. แมคเร (Henry A. Macrae) แห่งบริษัทยูนิเวอร์แซล ฮอลิวูดและคณะก็เดินทางเข้ามาติดต่อขอถ่ายทำภาพยนตร์จากกระทรวง

การต่างประเทศ และคัดเลือกชาวไทยให้เป็นนักแสดงนำในภาพยนตร์เรื่อง *นางสาวสุวรรณ* หรือมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า *The Gold of Siam* หรือ *Suvarna of Siam* นับเป็นภาพยนตร์ยูคบุกเบิกที่วางแนวทางการฐานให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบัน

จวบจนมีการสร้างภาพยนตร์ไทยโดยคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรกโดยความร่วมมือของกรุงเทพภาพยนตร์ บริษัท อันเป็นบริษัทของชาวคณะหนังสือพิมพ์ “ศรีกรุง” และ “สยามราษฎร์” ซึ่งเป็นผู้นำของแวดวงหนังสือพิมพ์ในยุคนั้น และสยามภาพยนตร์บริษัท ของนายเชิวซองอ้วน สิญญะเรือง ซึ่งเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์หลายแห่งในเวลานั้น โดยภาพยนตร์ที่สร้างโดยคนไทยเรื่องแรกมีชื่อว่า *โชคสองชั้น* ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก จากนั้นกิจการภาพยนตร์ในประเทศไทยก็ก้าวหน้าพัฒนาต่อมาอย่างไม่หยุดยั้ง มีการสร้างภาพยนตร์ออกอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างภาพยนตร์แนวใหม่ หลากหลายรูปแบบทั้งภาพยนตร์ชวนหัว ภาพยนตร์ผจญภัย ลึกลับ ต่อสู้ โศก โศน ฯลฯ (จำเริญลัทธิณั ธนะวังน้อย : ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยฯ)

ภาณุ อารี กล่าวเอาไว้ในบทความ ‘ความรุ่งโรจน์ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยูคบุกเบิก (2470 - 2489) ‘ ถึงยุคแรกๆของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยว่า ได้มีการก่อตั้งกรุงเทพภาพยนตร์ บริษัท โดยพี่น้องตระกูลวสุวัต เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ศรีกรุงและ สยามราษฎร์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นขึ้น และสร้างภาพยนตร์เจียบเรื่อง *โชคสองชั้น* ซึ่งนับเป็นภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยคนไทยเป็นเรื่องแรกขึ้น ออกฉายเป็นครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์พัฒนากร เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 มีประชาชนหลั่งไหลเข้าชมมากมายเป็นประวัติการณ์ จนกลายเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญของหน้าประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย

ปี พ.ศ. 2474 โรงถ่ายภาพยนตร์แห่งแรกของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้น โดยบริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุงซึ่งกำลังถ่ายทำ ภาพยนตร์เสียงเรื่องแรกของบริษัท ที่ทุ่งบางกะปิ (บริเวณอโศกในปัจจุบัน) หนึ่งในทีมงาน ก็เกิดความคิดที่จะสร้าง โรงถ่ายภาพยนตร์เสียงขึ้นที่นี่ จนกระทั่งเวลาผ่านไป 3 ปีความคิดของเขาก็เป็นจริง เมื่อโรงถ่ายขนาดใหญ่ชื่อ 'โรงถ่ายภาพยนตร์เสียงศรีกรุง' ถูกสร้างขึ้น ในเวลาต่อมาโรงถ่ายแห่งนี้ไม่เพียงจะได้รับสมญาว่าเป็นฮอลลีวูดเมืองสยามเท่านั้น หากยังได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลาง การผลิตภาพยนตร์เสียงที่มีคุณภาพมากที่สุด ใหญ่และได้มาตรฐานที่สุดของสยามก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 อีกด้วย

ต้นปี พ.ศ. 2474 บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุงได้ตัดสินใจเลือกขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์) นักปราชญ์ผู้มีความรู้ด้านการประพันธ์ มาเป็นผู้เขียนเรื่องและกำกับภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเรื่องแรกของบริษัท และเนื่องจากขุนวิจิตรมาตราเป็นผู้รอบรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของภาพยนตร์โลก โดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูด จึงทราบว่าจะช่วงเวลาอันเหมาะสมที่จะสร้างภาพยนตร์เพลงกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากดังนั้นเมื่อเริ่มลงมือเขียนบท ท่านจึงได้ผสมเรื่องราวของหนุ่มสาวไร้ผู้ทิ้งลูกเมียมาหลงแสงสีเมืองกรุงเข้ากับบทเพลงไพเราะถึง 6 เพลงจนในที่สุดก็ได้เป็นบทภาพยนตร์เรื่อง "หลงทาง" ออกมา และหลังจากนั้นก็นับได้ว่าเป็นยุคทองของบริษัทเสียงศรีกรุง เพราะภาพยนตร์ที่สร้างออกมาไม่ต่ำกว่า 10 เรื่องล้วนประสบความสำเร็จเป็นอันดี มีการ

ใช้ดาราคู่ขวัญเป็นจุดขายของภาพยนตร์ โดยดาราคู่ขวัญคู่แรกและคู่เดียวที่บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุงสร้างขึ้นคือ มานี สุมนัญ และจาร์ต สุวคนธ์ ซึ่งเกิดจากบริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุงด้วยกันทั้งคู่ ทั้งคู่มาแสดงร่วมกันเป็นครั้งแรกในภาพยนตร์เรื่อง กลัวเมีย (พ.ศ. 2479) ซึ่งเมื่อออกฉายก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ทางบริษัทจึงนำทั้งคู่มาแสดงร่วมกันต่ออีก 2 เรื่อง ได้แก่ เพลงหวานใจ(พ.ศ. 2480) และ หลอกเมีย (พ.ศ. 2480) ซึ่งทุกเรื่องประสบความสำเร็จในด้านรายได้อย่างงดงาม โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง เพลงหวานใจ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ลงทุนมากที่สุดของบริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุงนั้น ได้สร้างชื่อให้ดาราทิ้งคู่กลายเป็นตำนานหนึ่งในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์เมืองไทยทีเดียว

ในช่วงปี พ.ศ. 2483 วงการภาพยนตร์ไทยต้องประสบกับปัญหา เนื่องจากขาดแคลนฟิล์มถ่ายภาพยนตร์ขนาด 35 มม. อันเป็นผลมาจากสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งประเทศผู้ผลิตฟิล์มในยุโรปล้วนได้รับผลกระทบจากสงครามโดยตรง การสร้างภาพยนตร์จึงลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว และเริ่มมีการหันมาใช้ฟิล์มขนาด 16 มม. ที่ใช้กันในการถ่ายทำภาพยนตร์ข่าวมาใช้ในการถ่ายภาพยนตร์แทน และพลิกผันเข้าสู่ยุคภาพยนตร์ 16 มม. ในที่สุด (ภาณุ อารี : 2547)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคฟิล์ม 16 มม. ในปีพ.ศ. 2492 โดยภาพยนตร์เรื่อง สุภาพบุรุษเสือไทย ที่ถ่ายทำด้วยฟิล์มขนาด 16 มม.ออกฉายและประสบผลสำเร็จทางด้านรายได้เป็นอย่างดี ทำให้การสร้างภาพยนตร์ด้วยฟิล์มขนาดดังกล่าวกลายเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ด้วยข้อดีหลายประการของฟิล์มขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า ความสะดวกในการนำฟิล์มที่ล้างแล้วออกฉายได้ทันที ทำให้การสร้างภาพยนตร์กลายเป็นเรื่องง่าย ผู้ที่ไม่มีทุนรอนสูงนักหรือนักสร้างภาพยนตร์มือสมัครเล่นมีโอกาที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้สร้างกันมากขึ้น

ยุคทองของภาพยนตร์ 16 มม.นี้กินเวลายาวนานเกือบสองทศวรรษ และเรียกได้ว่าเป็นทั้งยุคทองและขาลงของวงการภาพยนตร์ไทยไปพร้อมกัน เพราะแม้จะมีการสร้างภาพยนตร์จำนวนมากหลายเรื่อง ยิ่งกว่ายุคก่อนๆ ทว่าคุณภาพและเนื้อหากลับย่ำอยู่กับที่ไม่มีการพัฒนาสักเท่าใดนัก โดยพล็อตเรื่องของภาพยนตร์ในยุคดังกล่าวจะเน้นเพียงความเพลิดเพลินเพื่อฝัน ขาดมิติและความสมจริงของเรื่องราว เนื้อเรื่องก็เป็นแบบสุขนาฏกรรมและจบลงด้วยธรรมชาติระชนะธรรมเสมอ เริ่มมีฉากอีโรติก ฉากโป๊เปลือยปรากฏให้เห็น

ด้านตัวละครนั้นจะแย่งออกเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจน ในแบบขาวจัดดำจัด ตัวละครฝ่ายดีจะประกอบไปด้วย พระเอก นางเอก ตัวตลกตามพระ ตามนาง ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อน พี่เลี้ยง หรือคนใช้ ส่วนตัวละครฝ่ายเลวซึ่งมักจะเป็นศัตรูของพระเอกนางเอก ก็มีตั้งแต่โจร อันธพาล นางอิจฉา คาวยั่ว ฯลฯแล้วแต่เนื้อเรื่อง ตัวละครเหล่านี้พบได้ในภาพยนตร์ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์บู๊ล้างผลาญ ภาพยนตร์ชีวิตรันทศ ภาพยนตร์รักโรแมนติก หรือภาพยนตร์ตลก จะต่างกันไปเพียงความเข้มข้นของตัวละครเท่านั้น จนเรียกได้ว่าเป็นหนังสูตร ไม่ว่าจะสร้างก็เรื่องก็จะไปในการทำงานนี้ทั้งสิ้น

สิ่งที่น่าสนใจในยุคนั้น 16 มม. นี้คือ ‘ดาราร’ ซึ่งถือเป็นแม่เหล็กสำคัญที่เรียกคนดูให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี พระเอกชั้นนำของวงการภาพยนตร์ไทยในยุคสมัยนี้ ได้แก่ ไชยา สุริยัน ลือชัย นฤนาท อุดมย์ คุณยรัตน์ ชนะ ศรีอุบล ฯลฯ นางเอกก็มี ตวีโลวรรณ วัฒนพานิช อมรา อัสวานนท์ และรัตนารักษ์ อินทรกำแหง หรือหากจะกล่าวถึงพระนางคู่ขวัญของยุคนี้ก็ต้องยกให้กับมิตร-เพชรา ซึ่งรับบทในภาพยนตร์มากมายหลายเรื่อง และมีภาพยนตร์เข้าฉายตลอดทั้งปี ชนิดที่เรียกได้ว่า เพียงแค่เห็นชื่อมิตร-เพชรา คนก็ตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าไปดูแล้วโดยไม่ต้องรู้ว่านี่เป็นภาพยนตร์เรื่องอะไร

‘... ใครก็รู้ว่า มิตรเป็นพระเอกหนัง เล่นหนังเป็นพระเอกมาแล้วถึง 300 เรื่อง ในชีวิตอันสั้นของเขาน่าประหลาดไหมที่มิตรไม่เคยได้รับตุ๊กตาทองแม่แต่ตัวเดียว ทั้งที่เล่นหนังมาแล้ว 300 เรื่อง และหนังไทยขาดเขาไม่ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะมิตรไม่ใช่นักแสดงเล่นหนังเล่นละครกับใครเขาไม่ได้ทั้งนั้น เวลาเล่นหนังเขาก็เอาตัวจริงของเขาใส่เข้าไปในหนังจะเล่นเป็นเศรษฐี หรือยาก หรือนักเรียนนอกหรือบทที่เป็นไปไม่ได้ เช่น พระลอ หรือนักร้องลูกทุ่ง เขาก็ไม่ต้องสนใจที่จะแสดงบทเหล่านั้นให้เสียเวลา เขาเป็นเพียง มิตร ชัยบัญชา ตัวจริงไม่ว่าอยู่ในบทใด ๆ และอาจเป็นเพราะเหตุนี้ ที่เขาสามารถเล่นหนังได้พร้อม ๆ กันในวันเดียวกันถึงสี่หรือห้าเรื่อง เพียงแต่ปรากฏตัวหน้ากล้องก็พอมไปแล้ว เพราะคนดูต้องการเพียงแค่นั้น...’ (ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ฉบับวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2513)

เมื่อประชาชนให้การต้อนรับพระ-นางคู่นี้อย่างท่วมท้น ทำให้บริษัทภาพยนตร์หรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ในยุคนั้นต่างชิงตัว มิตร-เพชรา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์ของตนเสมอ เพราะจะเป็นหลักประกันได้เป็นอย่างดีว่า ภาพยนตร์ที่ตนสร้างจะไม่ขาดทุน และมีโอกาสทำกำไรอีกด้วย ความนิยมนี้ส่งผลให้คิวแสดงของดาราทิ้งคู่เต็มเหยียดจนต้องมีระบบคิวขึ้นเพื่อให้ความเป็นธรรมแก่นักสร้างภาพยนตร์จากบริษัทต่าง ๆ เป็นที่ทราบกันในวงการภาพยนตร์ว่า มิตรชัยบัญชาพระเอกยอดนิยมของคนไทยทั้งประเทศ จะจัดคิวการแสดงทุกวันที่ 25 ของเดือน ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์รายใดต้องการตัวเขาไปแสดง ภาพยนตร์ ต้องติดต่อล่วงหน้า ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์บางคนถึงกับยอมลงทุนไปนั่งรอว่าตนเองจะได้คิวของพระเอกคนนี้ในวันใดหลังจากนั้นเพชรา เขาวราษภูธร นางเอกคู่ขวัญก็จะจัดคิวของตนเองให้สอดคล้องกัน

โคม สุขวงศ์ ก็กล่าวถึงความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในยุคนี้เอาไว้ในบทความ ‘หนังไทยในทศวรรษ 2530 – 2540’ ว่า มีการฉายภาพยนตร์จำนวนมากในแต่ละปี ทั้งภาพยนตร์ไทยและเทศ เนื่องจากเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีบริหารประเทศเมื่อปี พ.ศ.2502 สืบต่อด้วยจอมพลถนอม กิตติขจร ในปีพ.ศ. 2506 รัฐบาลไทยได้ทำการเร่งรัดพัฒนาประเทศขนานใหญ่ ส่งผลให้กิจการภาพยนตร์ในประเทศไทยพลอยเติบโตตามไปด้วย การพัฒนาชนบท ทำให้เกิดชุมชนเมืองใหม่ ๆ ขึ้น และเกิดโรงภาพยนตร์ประจำเมืองตามมา กรุงเทพฯ เองก็ขยายตัวขึ้นมาก คนจากต่างจังหวัดทั่วประเทศพากันหลั่งไหลเข้ามาอยู่เพื่อทำงานในกรุงเทพฯ ยุคสฤษดิ์-ถนอม หรือยุคเผด็จการ คือช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ.2500 -

2516 กล่าวได้ว่าเป็นยุคที่กิจการภาพยนตร์ทั้งกิจการโรงภาพยนตร์ การค้าภาพยนตร์ต่างประเทศ และการสร้างภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู เนื่องจากภาพยนตร์ยังคงเป็นมหรสพหรือความบันเทิงยอดนิยมของมหาชน และราคาถูก ในช่วงเวลานี้มีสถิติโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ อยู่ในจำนวนระหว่าง 100 - 150 โรง และในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศในราว 700 โรง ไม่นับรวมถึงกิจการหนังกลางแปลง ซึ่งไม่มีตัวเลขแน่ชัด แต่เชื่อกันว่ามีจำนวนหลายพันจอ

โรงภาพยนตร์และจอกลางแปลงเหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้ภาพยนตร์ปีละประมาณ 500 – 600 เรื่อง ในจำนวนนี้เป็นหนังฮอลลีวู้ด ประมาณ 200 – 300 เรื่อง หนังชาติอื่น ๆ ประมาณ 100 - 200 เรื่อง และเป็นหนังไทย ประมาณ 60 - 80 เรื่อง มิตร ชัยบัญชา พระเอกภาพยนตร์ชื่อดังของยุคนี้มีผลงานภาพยนตร์มากถึง 265 เรื่อง แสดงคู่กับเพชรา เชาวราษฎร์ นางเอกยอดนิยมคู่ขวัญของเขา 165 เรื่อง ในช่วงที่เขาโด่งดังสุดขีด มีหนังไทยออกฉายเฉลี่ยเดือนละ 5 - 6 เรื่อง ในจำนวนนี้จะเป็หนัง มิตร – เพชรา ออกฉาย 1 - 3 เรื่องเสมอ

นอกจากดารานักแสดงที่เป็นเหมือนทัพหน้าแล้ว ยุคภาพยนตร์ 16 มม. ยังมีกลุ่มนายทุน ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ซึ่งช่วยให้กลไกการผลิตภาพยนตร์ในยุคนี้ดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง แม้ว่าภาพยนตร์ขนาด 16 มม. นี้จะไม่ใช่นิยามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ทั้งยังส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนขนาดของจอที่ฉายภาพยนตร์ด้วย แต่กระนั้นกลุ่มนายทุนและผู้สร้างในยุคนี้ก็ยังสามารถผลิตภาพยนตร์ออกมาได้นับร้อยๆ เรื่อง โดยวิมลรัตน์ อรุณ โรจน์สุริยะ ได้กล่าวไว้ในบทความ ‘ภาพยนตร์ไทยในยุค 16 มม. (2490 - 2515)’ ว่าวงการภาพยนตร์ไทยนั้นสามารถ แบ่งกลุ่มผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ออกได้เป็นสามกลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เป็นอาชีพ มีความรู้ทางการสร้างภาพยนตร์เป็นอย่างดี มีโรงถ่ายและอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ภาพยนตร์พร้อมเงินทุน ในการสร้างภาพยนตร์ และมักจะถ่ายทำด้วยฟิล์ม 35 มม. ตามมาตรฐานสากล ได้แก่ หนุमानภาพยนตร์ ของ รัตน์ เปสตันยี อัครวิณภาพยนตร์ ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล ละโว้วภาพยนตร์ ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอนุสรมงคลการ

กลุ่มที่สอง ส่วนมากเป็นนักแสดง นักพากย์ คนเขียน หรือผู้ที่คลุกคลีอยู่กับวงการบันเทิงมานานนับสิบปี มีประสบการณ์ในการทำงานจนก้าวขึ้นมาเป็นผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ในเวลาต่อมา บุคคลในกลุ่มนี้ส่วนมากจะไม่มีโรงถ่ายภาพยนตร์เป็นของตนเอง เงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ก็มักจะต้องกู้ยืมมา ดังนั้นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น ส่วนมากจึงถ่ายทำกันใน ระบบฟิล์ม 16 มม. ซึ่งประหยัดต้นทุน ในการสร้าง บุคคลในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ส.อาสนจินดา เนรมิต ชรินทร์ นันทนาคร สมจิตร์ ทรัพย์สำรวย คุณาวุฒิ พันคำ (พร้อมสิน สีบุญเรือง) เสน่ห์ โกมารชุน ฯลฯ ระบบการทำงานจะออกมา ในรูปของกิจการภายในครอบครัว ไม่มีการรวมกลุ่มเป็นบริษัท

และกลุ่มสุดท้าย เป็นกลุ่มที่พอจะมีเงินทุน บ้าง แต่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่มีความรู้ในเรื่องภาพยนตร์ ส่วนมากจะเข้ามาสร้างภาพยนตร์เพื่อครอบงำกำไรและ ชื่อเสียงจากการสร้างภาพยนตร์ และ

มักจะคิดว่าการสร้างภาพยนตร์ เป็นเรื่องง่ายที่ทุกคนสามารถทำได้ บุคคลในกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุดในจำนวนผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ทั้งหมด แต่ก็มักจะสร้างภาพยนตร์เพียงเรื่องหรือสองเรื่องก็หายไป

เมื่อเราแบ่งกลุ่มผู้สร้างออก เป็นสามกลุ่ม เราจะพบว่ากลุ่มที่มี บทบาทอย่างมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2500-2515 อันเป็นยุคที่ภาพยนตร์ 16 มม. กำลังเฟื่อง ก็คือกลุ่มผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้างที่ มาจากบุคคลในวงการภาพยนตร์ เมื่อคลุกคลีมานาน มีประสบการณ์ รู้ระบบการทำงาน ก็อยากจะสร้างงานเอง แต่เมื่อไม่มีเงินทุนมากพอ จึงจำเป็นต้องไปกู้เงิน มาสร้างภาพยนตร์ ถ้าภาพยนตร์ทำกำไร ก็สามารถปลดหนี้ และอาจจะมีเงินเหลือมากพอ ที่จะนำมาสสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ แต่ในทางตรงข้ามหาก ไม่ประสบความสำเร็จก็จำเป็นที่จะต้องหาเจ้าหนี้รายใหม่ เพื่อมาสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ โดยหวังว่าจะประสบความสำเร็จสามารถชำระหนี้ได้ และด้วยเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด การสร้างภาพยนตร์ในระบบ 16 มม. จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

เมื่อผู้กำกับ หรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ไม่มีเงินทุนมากพอ ในการถ่ายทำจำเป็นต้องอาศัยบุคคลอื่น จึงเป็นโอกาส ให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ ตลอดจนสายหนัง เข้ามามีบทบาทอย่างมาก บางครั้งอาจมีการเสนองานกู้ดอกเบี้ยต่ำ ให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว สร้างเสร็จเรียบร้อย จะต้องฉายในโรงภาพยนตร์ของนายทุน เท่านั้น หรือให้นายทุนผู้นั้นเป็นตัวแทนเพียงรายเดียว ในการนำภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกฉายยังต่างจังหวัด ฯลฯ (วิมลรัตน์ อรุณโรจน์สุริยะ : 2547)

ด้วยเหตุนี้ นายทุนจึงเป็นผู้มีอำนาจที่สุดในการตัดสินใจสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ตั้งแต่การคัดเลือกเรื่องที่จะสร้าง นักแสดง กำหนดเวลาในการถ่ายทำ ซึ่งล้วนเป็นไปเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และใช้งบประมาณน้อยที่สุด ภาพยนตร์ยุค 16 มม. จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของภาพยนตร์ที่ขาดศิลปะและความประณีตอยู่ไม่น้อย เนื่องจากการผลิตปริมาณมากเพื่อชิงพาณิชย์ ดังนั้นเมื่อสตูดิโอภาพยนตร์คนสำคัญของยุคอย่าง มิตร ชัยบัญชา ซึ่งประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตตกจากเฮลิคอปเตอร์ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2513 ขณะถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง อินทรีทอง ยุคทองของภาพยนตร์ขนาด 16 มม. จึงเริ่มถึงจุดเสื่อมความนิยมลง กิจการภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนความนิยมจากฟิล์มขนาดเล็ก กลับมาถ่ายทำด้วยฟิล์มขนาด 35 มม. ตามเดิม

อย่างไรก็ดี ในปีพ.ศ. 2520 ในสมัยของนายกรัฐมนตรีธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้มีมาตรการขึ้นภาษีการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ จากเมตรละ 2.20 บาท เป็นเมตรละ 30 บาท เป็นผลให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดประท้วง โดยการงัดนำภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดเข้าประเทศไทย เกิดภาวะขาดแคลนภาพยนตร์สำหรับป้อน โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจึงฉวยโอกาสในช่วงเวลาที่ปราศจากคู่แข่งนี้ ยิ่งเร่งปริมาณการสร้างภาพยนตร์ออกมาป้อน โรงภาพยนตร์ต่างๆ มากขึ้นอีกเป็นเท่าทวีจากการรวบรวมข้อมูลทำให้ได้ทราบว่าในช่วงยุคหลังปี 2516 ที่มีการผลิตหนังไทยเพิ่มถึงปีละ 160 เรื่อง จากเดิมปีละ 100 - 120 เรื่อง (โดม สุขวงศ์ : 2547)

นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ในยุคของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา ก็มีส่วนช่วยให้กิจการโรงภาพยนตร์ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว

ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจภาพยนตร์ในช่วงเวลานี้อเอง ที่ส่งผลบริษัทสร้างภาพยนตร์ไทยราว 4 - 5 ราย ได้เริ่มมีการวางระบบการดำเนินงานที่ครบวงจรทั้งผู้สร้าง ผู้จัดจำหน่าย และเจ้าของโรงภาพยนตร์ อย่างชัดเจน รวมถึงการกำเนิดของระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยที่เรียกว่า ‘สายหนัง’ ก็ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่างในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ด้วย

กำเนิดสายหนัง

จากการเติบโตของโรงภาพยนตร์ในหัวเมืองต่างๆ ทำให้เจ้าของภาพยนตร์ไม่สามารถเดินสายได้ด้วยตัวเองอย่างทั่วถึง และไม่สามารถควบคุมเงินรายได้ด้วยตัวเอง เพราะต้องจ้างคนให้ทำหน้าที่แทนในการนำภาพยนตร์ไปฉายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งคนที่ทำหน้าที่นี้เรียกว่าเช็คเกอร์ (ผู้ตรวจสอบ) การว่าจ้างเช็คเกอร์ให้ทำหน้าที่แทนเจ้าของภาพยนตร์เช่นนี้ทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินรายได้ เมื่อเกิดการทุจริตมากขึ้น บรรดาผู้ผลิตก็พากันเลิกทำกิจการสร้างภาพยนตร์ไปเป็นจำนวนมาก เพราะเจ้าของภาพยนตร์ไม่สามารถทนการโกงของเช็คเกอร์ได้ ส่งผลให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ไม่มีภาพยนตร์ป้อน โรงฉายก็เดือดร้อน (มานพ อุดมเดช, 2531 : 64)

เพื่อแก้ปัญหานี้ เจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนหนึ่งและบรรดาพวกเช็คเกอร์ส่วนหนึ่งก็มีการรวมตัวกันขึ้น และดำเนินการติดต่อกับบริษัทภาพยนตร์ที่ยังสร้างภาพยนตร์กันอยู่ในขณะนั้น เพื่อขอซื้อขาดภาพยนตร์จากเจ้าของไปดำเนินกิจการฉายเองในแต่ละภาค เพื่อตัดปัญหาการโกงและปัญหาไม่สามารถเดินสายได้ทั่วถึง บริษัทสร้างภาพยนตร์ทั้งหลายก็ยินดีที่จะสร้างภาพยนตร์และขายลิขสิทธิ์ให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เรียกว่า “สายหนัง” (มานพ อุดมเดช, 2531 : 65)

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532 : 519) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของสายหนังเอาไว้ดังนี้

คำว่า “สาย” นั้น เข้าใจว่าเป็นคำที่มาจากความนิยมที่มักใช้กันในหมู่ศิลปิน ซึ่งแสดงการละเล่นมหรสพด้วยการออกตระเวนตามเส้นทางที่กำหนดวางไว้ โดยเรียกว่า “เดินสาย” เช่น การเดินสายของลิเก การเดินสายของหนังตะลุง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์หรือหนังซึ่งเป็นมหรสพอย่างหนึ่งที่สามารถนำออกตระเวนได้ จึงมีการเดินสายหนังเพื่อนำส่งหนังเข้าฉายตามโรงที่กำหนดโปรแกรมไว้ คำว่า “สายหนัง” จึงเกิดขึ้นมาในวงการบันเทิง

สายหนัง หมายถึง การเป็นตัวแทนที่รับซื้อสิทธิภาพยนตร์จากเจ้าของหนังตามระยะเวลาที่ตกลง แล้วนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดในสายที่กำหนดไว้ และอาจรวมถึงการฉายหนังเร่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจในสายดังกล่าว

จำเรณูลักษณะ ณะวังน้อย (2541 : 2) กล่าวเอาไว้ว่า สายหนัง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ ขาย ให้เช่า ภาพยนตร์ในต่างจังหวัดโดยดำเนินการเอง หรือเป็นผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดจำหน่ายส่วนกลาง และติดต่อ นำภาพยนตร์เข้าฉายตาม โรงภาพยนตร์หรือฉายในที่อื่นๆ

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สายหนัง คือพ่อค้าคนกลางในการซื้อภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้าง ผู้ผลิต หรือเจ้าของภาพยนตร์ เพื่อนำไปเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์ โดยได้ผลกำไรจากส่วนแบ่งยอดขายได้การขาย บัตรชมภาพยนตร์ของ โรงภาพยนตร์ หรือจากการขายลิขสิทธิ์ต่อให้ผู้นำไปงานในวาระหรือสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากใน โรงภาพยนตร์นั่นเอง

ยุคของสายหนัง

สายหนังยุคต้น ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ในยุคของภาพยนตร์ 16 มม. นั้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อวงการภาพยนตร์มากที่สุดคือกลุ่มนายทุน ซึ่งเป็นผู้ให้งบประมาณในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เนื่องจากการสร้างภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์สี 16 มม. จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 200,000 บาท ถึง 400,000 บาท ต่อเรื่อง ส่วนภาพยนตร์ 35 มม. สีและเสียงนั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,200,000 บาท หรือมากกว่า (อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย : รัตน์ เปสตันยี นิตยสารความรู้คือประทีป เมษายน 2505) ซึ่งนับเป็นเงินจำนวนมหาศาลในยุคสมัยนั้น

ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้กำกับน้อยรายที่จะลงทุนสร้างภาพยนตร์ด้วยเงินส่วนตัว เพราะหากภาพยนตร์ไม่ทำรายได้จนสามารถสร้างกำไรได้ ก็เท่ากับเป็นการขาดทุนทั้งเม็ดเงินและเวลา จึงต้องอาศัยงบประมาณจากนายทุน ทำให้นายทุนมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเกือบทุกอย่างในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่กำหนดเรื่อง กำหนดนักแสดง ความสมบูรณ์ของภาพยนตร์ที่จะออกฉาย ช่วงเวลาที่จะออกฉาย โรงภาพยนตร์ที่จะออกฉาย ซึ่งนายทุนในยุคนี้ก็คือกลุ่มคนเดียวกันกับเจ้าของ โรงภาพยนตร์และผู้นำภาพยนตร์ไปฉายในต่างจังหวัด หรือที่เรียกว่าสายหนังต่างจังหวัดนั่นเอง บางครั้งอาจมีการเสนอเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวสร้างเสร็จเรียบร้อย จะต้องฉายในโรงภาพยนตร์ของนายทุนเท่านั้น หรือให้สายหนังซึ่งเป็นนายทุนเป็นตัวแทนเพียงรายเดียวในการนำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ออกฉายยังต่างจังหวัด เป็นต้น (วิมลรัตน์ อรุณ โรจน์สุริยะ : 2547)

สายหนังยุค โรงภาพยนตร์สแตนดอลอนและมินิเธียเตอร์ สายหนังในยุคนี้แตกต่างจากสายหนังในยุคแรกซึ่งเป็นนายทุน ทว่าสายหนังในยุคถัดมากลับกลายเป็นเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งต้องขวนขวายหาภาพยนตร์มาฉายในโรงภาพยนตร์ของตนเพื่อให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ดำเนินไปได้และทำผลกำไร

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง สื่อภาพยนตร์กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง รวมถึงยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อแข่งชิงกลุ่มผู้ชมจากสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามายึดพื้นที่เป็นวงกว้างขึ้นทุกขณะ ใน

ยุคหลังสงครามโลกจึงมีภาพยนตร์สามมิติ ภาพยนตร์ซีเนมาสโคปหรือหนังจอกว้างเกิดขึ้นเพื่อสร้าง
อรรถรสในการชม

ความนิยมที่หวนกลับมาทำให้มีโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองตอบต่อระบบภาพ
แบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ค่ายใหญ่ๆ ในการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงมีรากฐานที่เกิดขึ้นในช่วงนี้
แทบทั้งสิ้นเช่น เอเพ็กซ์ ของตระกูลตันตัจจา สหมงคลฟิล์ม ของสมศักดิ์ เศรษฐินประเสริฐ หรือ "เสี่ยเจียง"
ของวงการบินไทย นอกจากนั้นก็จะมีค่ายนทนนท์ เป็นผู้บริหารโรงภาพยนตร์กรุงเกษม และไฟว์สตาร์ ของ
เจริญ เอี่ยมพึ่งพร รวมทั้งโก บราเดอร์ของตระกูลพลวรดักขณ์ (เจ้าของโรงภาพยนตร์แมคเคนน่า เมโทร
เพชรรามา เช่นจูรี ฮอลิเดย์ และเครือเมเจอร์ อีจีวีในปัจจุบัน) เป็นผู้แข่งขันที่ดุเดือดที่สุดในยุคของโรงหนังที่
เรียกกันว่าโรงหนังแบบ "สแตนอโลน" (102 ปีกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย : นิตยสารผู้จัดการ พุศิจิกายน
2542)

เจ้าของโรงภาพยนตร์เหล่านี้เอง เป็นผู้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และ
บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่เข้ามาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย (เริ่มเข้ามาตั้งแต่ปีพ.ศ.
2490) หรือติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้วยตัวเอง เช่น ภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์อินเดีย เพื่อนำมาฉาย
ในโรงภาพยนตร์ของตน ซึ่งเจ้าของโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งก็จะมีสายสัมพันธ์และการผูกใจกับเจ้าของ
ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แต่ละบริษัทแตกต่างกันไป แต่โดยมากจะเป็นในลักษณะที่ว่า หากเป็นผู้ที่เคยติดต่อซื้อ
ลิขสิทธิ์กันมาก่อน ทำการค้ำกันมาเป็นเวลายาวนาน ก็จะได้รับพิจารณาขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น
ในการนำไปฉายก่อน โรงภาพยนตร์อื่น หรือบางครั้งก็เป็นการผูกขาดกันเลยก็มี จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ว่า
ภาพยนตร์จากค่ายนี้ ก็จะเข้าฉายที่โรงภาพยนตร์แห่งนี้เท่านั้น และจะยื่นโรงฉายไปจนกว่าจะมีภาพยนตร์
เรื่องใหม่จากค่ายผู้สร้างดังกล่าวมาฉายแทน เช่น ค่ายไฟว์สตาร์จะผูกขาดการฉายภาพยนตร์กับโรง
ภาพยนตร์เอเชนส์ เครือสหมงคลฟิล์มจะฉายกับโรงภาพยนตร์ธนบุรีรามา เป็นต้น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ใน
ยุคโรงภาพยนตร์แบบสแตนอโลนจึงยื่นโรงฉายในคราวละหลายสัปดาห์หรือบางครั้งก็เป็นเวลาหลายเดือน
และภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์พร้อมกันเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น เนื่องจากจำนวนก๊อบปี
ฟิล์มที่ซื้อลิขสิทธิ์ในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากเพื่อประหยัดต้นทุน

เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายเพื่อเก็บเงินค่าตั๋วจากผู้ชมได้ในระยะเวลาหนึ่งแล้ว เจ้าของโรงภาพยนตร์นั้นก็
จะนำฟิล์มภาพยนตร์ที่ถอดออกจากโปรแกรมไปเสนอให้กับโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด โดยจะแบ่งค่าตัว
กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ในอัตราส่วน 50/50 หรือตามแต่จะตกลง เพื่อให้ฟิล์มภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มา
สามารถคืนทุนและสร้างผลกำไรให้ได้มากที่สุด

ด้วยความที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดในยุคนั้นมีลักษณะของธุรกิจผูกขาดของแต่ละจังหวัด
คือเจ้าของโรงหนังในจังหวัดหนึ่งมักจะมีเจ้าของเพียงคนเดียว ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ของค่ายใด
หรือผู้สร้างคนไหน เมื่อจะนำไปฉายที่จังหวัดนี้หรือภูมิภาคนี้ ก็จะต้องติดต่อเจรจาซื้อขायก๊อบปีฟิล์มกับ
เจ้าของโรงภาพยนตร์คนเดิมเสมอ เช่น โรงภาพยนตร์เจริญรัตน์ เจริญนคร ในจังหวัด อุดรธานีและขอนแก่น
โรงภาพยนตร์ไฟว์สตาร์ในจังหวัดนครราชสีมา โรงภาพยนตร์ศรีไตรดารามาในจังหวัดตราด โรงภาพยนตร์ค

วินส์ในจังหวัดเชียงใหม่ โรงภาพยนตร์แกรนด์ในจังหวัดพัทลุง โรงภาพยนตร์แกรนด์ราม่าในจังหวัดบุรีรัมย์ โรงภาพยนตร์อินทราในจังหวัดนครศรีธรรมราช โรงภาพยนตร์โคลิเซียมในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น จึงเกิดเป็นสายหนังต่างจังหวัดของภูมิภาคต่างๆ ขึ้น และเป็นที่มาของการกำเนิดสายหนังขึ้นใน 2 ลักษณะ ดังนี้

แบบที่ 1 สายหนังที่เริ่มต้นจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดนั้นเป็นฝ่ายติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์เพื่อไปจัดฉายในโรงภาพยนตร์ของตนในต่างจังหวัดด้วยตัวเอง จึงเกิดเป็นการผูกขาดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์กับค่ายผู้สร้างนั้น ในการนำมาฉายในจังหวัดหรือพื้นที่นั้นๆ สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

แบบที่ 2 สายหนังเริ่มต้นจากการเป็นสายหนังโดยตรง เป็นผู้ติดต่อซื้อก๊อปปี้ฟิล์มภาพยนตร์จากค่ายหนัง แล้วนำไปติดต่อฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดแบบแบ่งรายได้จากค่าตั๋ว แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาการใช้สิทธิพลและการบิดเบือนจำนวนตั๋วที่จำหน่ายได้จริงของโรงภาพยนตร์ ทำให้ส่วนแบ่งรายได้ของสายหนังน้อยกว่าที่เป็นจริง ทำให้สุดท้ายสายหนังประเภทนี้ก็หันไปทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ของตัวเองในที่สุด เพื่อตัดปัญหาดังกล่าว

สายหนังยุคปัจจุบัน

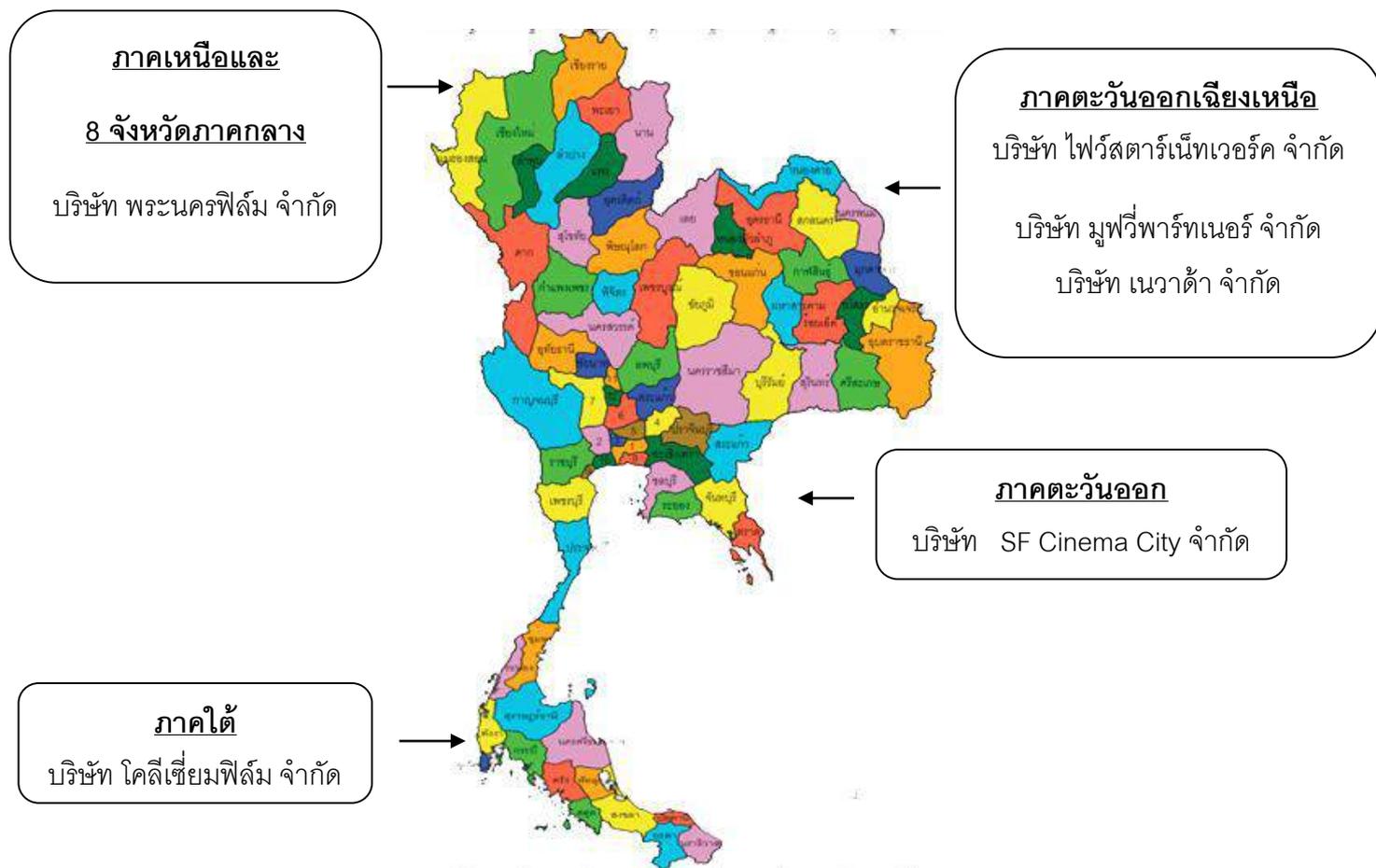
จากธุรกิจสายหนังที่เริ่มต้นในยุคโรงภาพยนตร์แบบสแตนด์อโลนและมินิเธียเตอร์ วงการภาพยนตร์ไทยต้องพบกับทั้งความรุ่งเรืองและซบเซาหลายต่อหลายครั้ง ทั้งปัญหาการเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ ม้วนวีดีโอที่ทำให้ผู้คนเลือกที่จะชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้านแทนที่จะใช้บริการโรงภาพยนตร์ ไปจนถึงปัญหาด้านโครงสร้างและกฎหมายป้องกันอภิศักภัยของโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่โรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดยังเป็นความบันเทิงราคาถูกที่ประชาชนยังคงให้ความนิยมอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดรวมถึงหนังกลางแปลงยังคงผุดขึ้นใหม่อย่างไม่ขาดสาย แม้ว่าในระยะหลังเมื่อมีไฟฟ้าเข้าถึง โดยทั่วกันแล้ว ความนิยมในภาพยนตร์กลางแปลงของคนต่างจังหวัดจะลดน้อยลงเพราะสามารถชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์และวีดีโอที่บ้านได้ก็ตาม สายหนังต่างจังหวัดจึงยังคงเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้จากการซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์ เพื่อนำไปจัดฉายยังโรงภาพยนตร์ในจังหวัดต่างๆ และบางครั้งก็เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำภาพยนตร์มาฉายในเขตพื้นที่ทับซ้อนกัน การเลือกให้สิทธิ์แก่ผู้ให้ราคาค่าลิขสิทธิ์สูงสุด เกิดเป็นความวุ่นวายในธุรกิจสายหนังจนต้องหันหน้ามาสร้างข้อตกลงเพื่อยุติปัญหาดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้เอง ธุรกิจสายหนังที่เริ่มต้นดำเนินมายาวนานหลายสิบปี ผ่านความขัดแย้งทางธุรกิจมามากมายหลายครั้ง ก็ถึงจุดที่เกิดข้อตกลงที่ชัดเจนเป็นรูปเป็นร่างและยึดถือใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน

“เดี๋ยวเราตกลงซื้อหนังกันชัดเจน ไม่ได้ข้ามค่าย มันก็เป็นการปกป้องธุรกิจด้วย สมมติถ้าบริษัท วอร์เนอร์ประมูลเขามี แฮร์รี่ พอตเตอร์ เขามาถามผม ถามคนนู้นคนนี้ ให้แข่งกันเสนอราคา มันก็จะไม่สงบ มันก็จะรบรากัน มันเคยมีการฆ่ากันตาย มีคุณเพิ่มพล เซยอรัม ที่กำกับหลวงตาถูกฆ่าตาย ซึ่งก็ไม่ทราบสาเหตุ อาจจะมีผู้มีอิทธิพลเข้ามาอยู่ในวงการ แล้วก็มีคุณเกียรติ เอี่ยมพิงพร อันนี้ก็โดนยิงตาย เข้าใจว่ามันเป็นเรื่อง

ของธุรกิจภาพยนตร์ สมัยนั้นผลประโยชน์เยอะ ก็เลยทำเป็นว่า ชื่อใครชื่อมันไม่ต้องมาแบ่งกัน คล้ายๆ กับเราเป็นเอเยนต์โตโยต้า ในโคราชมันอาจจะมีศูนย์รถ ก ข ค ง โตโยต้าก็ต้องขายให้ศูนย์โตโยต้า เราเป็นตัวแทนจำหน่าย เราก็ต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายตลอด ต้องไม่ทับกัน คือหนึ่งจะดีจะเลวจะขาดทุน ก็ต้องทำกันไปช่วยกันไป” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

การแบ่งเขตสายหนังในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 การแบ่งเขตสายหนังตามภูมิภาคต่างๆ ในปัจจุบันของประเทศไทย

เขตภาคเหนือและ 8 จังหวัด

บริษัท พระนครฟิล์ม (ชนารุ่งโรจน์)

เขตภาคใต้

บริษัท โคลีเซียมฟิล์ม จำกัด

เขตภาคตะวันออก

บริษัท SF Cinema City จำกัด

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด

บริษัท มูฟวี่พาร์ทเนอร์ จำกัด

บริษัท เนวาด้า จำกัด

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ไม่มีสายหนัง

รูปแบบการแบ่งเขตสายหนังตามภูมิภาค

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยมีรูปแบบที่แตกต่างและไม่เหมือนระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ ‘สายหนัง’ เป็นระบบที่ก่อตัวขึ้นและยืนนานมากกว่า 30 ปี โดยเริ่มต้นจากการเป็นคู่ค้าระหว่างผู้ซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์และค่ายภาพยนตร์หรือตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์เพื่อนำไปจัดฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดที่ห่างไกลกรุงเทพมหานครออกไปในยุคก่อน และพัฒนาต่อมาจนกลายเป็นระบบผูกขาด ซึ่งสายหนังของแต่ละพื้นที่เท่านั้นที่จะมีสิทธิ์ซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์เพื่อนำไปจัดฉายในโรงภาพยนตร์ประจำจังหวัดที่ตนเองได้รับสิทธิ์ในการดูแล โดยสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจนี้จะส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น จากบิดาสู่รุ่นลูก จนกลายเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่สืบทอดต่อกันมาไม่มีการเปลี่ยนมือ

“ข้อตกลงเรื่องการแบ่งพื้นที่ของสายหนังเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัย 30 – 40 ปีที่แล้วครับ ไม่มีการข้ามถิ่นข้ามที่ทำมาหากินซึ่งกันและกัน สายหนังทุกสายจะให้เกียรติกันและกัน” พงษ์ศักดิ์ ทองร่วมโพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

สายหนังของภูมิภาคนั้นๆ เป็นเพียงผู้เดียวที่มีสิทธิ์นำฟิล์มภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคของตน สายหนังจากภาคอื่นไม่สามารถทำได้ และจะไม่มีการล่วงล้ำพื้นที่ซึ่งกันและกัน และไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือใดทั้ง เอสเอฟ ซีเนม่า เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อีจิวี หรือโรงภาพยนตร์ในจังหวัดซึ่งมีเจ้าของเป็นนักธุรกิจท้องถิ่น ก็จะต้องรับฟิล์มจากสายหนังประจำภูมิภาคของตนเพียงเจ้าเดียว ยกตัวอย่างเช่น

สายเหนือ – โรงภาพยนตร์พื้นที่ภาคเหนือ 23 จังหวัดและอีก 8 จังหวัดภาคกลาง ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ของเครือธุรกิจใด ทั้ง เอสเอฟ ซีเนม่า เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อีจิวี หรือโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นต่างๆ ก็จะต้องรับฟิล์มภาพยนตร์จากบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด เพื่อนำไปฉายได้แต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น โดยรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์จะแบ่งสัดส่วนกันระหว่างสายหนังและโรงภาพยนตร์ตามแต่จะตกลง โดยมากอยู่ที่ 50/50

นอกจากจะมีการแบ่งสายหนังตามเขตพื้นที่ภูมิภาค พระนครเป็นสายเหนือ โคลิเซียเป็นสายใต้ เอสเอฟเป็นสายตะวันออกแล้ว การแบ่งเขตสายหนังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างจากภูมิภาคอื่นลงไปอีก คือ สายหนังภาคอีสานทั้ง 3 บริษัทอันได้แก่ ไฟว์สตาร์เน็ดเวอร์ค มูฟวี พาร์ทเนอร์ และเนวาด้านั้น เป็นผู้ได้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ใน 19 จังหวัดภาคอีสานเหมือนกัน กล่าวคือ สายหนังทั้ง 3 บริษัทนี้มีสิทธิ์นำฟิล์มภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ภาคอีสาน 19 จังหวัดได้เหมือนกัน แต่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นตรงที่ ทั้ง 3 บริษัทจะแบ่งสิทธิ์ในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์กันว่า บริษัทของตนจะได้สิทธิ์ในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากค่ายภาพยนตร์ใดบ้างแทน ซึ่งก็ได้มีการแบ่งแยกกันดังนี้

บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค ผู้ขาดการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของบริษัทวอร์เนอร์ ทเวนตี้เซ็นจูรีฟ็อก โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตา จีทีเอช ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น M39 และโมนอฟิล์ม

บริษัท มูฟวี่พาร์ทเนอร์ ผู้ขาดการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของค่ายจากบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล มงคลเมเจอร์ (ภาพยนตร์ไทย) และมงคลภาพยนตร์ (ภาพยนตร์จีน)

บริษัท เนวาด้า ผู้ขาดการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของค่ายยูไอพีและเอ็มฟิคเจอร์ส

ส่วนกรุงเทพมหานคร ไม่มีระบบสายหนัง โรงภาพยนตร์และค่ายภาพยนตร์หรือตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์สามารถเจรจาตกลงนำภาพยนตร์เข้าฉายได้โดยตรง โดยทำการกำหนดส่วนแบ่งรายได้ระหว่างค่ายหนังและโรงภาพยนตร์กันเป็นเปอร์เซ็นต์หรือที่เรียกว่า Film Hire

และเพื่อให้ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่จัดซื้อสามารถทำกำไรได้สูงสุด สายหนังจึงต้องเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกว่า ภาพยนตร์เรื่องใดเหมาะจะนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคของตน ควรจะเข้าฉายที่โรงหากเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศควรจะเป็นภาพยนตร์ชาวดีแทร์กหรือพากย์ไทย ในบางกรณี สายหนังก็ยังเป็นผู้ช่วยกระจายสื่อโฆษณาให้กับประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป

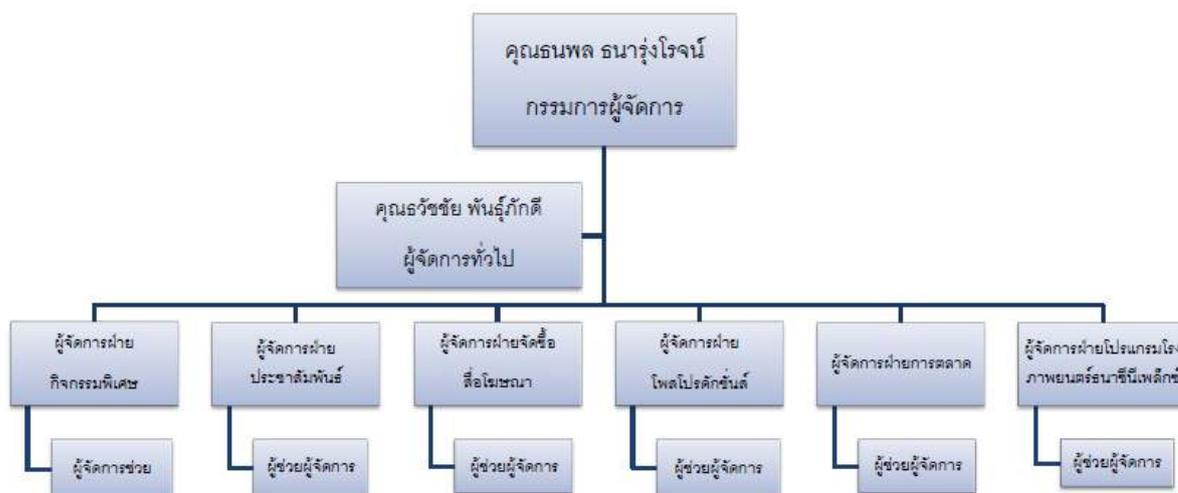
สายหนังในประเทศไทย

บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด

พระนครฟิล์ม เป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ก่อตั้งโดยกลุ่มสายหนัง ธนาซีเนเพล็กซ์ (ตระกูล ธนารุ่งโรจน์) ซึ่งเคยเป็นเจ้าของ โรงภาพยนตร์หลายแห่งมาก่อน โดยผลิตภาพยนตร์เรื่อง ผีหัวขาด เป็นเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2545

บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โดยการจดทะเบียนนิติบุคคล มีทุนจดทะเบียนจำนวน 30 ล้านบาท ภายใต้การบริหารงานของ

1. คุณมาโนช ธนารุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่
2. คุณชนพล ธนารุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการ
3. คุณวิชัย ธนารุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการ
4. คุณวรรณิ ธนารุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการ



โครงสร้างการบริหารบริษัทพระนครฟิล์ม

ภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหารบริษัทพระนครฟิล์ม

คุณชนพล ธนารุ่งโรจน์หรือที่รู้จักกันในวงการว่า ‘เสี่ยจู้ย’ เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สายภาคเหนือ โดยเริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัท ธนาซีเนเพล็กซ์ เพื่อทำธุรกิจสายหนังเมื่อราว 30 ปีที่แล้ว ทำหน้าที่ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มาจัดจำหน่ายในจังหวัดภาคเหนือ ในเวลาต่อมาเริ่มพบปัญหาอิทธิพลจากเจ้าของโรงภาพยนตร์

ท้องถิ่น มีการทุจริตผลประโยชน์จากค่าตัวหนัง จึงริเริ่มที่จะเปิดและดำเนินกิจการ โรงภาพยนตร์ของตัวเอง ควบคู่ไปด้วย จนกระทั่งขยายฐานไปยังจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือ ปัจจุบันมีประมาณ 40 โรงภาพยนตร์



ภาพที่ 3 คุณชนพล ธนารุ่งโรจน์ หรือที่ 'เสี่ยจู้ย' เจ้าของบริษัทธนาชีเนเพ็กส์และพระนครฟิล์ม



ภาพที่ 4 ภาพยนตร์เรื่องผีห่าขาด

ด้วยประสบการณ์เกือบ 30 ปี ในนามของสายหนังธนาชีเนเพ็กส์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ในแถบภาคเหนือและภาคกลาง ด้วยความเป็นมืออาชีพถูกสั่งสม ทำให้ทางบริษัทเข้าใจว่าผู้ชมคนไทยมีความต้องการและสนใจที่จะชมภาพยนตร์ในรูปแบบใด ด้วยเหตุผลดังกล่าว บริษัท พระนครฟิล์ม บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จึงเกิดขึ้นและผลิตผลงานภาพยนตร์เรื่องแรก 'ผีห่าขาด' ซึ่งสามารถทำรายได้สูงสุดของปีพ.ศ. 2545 ทำให้ภาพของพระนครฟิล์มเด่นชัดเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลังจากนั้นเป็นต้นมา บริษัทฯ ก็ได้สร้างภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน อาทิ ผีช่องแอร์ คนปีมะ หลวงพี่เท่ง ครอบครัวยั่วตัวดำ ลิขิตรัก ชาติใจแม่ บุษบาสวยเปรียบกับสองเขี้ยวกลิ้ง ผิดาหวานกับอาจารย์ตาโป้ หนุมาณคลุกฝุ่น ฯลฯ

เดิมทีบริษัทธนารุ่งโรจน์ดำเนินกิจการสายหนังแต่เพียงเฉพาะ 8 จังหวัดในภาคกลาง ต่อมาสายหนังภาคเหนือที่มีมาแต่เดิมต่างเลิกกิจการกันไป ทางบริษัทธนารุ่งโรจน์จึงเข้ามาดำเนินการรับซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แทน จนถึงในปัจจุบันนี้ บริษัทพระนครฟิล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในภาคเหนือ 23 จังหวัด และภาคกลาง 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ สระบุรี พิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร ตาก อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงรายและพะเยา

นอกจากนี้ยังมีกิจการ โรงภาพยนตร์กว่า 60 โรง ในกว่า 40 จุดฉาย โดยมีจุดสังเกตคือ หากจังหวัดใดที่บริษัทธนารุ่งโรจน์เป็นผู้ได้สิทธิ์ในการเป็นสายหนัง ก็จะมีโรงภาพยนตร์ธนาชีเนเพ็กส์ตั้งอยู่ในจังหวัดนั้นด้วย

บริษัท SF Cinema City จำกัด

ในปีพ.ศ. 2512 คุณสมาน ทองร่วมโพธิ์ได้ตัดสินใจลาออกจากชีวิตข้าราชการตำรวจ แล้วพาครอบครัวเดินทางมาลงหลักปักฐานอยู่ที่จังหวัดตราด ปลายสุดของแผ่นดินตะวันออกของประเทศไทย พร้อมกับริเริ่มสร้างกิจการ โรงภาพยนตร์ศรีตราดราม่าที่หน้าตลาดสดใหญ่ของตัวเมือง

จากโรงภาพยนตร์แห่งแรก ได้ขยายกิจการต่อไปอีก 4 แห่งในภาคตะวันออก รวมถึงริเริ่มธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือสายหนังในชื่อสมานฟิล์ม ทำหน้าที่ซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์มาจัดจำหน่ายให้กับโรงภาพยนตร์ต่างๆ ในภาคตะวันออก ทว่าอีก 13 ปีต่อมา คุณสมานก็ได้เสียชีวิตลงและทิ้งกิจการโรงภาพยนตร์และสายหนังให้กับคุณสุวัฒน์ ทองร่วมโพธิ์ บุตรชายคนโตที่มีวัยเพียง 17 ปีในขณะนั้น ได้สืบสานเจตนารมย์ในการทำธุรกิจนี้ต่อไป



ภาพที่ 5 คุณสุวัฒน์ ทองร่วมโพธิ์

ความมุ่งมั่นที่จะสานต่อกิจการของบิดาและเพื่อให้พนักงานอีกร่วมร้อยชีวิตได้มีงานทำต่อไป คุณสุวัฒน์จึงตัดสินใจไม่เรียนต่อและหันหน้ามาบริหารธุรกิจอันเป็นมรดกตกทอดนี้อย่างเต็มตัว ความมุ่งมั่นบวกกับความช่วยเหลือที่ได้รับจากทั้งลูกน้องและพรรคพวกของผู้เป็นพ่อ ตลอดจนความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาตลอดระยะเวลาหลายปีในการทำงาน โรงภาพยนตร์ของตระกูลทองร่วมโพธิ์จึงขยายกิจการครอบคลุมภาคตะวันออกทั้งหมดตั้งแต่จังหวัดตราด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทราและรุกคืบมาถึงนครนายกและสระแก้ว

ในช่วงทศวรรษ 2530 การขยายตัวของวีดีโอส่งผลกระทบต่อกิจการ โรงหนังอย่างมาก โรงภาพยนตร์แบบสแตนด์ โอลนหลายแห่งต้องปิดตัวลง และปรับเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ซึ่งในอยู่ห่างสรรพสินค้าเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ชมหันมาใช้บริการกันมากขึ้น จวบจนมีการเกิดขึ้นของอีจิวี โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แห่งแรกของเมืองไทยในปีพ.ศ. 2537 และเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเวลาต่อมา เจ้าพ่อ

โรงหนังภาคตะวันออกจึงมองเห็นโอกาสในกรุงเทพฯ ที่ยังเปิดกว้างสำหรับเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์รายใหม่ และนั่นคือจุดเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า สาขาโรงในศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ ก่อนจะขยายตัวเป็น SF World Cinema SFX Cinema และ SF Cinema City ในทุกหัวมุมเมืองกรุงเทพมหานครในวันนี้

ในขณะที่กิจการสายหนังหรือการเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น บริษัทสมานฟิล์มก็ได้เป็นตัวแทนจากค่ายหนังทุกค่าย จนกล่าวได้อย่างเต็มปากเต็มคำว่า “ในภาคตะวันออก หนังทุกเรื่องเป็นลิขสิทธิ์ของสมานฟิล์ม” (ธนาทิพ ภัทรภูติ : 2547) ปัจจุบันในส่วนของธุรกิจสายหนังอยู่ในความดูแลของ SF Entertainment ในขณะที่โรงภาพยนตร์เป็นของ SF Cinema City

บริษัท โคลิเซียม อินเตอร์กรุป จำกัด

บริษัท โคลิเซียมถือเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ครบวงจรที่มีความเป็นมายาวนานของประเทศไทย โดย โคลิเซียม อินเตอร์กรุปนั้นมีบริษัทในเครือที่ดูแลธุรกิจบันเทิงอีกมากมายหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเป็นมายาวนานคู่วงการบันเทิงไทย ธุรกิจสตูดิโอผลิตละคร ธุรกิจโรงภาพยนตร์และจัดฉายภาพยนตร์ในแถบภาคใต้ โดยมีคุณคมน์ อรรถเดช ดำรงตำแหน่งผู้จัดการบริษัท และภรรยา คุณพรพิมล มั่นฤทัย เป็นกรรมการผู้จัดการ โดยทั้งสองท่านนับเป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่าของวงการบันเทิงไทย เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ชื่อดังออกมามากมายหลายเรื่องในยุคสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็น ข้ามาคะพระ พยัคฆ์เย็ก เจ้าพายุ ใฝ่กำแพงเมืองเพชรตัดหยอก ทับทิมโทน ตำรวจเหล็ก เป็นต้น และยังได้ปั้นพระเอก นางเอกภาพยนตร์และละครขึ้นมาประดับวงการอีกมากมายหลายชีวิต



ภาพที่ 6 คุณคมน์ อรรถเดชและคุณพรพิมล มั่นฤทัย

คุณคมน์ อรรถเดช นั้นเป็นทั้งอดีตดารารุ่นและผู้กำกับชื่อดัง ในขณะที่ภรรยาของคุณพรพิมลเองก็มีธุรกิจโรงภาพยนตร์ของครอบครัวอยู่แต่เดิม คือ โรงภาพยนตร์ โคลิเซียม ย่านถนนเพชรบุรีที่เปิดบริการในยุคเดียวกันกับโรงภาพยนตร์ชื่อดังอย่างแมกเคนน่า พาราเมาท์ และสกาล่า ต่อมาได้รับเช่าช่วงโรงภาพยนตร์

ในเมืองหาดใหญ่ซึ่งเป็นของนายทุนท้องถิ่นต่อ ซึ่งเมื่อคุณคมน์และคุณพรพิมลเข้าไปบริหารงาน ก็สามารถทำให้โรงพยาบาลนครในหาดใหญ่มีภาพยนต์ใหม่ๆ และภาพยนต์ฟอร์มใหญ่จากกรุงเทพฯ ไปเข้าฉายได้บ่อยขึ้น จากเดิมที่ชาวหาดใหญ่ต้องรอเป็นเวลาหลายสัปดาห์กว่าจะได้ชมภาพยนต์ใหม่จากกรุงเทพฯ ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลได้รับความนิยมนและประสบความสำเร็จ จึงได้มีการเทคโอเวอร์ธุรกิจโรงพยาบาลรวมไปถึงธุรกิจสายหนังในเขตจังหวัดภาคใต้ จนในยุคปัจจุบันบริษัท โคลิเซียมถือเป็นสายหนังที่ดูแลการจัดจำหน่ายภาพยนต์ในโรงพยาบาลหลักของภาคใต้ทั้งหมด รวมถึงยังมีการสร้างโรงพยาบาลที่ทันสมัยทัดเทียมโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ ขึ้นในจังหวัดภาคใต้อีกหลายแห่ง อาทิ โคลิเซียม ซีเนเพล็กซ์ ยะลา ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรพร้อมโรงพยาบาลชั้นดีที่สามารถรองรับผู้ชมได้ถึง 800 คน โดยใช้เงินลงทุนไปกว่า 400 ล้านบาท ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลในภาคใต้อย่างยืนหยัดอยู่ได้แม้ว่าจะต้องประสบกับปัญหาความไม่สงบและปัญหาความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เสมอมาก็ตาม

บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค จำกัด

บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค จำกัด เป็นบริษัทเจ้าของโรงพยาบาลชั้นนำในจังหวัดนครราชสีมา โดยแรกเริ่มเดิมทีเริ่มต้นจากธุรกิจโรงพยาบาลในท้องถิ่น ตั้งแต่สมัยยังเป็นโรงพยาบาลแบบสแตนด์อโลนและพัฒนาตามยุคสมัยจนกลายเป็นโรงพยาบาลมินิเซียเตอร์ และโรงพยาบาลแบบมัลติเพล็กซ์ ต่อมาเมื่อบริษัท อีจีวี ซึ่งเป็นผู้นำในการก่อตั้งโรงพยาบาลแบบมัลติเพล็กซ์เจ้าแรกของประเทศไทยได้รุกคืบเข้าไปเปิดกิจการโรงพยาบาลในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอุดรธานี ทางบริษัทไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์คซึ่งเป็นเจ้าโรงพยาบาลดั้งเดิมของจังหวัดก็ได้ทำการร่วมหุ้นกิจการโรงพยาบาลกันกับทางอีจีวี จนกลายเป็น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์-ไฟว์สตาร์และอีจีวี-ไฟว์สตาร์ในปัจจุบัน



ภาพที่ 7 คุณสมชาย จิตรพัฒนศิริ

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทไฟว์สตาร์ภายใต้การก่อตั้งและบริหารงานของคุณสมชาย จิตรพัฒนศิริ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหลายสมัยของจังหวัดนครราชสีมา นั้น ประกอบด้วย 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจหนังกลางแปลง ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง และล่าสุดยังริเริ่ม

ธุรกิจโรงแรมขึ้นอีกหนึ่งธุรกิจด้วย โดยทุ่มเงินกว่า 100 ล้านบาทในการสร้างโรงแรมปัญญาคาราขึ้นบนพื้นที่ เดียวกันกับโรงแรมไฟว์สตาร์มัลติเพล็กซ์ 5 แยกไชยณรงค์ กลางใจเมืองนครราชสีมาอีกด้วย

ในส่วนของบริษัทสายหนัง คุณสมชัยเริ่มต้นจากการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งยังไม่เป็นที่ นิยมนักในเวลานั้น เนื่องจากภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จีนได้รับความสนใจจากผู้ชมมากกว่า สายหนัง อื่นๆ จึงเลือกซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งสองประเภทนี้กันเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเมื่อทางฮอลลีวูดเลิกประท้วง การขึ้นภาษีฟิล์มภาพยนตร์และส่งภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยตามเดิม ภาพยนตร์ฝรั่งจำนวนมากก็ หลั่งไหลเข้ามา พร้อมๆ กับความนิยมของผู้ชมก็เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ธุรกิจสายหนังจึงเริ่มประกอบตัวได้ และมีกำไร ต่อมาจึงเริ่มติดต่อเจรจาจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับค่ายหนังเกิดใหม่ของเมืองไทยในยุคนั้น อย่างไทเอนเตอร์เทนเมนต์ และได้กลายเป็นสายหนังที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับบริษัท ของบริษัททอว์เนอร์ ทเวนตีเซ็นจูรีฟ็อก โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนานิสต้า จีทีเอช ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น M39 และโมโนฟิล์มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด

บริษัท มูฟวี่พาร์ทเนอร์ จำกัด



ภาพที่ 8 คุณคมกฤษฎ พิพัฒน์ภานุกุล

(ภาพจากเว็บไซต์ [http:// ohmmag.com](http://ohmmag.com))

จาก ‘เทียนทองภาพยนตร์’ ซึ่งก่อตั้งโดยรุ่นบิดา – คุณเทียนชัย พิพัฒน์ภานุกุล หรือเสี่ยอ้า ปัจจุบัน บริษัท มูฟวี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือภายใต้ชื่อใหม่ที่ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยขึ้นว่า MVP ซึ่งย่อมาจากชื่อเต็ม ของบริษัทนั่นเอง เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด มีโรงภาพยนตร์กว่า 50 โรง ในราว 35 จุดฉาย มีโรงภาพยนตร์ทันสมัยตั้งอยู่ในหลายจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาทิ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และสุรินทร์ และเป็นสายหนังที่ผูกขาดการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์ม มงคลเมเจอร์ (ภาพยนตร์ไทย) และมงคลภาพยนตร์ (ภาพยนตร์จีน) โดยมีคุณคมกฤษฎ พิพัฒน์ภานุกุล

บุตรชายคนเล็กเป็นผู้สานต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์และสายหนังภาคอีสานนี้ต่อจากบิดาที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวมาพร้อม 30 กว่าปี

บริษัท เนวาด้า กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 9 คุณณัฐพล พันธุ์นิกุล Managing Director แห่ง Nevada Entertainment Complex

(ภาพจากเว็บไซต์ <http://guideubon.com>)

บริษัท เนวาด้า กรุ๊ป จำกัด มีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจังหวัดอุบลราชธานี ภายใต้การก่อตั้งของคุณอุทิศ พันธุ์นิกุล หรือที่ชาวอีสานได้รู้จักกันในนามเสี่ยเฮง ก่อนจะเริ่มขยายจนกลายเป็น Nevada Entertainment Complex ศูนย์รวมบันเทิงที่มีลักษณะของห้างสรรพสินค้าในตัวเพื่อให้บริการลูกค้าที่เข้าชมภาพยนตร์ได้อย่างครบวงจรด้วย อีกทั้งยังเป็น โรงภาพยนตร์ทันสมัยที่มีมาตรฐานเทียบเท่าโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร แต่จำหน่ายตั๋วในราคาถูกทำให้โรงภาพยนตร์เนวาด้าได้รับความนิยมจากคนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในเครือบริษัทยังมีธุรกิจโรงแรมอีกด้วย บริษัท เนวาด้า ผูกขาดการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของค่ายยูไอพีและเอ็มฟิคเจอร์ส

แนวคิดการบริหารสายหนัง

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและพรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2532 : 530-552) ได้กล่าวถึงการบริหารธุรกิจสายหนังเอาไว้ ดังนี้

หลักการพื้นฐานของการบริหารสายหนัง

ในการบริหารสายหนังนั้น คงจำเอาหลักการบริหารมาเป็นพื้นฐานประยุกต์ใช้ ซึ่งได้แก่

1. การวางแผน นับเป็นกิจกรรมแรกที่สายหนังต้องถือปฏิบัติ เพราะการวางแผนงานที่ดีเท่ากับงานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง ซึ่งการวางแผนงานของสายหนังเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฟอร์มของหนัง แนวโน้มความต้องการของคนดูหนัง ภาวะเศรษฐกิจและสังคมในช่วงนั้น เป็นต้น มาพิจารณาวิเคราะห์กำหนดการวางบู้ค โปรแกรมหนังและการเดินสาย
2. การจัดองค์กร เป็นการกำหนดรูปแบบขององค์กรที่เหมาะสมต่อการบริหารสายหนังของคุณ ว่าควรวางโครงการอย่างไรจึงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. การจัดการบุคลากร เป็นการจัดหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบที่มอบหมายให้เหมาะสม
4. การอำนวยการ เป็นการสั่งการให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบให้เป็นไปตามเป้าหมาย
5. การประสานงาน เป็นการเชื่อมให้ทุกๆ ฝ่าย ทำงานอย่างประสานกลมกลืนกันด้วยความราบรื่น
6. การรายงาน เป็นการให้ข่าวสารแก่ผู้บริหารว่างานที่ได้รับมอบหมายได้บรรลุภารกิจไปแล้วหรือไม่ มากน้อยเพียงไร เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบความก้าวหน้า และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น
7. การงบประมาณ เป็นการแสดงรายรับและรายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยในการบริหารนั้น จำเป็นต้องมีทุนสำรองการใช้จ่าย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)

การวางแผนการตลาด โดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ไรเพราะ เรา สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) (พิชญ จงสถิตวัฒนา : 2548)

1. Product คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร
2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไร ไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา
3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา

การวิเคราะห์ลูกค้า (Customers Analysis)

ณัฐพล พันธุ์นิกุล ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจโรงพยาบาลนครและพลาซ่า จังหวัดร้อยเอ็ด และได้ทำการวิเคราะห์ลูกค้า (Customers Analysis) ของโรงพยาบาลนครเอาไว้อย่างดี โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเอาไว้อย่างดีดังนี้ (ณัฐพล พันธุ์นิกุล, 2547 : 36)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า

เนื่องจากการที่ภพยนตร์มีความหลากหลายและมีเนื้อเรื่องแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น แนวตลก เบาทสมอง แนวความรัก โรแมนติก แนวบู๊แอ็กชั่น แนวเขย่าขวัญ แนวผจญภัย หรือแม้แต่แนวการ์ตูน เป็นต้น ทำให้โรงพยาบาลต้องรองรับลูกค้าที่มีรสนิยมในการชมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจหมายความว่า เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความหลากหลายและไม่แน่นอนปะปนกัน ดังนั้น โรงพยาบาลจะต้องรองรับความต้องการของลูกค้าในวงกว้างแทบทุกกลุ่ม แต่เพื่อความสะดวกในการแบ่งและระบุกลุ่มลูกค้า อาจทำได้โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามหลักประชากรศาสตร์ดังนี้

ช่วงอายุต่ำกว่า 12 ปี - ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำ และมีความถี่ในการใช้บริการน้อย โดยส่วนมากจะมาใช้บริการกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือ ครอบครัวเท่านั้น ซึ่งรสนิยมในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับรสนิยมการชมภาพยนตร์ของผู้ปกครอง หรือเป็นภาพยนตร์แนวการ์ตูน หรือตลกเบาทสมองเป็นหลัก

ช่วงอายุระหว่าง 12 – 18 ปี - เป็นลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์เอง ดังนั้นจึงมีความหลากหลายในการเลือกชมภาพยนตร์ในหลายแนว แล้วแต่ความน่าสนใจของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งมักมีพฤติกรรมในการชมเป็นกลุ่มเพื่อน แต่อาจจะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่ไม่สูงนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดของรายได้

ช่วงอายุระหว่าง 19 – 25 ปี - กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เรียนในระดับอุดมศึกษา หรือเป็นช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์สูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีรายได้ และต้องการสถานที่ในการพักผ่อนและให้ความบันเทิง จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์สูง โดยพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์จะเป็นในลักษณะชมกับคนรักและเพื่อน และสำหรับรสนิยมในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มนี้ก็จะขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น บางคนอาจจะชอบชมภาพยนตร์แนวความรัก โรแมนติก และตลกเบาทสมอง แต่ไม่ชอบชมภาพยนตร์แนวบู๊ แอ็กชั่น และแนวสยองขวัญหรือผี หรือบางคนอาจจะชอบชมภาพยนตร์ในทุกแนวก็ได้ เป็นต้น

ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี - กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มมีครอบครัว และเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่อาจจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาที่จะต้องแบ่งสำหรับภาระหน้าที่การทำงานและครอบครัว

ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ขึ้นไป - ในกลุ่มอายุนี้ บางส่วนถือว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 12 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ตามความต้องการของคนในครอบครัว ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงแต่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำ

ช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป - เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำ อาจจะมีการใช้บริการโรงภาพยนตร์เป็นบางครั้งบางคราว แล้วแต่ความน่าสนใจของเรื่องภาพยนตร์ที่เข้าฉายนั้น ๆ นอกจากนี้ จากการทำการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ฌฐพล พันธนิกุล ยังพบว่า ความชื่นชอบต่อภาพยนตร์ที่ผลิตจากฮอลลีวูดประเทศสหรัฐอเมริกา มีสูงสุดถึง 43% ตามด้วยภาพยนตร์จากประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลี 23.5% และ 23% ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าภาพยนตร์จากฮอลลีวูดส่วนใหญ่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงและมีความหลากหลายกว่าภาพยนตร์ที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ จึงทำให้ได้รับความนิยมสูงสุดด้วย และสำหรับรสนิยมในการชมภาพยนตร์แล้ว ส่วนใหญ่จะชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก เขาสมองมากที่สุดถึง 73% ซึ่งอาจมีเหตุผลจากการต้องการผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือกลุ่ม ภาพยนตร์แนวความรัก บู้ แอ็กชั่น และแนวเขย่าขวัญ หรือผี ซึ่งมีประมาณ 40% และส่วนน้อยประมาณ 20% จะเป็นแนวอื่นๆ เช่นแนวชีวิต ผจญภัย แฟนตาซี หรือวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแนวของภาพยนตร์ประเภทต่างๆ จะมีสลับหมุนเวียนกันไป ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรสนิยม (ฌฐพล พันธนิกุล, 2547 : 39)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกิจการโรงภาพยนตร์

ในขณะที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นมีรายจ่ายมากมาย ทั้งรายจ่ายประจำ เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าจ้างพนักงาน ค่าดูแลสถานที่ รายจ่ายกรณีเฉพาะ เช่น ค่าซ่อมบำรุงสถานที่ อุปกรณ์การฉายภาพยนตร์ รวมถึงภาษีการค้าและภาษีบำรุงท้องที่ แต่รายได้ของโรงภาพยนตร์นั้นมาจากการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์เป็นช่องทางหลักเท่านั้น โดยรายได้ส่วนนี้ยังจะต้องแบ่งกันระหว่างสายหนังและเจ้าของโรงภาพยนตร์ ในอัตราส่วน 50 : 50 โรงภาพยนตร์จึงต้องมีการจัดวาง โปรแกรมภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย ว่าด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ จะฉายภาพยนตร์เรื่องอะไร เป็นจำนวนกี่โรงภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดรายได้สูงสุด คຸ້ມค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์

ทศพร โขมพักตร์ (2544 : 14-15) ได้กล่าวถึงการจัดโปรแกรมภาพยนตร์เอาไว้ว่า การจัดโปรแกรมภาพยนตร์หมายถึง การวางแผนงานล่วงหน้าในการลำดับ โปรแกรมที่จะเข้าฉาย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการนำภาพยนตร์เข้าฉาย และเพื่อประโยชน์ในการวางแผน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า

1. ผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจจัด โปรแกรมภาพยนตร์ แตกต่างกันตามลักษณะการบริหารของโรงภาพยนตร์ ถ้าเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือที่ผู้สร้างภาพยนตร์ป้อนหรือโรงภาพยนตร์ที่มีสัญญากับบริษัทจัดจำหน่ายในลักษณะผูกขาด ผู้บริหารเครือเป็นผู้กำหนดภาพยนตร์ให้ฉาย แต่เจ้าของภาพยนตร์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถ้าโรงภาพยนตร์รับฉายภาพยนตร์จากผู้สร้างหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระ เจ้าของโรงภาพยนตร์ตัดสินใจร่วมกับเจ้าของภาพยนตร์ ในการเลือกและจัดลำดับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

2.เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมภาพยนตร์เข้าฉาย

- แนวของเรื่องที่กำลังอยู่ในความนิยม
- ผู้สร้างหรือผู้กำกับการแสดงที่มีชื่อเสียง
- คารายอดนิยม
- กลุ่มเป้าหมาย
- ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ดีมาจากที่อื่นแล้ว
- ความสอดคล้องระหว่างระบบของภาพยนตร์และระบบของตัวโรงภาพยนตร์

3.วิธีการจัด โปรแกรมภาพยนตร์

- การวางโปรแกรมล่วงหน้า จะวางโปรแกรมลำดับภาพยนตร์หรือคิวภาพยนตร์ที่จะนำเข้าฉายไว้ล่วงหน้า 6 เดือน โดยสามารถยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม
- การเลือกช่วงเวลาลงโปรแกรม เลือกภาพยนตร์ที่คาดว่าจะทำรายได้ดีในช่วงเวลาที่มีเทศกาลสำคัญๆ ที่ประชาชนนิยมไปพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียด เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น
- การถอดโปรแกรมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับรายได้ ถ้าต่ำกว่าที่กำหนดจึงจะถอดโปรแกรม โรงภาพยนตร์หลักของเครือที่ทำรายได้ดีอาจจะถอดโปรแกรมซักรว่าโรงภาพยนตร์ที่เป็นลูกเครือ โรงภาพยนตร์ที่ถอดโปรแกรมออกก่อนจะมีการนำภาพยนตร์อิสระเข้าฉายแทน

โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศ

มงคล ปิยะทัสสกร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศ และสามารถจำแนกอธิบายโครงสร้างของตลาดธุรกิจภาพยนตร์ออกมาได้ ดังนี้

1. โครงสร้างตลาดธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

การที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ได้ส่งผลต่อโครงสร้างตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศดังนี้

1.1 ความแตกต่างของภาพยนตร์ จำแนกตามประเทศต้นกำเนิด

ภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยในช่วงปีช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 สามารถจำแนกตามประเทศต้นกำเนิดสำคัญได้เป็น ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ประเทศในยุโรป ส่องง ประเทศอินโดนีเซีย และไทย โดยคุณลักษณะสำคัญที่โดดเด่น และแตกต่างจากภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สามารถครองส่วนตลาดทั้งทางด้านปริมาณภาพยนตร์ และรายได้ของภาพยนตร์มากที่สุด ในประเทศไทย คือ การมีคุณภาพของงานผลิต (Production) สูง เป็นภาพยนตร์ตลาดที่เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีการพัฒนาไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะด้านเทคนิคพิเศษ และมีการเจาะตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องยาวนาน

1.2 ความแตกต่างของภาพยนตร์

จำแนกตามบริษัทจัดจำหน่ายโดยทั่วไปแล้ว ภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์เป็นภาพยนตร์ที่สร้างโดยเมเจอร์สตูดิโอ เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ใช้ทุนสร้างตั้งแต่ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป ทำให้มีโอกาสได้รับความนิยมนมากกว่า

ขณะที่ภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ เป็นภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ซึ่งมีบริษัทใหญ่อยู่ประมาณ 7-8 ราย เช่น นิวไลน์ ซีนีมา โพลีแกรม และมิราแม็กซ์ เป็นต้น ภาพยนตร์ของบริษัทเหล่านี้จะมีลักษณะกึ่งๆ ภาพยนตร์ยุโรป คือมีความเป็นศิลปะค่อนข้างสูง ขณะที่บางรายก็สร้างภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกับเมเจอร์ สตูดิโอ คือ ภาพยนตร์ตลาด เช่น บริษัท นิวไลน์

1.3 โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหม่

ปัจจุบันธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจเสรีที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาด ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้น โดยปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจของธุรกิจนี้คือ ตัวภาพยนตร์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยพบว่ามิอุปสรรคในการที่ผู้ประกอบการรายใหม่ จะได้ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำกำไร เนื่องจากมีการผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายที่อยู่ในตลาดปัจจุบันและบริษัทผู้สร้างหรือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศหลายรอบ โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทเมเจอร์ ซึ่งผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของเมเจอร์ สตูดิโอในสหรัฐอเมริกาไว้หมดแล้ว สำหรับคุณสมบัติของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะสามารถเข้าสู่ธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศได้

จะต้องมีเงินทุน มีความรู้ความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือในวงการภาพยนตร์ รวมทั้ง ต้องเป็นผู้ที่สามารถมองภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรออก

1.4 โครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

โครงสร้างต้นทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แบ่งเป็นต้นทุนสำคัญ 2 ส่วน คือ ต้นทุนค่าซื้อภาพยนตร์ (ค่า Royalty) และต้นทุนในการทำการตลาด (โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย) โดยกลุ่มบริษัทเมเจอร์ จะได้เปรียบบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระอย่างมาก ในด้านธุรกิจในการซื้อภาพยนตร์ เนื่องจากบริษัทแม่ในต่างประเทศจะส่งภาพยนตร์มาให้ฉาย โดยไม่ต้องเสียค่า Royalty ในขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระต้องเสีย

2.การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

2.1 การคัดเลือกภาพยนตร์

กลุ่มบริษัทเมเจอร์ จะมีบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้ป้อนภาพยนตร์มาให้ฉายโดยที่สำนักงานสาขาในประเทศไทย ยังคงมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นที่จะรับ หรือไม่รับฉาย แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังคงอยู่ที่บริษัทแม่ ส่วนบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ จะต้องเลือกซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศด้วยตนเอง โดยส่วนมากจะไปซื้อภาพยนตร์ในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์แต่ละราย มีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์ใกล้เคียงกัน โดยจะพิจารณาจากตัวภาพยนตร์ ต้องตรงกับความต้องการของตลาด กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะแนวต่อสู้ และภาพยนตร์ซึ่งใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) มากๆ ทุนสร้าง ที่มั่งงาน และราคา

2.2 พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ของผู้ชม

ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วง 15-25 ปี มากที่สุด ถึง 60-70% รองลงมาเป็นกลุ่มคนทำงาน อายุ 25-35 ประมาณ 20% และกลุ่มครอบครัว คือเด็กเล็กและผู้ใหญ่ อีก 10-15% ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ภาพยนตร์ฝรั่ง 88% รองลงมาคือภาพยนตร์ไทย 16.9% ภาพยนตร์จีน 9.8% และสุดท้ายคือภาพยนตร์อินเดีย 1.8%

ภาพยนตร์แนวต่อสู้ (Action) ได้รับความนิยมมากที่สุด 62% รองลงไปคือ ภาพยนตร์ตลก 30.3% ตามมาด้วยภาพยนตร์แนวสร้างสรรค์ 28.6% ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) 5.8% และภาพยนตร์แนวอื่นๆ 10% โดย 84% นิยมชมภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม (Soundtrack) และมีเพียง 16% ที่นิยมชมภาพยนตร์พากย์ไทย นอกจากนี้ พบว่าผู้ชมภาพยนตร์มีการพัฒนารสนิยมการชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นและหลากหลายขึ้น ทำให้ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romantic Comedy) ภาพยนตร์การ์ตูนอนิเมชั่น (Animation) และภาพยนตร์ชีวิต (Drama) มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ.2537-2539) ผู้ชมมีกำลังซื้อสูงมาก ทำให้ไม่เลือกภาพยนตร์ที่จะชมมากนัก และช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ.2540-2541) ผู้ชมมีกำลังซื้อลดลง ทำให้เลือกภาพยนตร์มากขึ้นและชมภาพยนตร์น้อยลง ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ยังคงมีผู้ชมมาก แต่ภาพยนตร์ระดับกลางและเล็กมีผู้ชมน้อยลงมาก ผู้ชมใช้ข่าวการรายงานอันดับภาพยนตร์ทำเงิน (Box Office Report) จากต่างประเทศ มาช่วยในการตัดสินใจเลือกมากขึ้น โดยมักเลือกชมภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ในต่างประเทศก่อน

2.3 ความร่วมมือของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

พบว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์มีความร่วมมือกันอย่างเป็นทางการผ่านทางสมาคมผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา โดยมีการประชุมร่วมกันทุกสัปดาห์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้แต่ละบริษัทรู้ความเคลื่อนไหวและทิศทางของตลาด มีความร่วมมือในการจัดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยตรง ขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระมีความร่วมมือกันน้อยกว่า ส่วนมากเป็นเพียงการพบปะกันเป็นครั้งคราว ในฐานะผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันเท่านั้น โดยไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

2.4 การแข่งขันของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ในด้านการซื้อภาพยนตร์ พบว่ามีการแข่งขันกันเฉพาะในกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ โดยการแข่งขันที่สำคัญคือ การแข่งขันด้านราคาในการแย่งซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น แต่ยังไม่รุนแรงเท่าช่วง 10-15 ปีก่อนหน้านี้ เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ ตกอยู่ในมือกลุ่มบริษัทเมเจอร์แล้ว

ส่วนในด้านการจัดหาโรงภาพยนตร์ พบว่า ไม่มีการแข่งขันเสนอส่วนแบ่งราคาให้กับโรงภาพยนตร์เพื่อแย่งโรง หรือรอบฉายภาพยนตร์กัน เพราะในปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีจำนวนมากพอรองรับภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง

2.5 พฤติกรรมการตั้งราคา

การตั้งราคาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ คือ การตั้งอัตราส่วนแบ่งรายได้จากค่าตั๋ว ซึ่งโรงภาพยนตร์จะต้องแบ่งให้กับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยพบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นผู้กุมอำนาจต่อรองในการกำหนดส่วนแบ่งนี้ เพราะจำนวนโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีมากพอรองรับภาพยนตร์ทั้งหมดได้ โดยการกำหนดส่วนแบ่งรายได้จะแตกต่างกันไปในแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับฟอร์มของภาพยนตร์ แต่ทุกบริษัทจะมีอัตราที่ทำๆกัน ในภาพยนตร์ระดับเดียวกัน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการตั้งราคาแบบ กำหนดราคาตามมาตรฐานราคาในอุตสาหกรรม (Industry normpricing)

2.6 การส่งเสริมการขาย

พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จัดขึ้น โดยลำพังส่วนมาก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Integrated Marketing Communication มากขึ้น จากเดิมที่มักอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว เช่น การนำเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Electronic Press Kit) มาเผยแพร่ในช่วงข่าวบันเทิง การจัดทำสินค้าพรีเมียม และการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่นๆ

ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความได้เปรียบบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ ในด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการที่กลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความได้เปรียบด้านโครงสร้างต้นทุน ที่ไม่มีต้นทุนในการซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้สามารถเพิ่มงบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และพบว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับองค์กรอื่น ในลักษณะ Tie In Promotion มากขึ้น โดยมีทั้งการจัดร่วมกับองค์กรหรือสินค้า ที่มีแนวคิดหรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับภาพยนตร์ และร่วมกับองค์กรหรือสินค้าที่ต้องการร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์โดยตรง เช่น การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษให้กับลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอาไว้ด้วย ดังนี้

กัณทิมา บัวเอี่ยม (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใน ภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล มากกว่าอยู่ต่างจังหวัด
2. พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดก็ได้ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์กำลังเข้าโรงฉายอยู่ ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์แนวตลกขบขันและชอบชมภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวูด) ส่วนในรอบปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมทั้งภาพยนตร์ ไทยและต่างประเทศ โดยมีความถี่ในการชม 2-3 ครั้งต่อเดือน และชอบมาชมกัน 2 คน คนที่ชอบมาชมด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์เพื่อต้องการความบันเทิง
3. การเปิดรับสื่อมวลชนพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์
4. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์พบว่า ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ และเทคนิคการถ่ายทำมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระดับมาก ส่วน ภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่า เทคนิคการถ่ายทำ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ดารานำแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจ ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมากตามลำดับ
5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมาก

มณฑิรา ธาดาอำนวยการวิจัย (2544) ศึกษาเรื่อง กระบวนการธุรกิจนำเข้าและการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยและเพื่อทราบถึงกระบวนการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในกลุ่มเมเจอร์กรุป ได้แก่ บริษัท ฟ็อกซ์-วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็อดอินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด และบริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำนักงานสาขาในประเทศไทย โดยมีสิทธิ์คัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำเข้ามาฉายจากการพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละบริษัทมีเกณฑ์แตกต่างกัน ข้อมูลที่ใช้เพื่อการคัดเลือกคือ

ตัวภาพยนตร์เต็มเรื่องผู้ที่มีบทบาทการตัดสินใจได้แก่ สำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา สำนักงานภูมิภาค(ขึ้นกับแต่ละบริษัท) และสำนักงานสาขา ในส่วนของสำนักงานสาขาจะเป็นการประชุมร่วมกันของฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายการตลาดตัดสินใจร่วมกัน การวิเคราะห์ในส่วนของกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน พบว่า บริษัทจัดจำหน่ายทั้งสามไม่ได้มีสิทธิ์คัดเลือกช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย อีกทั้งไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่าย โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ จะฉายภาพยนตร์อเมริกันทุกเรื่อง ในขณะที่สายหนังต่างจังหวัดจะคัดเลือกภาพยนตร์ไปฉายจะขึ้นอยู่กับระดับภาพยนตร์และจำนวนภาพยนตร์ที่ฉายอยู่และกำลังจะเข้าฉาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขต กรุงเทพมหานครและภูมิภาคของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของกลุ่มสายหนัง โดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรผู้ทำหน้าที่สายหนัง ซึ่งเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ธุรกิจของตน และบุคลากรในตำแหน่งบู๊คเกอร์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของสายหนังอย่างใกล้ชิด
2. ข้อมูลภาพยนตร์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ทุนสร้าง รางวัล นักแสดงนำ โดยทำการรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์จากนิตยสารภาพยนตร์ Starpics, Entertain และ Filmax และเว็บไซต์ www.imdb.com ข้อมูลด้านรายได้ของภาพยนตร์จากเว็บไซต์ www.boxofficemojo.com และข้อมูลด้านคำวิจารณ์ของภาพยนตร์จาก เว็บไซต์ www.rottentomatoes.com เพื่อช่วยให้ทราบ ว่า ภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือกจากสายหนัง มีองค์ประกอบใดที่เหมือนหรือต่างกัน เช่น รายได้ คำวิจารณ์ คาราน่า แนวเรื่อง เป็นต้น
3. ข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือ SF Cinema และ Major Cineplex ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากสายหนังทั้ง 4 สาย ได้แก่

คุณพงษ์ศักดิ์ ทองร่วมโพธิ์ สายหนังภาคตะวันออก

คุณพรชัย อึ้งธนไพศาล สายหนังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณชัยยงค์ มั่นฤทัย สายหนังภาคใต้

คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี สายหนังภาคเหนือ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสายหนัง ได้แก่

คุณกำพล รัตนจางวาง (Booker)

ดร.มณฑิรา ธาธาอำนวยการฝ่ายการเงินบริษัท โลโก้ โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจและความเชี่ยวชาญ ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจคัดเลือกกว่า ภาพยนตร์เรื่องใดควรจะนำเข้ามาฉายในภาพยนตร์นั้นๆ หรือไม่ ด้วยเหตุผลอะไร โดยในประเทศไทยนั้น ในแต่ละภูมิภาคจะมีสายหนังผู้รับผิดชอบการคัดเลือกภาพยนตร์เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ ภูมิภาคละ 1 บริษัท ที่เป็นผู้ดูแลการจัดฉายของโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคนั้นทั้งหมด ดังนั้นการเก็บข้อมูลจากสาย 1 ท่านต่อ 1 ภูมิภาคนับว่าครอบคลุมและเพียงพอแล้ว

ส่วนบุคลากรในตำแหน่งบู๊คเกอร์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของสายหนังอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้ข้อมูลของกระบวนการทำงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และการสัมภาษณ์ข้อมูลจากดร.มณฑิรา ธาธาอำนวยการฝ่ายการเงินบริษัท โลโก้ โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และช่วยให้มีการเทียบเคียงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย

พื้นที่และเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของเครือ SF Cinema และ Major Cineplex ซึ่งเป็นเครือโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่มีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2553 เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่า ภาพยนตร์เรื่องใดที่ไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดบ้าง

การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการสัมภาษณ์สายหนังและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสายหนัง ในประเด็นดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาของสายหนังแต่ละเขต การแบ่งอาณาเขตสายหนังในประเทศไทย
- กระบวนการทำงานของสายหนัง
- กลยุทธ์ ปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกภาพยนตร์

- การซื้อฟิล์มภาพยนตร์ การส่งฟิล์มฉาย การดำเนินการหลังจากสิ้นสุดการใช้งานฟิล์มภาพยนตร์
- การบริหารต้นทุน-กำไรของธุรกิจสายหนัง
- ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานของสายหนัง

การใช้แบบบันทึก (Record Sheet) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารสำหรับอ้างอิง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ทุนสร้าง รางวัล นักแสดงนำ
- ข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือ SF Cinema และ Major Cineplex ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของสายหนังและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสายหนัง ซึ่งแสดงให้เห็นปัจจัยอันส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ว่า เพราะเหตุใดภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จึงได้รับและไม่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ตลอดระยะเวลา 2 เดือน และข้อมูลรายละเอียดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ทุนสร้าง รางวัล แนวเรื่อง ดารา ฯลฯ ว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนัง

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 บท ประกอบด้วย

บทที่ 4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนัง กระบวนการทำงานและการบริหารจัดการของสายหนัง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยายและจัดเรียงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการ ขั้นตอนในการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของสายหนังในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ 4 ภูมิภาคในประเทศไทย

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในเขต กรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสายหนังทั้ง 4 สาย รวมถึงบุคลากรผู้เกี่ยวข้องกับการทำงานของสายหนังและบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยได้แบ่งเนื้อหาข้อมูลที่ได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. กระบวนการทำงานและการบริหารจัดการธุรกิจของสายหนัง
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนัง

กระบวนการทำงานและการบริหารจัดการธุรกิจของสายหนัง

กระบวนการทำงานของสายหนังนั้น กล่าวให้เห็นภาพของกระบวนการโดยง่ายก็คือ การซื้อฟิล์มภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ จัดส่งฟิล์มนั้นไปยังโรงฉาย กำหนดรอบฉายและจัดจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ ฉายภาพยนตร์ เมื่อหมดรอบฉายแล้วก็ดำเนินการส่งฟิล์มภาพยนตร์คืนหรือนำไปจำหน่ายต่อหรือเก็บรักษา หรือทำลายต่อไป

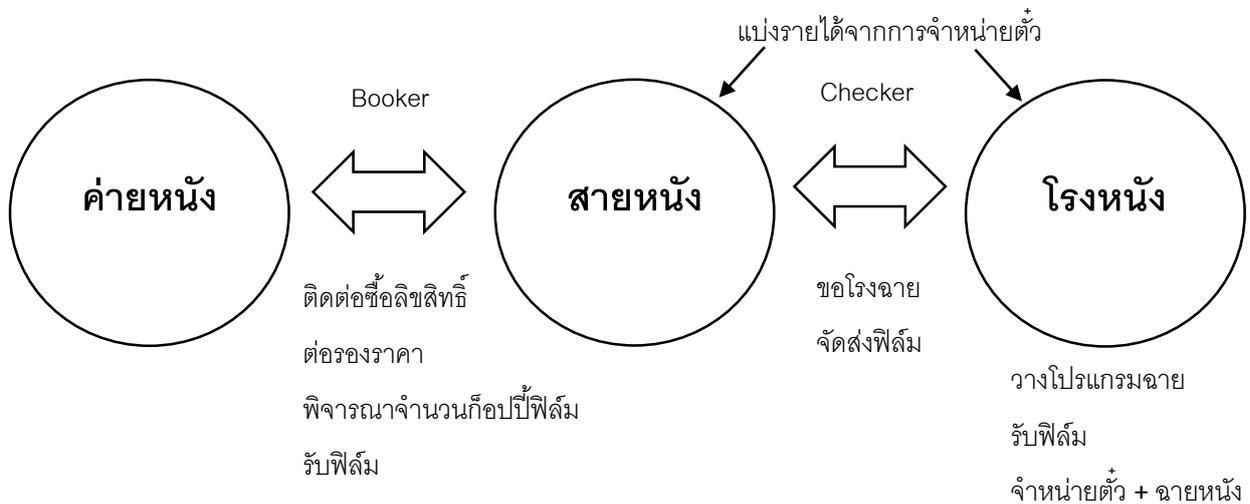
หากแต่ความจริงแล้วเป็นกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยการวางแผน คิดวิเคราะห์ คาดการณ์ และวางโปรแกรมในการจัดฉายในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ในจำนวนโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสม เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ทว่ามีราคาแพง ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีราคาค่าลิขสิทธิ์หลายหมื่นหรือนับแสนบาท ทว่ามีระยะเวลาในการขึ้นโรงฉายเพียง 1-2 สัปดาห์เท่านั้น สายหนังจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์อย่างมาก เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ เกิดผลกำไรทางธุรกิจสูงสุด คุ่มค่าแก่การลงทุน

กระบวนการทำงานของสายหนังนั้น ดำเนินการควบคู่ไปกับทำงานของค่ายหนัง ซึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อไปฉายต่อ และ โรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นปลายทางของฟิล์มภาพยนตร์ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์มาเพื่อฉาย โดยสายหนังคือคนกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตต้นทาง และผู้จัดจำหน่ายปลายทางทั้งสองนี้

สายหนังต้องเป็นผู้ติดต่อกับค่ายหนังหรือบริษัทผู้สร้างว่า ต้องการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องใด ทำข้อตกลงราคาลิขสิทธิ์ จำนวนม้วนฟิล์มที่ต้องการ จากนั้นจึงรับฟิล์มจากห้องแล็บซึ่งเป็นผู้ทำสำเนาฟิล์มไปส่งต่อให้กับโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผู้วางโปรแกรมในการฉายภาพยนตร์ว่าจะฉายในวันใด ฉายเป็นจำนวนกี่โรง กี่รอบ ฉายในโรงขนาดใด และฉายเป็นระยะเวลาเท่าใด จึงจะถอดออกจากโปรแกรม

ในการดำเนินกิจการรูปแบบดังกล่าวนี้ สายหนังจึงเป็นผู้แบกรับต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ในขณะที่โรงภาพยนตร์ก็แบกรับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน

ค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ ฯลฯ โดยรายได้ของทั้งสายหนังและโรงภาพยนตร์ได้มาจากการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ ซึ่งจะแบ่งกันเป็นสัดส่วน 50 : 50 ดังภาพ



ภาพที่ 10 กระบวนการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ผ่านสายหนัง

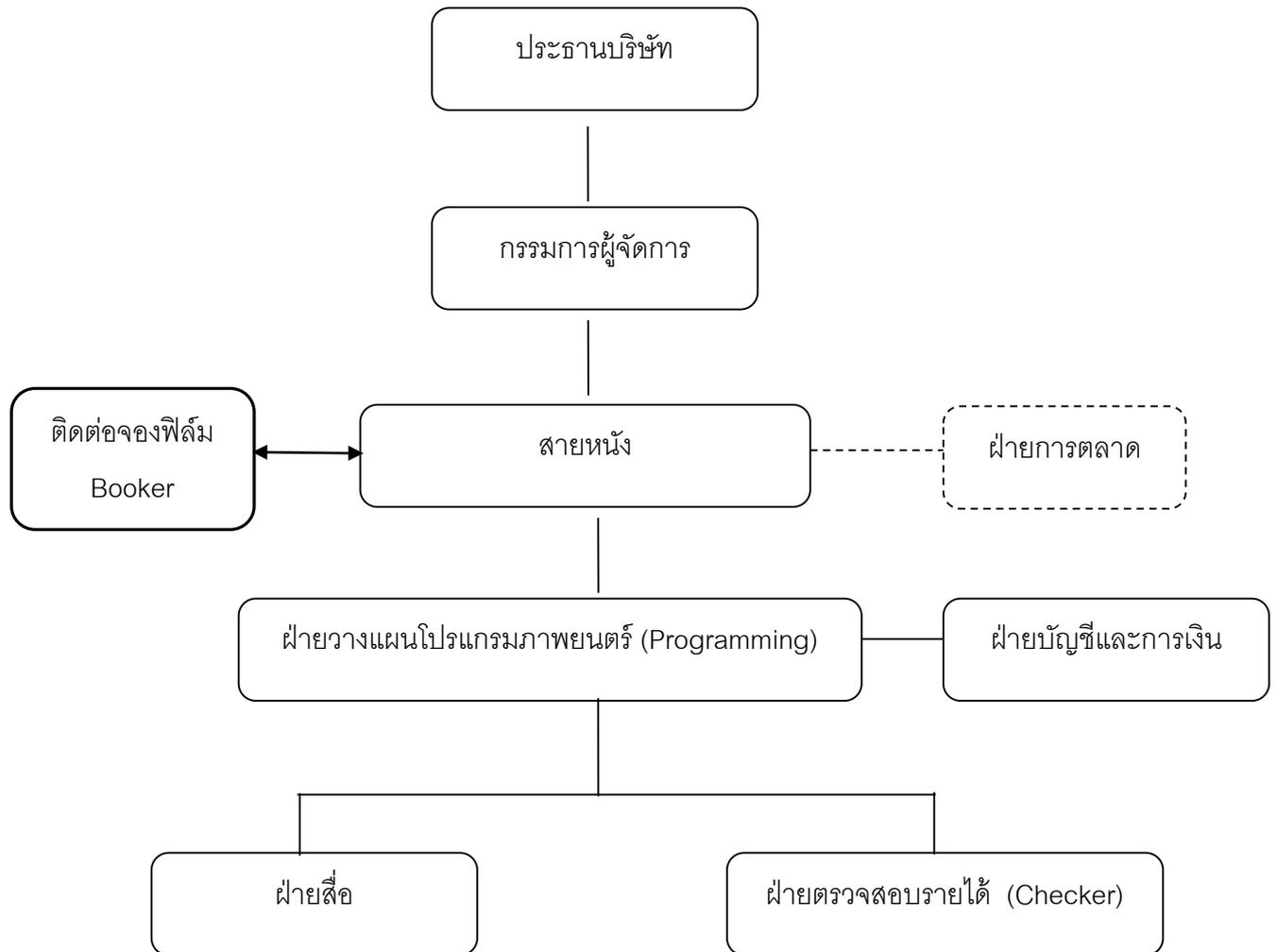
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเป็นได้ว่าความพิเศษของสินค้ากระบวนการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ผ่านสายหนังภาพยนตร์นั้นอยู่ในจุดที่ว่า ‘จ่ายเงินซื้อเพียงครั้งเดียว แต่ขายได้หลายครั้ง’ นั่นหมายความว่า หากเป็นภาพยนตร์ที่มีผู้สนใจชมเป็นจำนวนมาก ภาพยนตร์เรื่องนั้นก็จะสร้างผลกำไรให้กับสายหนังมากตามไปด้วย เพราะค่าลิขสิทธิ์นั้นจ่ายเพียงครั้งเดียวแล้วจบไป แต่ภาพยนตร์ยังสามารถยื่นโรงฉายต่อไปได้เรื่อยๆ トラบเท่าที่ยังมีผู้ชม

หัวใจสำคัญของสายหนังจึงอยู่ที่การคัดเลือกภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่องใดที่คาดว่าจะได้รับความนิยม มีผู้ชมจำนวนมาก สร้างรอบฉายได้หลายรอบ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมจะนำมาซึ่งผลกำไรที่มากตามไปด้วย จากข้อมูลสายหนังในประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 นั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจสายหนังทั้ง 4 เขต ล้วนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ควบคู่ไปด้วย ได้แก่

สายตะวันออก	โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซินีมา
สายใต้	โรงภาพยนตร์โคลิเซียม
สายเหนือ	โรงภาพยนตร์ธนาซีนีเพล็กซ์
สายอีสาน	โรงภาพยนตร์เนวาด้า โรงภาพยนตร์ MPV (Movie Partner)

การดำเนินงานด้านสายหนัง จึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรใหญ่ทั้งหมด ซึ่งต้องทำงานประสานกันกับ

ฝ่ายธุรกิจโรงภาพยนตร์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจากสายหนังทั้ง 4 เขตนั้น โครงสร้างการทำงานของธุรกิจสายหนังในแต่ละบริษัทอาจมีความแตกต่างกันออกไปบ้างเล็กน้อย แต่หากจะกล่าวถึงโครงสร้างพื้นฐานของฝ่ายธุรกิจสายหนังแล้ว สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 11 โครงสร้างองค์กรสายหนัง

บุคลากรด้านสายหนังภายในบริษัท

- 1.สายหนัง
- 2.ฝ่ายวางแผน โปรแกรมภาพยนตร์ (Programming)
- 3.ฝ่ายตรวจสอบรายได้ (Checker)
- 4.ฝ่ายสื่อ
- 5.ฝ่ายบัญชีและการเงิน

สายหนัง คือผู้ตัดสินใจในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ว่าจะซื้อเรื่องอะไร จำนวนที่ถือปี่ฟิล์มนี้ เดิมทีแล้วก็คือเจ้าของบริษัทผู้ริเริ่มทำธุรกิจสายหนังมาตั้งแต่แรกเริ่มนั่นเอง เนื่องจากผู้คู่ค้าที่เจรจาการค้ากับค่ายหนังมายาวนานตั้งแต่ต้นยุคของสายหนัง หากแต่ต่อมาก็ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยน เจ้าของธุรกิจสายหนังแต่เดิมเริ่มวางมือและถ่ายโอนหน้าที่ในการคัดเลือกและตัดสินใจให้กับบุคลากรในบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจและมีประสบการณ์ในการทำงานสูงเป็นที่เชื่อถือได้มาเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจแทน โดยมากก็คือเครือญาติผู้ใกล้ชิดหรือลูกน้องคนสนิทที่ทำงานกันมานานจนเป็นที่รู้จัก โดยที่เจ้าของหรือประธานบริษัทยังคงคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการตัดสินใจอยู่เบื้องหลัง ส่วนตัวสายหนังก็ยังคงรายงานข้อมูลการซื้อลิขสิทธิ์ต่างๆ ให้เจ้าของบริษัททราบอยู่โดยตลอด อาทิ

สายหนังของพระนครฟิล์ม	คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป
สายหนังของโคลิเซียม ฟิล์ม	คุณชัยยงค์ มั่นฤทัย ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สายหนังของเอสเอฟ ซินิมา	คุณพงษ์ศักดิ์ ทองร่มโพธิ์ ตำแหน่ง รองประธานกรรมการ
สายหนังของไฟว์สตาร์ เน็คเวอร์ค	คุณพรชัย อึ้งชนไพศาล ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ฝ่ายวางแผนโปรแกรมภาพยนตร์ (Programing) ทำหน้าที่เสมือน Programmer คือเป็นผู้จัดรายการว่า ในสัปดาห์ใด จะมีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉาย ในโรงภาพยนตร์ใดบ้าง รวมถึงมีหน้าที่รวบรวมยอดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์จาก Checker ที่อยู่ประจำโรงภาพยนตร์ต่างๆ แล้วส่งข้อมูลให้กับบริษัทสายหนัง เพื่อให้ฝ่ายบัญชีและการเงินจ่ายเงินให้กับค่ายหนังเจ้าของลิขสิทธิ์ตามส่วนแบ่งที่ตกลงกันไว้อีกด้วย

“ฝ่ายโปรแกรมมิ่ง ก็คือผมวางแผนโปรแกรมให้เขา แล้วเขาจะมีหน้าที่ไปคิดรอบฉาย สมมติผมวางแผน Skyline สองรอบ หนึ่งฟอร์มยาวเท่าไหนด ความยาวสองชั่วโมง ก็บวกไปสามสิบนาที ก็ต้องเป็นรอบหนึ่ง สองชั่วโมงครึ่ง เขาก็ต้องบริหารเวลาแล้ว ตั้งแต่สิบเอ็ด โมงถึงสามทุ่ม จะได้ก็รอบ” ธวัชชัย พันธุ์ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ฝ่ายตรวจสอบรายได้ (Checker) เป็นบุคลากรที่อยู่ประจำโรงภาพยนตร์ต่างๆ สมัยก่อนมีหน้าที่นำฟิล์มภาพยนตร์ไปยังโรงฉาย แต่ปัจจุบันทำการจัดส่งฟิล์มโดยบริการบริษัทขนส่ง Checker จึงคอยติดตามฟิล์มให้มาถึงโรงฉายได้ทันเวลา ตรวจสอบยอดการขายตั๋วของโรงภาพยนตร์ นำยอดตั๋วส่ง Booker เพื่อรวบรวมให้ฝ่ายบัญชีและการเงินดำเนินการต่อไป

ฝ่ายสื่อ เมื่อซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากค่ายหนังหรือตัวแทนจำหน่าย ทางผู้จำหน่ายจะส่งมอบสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์มาให้พร้อมถือปี่ฟิล์มด้วย ไม่ว่าจะเป็น โบรชัวร์ โปสเตอร์ แบนเนอร์ แสตนด์ ฝ่ายสื่อจะเป็นผู้นำสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ไปกระจายต่อยังโรงภาพยนตร์ต่างๆ ให้ทั่วถึง หากแต่จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับการผลิตสื่อหรือสื่อกระแสหลัก (เป็นหน้าที่ของค่ายหนัง) หากแต่

สายหนังบางบริษัท เช่น เอสเอฟ ซีเนียมา ก็จะมีการช่วยผลิตสื่อเพิ่มเพื่อใช้ในโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น หรือจัดให้มีรถแห่ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ด้วย

ฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ในการวางบิลเก็บเงินจากโรงภาพยนตร์ และจ่ายเงินให้กับค่ายหนังเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นผู้ที่มีข้อมูลหลักเกี่ยวกับรายได้ รายจ่าย รวมถึงผลกำไรและขาดทุนของการซื้อภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

ฝ่ายการตลาด สายหนังบางบริษัทไม่มีบุคลากรในฝ่ายนี้ เนื่องจากการอาศัยประสบการณ์การตัดสินใจของสายหนังเพียง 1-2 คนเท่านั้น แต่บางบริษัท เช่น เอสเอฟ ซีเนียมา ที่มีทีมงานการตลาดในสำนักงานที่กรุงเทพฯ เป็นผู้ร่วมกันวิเคราะห์และตกลงกันว่าจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์เป็นแบบซื้อขาดหรือแบ่งเปอร์เซ็นต์ โดยพิจารณาจากศักยภาพในการทำเงินของภาพยนตร์ และมีการประชุมตกลงร่วมกันว่ามีความคิดเห็นอย่างไร

บุ๊กเกอร์ (Booker) ในสมัยก่อนบุ๊กเกอร์ เป็นคนกลางที่จะติดต่อประสานงานระหว่างสายหนังต่างจังหวัดและโรงภาพยนตร์ เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับค่ายหนังเป็นอย่างดี สามารถจอง (Book) ฟิล์มภาพยนตร์จากค่ายหนังหรือฟิล์มที่เพิ่งออกจากโปรแกรมฉายในกรุงเทพฯ เพื่อนำไปฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดได้อย่างรวดเร็ว บู๊คเกอร์ในสมัยก่อนจะต้องช่วยจัดหาหนังตัวอย่างและใบปิดหนังให้กับโรงภาพยนตร์ด้วย เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่า ภาพยนตร์เรื่องใหม่กำลังจะมาเข้าฉายในโรงภาพยนตร์แห่งนั้น บู๊คเกอร์จึงบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ไม่น้อย

ปัจจุบัน บู๊คเกอร์เป็นบุคลากรที่มีความสำคัญของค่ายหนัง มีหน้าที่เป็นตัวแทนในการประสานงานการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ระหว่างค่ายหนังและสายหนัง เมื่อค่ายหนังจะมีภาพยนตร์ออกฉาย บู๊คเกอร์จะเป็นผู้นำข้อมูลภาพยนตร์มาเจรจากับสายหนังว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างไร จะเสร็จสมบูรณ์พร้อมออกฉายเมื่อใด จะมีค่าลิขสิทธิ์ประมาณเท่าไร เพื่อให้สายหนังตัดสินใจซื้อ

คุณกำพล รัตนางวาง ผู้ทำหน้าที่บุ๊กเกอร์ ได้กล่าวถึงหน้าที่ของบุ๊กเกอร์ว่ามีอยู่ 3 ประการ คือ

1. นำเสนอภาพยนตร์ให้กับฝ่ายโปรแกรมมิ่งของโรงภาพยนตร์ชั้น 1 เพื่อขออนุญาตโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ในวันที่ต้องการฉาย รวมถึงการเจรจาต่อรองเรื่องส่วนแบ่งรายได้ภาพยนตร์ จำนวนโรงและจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์

2. เสนอขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้กับสายหนังชานเมือง (โรงภาพยนตร์ชั้น 2) และสายหนังต่างจังหวัด ซึ่งรวมถึงการเจรจาต่อรองเรื่องราคา การชำระเงิน การจัดส่งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดกับสายหนังกรณีมีการจัดกิจกรรมของภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ที่อยู่ในความดูแลของสายหนัง

3. เสนอขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ภาพยนตร์ในทุกช่องทางที่นำภาพยนตร์ออกเผยแพร่ เช่น ทีวี เคเบิลทีวี วีซีดี ดีวีดี และอื่นๆ

การทำงานของบู๊คเกอร์ ส่งผลไม่น้อยต่อความสามารถในการทำเงินของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เนื่องจากปัจจุบันรายได้หลักของภาพยนตร์มาจากรายได้ในการฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง หากบู๊คเกอร์สามารถเจรจากับโรงภาพยนตร์เรื่องนำภาพยนตร์เข้าฉายในจำนวนโรงและรอบที่มากที่สุด และสามารถยื่นระยะเวลาการฉายให้นานที่สุด ก็ย่อมส่งผลถึงรายได้ที่ตามมา

บู๊คเกอร์เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขายสิทธิ์ภาพยนตร์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด จึงมีผลในการตัดสินใจที่จะซื้อหนังจากสายหนังพอสมควร นอกจากความน่าสนใจของภาพยนตร์เองแล้ว ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสายหนัง ราคาที่นำเสนอ การเปิดโอกาสให้สายหนังเจรจาต่อรองเรื่องราคา การสนับสนุนเรื่องสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นพิเศษ การชดเชยราคาในเรื่องต่อไปกรณีภาพยนตร์ที่สายหนังซื้อไปฉายขาดทุน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังของสายหนัง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ บริษัทที่ทำธุรกิจสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องควรมีบู๊คเกอร์ของตัวเอง ส่วนบริษัทที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในธุรกิจ หรือบริษัทที่ไม่ได้ทำธุรกิจภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ไม่จำเป็นต้องมีบู๊คเกอร์ แต่สามารถจ้างผู้รับงานในหน้าที่นี้เป็นครั้งๆ ไปก็ได้

ตรงกันข้าม หากบู๊คเกอร์ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือไม่ทราบถึงวันกำหนดฉายของภาพยนตร์ ค่ายหนังคู่แข่งของตัวเอง อาจทำให้การวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายในเชิงธุรกิจได้ไม่น้อยเช่นกัน อาทิ การวางโปรแกรมภาพยนตร์ชนกับภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ หรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมของค่ายภาพยนตร์อื่น หรือประเมินภาพยนตร์ที่มีโปรแกรมเข้าฉายต่อผิดพลาด การไม่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการชดเชยให้กับสายหนัง อาจทำให้สายหนังไม่ซื้อหรือซื้อลิขสิทธิ์ในราคาที่ถูกลง

สายสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างบู๊คเกอร์กับสายหนังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก หลายครั้งสายหนังจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเช่น ความนิยมของผู้ชมในต่างจังหวัดในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร การวางโปรแกรมการฉายในช่วงเวลาต่างๆ จะส่งผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ในต่างจังหวัดอย่างไร หากทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ดี ข้อมูลเหล่านี้ก็จะประโยชน์ในการทำงานของ บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับบู๊คเกอร์ หรือกระทั่งหากภาพยนตร์ไม่เป็นที่น่าสนใจแต่ความสัมพันธ์อันดีของสองฝ่าย สายหนังก็อาจช่วยซื้อไปฉายได้

แม้ว่าเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างแล้ว อาจทำให้คาดคิดว่าบุคลากรที่ทำงานในส่วนของบริษัทสายหนังจะต้องอาศัยคนเป็นจำนวนมาก หากแต่ในความเป็นจริงนั้น กลุ่มบุคลากรที่ทำงานด้านสายหนังในบริษัทหนึ่งๆ มีจำนวนเพียง 4-5 คนเท่านั้น ไม่นับฝ่ายตรวจสอบรายได้ (Checker) ซึ่งต้องอยู่ประจำโรงภาพยนตร์แต่ละแห่ง จึงต้องมีจำนวนมากตามจำนวนโรงภาพยนตร์ที่บริษัทดูแลไปด้วย ผิดกับธุรกิจภาพยนตร์ที่ต้องอาศัยบุคลากรจำนวนมากกว่า มีการแบ่งฝ่ายการทำงานแยกย่อยลงไปอีกมาก เพื่อสรรหากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารโรงภาพยนตร์ เรียกกลุ่มลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ แต่สายหนังนั้นอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของคนเพียงจำนวนไม่กี่คนก็สามารถดำเนินงานได้แล้ว

รูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์

ในขณะที่การนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ จะไม่มีระบบสายหนัง แต่จะใช้ระบบการแบ่งรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์และค่ายภาพยนตร์เจ้าของลิขสิทธิ์ โดยสัดส่วนการแบ่งรายได้ อาจอยู่ที่ 50/50 หรือ 60/40 หรือตามแต่จะตกลง เช่น หากภาพยนตร์ทำเงินไม่ถึง 5 ล้านบาท โรงภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งรายได้ 40% หากภาพยนตร์ทำเงิน 5-10 ล้านบาท โรงภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งรายได้ 50% เป็นต้น

แต่สายหนังต่างจังหวัดจะมีระบบการซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มอยู่ 2 ลักษณะตามข้อตกลงซึ่งค่ายหนังเป็นผู้กำหนด คือ

1. ซื้อขาดหรือขายถ่อปี สายหนังจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพียงครั้งเดียว และสามารถนำฟิล์มภาพยนตร์ไปบริหารจัดการรอบและโรงภาพยนตร์ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งโดยมากจะเป็นระยะเวลา 1-2 ปี รายได้ที่เกิดจากการขายบัตรชมภาพยนตร์จะเป็นการแบ่งครึ่งกันระหว่างสายหนังและโรงภาพยนตร์ การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในรูปแบบซื้อขาดนี้มักใช้กับค่ายภาพยนตร์ไทยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นระบบการค้าขายลิขสิทธิ์ฟิล์มที่ใช้กันมานาน เพื่อให้สายหนังสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการนำภาพยนตร์ออกฉายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งส่วนใหญ่ฟิล์มภาพยนตร์ก็จะสามารถนำออกฉายได้ไม่เกิน 2 ปี คุณภาพของภาพและเสียงก็จะเริ่มไม่ชัดเจน กลายเป็นฟิล์มสีสภาพหรือด้อยคุณภาพที่เรียกกันในวงการว่า ‘กาก’

‘กากฟิล์ม’ จากโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพฯ อาจถูกนำมาจัดจำหน่ายให้กับสายหนังเพื่อลดต้นทุนในการซื้อ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในขั้นตอนของการพิจารณาซื้อจำนวนถ่อปีฟิล์ม

การให้เช่าก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการซื้อขาดหรือขายถ่อปี เพียงแต่สายหนังจะสามารถนำฟิล์มไปออกฉายได้ในระยะเวลาสั้นกว่าปกติที่มีอยู่ในช่วง 1-2 ปี เหลือเพียงให้เช่าเป็นจำนวนไม่กี่สัปดาห์ เช่น ค่ายวอร์เนอร์บราเธอร์ จะให้เช่าลิขสิทธิ์ฟิล์มเป็นเวลา 6 สัปดาห์ หากพันกำหนดเวลาเช่าจะต้องรีบส่งฟิล์มคืน แต่ก็ยังมีบ้างที่ให้เช่าเป็นระยะเวลานานถึง 12-20 สัปดาห์ โดยเพิ่มราคาค่าเช่าอีกเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นการจูงใจค่ายหนัง เช่น เช่า 6 สัปดาห์ 2 แสน เช่า 12 สัปดาห์จ่ายเพียง 3 แสนบาท เป็นการจูงใจให้สายหนังจ่ายเงินค่าเช่าในราคาที่สูงขึ้นอีกเล็กน้อย เพราะถึงอย่างไรต้นทุนฟิล์มก็มีราคาเท่าเดิมอยู่แล้ว

2. ซื้อแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์ ระบบการซื้อลิขสิทธิ์แบบแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้นี้ เป็นระบบที่ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ของค่ายหนังต่างประเทศ ระบบดังกล่าวนี้มีข้อดีอยู่ที่สามารถช่วยลดการแบกรับความเสี่ยงในการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ได้ คือ ไม่สูญเงินทุนที่ต้องจ่ายให้กับการซื้อลิขสิทธิ์หากภาพยนตร์ไม่ทำเงินตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ เพราะถ้าภาพยนตร์ทำเงินน้อย สายหนังก็จ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้ค่ายหนังน้อยไปตามสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องสูง ยิ่งภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ยิ่งสูงมาก เป็นต้นทุนที่สายหนัง

ต้องเสี่ยงแบกรับ แต่หากเป็นภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้ได้สูง สายหนังก็อาจจะไม่ได้กำไรเต็มเม็ดเต็มหน่วยเท่ากับการซื้อลิขสิทธิ์แบบซื้อขาดด้วยเช่นกัน

รูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์แบบแบ่งเปอร์เซ็นต์นี้ สายหนังจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ก่อนแรกหรือค่าถือปี่ก่อน และจ่ายส่วนแบ่งเพิ่มเมื่อได้ยอดรวมรายได้จากการออกฉายของภาพยนตร์เรื่องนั้นแล้ว เช่น ค่าหนังขายลิขสิทธิ์ฟิล์มจำนวน 5 ถือปี่ให้เป็นเงินทั้งสิ้น 250,000 บาท สายหนังจะต้องจ่ายเงินให้ค่ายหนังก่อน 250,000 บาท หากภาพยนตร์ทำรายได้เกิน 5 ล้านบาท สายหนังจะต้องจ่ายส่วนแบ่งให้กับค่ายหนังอีก 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การซื้อแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้นี้ สายหนังสามารถเรียกร้องกับทางค่ายหนังได้ว่าต้องการถือปี่เพิ่ม

"ทางค่ายจะมีการพิจารณาร่วมกับเรา ถ้าหนังเขาไม่ทำเงิน เราเรียกร้องขอถือปี่เพิ่มเขาก็จะไม่ให้ แต่ถ้าหนังทำเงินก็จะให้ เพราะทางค่ายก็ต้องการเงินเร็วเหมือนกัน" พงษ์ศักดิ์ ทองรัมย์โพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

ในปัจจุบันมีค่ายภาพยนตร์ไทยบางค่ายที่นำระบบการแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้เข้ามาใช้ในการจำหน่ายลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์แล้ว เช่น ค่าย GTH ซึ่งใช้ระบบจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้รวมที่ภาพยนตร์ทำได้ เช่น หากภาพยนตร์ทำรายได้ 50 ล้านบาท สายหนังจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในราคา 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวม ถ้าทำได้ 100 ล้านบาท จะต้องจ่าย 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น โดยพิจารณาจากรายได้ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

ซึ่งสายหนังหรือภาพยนตร์ไทยบางเรื่องที่เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หรือมีแนวโน้มว่าจะทำรายได้มาก ก็อาจหันไปใช้ข้อตกลงแบบแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้ด้วยเช่นกัน

การพิจารณาซื้อจำนวนถือปี่ฟิล์มและการต่อรองราคา

ต้นทุนสำคัญของธุรกิจสายหนังอยู่ที่ค่าลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์ หากเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม ค่าลิขสิทธิ์ก็จะสูงตามไปด้วย แต่ก็มีโอกาสที่จะสามารถทำกำไรจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ได้จำนวนมากตามไปด้วยเช่นกัน และหากต้องการที่จะให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีรอบฉายได้มากในแต่ละวัน หรือออกฉายในหลายๆ โรงภาพยนตร์พร้อมกันทั่วภูมิภาค ก็จะต้องซื้อม้วนฟิล์ม หรือที่เรียกว่า 'ถือปี่ฟิล์ม' จำนวนม้วนเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถส่งไปยังโรงภาพยนตร์ได้หลายแห่งในคราวเดียวกัน ซึ่งจำนวนถือปี่ฟิล์มที่ซื้อเพิ่มนี้ ก็หมายถึงต้นทุนซึ่งเพิ่มมากขึ้นที่สายหนังจะต้องเป็นผู้จ่ายเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การคาดคะเนรายได้ของภาพยนตร์ การบริหารต้นทุนในการซื้อถือปี่ฟิล์มซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงถึงหลักแสนหรืออาจจะถึงหลักล้านบาท การกำหนดจำนวนโรงฉาย และการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะเข้า

ฉาย จึงเป็นหน้าที่ที่สายหนังจะต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาและบริหารให้เกิดผลกำไร เพราะนั่นหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจสายหนัง

ต้นทุนในการพิมพ์ก็อปปี้ฟิล์มภาพยนตร์ซึ่งออกจากห้องแล็บในปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ม้วนละ 40,000 – 50,000 บาท ซึ่งเมื่อมารวมกับค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แล้ว ฟิล์มภาพยนตร์ม้วนหนึ่งอาจมีราคาสูงถึง 50,000 – 100,000 บาท ในขณะที่รายได้จากค่าตัวภาพยนตร์ เป็นรายได้ที่สายหนังจะต้องแบ่งครึ่งกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งนั่นหมายความว่า หากสายหนังลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์หนึ่งม้วนในราคา 1 แสนบาท จะต้องมีผู้ซื้อตัวชมภาพยนตร์ในราคา 100 บาท เป็นจำนวน 2,000 คน จึงจะคืนทุนค่าก็อปปี้ฟิล์ม โดยยังไม่มีกำไร

$$\text{ค่าก็อปปี้ฟิล์ม 100,000 บาท} = \frac{\text{ค่าตัว 100 บาท} \times 2,000 \text{ คน}}{2}$$

2

ด้วยเหตุนี้ การบริหารต้นทุนในการซื้อจำนวนก็อปปี้ฟิล์มจึงเป็นสิ่งที่สายหนังต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งของการทำหน้าที่สายหนัง ‘หนังฟอร์มดี-ก็อปปี้มาก’ จำนวนก็อปปี้ฟิล์มส่งผลต่อการจัดโปรแกรมในการฉายภาพยนตร์และจำนวนโรงภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย ยิ่งซื้อมาหลายก็อปปี้ก็ยิ่งฉายได้หลายโรง ฉายได้วันละหลายรอบ สามารถเก็บเงินค่าตัวภาพยนตร์ได้มาก เพราะฉะนั้นสายหนังจะต้องพิจารณาว่า ภาพยนตร์เรื่องใดมีศักยภาพในการทำเงิน เป็นที่สนใจของผู้ชมที่จะซื้อตัวเข้าชมกันเป็นจำนวนมาก ก็ควรซื้อจำนวนก็อปปี้ฟิล์มมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าฉายได้หลายโรงพร้อมกันทั่วภูมิภาค และมีรอบฉายมากในแต่ละวัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ว่า สายหนังทั้ง 4 เขต มีอัตราการซื้อก็อปปี้ฟิล์มเฉลี่ยดังนี้

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่	ซื้อตั้งแต่ 10 ก็อปปี้ขึ้นไป
ภาพยนตร์ฟอร์มปานกลาง	ซื้อราว 5 - 6 ก็อปปี้
ภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก	ซื้อต่ำกว่า 5 ก็อปปี้

สายหนังจะต้องทำการต่อรองราคาเพื่อที่จะสามารถซื้อลิขสิทธิ์ก็อปปี้ฟิล์มให้ได้ในราคาถูกที่สุด ซึ่งการต่อรองราคาจะทำให้ง่ายกว่าหากเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะทำรายได้มาก หากเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ทุนสร้างสูงที่คาดว่าจะทำเงิน สายหนังก็จะเปลี่ยนไปเป็นการต่อรองขอซื้อก็อปปี้ฟิล์มเพิ่มในราคาที่ถูกลง เช่น ลิขสิทธิ์ก็อปปี้ฟิล์ม *Pirate of the Caribbean* ราคาม้วนละ 300,000 บาท ซื้อทั้งหมด 10 ม้วนเป็นเงิน 3 ล้านบาท สายหนังขอซื้อก็อปปี้เพิ่มอีก 2 ก็อปปี้เพื่อให้ได้โรงฉายเพิ่มมากขึ้น โดย 2 ก็อปปี้หลังขอต่อรองเป็นม้วนละ 250,000 บาท เช่นนี้เป็นต้น

อีกวิธีหนึ่งในการลดต้นทุนค่าถือปียี่ฟิล์มก็คือ การซื้อ ‘กาก’ (Used Copy) หรือฟิล์มภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในกรุงเทพมหานครแล้ว เพื่อนำไปฉายต่อในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ซึ่งจะได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม เช่น ซื้อ 5 ถือปียี่ เป็นฟิล์มใหม่ 3 ถือปียี่ เป็นกาก 2 ถือปียี่ หรือซื้อ 10 ถือปียี่ขอแถมกาก 3 ถือปียี่ เป็นต้น การซื้อ ‘กาก’ นี้ แม้ว่าจะได้ในราคาที่ถูกลงแต่ก็ต้องรอให้ภาพยนตร์หมดโปรแกรมออกจากโรงฉายในกรุงเทพฯ เสียก่อน สายหนังจึงจะนำฟิล์มไปส่งยังโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดได้ นี่คือสาเหตุที่ทำให้ในบางจังหวัด ภาพยนตร์จึงเข้าฉายช้ากว่าโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

แบบขายพ่วงหลายเรื่อง ภาพยนตร์บางเรื่องมีภาพรวมที่จะเจรจาขายให้กับสายหนังได้ยาก เช่น อาจเป็นภาพยนตร์แนวดราม่า ภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไม่น่าสนใจ ไม่มีจุดขาย ค่าหนังจึงหาวิธีขายภาพยนตร์เหล่านี้ให้กับสายหนังด้วยการขายพ่วงเป็นชุดพร้อมกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ เช่น *Ange l& Demon*, 2012 ขายพ่วงมากับ *Under world*, *G-Force* และ *Surrogates*

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่บางเรื่องมีค่าลิขสิทธิ์สูงถึงหลายล้านบาท แม้จะออกฉายในหลายโรงภาพยนตร์แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถทำรายได้คืนทุนได้ โรงภาพยนตร์ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็เป็นธุรกิจใเครือของผู้ทำอาชีพสายหนังเองด้วยนั้น จึงต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าและขนมขบเคี้ยวอื่นเพื่อเป็นรายได้ในอีกช่องทางหนึ่งเพื่อลดการขาดทุนดังกล่าว

การประเมินว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะทำรายได้เท่าไรนั้น สายหนังอาศัยข้อมูลจากรายได้ในสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เดิมที่เรียกกันว่า 3 วันอันตราย คือศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แต่ในปัจจุบันภาพยนตร์เรื่องใหม่จะเข้าฉายในคืนวันพฤหัสบดี จึงเรียกใหม่ว่า 4 วันอันตราย รายได้ 4 วันอันตรายนี้เป็นตัวเลขสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์ว่า ภาพยนตร์จะทำรายได้รวมเท่าไรและจะขึ้นโรงฉายนานประมาณกี่สัปดาห์ โดยรายได้วันแรกที่เข้าฉาย มักคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวม ส่วนรายได้ 4 วันแรกมักคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวม ดังนั้น เมื่อรู้รายได้รวมของการเข้าฉาย 4 วันแรก ก็จะสามารถประเมินได้คร่าวๆ ว่าภาพยนตร์จะทำรายได้รวมอยู่ที่ประมาณเท่าไร หากรายได้ 4 วันแรกไม่ดี ภาพยนตร์ก็จะถูกลดจำนวนรอบ-โรงฉาย หรือถอดออกจากโปรแกรมในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้ามาฉายแทน

“แต่ก่อนนี้เรียก 3 วันอันตราย คือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ถ้าตัวเลขไม่ดี วันจันทร์ก็โดนลดรอบตัดรอบเหลือๆ อยู่อีกอาทิตย์เดียวก็ถูกถอนแล้วเพราะ โรงหนังเขาก็มี *cost* ของเขาในการจะ *run* ธุรกิจของเขา ถูกไหม แต่ละโรงว่าเขาจะต้องมีแล้วว่าวันนี้เข้าจะต้องฉายได้เท่าไรๆ ถ้ามันไม่มีตัวเลข ไม่มีคนดูในที่สุดหนังก็อยู่ไม่ได้ เดียวนี้ก็กลายเป็น 4 วันอันตราย เพราะหนังเริ่มเข้าพฤหัสบดี ก็นับเป็น พฤหัสฯ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ 4 วันอันตราย คือถ้า 4 วันแรกทำเงินไม่ได้ วันจันทร์รอบฉายก็ลดน้อยลง แล้วอาจจะฉายได้ถึงแค่วันพุธ พฤหัสฯ ก็โดนถอดออกจากโรงแล้ว คือสั้นมาก หนังในปัจจุบันนี้ระยะเวลาในการฉายค่อนข้างสั้นมากๆ

ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับแต่ก่อนมันอาจจะอยู่ได้เป็นเดือน หนึ่งบางเรื่องอยู่ได้แบบ 3 เดือน 4 เดือน ยืนโรงยาว มากก็ยังทำเงินได้ แต่ปัจจุบันนี้สามารถฉายได้แค่นี้ เพราะว่าโปรแกรมจะเปลี่ยนแปลงทุกวัน ทุกอย่างมันไว มาก โรงหนังจะต้องโปรแกรมมิ่งหนังที่จะเข้าฉายตลอดเวลา พร้อมทั้งจะสับเรื่องนี้เข้าไปแทนเรื่องที่ไม่ดี พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา” ดร.มณฑิรา ธาตาอำนวยการฝ่ายการเงินบริษัท โลโก้ โมชั่น พิกเจอร์ส จำกัด (สัมภาษณ์ 13 กันยายน 2553)

การนำภาพยนตร์เข้าฉาย

การนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างๆ นั้น จัดทำโดยการพิจารณาจากจำนวนก๊อปปี้ฟิล์มที่มีอยู่ หากเป็นภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มว่าจะทำรายได้ มีจำนวนก๊อปปี้มาก ก็จะมีการเข้าฉายในลักษณะ ‘ปูพรม’ คือเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ใจกลางเมืองของจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคพร้อมกันทีเดียวหลายๆ โรง ผู้ชมทั่วทุกภูมิภาคจะได้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวพร้อมกันกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งโรงภาพยนตร์ชุดแรกที่จะได้ฉายภาพยนตร์เรื่องใหม่ก่อน โรงภาพยนตร์อื่นเสมอ เหล่านี้ เป็นโรงภาพยนตร์ที่ทางสายหนังได้เก็บสถิติกันมาตลอด 30 ปีที่ผ่านมาว่า เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากและมีอัตราการชมภาพยนตร์สม่ำเสมอ กลุ่มลูกค้าเข้าชมภาพยนตร์ใหม่เป็นประจำทุกสัปดาห์

ลำดับความสำคัญ (Rank) ของโรงภาพยนตร์จึงเป็นฐานข้อมูลที่สายหนังทุกท่านจำได้ขึ้นใจ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากมีฟิล์มภาพยนตร์เพียง 3 ก๊อปปี้ ก็จะต้องเข้าฉายที่โรงภาพยนตร์ใหญ่ของจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และนครราชสีมา ก่อน โรงภาพยนตร์อื่น หากภาพยนตร์หมดโปรแกรมจากกลุ่มโรงภาพยนตร์แรก จึงถอยออกมาฉายกลุ่มโรงภาพยนตร์ลำดับสองคือ อุบลราชธานี มหาสารคาม กลุ่มสามคือ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เช่นนี้เป็นต้น

แต่หากเป็นภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ได้รับความนิยมและซื้อก๊อปปี้ฟิล์มมาเป็นจำนวนน้อย ก็ส่งผลให้สายหนังและโรงภาพยนตร์ต้องเลือกที่จะนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์หลักเพียงไม่กี่โรง เช่น โรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น ชลบุรี จากนั้นเมื่อภาพยนตร์หมดโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์จังหวัดหลักดังกล่าว จึงนำฟิล์มภาพยนตร์ไปเข้าฉายต่อในจังหวัดอื่นๆ ที่ในภูมิภาคต่อไป จึงเป็นสาเหตุให้โรงภาพยนตร์ในบางจังหวัด จะมีภาพยนตร์ที่เข้าฉายช้ากว่ากรุงเทพมหานคร 1-2 สัปดาห์ บ้างก็อาจจะนานกว่าถึง 3 สัปดาห์ก็เป็นได้ และโรงภาพยนตร์ระดับรองในจังหวัดเล็กๆ เหล่านี้ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็จะเข้าฉายเป็นระยะเวลาเพียงสั้นๆ อาจจะเพียงสัปดาห์เดียว เพื่อหมุนวนนำก๊อปปี้ฟิล์มไปเข้าฉายต่อที่อื่น เช่น

ภาพยนตร์เรื่อง Toy Story เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

สัปดาห์แรกเข้าฉายที่	เชียงใหม่ พัทยา อุดรธานี อุบลราชธานี
สัปดาห์ที่สองเข้าฉายที่	กระบี่ นครราชสีมา
สัปดาห์ที่สามเข้าฉายที่	นครราชสีมา
สัปดาห์ที่สี่เข้าฉายที่	หัวหิน
สัปดาห์ที่ห้าเข้าฉายที่	สมุย พิชญ โลก

หากเป็นภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มว่าจะทำรายได้จริงๆ สายหนังอาจซื้อเพียงไม่กี่ก๊อปปี้ และเข้าฉายเฉพาะโรงภาพยนตร์หลัก ประชาชนในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดใหญ่ของภูมิภาคก็อาจจะไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

ผู้ชมในจังหวัดที่ห่างไกลหลายครั้งจึงต้องประสบปัญหาภาพยนตร์เข้าฉายช้า และเข้าฉายเพียงไม่กี่วัน หรือไม่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์บางเรื่อง แต่การบริหารจัดการเช่นนี้ ก็เป็นการช่วยลดต้นทุนค่าก๊อปปี้ฟิล์มให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดของสายหนังและโรงภาพยนตร์ และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

ลำดับการเข้าฉายของภาพยนตร์

แต่เดิมนั้นลำดับการเข้าฉายของภาพยนตร์ในประเทศไทยในแต่ละปีจะถูกกำหนดโดยสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติในสมัยที่คุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ หรือ ‘เสี่ยเจียง’ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาพันธ์ แต่ต่อมาได้ใช้วิธีการเจรจาพูดคุยกันเองระหว่างค่ายหนังต่างๆ โดยยึดเอาวันลงโรงฉายของภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นหลัก เนื่องจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้หลักของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย และโดยมากแล้วทางสตูดิโอผู้สร้างของฮอลลีวูดนั้น จะทำการกำหนดวันฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องของตนให้เข้าฉายพร้อมกันทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการนำเข้าวีซีดีภาพยนตร์จากประเทศอื่นที่ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเข้าฉายไปแล้วเข้ามาจำหน่าย

ตัวแทนสตูดิโอผู้สร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดในประเทศไทยจะแจ้งให้ค่ายหนังในประเทศไทยทราบถึงกำหนดการเข้าฉายของภาพยนตร์ในสังกัดสตูดิโอของตนในแต่ละสัปดาห์ ว่ามีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉายบ้าง จากนั้นค่ายภาพยนตร์ไทยจึงจัดวางภาพยนตร์ของตนลงตามช่วงสัปดาห์ที่เหลือ โดยเลี่ยงไม่ให้อาเข้าไปฉายตรงกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดฟอร์มใหญ่ต่างๆ และสามารถเจรจาต่อรองกับค่ายภาพยนตร์ไทยด้วยกันเองในลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัย หากไม่ต้องการให้มีภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นเข้าฉายตรงกันกับภาพยนตร์จากค่ายของตนด้วย อย่างไรก็ตามการวางโปรแกรมเข้าฉายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นสามารถปรับเปลี่ยนเลื่อนให้เร็วขึ้นหรือช้าออกไปอีกได้ตามสถานการณ์ ผู้ชมภาพยนตร์สามารถตรวจสอบรายชื่อภาพยนตร์ที่

เข้าฉายในแต่ละสัปดาห์ตลอดทั้งปีหรือที่เรียกว่า Line Up นี้ได้จากเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ www.pantip.com เป็นต้น

การพิจารณาจัดทำภาพยนตร์พากย์ไทยและภาพยนตร์ชาวด์แทร็ก

นอกจากการพิจารณาจำนวนก๊อปปี้ฟิล์มที่จะซื้อแล้ว สายหนังยังต้องพิจารณาเลือกอีกด้วยว่า ภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายนั้น หากเป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ ควรจะฉายเป็นภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม (soundtrack) หรือพากย์เป็นภาษาไทย ทั้งนี้สายหนังแต่ละท่านกล่าวว่า จะต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้ชมในจังหวัดที่เข้าฉายเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์หนึ่งก๊อปปี้ที่สั่งซื้อมันจะต้องเป็นภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม หรือพากย์ไทยเท่านั้น ไม่สามารถฉายได้ทั้งสองแบบ และการสั่งซื้อภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวกันถึงสองก๊อปปี้คือทั้งเสียงในฟิล์มและพากย์ไทยนั้น เป็นการสิ้นเปลืองต้นทุนมากเกินกว่าสายหนังจะแบกรับไหว

สำหรับภาพยนตร์ชาวด์แทร็กนั้น สายหนังทุกภูมิภาคกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า จะฉายได้ก็แต่เฉพาะเมืองหรือจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่เท่านั้น อาทิ จังหวัดสงขลา เชียงใหม่ ชลบุรี มหาสารคาม นครราชสีมา เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์เสียงในฟิล์มคือกลุ่มนักศึกษาที่มีความรู้และความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษ และชื่นชอบการชมภาพยนตร์ที่เป็นเสียงพูดและเสียงประกอบต้นฉบับเดิมมากกว่า รวมถึงจังหวัดหรือเมืองที่มีชุมชนชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น

ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ ซึ่งไม่มีนิสิต-นักศึกษานั้น การฉายภาพยนตร์เสียงในฟิล์มแทบจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมเลย และผู้ชมส่วนใหญ่ยังเรียกร้องให้นำภาพยนตร์พากย์ไทยมาฉายอีกด้วย

“ต่างจังหวัดต้องยอมรับว่า ขนาดช่องเจ็ดยังต้องพากย์ไทย นี่คือความเป็นจริง แต่ถ้าถามว่ามีมัย คนดูชาวด์แทร็ก มีครับ แต่มันน้อยมาก เป็นกลุ่มที่กล้าเรียกร้องมาก ต้องยอมรับว่ากลุ่ม (คนดู) ชาวด์แทร็กเป็นกลุ่มที่กล้าเรียกร้องมาก กล้าพูดกล้าคุย มีคนมาบอกว่าทำไมคุณไม่ฉายชาวด์แทร็ก แล้วเราก็บ้าจี้ตามเขา ก็สั่งฟิล์มชาวด์แทร็กมาทดลองฉาย คุณเชื่อมัยว่า กลุ่มคนที่มาเรียกร้องแฮปปี้ ดีใจ ซื่อตัวดูกัน เสร็จแล้ว มีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเราไม่คิดว่าจะเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น มาซื้อตั๋ว เข้าไปดูหนังประมาณสิบนาที แล้วเดินออกมาคืนตั๋วด้วยเหตุผลที่ใสซื่อ ฟังแล้วแบบน่ารัก แต่เราต้องกลับไปคิดละ ทำไมเขาถึงคืนตั๋ว เขาพูดง่ายๆว่า ฉันอ่านภาษาไทยไม่ทัน ฉันไม่สนุก คือเรารู้สึกว่า เราเดินหลงทาง แล้วมีคนเดินออกมาคืนตัวย่อยะมากเลย ซึ่งถามเรากும்มัย เราไม่คุ้ม ก็ยอมรับว่าเป็นความผิดพลาดใหญ่หลวง ตั้งแต่นั้นผมก็พุ่งเป้าว่า ผมไม่ฉาย ผมเสียงไทยตลอด ใครจะว่ายังไงก็ช่าง ผมลองมาแล้ว ผมรู้แล้ว” รัชชัย พันธุ์ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

อย่างไรก็ดี หากเป็นภาพยนตร์ที่มีฐานผู้ชมขนาดใหญ่และเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจในวงกว้างทั้งในเมืองและต่างจังหวัดแล้ว การสั่งซื้อก๊อปปี้ฟิล์มพากย์ไทยจะทำให้สายหนังมีโอกาสในการทำ

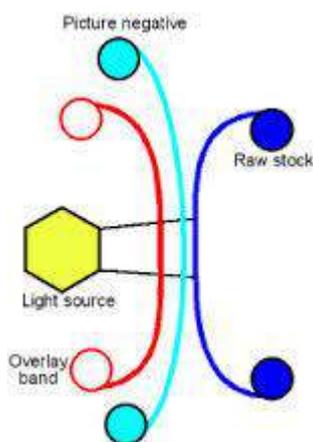
ตลาดและบริหารถือปี่ฟิล์มเพื่อก่อให้เกิดรายได้ได้มากกว่า เพราะหากสั่งซื้อถือปี่ฟิล์มพากย์ไทยเพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในจังหวัดหลักแล้ว เมื่อภาพยนตร์หมดโปรแกรม ก็สามารถนำฟิล์มชุดเดิมนี้ ไปเข้าฉายในจังหวัดรองที่ผู้ชมต้องการชมภาพยนตร์พากย์ไทยต่อได้อีก เช่น Fas & Furious 4 สั่งซื้อภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเพื่อเข้าฉายในจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานีแล้ว สามารถถอดฟิล์มชุดเดิมไปฉายต่อที่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษต่อได้อีก โดยไม่ต้องสั่งซื้อฟิล์มสองชุด แต่หากเป็นภาพยนตร์ที่เน้นกลุ่มผู้ชมในเมืองใหญ่และนิสิต/นักศึกษาในจังหวัด ก็อาจสั่งซื้อเฉพาะภาพยนตร์เสียงในฟิล์มได้

“ในทางธุรกิจสายหนัง ทั้งพากย์ไทยทั้งเสียงอังกฤษคือต้นทุนมันเท่ากัน วิธีคิดก็คือว่าสมมติซื้อหนังมา 5 ถือปี่ผมก็ฉายจังหวัดใหญ่ก่อน โคราช ขอนแก่น อุบล อุดร พอผมฉายไปแล้ว 3 อาทิตย์ไม่มีคนดูละ ผมก็จะถอดหนังจากสี่จังหวัดใหญ่นี้ ไปสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ ปรากฏว่าไม่มีคนดูเลย มีก็แบบ 5% ของเสียงไทย ก็ต้องบอกว่าคนกำหนดว่าจะไปเสียงไทยหรือเสียงในฟิล์มก็คือคนดูที่จะอุดหนุน เพราะฝรั่งพอขายถือปี่มา เขาขายลิขสิทธิ์ ไม่ได้ขายฟิล์ม ฉะนั้นต้นทุนในการพิมพ์ฟิล์มทั้งไทยอังกฤษมันเท่ากัน เขาขายเรามาถือปี่ละ 2 แสน ผมซื้อพากย์ไทย 2 แสนมา ผมฉายโคราชได้ มหาสารคามได้ ต่ออำนาจเจริญได้ มันยาวไปได้ แต่ผมซื้อชาวแทร์กมา 2 แสนเหมือนกัน ผมฉายได้แค่ โคราชหรือขอนแก่น แล้วที่เหลือทำไงละ ซื้อมาสองถือปี่ถ้ามันฉายไม่ได้ 4 แสน ผมไม่ได้กำไรนะ เรื่องหนังฝรั่งบางเรื่องติดลบกลับมาจะครึ่งไปฉายอำนาจเจริญไปฉายทั้งวันเนี่ย ทั้งโปรแกรม 7 วัน ได้เงินมาทั้งหมดหนึ่งแสนบาทโรงเอาไปห้าหมื่นเหลือให้เราห้าหมื่น แต่เช็คเกอร์เบิกค่าหอพัก ค่าเดินทาง ไปรษณีย์ ค่าเบี่ยเลี้ยง เงินเดือนปั๊บ ติดลบ โรงต้องมากับเงินเราก็คงพันนึงอะ ติดลบก็มี” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

การทำซ้ำไตเติ้ล

ในปัจจุบันนี้การทำซ้ำไตเติ้ลภาพยนตร์มีอยู่ 2 วิธี วิธีแรกคือการตอกซ้ำ ซึ่งมักใช้กับภาพยนตร์ที่มีจำนวนถือปี่น้อยหรือทำเพียงถือปี่เดียว การตอกซ้ำคือการพิมพ์ตัวหนังสือลงบนฟิล์มด้วยเครื่องมือตอกซึ่งจะทำให้เกิดร่องรอยหรือรูขึ้นบนฟิล์ม ตัวหนังสือที่ได้จากการตอกซ้ำจะมีลักษณะจาง บาง อาจแตกหรือทำให้อ่านได้ยาก การตอกซ้ำเป็นวิธีการทำซ้ำไตเติ้ลที่ยุ่งยากแต่ใช้ต้นทุนต่ำ เพียง 20,000 – 30,000 บาทต่อเรื่อง จึงมักใช้กับภาพยนตร์ต่างประเทศที่สั่งเข้ามาฉายจำนวนไม่กี่ถือปี่ โดยการซื้อฟิล์มฉายแล้ว (used copy) จากต่างประเทศ แล้วนำมาตอกซ้ำเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์เพียงไม่กี่แห่ง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำซ้ำไตเติ้ลแบบ Overlay ซึ่งต้องผลิตขึ้นมาใหม่

ซ้ำไตเติ้ลที่ได้เห็นในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นการทำซ้ำแบบ Overlay (Optical Overlay Negatives) หรือการพิมพ์ตัวหนังสือลงบนฟิล์มเนกาทีฟแยกต่างหาก แล้วนำมาพร้อมกับฟิล์มเนกาทีฟภาพและเสียงของภาพยนตร์



ภาพที่ 12 Optical Overlay Negatives

ฟิล์มเนกาตีฟภาพ + ฟิล์มเนกาตีฟเสียง + ฟิล์มเนกาตีฟซับไตเติ้ล OVERLAY = ฟิล์มฉบับฉาย

การทำซับไตเติ้ลแบบ Overlay จึงต้องทำขึ้นพร้อมกับการผลิตก็อปปี้ฟิล์มม้วนใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 500,000 – 600,000 บาทต่อเรื่อง จึงเหมาะสำหรับภาพยนตร์ที่ต้องใช้ก็อปปี้ฟิล์มเพื่อนำออกฉายเป็นจำนวนมาก

ระบบการพากย์เสียงภาพยนตร์ในยุคก่อนนั้น การอัดเสียงพากย์ไทยทับลงไปจะส่งผลให้เกิดปัญหาเสียงเดิมในภาพยนตร์ต้นฉบับหายไป เช่น เมื่อเสียงพูดภาษาไทยดังขึ้น เสียงเครื่องบิน เสียงรถยนต์ หรือเสียงเบียร์กราวนต่างๆ ในภาพยนตร์จะถูกเสียงไทยทับ แต่ปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้แล้ว ทำให้การชมภาพยนตร์พากย์ไทยสนุกสนานและได้รับอรรถรสไม่แตกต่างกับการชมภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเท่าใดนัก

การจัดการฟิล์มเมื่อสิ้นสุดลิขสิทธิ์

เมื่อการฉายภาพยนตร์สิ้นสุดลง สายหนังยังจะต้องมีหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลฟิล์มภาพยนตร์ที่ใช้งานเสร็จแล้วอีกด้วย โดยหากเป็นค่ายหนังต่างประเทศจะมีอนุสัญญาในการครอบครองฟิล์มอยู่ที่ 1-2 ปี เมื่อหมดสัญญาจะต้องส่งกลับไปให้บริษัทแม่ทำลาย เพื่อป้องกันการลักลอบนำฟิล์มไปใช้ประโยชน์อื่นใด

สำหรับภาพยนตร์ไทย ซึ่งมักจะมีสัญญาเช่าฟิล์มที่ยาวนานกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศ เมื่อภาพยนตร์ถูกถอดออกจากโปรแกรมในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งแล้ว สายหนังสามารถนำฟิล์มไปจัด

จำหน่ายต่อให้กับธุรกิจหนังเร่ หนังสื้อมผ้าได้จนกระทั่งหมดอายุสัญญา เมื่อหมดอายุสัญญาแล้ว จึงดำเนินการทำลายฟิล์ม หรือส่งคืนให้แก่ค่ายภาพยนตร์ต่อไปตามที่สัญญาระบุเอาไว้

อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องมีลักษณะการซื้อฟิล์มแบบขายขาด ฟิล์มนั้นถือเป็นกรรมสิทธิ์ของสายหนังไปแล้ว แต่สายหนังส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะส่งฟิล์มภาพยนตร์คืนให้แก่ทางค่ายหนังเช่นกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการดูแลรักษาฟิล์มภาพยนตร์เป็นกระบวนการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งการจัดหาสถานที่เก็บที่เพียงพอต่อปริมาณฟิล์มภาพยนตร์ที่มีมากมายในแต่ละปี ต้องมีบุคลากรที่ชำนาญงานในการดูแล และค่าใช้จ่ายในการรักษาอุณหภูมิของห้องเก็บฟิล์ม สายหนังส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะส่งคืนฟิล์มภาพยนตร์ให้กับทางค่ายหนังมากกว่า อีกทั้งการนำฟิล์มไปเข้าฉายตลอดระยะเวลา 1-2 ปีนั้น ฟิล์มภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็จะผ่านการใช้งานจนสิ้นสภาพ ไม่สามารถนำไปฉายได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไปแล้ว

ส่วนกรณีที่ฟิล์มได้รับความเสียหาย หากเกิดจากการฉายหรือเกิดจากอุณหภูมิซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถตรวจสอบได้นั้น สายหนังจะไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่หากเป็นกรณีการตัดฟิล์มหรือขโมยฟิล์มเพื่อไปกระทำการอย่างอื่น สายหนังจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายดังกล่าว หากแต่โดยปกติแล้วจะไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือทางธุรกิจของตัวเองและเป็นจรรยาบรรณสำคัญที่ยึดถือปฏิบัติกันมานานในการช่วยเหลือดูแลฟิล์มภาพยนตร์ให้กับทางค่ายเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนัง

ภาคตะวันออก

แม้ว่าภาคตะวันออกจะมีอาณาเขตเพียงไม่กี่จังหวัดและกินพื้นที่เพียงไม่มากนัก ทว่ากลับมีโรงภาพยนตร์รวมกันอยู่มากถึงราว 30 แห่ง นอกจากนี้ยังเป็นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ด้วยบริษัทธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ อีกทั้งยังประกอบด้วยมหาวิทยาลัยและวิทยาเขตอีกหลายแห่ง ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจโรงภาพยนตร์

จุดที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าโรงภาพยนตร์ภาคตะวันออกนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ อย่างมาก เนื่องจากลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดภาคตะวันออกมีความเป็นสังคมเมืองสูง หากกรุงเทพฯ มีภาพยนตร์เรื่องอะไรเข้าฉาย คนภาคตะวันออกก็ต้องการจะชมพร้อมกันในสัปดาห์นั้นด้วย หากภาพยนตร์เข้าฉายล่าช้ากว่ากรุงเทพฯ กลุ่มลูกค้าก็จะเริ่มสอบถามและต่อว่าผ่านทางพนักงานของโรงภาพยนตร์ จึงเป็นหน้าที่ของสายหนังภาคตะวันออกที่ต้องจัดการให้มีภาพยนตร์เข้าใหม่ออกฉายพร้อมกันกับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ

รสนิยมที่ใกล้เคียงกันอย่างมากของคนภาคตะวันออกและคนกรุงเทพฯ นี้ สายหนังยังสามารถใช้ เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของภาพยนตร์เมื่อเข้าฉายจริงในกรุงเทพฯ ได้ด้วยว่าจะทำรายได้มากน้อยเพียงไร ด้วยการนำภาพยนตร์เข้าฉายรอบมิดไนท์คืนวันพุธที่โรงภาพยนตร์ในจังหวัดชลบุรี ก่อนภาพยนตร์จะเข้า ฉายจริงในกรุงเทพฯ คืนวันพฤหัสบดี รายได้ของรอบมิดไนท์คืนวันพุธจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า ภาพยนตร์ เรื่องนั้นจะทำรายได้ประมาณเท่าใดเมื่อเข้าฉายจริงในกรุงเทพฯ

“ถ้าเป็นภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีมักจะได้อุรอบมิดไนท์วันพุธก่อนกรุงเทพฯ ซึ่งสายหนังภาค ตะวันออกทำแบบนี้มานานแล้ว ค่ายหนังเองก็รับรู้ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้ นอกจากบางเรื่องซึ่ง เป็นข้อกำหนดจากเมืองนอกมาว่าต้องฉายพร้อมกันทั่วโลก อันนั้นเราจะไม่มีสิทธิ์ กลุ่มลูกค้าภาคตะวันออก เป็นกลุ่มเดียวกับกรุงเทพฯ การฉายรอบมิดไนท์ที่ชลบุรีทำให้รู้ว่าทิศทางการทำเงินของภาพยนตร์ใน กรุงเทพฯ จะเป็นอย่างไร ถ้าที่ชลบุรีทำเงิน ทางกรุงเทพฯ ก็ยอมรับแล้ว” พงษ์ศักดิ์ ทองร่มโพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

กลุ่มคนดูภาพยนตร์ของภาคตะวันออกไม่ได้มีหลากหลายเหมือนในกรุงเทพฯ กลุ่มคนดูจำกัดอยู่แค่ วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นหลัก คืออายุราว 14 -25 ปี

ปัจจัยในการพิจารณาภาพยนตร์

“Target ของเราคือวัยรุ่น เพราะฉะนั้นหนังที่ออกมา ถ้าตรงกับกลุ่มวัยรุ่นนี้เราก็เน้น วัยรุ่นจะชอบ หนังรัก โรแมนติก สนุกๆ หรือ ไม่ก็หนังผีแบบตลก” พงษ์ศักดิ์ ทองร่มโพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

เนื่องด้วยกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์หลักคือวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของคนกลุ่มนี้ จึงเป็นภาพยนตร์อันดับต้นๆ ที่สายหนังให้การพิจารณาเลือก ส่วนปัจจัยในการพิจารณาเลือกภาพยนตร์นั้น สายหนังกล่าวว่าไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงไปในด้านหนึ่งด้านใด แต่ต้องดูภาพรวมของภาพยนตร์ทั้งเรื่องว่า น่าจะเป็นที่ถูใจของกลุ่มผู้ชมหรือไม่ และคัดเลือกภาพยนตร์ที่ค่อนข้างมั่นใจว่าจะสามารถทำรายได้ได้ ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์ฟอร์มเล็กที่ไม่เคยมีการนำมาฉายในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือภาพยนตร์ที่ไม่ แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายจะชอบดู ก็จะไม่เสี่ยงที่จะซื้อลิขสิทธิ์มา

“เราดูภาพรวมๆ ระยะเวลาในการสร้าง ผู้กำกับ ดูดาราบ้าง ดูหน้าหนัง ไม่มีลำดับว่าอะไรสำคัญ ก่อนหลัง ประสบการณ์สอนว่า ถ้ากลุ่มตลาดไม่ต้องการก็ไม่ควรไปเสี่ยง” พงษ์ศักดิ์ ทองรัมย์โพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

ในขณะที่นักแสดงหรือผู้กำกับ ไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณา โดยสายหนังกล่าวว่า ดาราไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชมเลย เนื่องจากกลุ่มผู้ชมในปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ที่ไม่มีความผูกพันหรือชื่นชมติดตามผลงานของดาราดาราภาพยนตร์เหมือนในยุคก่อนแล้ว ดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง 2012 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวันสิ้นโลก ก็นำแสดงโดยจอห์น คูแซ็ค ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักหรือโด่งดังสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยนัก ก็สามารถกลายเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำรายได้สูงสุดประจำปีพ.ศ. 2552 ไปได้ โดยทำรายได้ไปถึงกว่า 200 ล้านบาท และหากสังเกตจากภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงของปี 2552 อย่าง Transformers, G.I. JOE และ Underworld 3 ก็ล้วนแต่เป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีนักแสดงผู้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของประชาชนชาวไทยนำแสดงแต่อย่างใด

“ดาราไม่มีผลแล้วในยุคนี้ เมื่อก่อนต้องเป็นสรรพศาสตร์ สมบัติ แต่สมัยนี้ไม่ต้องครับ ไม่จำเป็นต้องอนันตาก็ได้ หนังฝรั่งก็เหมือนกัน อย่าง 2012 ดาราที่ไม่ได้มีผลอะไรต่อตัวเนื้อเรื่องเลย แต่ทำเงินมาก” พงษ์ศักดิ์ ทองรัมย์โพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มที่ดี

กลุ่มลูกค้าโรงภาพยนตร์หลักของภาคตะวันออกคือกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น หากเป็นแนวภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะได้รับความสนใจจากสายหนังเป็นลำดับต้นๆ ภาพยนตร์ที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมดูกัน ได้แก่ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์ผีแบบตลก

“อย่างรถไฟฟ้ามาหามานะเธอเนี่ย เป็นหนังที่กลุ่มนักศึกษาดูได้ กลุ่มคนทำงานดูได้ ทำรายได้เกินความคาดหมายครับ ความจริงทางค่ายก็ตั้งเป้าเอาไว้แล้ว แต่ก็ยังได้เกินความคาดหมาย เนื้อหาของหนังมันมีผลเอาดารามาดึงให้คนสนใจ เข้าไปดูแล้วหนังสนุก บอกต่อ ก็เลยประสบความสำเร็จ” พงษ์ศักดิ์ ทองรัมย์โพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่มีงานสร้าง (Production) ต้นทุนสูง เช่น Resident Evil: Afterlife, Clash of the Titans, Fast and Furious 4, A Team, Salt , นเรศวร, องค์บาก ก็เป็นภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มที่จะได้รับการ

ตอบรับที่ดีจากผู้ชม ด้วยงานสร้างที่ดี ความยิ่งใหญ่ของสเปเชียลเอฟเฟ็กต์ ซึ่งภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถทำได้เสมอเหมือน ทำให้ผู้ชมนิยมภาพยนตร์แอ็กชั่นของฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย

“จีจ้า คือ สวย ดู แล้วก็บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยมภาค 2 ก็ผิดหวังครับ เนื่องจากแนวทางภาพยนตร์สร้างผิดจากภาคแรก ซึ่งก็ทำได้ไม่ดีเพราะ ไปเน้นแอ็กชั่นมากเกินไปแล้วทำไม่ได้ไม่เนียนเหมือนเมืองนอกทำหนังแอ็กชั่นไทยที่ขายได้ยังมีน้อยมาก” พงษ์ศักดิ์ ทองร่วมโพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

ภาพยนตร์ที่ไม่ควรนำมาฉาย

ภาพยนตร์จีนจากฮ่องกงหรือไต้หวัน หากเป็นในยุคสมัยก่อนนับเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก หากแต่ในปัจจุบันกลับซบเซาลงจนแทบไม่ได้รับความสนใจ แม้แต่ดาราระดับแม่เหล็กอย่างเจินหลงหรือ โจชิงฉือซึ่งหากเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีนในยุคก่อน จะต้องมีการฉายของดาราทั้งสองเข้าฉายเสมอ นั่น ปัจจุบันก็ไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ยุคใหม่อีกแล้ว

ภาพยนตร์รางวัลหรือภาพยนตร์เทศกาล เป็นภาพยนตร์ที่จะไม่มีการซื้อลิขสิทธิ์มาฉายเลย เนื่องจากมีศักยภาพในการทำการตลาดต่ำและไม่เป็นที่สนใจ อีกทั้งลิขสิทธิ์ยังมีราคาแพงมาก ทำให้สายหนังต้องแบกรับต้นทุนที่ไม่เกิดกำไร สุดท้ายจึงเป็นประเภทของภาพยนตร์ที่ไม่มีการซื้อมาฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด เว้นแต่ว่าจะมีเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงภาพยนตร์จริงๆ เช่น ภาพยนตร์ออสการ์ปี 2011 อย่าง Social Network ซึ่งเป็นเรื่องราวชีวิตประวัติของมาร์ก ซักเคอร์เบิร์กผู้ก่อตั้ง Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คยอดนิยมที่กลุ่มวัยรุ่นใช้งานกันทั่วทั้งประเทศ ก็สามารถสร้างจุดขายให้พอทำกำไรได้ หากกล่าวโดยสรุปคือ จะต้องดูภาพรวมทั้งหมดของภาพยนตร์ว่าจะเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าหรือไม่นั่นเอง

“หนังรางวัลนี้ แม้แต่ในกรุงเทพฯ เองมันก็ไม่ได้ทำเงินนะครับ ต้องสังเกตว่าจุดขายหนังพวกนี้จริงๆ มันก็มีไม่กี่จุดเท่านั้น ชานเมืองอย่างบางกะปิ บางแค ก็ขายไม่ได้ ก็ต้องพิจารณาจากตรงนั้น บางทีคนต่างชาติที่อยู่ในพืทยาเขาก็ร้องมาว่าอยากดู แต่มันเป็นอะไรที่เราเอามาเราก็ต้องแบกต้นทุน ก็ไม่ไหว แต่ลูกค้าต่างชาติเขาก็เข้าใจว่ามันเป็นอะไรที่ยากกับการที่เราจะนำไปนำเสนอ” พงษ์ศักดิ์ ทองร่วมโพธิ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

กลุ่มลูกค้า

วัยรุ่น

แนวภาพยนตร์ที่สนใจ

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์รักโรแมนติก

ภาพยนตร์ผี ภาพยนตร์ตลก

แนวภาพยนตร์ที่ให้ความสนใจน้อย	ภาพยนตร์รางวัล ภาพยนตร์แนวทดลอง ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์
ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ	2012 รถไฟฟ้ามาหานะเธอ
ภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ	คือสวยคู่ My Best Bodyguard

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังภาคใต้

หากภาคตะวันออกมีโรงภาพยนตร์ในจังหวัดชลบุรีเป็นดัชนีในการคาดคะเนว่าภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จในแง่รายได้หรือไม่ โรงภาพยนตร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาก็ทำหน้าที่เดียวกับสำหรับสายหนังภาคใต้ โดยคุณชัยยงค์กล่าวว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในภูมิภาคใดก็มีพฤติกรรมและความสนใจไม่แตกต่างกันนัก วัยรุ่นในภาคใต้ก็เช่นกัน หากกรุงเทพฯ มีภาพยนตร์เรื่องใดเข้า กลุ่มคนดูหนังภาคใต้โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ก็ต้องการจะชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวพร้อมๆ กัน

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

วัยรุ่น

ปัจจัยในการพิจารณาภาพยนตร์

“สำหรับภาคใต้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเดียวที่ดูหนัง คนทำงานเลือกดูเรื่องที่ยากดู” คือคำกล่าวของคุณชัยยงค์ มั่นฤทัย ผู้ดูแลสายหนังภาคใต้และโรงภาพยนตร์ในเครือ โกลีเซียมฟิล์ม ด้วยเหตุนี้ การพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์จึงต้องเอากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเป็นที่ตั้ง และให้ความสำคัญกับแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นชื่นชอบ อันได้แก่ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์ผี จากนั้นจึงไปพิจารณาต่อถึงฟอร์มหนัง ค่าผู้ผลิตและภาพยนตร์ตัวอย่างว่าสามารถดึงดูดผู้ชมได้หรือไม่ หากเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ทุนสร้างสูง หรือภาพยนตร์ไซไฟก็จะได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอันดี

ในการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์นั้น คุณชัยยงค์จะเป็นผู้เข้าชมภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนด้วยตัวเอง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตั้งชื่อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไปจัดจำหน่ายต่อ บางครั้งจึงมอบหมายให้ลูกหลานหรือคนใกล้ชิดที่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นไปชมภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนแทน แล้วสอบถามในภายหลังว่าต้องรสนิยม ชื่นชอบหรือสนุกถูกใจหรือไม่ก็มี

“ค่ายหนังจะส่งมาให้ เราก็คูว่าเรื่องนี้ใครเล่น ดูทรลเลอร์ ตัวอย่างมันก็ช่วยได้นะว่าจะ โคนไม่โคน โครงสร้างมันก็ชัด พี่สาว คุณพรพิมล รองประธาน เนี่ยก็จะเป็นหลักในการดูหนังว่าจะซื้อไม่ซื้อ ก็ผมจะมี ข้อมูลให้ พูดย่างๆ ทำกันมานาน มันต้องซื้ออยู่แล้ว ก็จะไปดูเรื่องการต่อรองราคา เรื่องนี้ขอลดราคาลงนะ เรื่องนี้โอเคนะ บางทีเรื่องนี้มันไม่น่าเวิร์ก ก็ลดราคานะ ผมดูรอบสื่อทุกเรื่อง เก็บมาหมด ทำเป็นสิบปีแล้ว ครับ ถ้าไม่วางก็ให้หลานไปดู กลับมาก็คุย ถามมาเรื่องนี้ชอบมั๊ย บางทีก็มีเหมือนกันเค้าชอบแต่ขายไม่ได้” ชัยยง มั่นฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มที่ดี

ภาพยนตร์จากค่าย GTH ซึ่งเน้นการสร้างภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์ ฝึ เป็นค่ายที่มักได้รับการตอบรับดีจากสายหนังภาคใต้และภาคอื่นๆ เกือบทุกสาย เนื่องจากเป็นแนว ภาพยนตร์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น ภาพยนตร์จากค่าย GTH จึงประสบความสำเร็จใน การเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ภาคใต้เกือบทุกเรื่อง แต่ก็มีข้อยกเว้นเช่นกัน หากเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหา ราม่า เช่น บ้านฉัน ตลกไว้ก่อนพ่อสอนไว้ ก็ไม่สามารถทำรายได้ได้ดีนัก

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากฮอลลีวูด ก็เป็นภาพยนตร์อีกแนวที่สายหนังภาคใต้บอกว่ามีแนวโน้มใน การทำรายได้ที่ดี และมักพิจารณาซื้อจำนวนก็อปปี่มากอยู่เสมอ

“GTH ส่วนใหญ่ทุกสาย ถ้าเป็นบริษัทนี้ เพราะเป็นหนังรัก คอมมาดี้ รองลงมา หนังผี หนังตลก ถ้า เป็นหนังฝรั่งที่เห็นหน้าตา แล้วซื้อแน่ๆ ก็พวกฟอร์มใหญ่ Harry Potter, Salt, Prince of Persia” ชัยยง มั่น ฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ภาพยนตร์ที่ไม่ควรนำมาฉาย

ขณะที่ภาพยนตร์สายรางวัลและภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์จะถูกรองข้ามจากสายหนังภาคใต้ด้วยเหตุผล เดียวกับสายหนังภาคอื่น คือไม่สามารถสร้างรายได้จนถึงจุดคุ้มทุนได้ ส่วนภาพยนตร์อนิเมชันซึ่งมี กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชมวัยเด็กนั้น มีเพียงไม่กี่เรื่องที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Finding Nemo, Ice Age และอนิ เมชันไทยอย่าง ก้านกล้วย เท่านั้น

“หนังพวกปีนบันไดคู่ ขายไม่ได้ รับไม่ได้เลย คนกรุงเทพฯ ก็มีคูอยู่นิดเดียว อย่างหนังอาร์ตเนี่ยคนได้ไม่รู้จักหรอก พี่ระวังขายต่างจังหวัดไม่ได้ ถ้ามีค่ายหนังมาขาย เราก็ก็นั่งซื้อ ไปฉายไม่ได้เลย เสียตั้งห้าไฟ” ชัยยง มั่นฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และภาพยนตร์เอ็กชั่นของไทยมักไม่เป็นที่ถูกใจของผู้ชม แม้ว่าด้วยความสัมพันธ์และเจตนาธรรมของสายหนังที่จะต้องช่วยกันอุดหนุนหนังไทยทำให้ต้องช่วยซื้อลิขสิทธิ์ แต่ก็จะต้องมีการต่อรองขอลดราคาเพื่อไม่ให้ขาดทุนมากนัก

“ของไทยขายไม่ได้ *My best bodyguard* ก็ไม่ได้ ต่างชาติเค้ามีโปรดักชั่นดีกว่า ซีจีดีกว่า ทุนสูงกว่า เยอะ เนียนกว่า สมมติเรื่องนี้ขาดทุนเยอะ เรื่องต่อไปต้องขอลดราคา” ชัยยง มั่นฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ในการคัดเลือกภาพยนตร์นั้น สายหนังภาคใต้กล่าวโดยสรุปเอาไว้ว่า จะเลือกพิจารณาภาพยนตร์ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น ซึ่งเมื่อชมภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนแล้ว จะสามารถประเมินจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาได้ ว่าภาพยนตร์เรื่องใดที่น่าจะมีแนวโน้มที่ดี โดยปัจจัยด้านข่าวสารอื่นๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น นักแสดง ผู้กำกับ รางวัลหรือยอดขายได้ที่มหาลัยของภาพยนตร์ในต่างประเทศ กลับไม่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในภาคใต้

“รายได้เนี่ยบางทีวัดกันไม่ได้ ที่นู่นเยอะมาก มานี่มันกลับไม่ได้เงิน หนังเมืองนอกกับบ้านเรานั้นคนละอย่าง เราดูรวมๆ จากตัวอย่างหนัง มีใครเล่น แนวไหน” ชัยยง มั่นฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

กลุ่มลูกค้า	วัยรุ่น
แนวภาพยนตร์ที่สนใจ	ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์รักโรแมนติก ภาพยนตร์ผี ภาพยนตร์ตลก
แนวภาพยนตร์ที่ให้ความสนใจน้อย	ภาพยนตร์รางวัล ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ ภาพยนตร์อนิเมชัน
ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ	Harry Potter Salt Prince of Persia

ห้าแพร่ง นเรศวร รถไฟฟ้ามาหานะเธอ

ภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ

Inception คนไท้ทั้งแผ่นดิน บ้านฉันทลกไว้ก่อน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณพรชัย อึ้งชน ไพศาล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัทไฟว์สตาร์ เน็ตเวอร์ค หนึ่งในสามสายหนังภาคอีสานกล่าวจากประสบการณ์การดูแลสายหนังตลอดเวลานับสิบปีที่ผ่านมาว่า ปัจจุบันนี้คนกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดไม่ได้ต่างกันมากเหมือนสมัยก่อนอีกแล้ว ไม่ว่าจะเป็ความต้องการในเรื่องใด รวมถึงความต้องการในการชมภาพยนตร์ด้วย

“มันเหมือนกับว่าที่ไหนก็เหมือนกันหมดแหละครับ ความต้องการเหมือนกัน แต่ต่างจังหวัดมีกำลังซื้อน้อยกว่าคนกรุงเทพฯ เด็กมัธยมในกรุงเทพฯ อาจจะรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 ตกวันละร้อยถึงสองร้อย ในขณะที่เด็กต่างจังหวัดตกเดือนละ 2,000 แต่ถามว่าเด็กต่างจังหวัดอยากมี BB มัย ก็อยากมี มันไม่ต่างกันเลยไม่ว่าจะต่างจังหวัดหรือกรุงเทพฯ ” พรชัย อึ้งชน ไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

วัยรุ่น คนทำงาน

ปัจจัยในการพิจารณาภาพยนตร์

คุณพรชัยยังได้กล่าวเอาไว้ที่น่าสนใจอีกเช่นกันว่า คนทำงานสายหนังจะต้องเป็นคนทันสมัยและปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์หรือความนิยมของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้จะผลัดเปลี่ยนเวียนกันมาเป็นยุคๆ เมื่อวัยรุ่นยุคหนึ่งเติบโตเข้าสู่วัยทำงาน ก็จะเลิกชมภาพยนตร์เนื่องจากมีภาระทางเศรษฐกิจและหน้าที่การงาน กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มใหม่ก็จะก้าวเข้ามาเป็นฐานลูกค้าใหม่ต่อไป จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมของวัยรุ่นในแต่ละยุคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกและประเมินศักยภาพของภาพยนตร์ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหรือไม่

“ลูกค้าคนดูหนัง มันเปลี่ยน คือลูกค้าของโรงภาพยนตร์เนี่ย อายุมันถูกสถาฟไว้ช่วงนี้ อายุ 10-25 เนี่ยเป็นกลุ่มใหญ่ ภาพยนตร์เนี่ยชื่อดีของมันนะ ลือที่ไม่มีวันตาย จะมีลูกค้าที่หมุนเวียนเปลี่ยนไป คือ 10-25 พอ 26 ขึ้นไปเริ่มทำงานเปลี่ยนกลุ่ม ไปซื้อดีวีดี โคมเทียเตอร์ เจอเพื่อนน้อยลง ทำงานมากขึ้น ไปเป็นลูกค้ากลุ่มอื่นแทน เริ่มไม่มีเวลาละ มีครอบครัวดูแลลูก เวลาที่จะไปพักผ่อนก็จะน้อยลง ลูกโตแล้ว มีบ้างกลุ่มครอบครัวที่ไปดูหนังกันทั้งครอบครัว แต่กลุ่มหลักเนี่ยคือ 10-15 ปี ทำไมต้อง 10 เพราะเด็กเดี๋ยวนี้อโตขึ้น ชักประถม 4 เด็กเริ่มดูหนัง พอเริ่มวัยรุ่นเนี่ยเริ่มนัดเพื่อน ก็มีกิจกรรมดูหนัง ร้องคาราโอเกะ กินข้าวด้วยกัน ช้

อบบิ่งอาจจะน้อย เพราะฉะนั้นพอเริ่มที่จะเปลี่ยนรุ่นออกไป ก็จะมีเด็กรุ่นใหม่มาแทน มันก็จะเปลี่ยนไป” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มที่ดี

จากคำสัมภาษณ์ที่กล่าวมา แนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงไม่แตกต่างจากสายหนังภาคตะวันออกและภาคใต้สัก นั่นคือภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ผี และภาพยนตร์แอ็กชัน โดยเฉพาะภาพยนตร์ตลกหากนำเสนอโดยนักแสดงตลกที่มีชื่อ อาทิ หม่ำ จ๊กมก เท่ง เลิศเทิง โหน่ง สามช่าแล้ว ก็เป็นสิ่งที่รับประกันได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะทำรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพยนตร์แอ็กชันหากเป็นของต่างประเทศจะได้รับความนิยมมากกว่า ส่วนภาพยนตร์แอ็กชันของไทยที่พอจะมีจุดขายแข็งแกร่งนั้นมีเพียงภาพยนตร์ที่นำแสดงโดยจา พนม ยีรัมย์ เพียงคนเดียวเท่านั้น

“แนวหนังนิยมก็ตอบ ต่างจังหวัดเนี่ยก็ดูหนัง แอ็กชันกับ ผี มันมีผีตลก กับผีน่ากลัว อย่าง 5 แพร่งก็น่ากลัวทุกตอน คือแนวหนังก็มีอยู่สามแนวหลักๆ แอ็กชัน ผี ตลก ตลกก็เช่น หลวงพี่เท่งคือตลกอย่างเดียว ต่อมาก็ผีตลกก็จะวนเวียนอยู่อย่างนี้ แล้วแอ็กชันแบบจา พนม อันนี้ได้ แต่ถ้าคนไทยแล้วแอ็กชันเนี่ย ถ้าไม่ถึงอย่างจา เนี่ยก็ไปเลย ถ้าในที่นี้คือ แอ็กชันแบบฝรั่ง แบบซิลเวสเตอร์ แบบบูริช วิลลิส ถ้าแบบจีนเนี่ย เป็นแนวหนังแล้ว ในวันนี้เงินหลงขายไม่ได้แล้ว” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

แนวภาพยนตร์ความรู้สึกดี (feel good movie) หรือภาพยนตร์รักโรแมนติก สามารถทำรายได้อย่างถล่มทลายในภาคอีสาน เนื่องจากเรื่องราวในภาพยนตร์สอดคล้องกับประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้ชม เช่น รถไฟฟ้ามาหานะเธอ สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก เป็นประสบการณ์การแอบหลงรักคนอื่นข้างเดียว ที่ผู้ชมเกือบทุกวัยต่างเคยผ่านเรื่องราวเช่นนี้มาแล้ว

“หนังที่จะได้ 100 ล้านเนี่ย ต้องมีคนดูซ้ำ ต้องมีคนดู 2 รอบขึ้นไปในปริมาณพอสมควร ประทับใจมาก สิ่งเล็กๆ ๗ เนี่ยได้เพราะคนมาดูซ้ำ รถไฟฟ้า๗ เนี่ยมาดูซ้ำ คือรถไฟฟ้ามาดูแล้วเนี่ยมัน base on true story ของคน บางคนจะตรงมั่ง ไม่ตรงมั่งบางคนไม่อิน เราก็รู้อยู่ในเหตุการณ์เพื่อนเราแอบชอบผู้หญิงคนนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดกับเรา มันก็จะอินได้” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

ภาพยนตร์ที่ไม่ควรนำมาฉาย

นักแสดงนำไม่มีผลใดๆ ต่อภาพยนตร์แนวแอ็กชันมากนัก เนื่องด้วยกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นในปัจจุบันไม่ได้มีความเป็นผู้ชื่นชอบติดตามผลงาน (Fandom) ของนักแสดงภาพยนตร์เหมือนในยุคก่อนอีกแล้ว หรือนักแสดงนำชื่อดังในอดีต ก็ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นเช่นกัน ดังเช่น ภาพยนตร์แอ็กชันอย่าง The

Expendables ซึ่งแม้ว่าจะนำแสดงโดย ซิลเวสเตอร์ สตอลโลน นักแสดงภาพยนตร์แอ็กชันชื่อดังในอดีต ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จด้านรายได้สัก

“บางทีสายหนังไม่มีส่วนกับคารามากนัก คารามันเหมือนกันว่าเป็นภาระของผู้สร้าง ถามว่าวันนี้เราเห็นอนันดาเล่นเป็นอินทรีแดงซึ่งบทมันแอ็กชั่นเตะต๋อย ถ้าถามว่าไม่ใช่อนันดาจะเป็นใคร เราหาไม่เจอนะครับว่าคาราแอ็กชันของไทย ถ้ารุ่นผมเป็นเด็กก็สมบัติ สรพงษ์ เค้าก็จะเตะต๋อยตลอด แอ็กชันตลอด นางเอกก็จารุณี มียุคนึงสุพรรณษา อริญญา ถามว่าเดี๋ยวนี้นางเอกมันก็ไม่มี นี่เรายังไม่ไปถึงยุคมิตร เพชรานะครับ มันก็อาจจะเป็นเพราะว่า วงการมัน โตมากขึ้น คาราก็เลยเป็นใครก็ได้ นางเอกใครก็ได้ พอมีคาราวัยรุ่นคนหน้าใหม่ก็เข้ามาตลอด ก็เลยไม่คาดหวังกับคารา เคน ชีรเดชเล่นหนังมาก่อนหน้านี้ ไม่เป็นท่าเลยละ มหัศจรรย์แห่งรักไม่มีคนดูเลย คือมันมีหนังหลายเรื่องที่มันไม่น่าจะมีตัวเลขขนาดนี้ มันก็มี อย่าง โหมโรง กรุงเทพฯ ยังจัดขึ้นมาได้นะ จากที่ไม่มีคนดู แล้วคุณสรยุทธ กับกนก ไปพูด มันก็มีกระแสขึ้นมาแล้วพอไปดู ทุกคนก็ชอบ ผู้ใหญ่ไปดูยิ่งชอบใหญ่เลย ต่างจังหวัด ไปดูผู้ใหญ่ชอบแต่ผู้ใหญ่ไม่มาดู ต่างจังหวัดเนี่ยเปิดมาแล้วไม่ได้เงินก็ตายไปกับโรงเลย”

พี่ห่มมาแรกๆ ก็เริ่มแปลกปกติเห็นแต่ในทีวี แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่ว่าจะได้เงินทุกเรื่อง เรื่องผีขุนงูไม่ได้เงิน มีหลายๆ เรื่องครับที่พี่ห่มไม่ได้เงิน ในขณะที่กลุ่มเด็กแฟนฉัน ใหม่หมดเลย ก็ได้เงิน 140 กว่าล้าน ฉะนั้นปัจจัยผันแปรเยอะมาก เราไม่สามารถคาดเดาได้เลย ทุกคนต้องทำหน้าที่ของตัวเองให้เต็มที่ ผลจะออกมาอย่างไรก็อีกเรื่องหนึ่ง” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมน้อยมาก สำหรับผู้ชมในภาคอีสานคือภาพยนตร์แนวราม่า ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ที่สร้างจากเรื่องจริง ซึ่งภาพยนตร์แนวนี้นอกจากจะไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังขัดกับความต้องการในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเป็นหลักของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในภูมิภาค ที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ในการแสวงหาเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน และการพักผ่อน เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับความจริงของชีวิต หรือเตือนให้นึกถึงความยากลำบากและอุปสรรคปัญหาในชีวิต จึงเป็นที่หลีกเลี่ยงของกลุ่มผู้ชม อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง เฉ็มที่แม้จะนำแสดงโดยคาราตลอย่างห่ม่า จ๊กมก แต่เนื้อหาเป็นเรื่องราวชีวิตของคนขับแท็กซี่และโสเภณีที่ต้องสู้ชีวิตก็ทำให้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก

ภาพยนตร์ที่ไม่ค่อยเป็นที่สนใจนักของกลุ่มผู้ชมในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกประเภทหนึ่งก็คือ ภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาซับซ้อนและเข้าใจยาก ต้องใช้การคิดวิเคราะห์ และชมภาพยนตร์อย่างตั้งใจ หรืออาจต้องชมมากกว่าหนึ่งรอบ เช่น Inception, Up in the Air, Shutter Island, Eat Pray Love เป็นต้น

“ครามาขายไม่ได้ คนไทยไม่ชอบรับความจริง คนไทยไม่ชอบ *base on true story* ไม่ชอบ คือการดูหนังบ้านเราก็มันเท็งอย่างเดียว คืออะไรคิดมากก็ไม่รับ อย่าง *Sixth Sense* เนี่ย อเมริกาล่มทลาย *Inception* เนี่ย ล่มทลาย คนกรุงเทพฯ ดู แต่ต่างจังหวัดไม่ดูเลย ไม่ดูแบบเรียกว่า พอรู้แนวหนังเค้าก็ไม่รับแล้วครับ เค้าก็ดูแบบ แอ๊ะขั้นแบบถึงๆ ไปเลย” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

ภาพยนตร์ที่ได้รางวัลจากสถาบันภาพยนตร์หรือการประกวดต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งแนวที่สายหนังหลีกเลี่ยงที่จะซื้อลิขสิทธิ์มาฉาย เนื่องจากเป็นการเสี่ยงที่จะขาดทุนมากกว่าจะได้กำไร

“มันได้รางวัลแต่ไม่ได้เงิน คนบ้านเราดูหนังเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว ไม่ต้องการดูหนังที่เป็นสาระ การชมภาพยนตร์เป็นการชมเพื่อความบันเทิง โรงหนังเนี่ยถ้าเข้าแล้วไม่มีคนดู เค้าก็ไม่รู้จะเปิดไปทำไม คือคนที่บริหารรอบ โรงเนี่ย จะบริหารให้ได้ *Occupancy Rate* ตลอดเวลา ถ้าไม่ได้เพิ่มขึ้นก็จะโดนปรับเปลี่ยน *Occupancy Rate* ต้องได้อย่างน้อย 30%

สมมติว่าหนังเรื่องลงทุนมีระลึษาติเนี่ย สมมติจะเอาไปฉายที่ต่างจังหวัด ต้องเอาไปพิมพ์ฟิล์ม ซึ่งทุนพิมพ์หนังเรื่องหนึ่งประมาณ 3 หมื่น 4 หมื่นบาท เนื่องจากโรงกับหนังต้องแบ่งรายได้กัน มีต้นทุน 4 หมื่นบาท ต้องฉายได้ 8 หมื่นบาทถึงจะคืนทุน เก็บค่าตัว 80 บาท ต้องมีคนดู 1000 คน จะทำได้ยังไง แล้ว 1000 คน คุณเจี่ยไม่ได้อะไรเลย ผู้สร้างไม่ได้อะไรเลย ได้แค่แค่ค่าพิมพ์ฟิล์มแค่ 4 หมื่น

เพราะฉะนั้น เค้ารู้ว่าเราจะเอาไปฉายเพื่อการค้า เค้าก็ต้องขายเรามาในอีกราคานึง อาจจะขายก็อปปี้นี้มาหนึ่งแสนบาท เค้าก็กำไร 6 หมื่น ผมเนี่ยก็ต้องรับต้นทุนแสนนึง และต้องฉายให้ได้สองแสน มันถึงจะเท่าทุนนะครับ ถามว่าถ้าผมไม่เอาหนังคุณเจี่ยมาฉาย ผมฉายหนังเรื่องอื่นดีกว่า” พรชัย อึ้งธนไพศาล (สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553)

กลุ่มลูกค้า	วัยรุ่น
แนวภาพยนตร์ที่สนใจ	ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์รักโรแมนติก ภาพยนตร์ผี ภาพยนตร์ตลก
แนวภาพยนตร์ที่ให้ความสนใจน้อย	ภาพยนตร์รางวัล ภาพยนตร์ดราม่า
ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ	Avatar Transformers Harry Potter รถไฟฟ้ามาหานะเธอ กวนมึนโฮ สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก
ภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ	Inception The Expendables

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังภาคเหนือและ 8 จังหวัด

สำหรับสายหนังภาคเหนือ หากไม่นับจังหวัดใหญ่ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงและมีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่อยู่หลายแห่งอย่างจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นแหล่งรวมของนิสิตนักศึกษาจำนวนมากแล้ว ทัศนียภาพและความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ในภาคเหนือมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นในภูมิภาคอื่นอยู่พอสมควร

“พฤติกรรมการดูหนังสายเหนือ แล้วแต่จังหวัด มันจะมีอยู่หนึ่งจังหวัด ที่แตกต่างจากชาวบ้านเค้า คือเชียงใหม่ พฤติกรรมการดูหนังของคนเชียงใหม่จะเหมือนกับคนกรุงเทพฯ เป็นแนวเดียวกัน แต่ส่วนที่เหลือมันก็ยังเป็นต่างจังหวัดอยู่ คือต่างจังหวัด ถ้าถามว่าสิ่งที่ดีที่สุดคือการเข้าห้างบิ๊กซี โลตัสแล้วไปดูหนัง เพราะนอกนั้นก็ไม่มีอะไรทำครับ คือไปเดินห้าง ซื้ของ ดูหนังสนุกๆ อะไรแบบนี้ครับ อยากรู้อะไรก็ดูเลย แต่เรื่องไหนไม่อยากจะไปดู ก็อย่าไปดูเลย ”

เนื่องด้วยสายหนังภาคเหนือ มีธุรกิจค่ายภาพยนตร์ซึ่งก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตภาพยนตร์ป้อนโรงภาพยนตร์ มุ่งเน้นโรงภาพยนตร์ในภาคเหนืออย่างบริษัทพระนครฟิล์มด้วย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จเป็นอันดี เนื่องด้วยเนื้อหาที่สนุกสนาน การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่เมื่อพูดถึงภาพยนตร์ของพระนครฟิล์ม ก็ย่อมหมายถึงภาพยนตร์ตลก เบาสมองและมีเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความเชื่อของคนต่างจังหวัด ซึ่งแนวทางการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์มนี้ ก็เกิดจากการตกผลึกความรู้ทางการตลาดของสายหนัง ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานจนสามารถคาดการณ์และตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตภาคเหนือได้เป็นอย่างดี

“ต้องยอมรับว่าพฤติกรรมคนต่างจังหวัด กับคนกรุงเทพฯมันแตกต่าง นี่ก็ความเป็นจริง ผมยกตัวอย่างง่ายๆ พระนครฟิล์ม กับจีทีเอช ตลาดมันคนละตลาด ถ้าเปรียบเทียบจีทีเอชก็คือแบรนด์ ชูปโก้ สก๊าด ผมคือเอ็ม 150 กระจิงแดง ตลาดผมแบ่งชัดเจนเลย ตั้งแต่รังสิตไป ผมไม่กลัวเค้า แต่พอเข้ามาพาราคอน ผมยอมแพ้ นี่ก็คนละทิศทาง แต่ต่างจังหวัดก็ไป หลวงพี่เท่ง กับกวนมีน โฮ หลวงพี่เท่งผมเก็บดีกว่ากวนมีน โฮ ทั้งที่กวนมีน โฮหนังร้อยล้าน พฤติกรรมการดูหนังของคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัด ยังห่างกันอีกเยอะ คือตรงนี้เป็นโจทย์ที่ว่า บางคนไม่เชื่อว่ามันเป็นไปได้ นี่ก็ความเป็นจริงครับ ผมพูดได้เลยว่าพระนครฟิล์มไม่อายุที่จะบอกตัวเองว่า ผมกำลังร้องเพลงลูกทุ่ง แต่เป็นลูกทุ่งที่โมเดิร์น เป็นลูกทุ่งกึ่งเพื่อชีวิต เพื่อแฟน ๆ กลุ่มนี้ ก่อนข้างชัดเจน แล้วตลาดซิดี ผมพูดได้เลยว่าผมเป็นเบอร์ต้นๆ ที่ขายได้ เพราะอย่างที่ยก สไตล์ของพระนครฟิล์มเป็นตลาดหนังที่สนุก ดูง่าย ไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องเล่าเรื่องย้อนไปย้อนมา ไม่ต้องไปอะไรมากมาย

เราเริ่มต้นประสบความสำเร็จจากอะไร ก็มีหัวขาดอะครับ ปี 2545 เป็นร้อยล้านนะ นั่นคือตกลงแล้ว คนเชื่อพระนคร เหมือนจะจำฝังใจว่าหนังพระนครจะตกลง สนุก ง่าย แล้วเรามีแฟนกลุ่มนี้แล้วทำไมเราไป กระแะละ เราไปทำ ปาฏิหาริย์รักต่างพันธุ์ เพื่อจะเข้าพาราคอน แล้วผลสุดท้ายเป็นไง โปรดักชันดีโคตร แล้วผล ไม่ถึงสิบล้าน แล้วมันคืออะไรละ คือยอมรับในความเป็นตัวตนดีกว่า ถ้าเป็น โลกโก้พระนครฟิล์ม คุณ ทำข้าวแกง คุณทำน้ำพริกปลาทุย คุณทำต้มยำกุ้ง คนเขาเชื่อ” รัชชัย พันธุ์ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

วัยรุ่น คนทำงาน คนทั่วไป

ปัจจัยในการพิจารณาภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่จะได้รับการพิจารณาคัดเลือกเป็นลำดับต้นๆ ของสายหนังภาคเหนือเป็นภาพยนตร์แนว ตลกและภาพยนตร์ผี หากเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศจะต้องเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ทุนสร้างสูงและได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ

“ผมจะเล่าพฤติกรรมของคนต่างจังหวัดให้ฟังละกันนะครับ คือหนังไทย เป็นตัวเลือก อันดับหนึ่ง ผมยกตัวอย่างง่ายๆ คุณอาจจะมองว่าหนังอย่าง ยายสั่งมาใหญ่ หนังมันไม่น่าจะมีอะไร ปรากฏว่า ต่างจังหวัดขายได้ ขายท้องกลม ดูเหมือนไม่มีอะไร ต่างจังหวัดเก็บโอเค แต่หนังอย่าง Cat & Dog ซึ่งคน กรุงเทพฯ บอกว่าหนังน่ารัก มองว่ามันดูดีนะ แต่ต่างจังหวัดเจ๊ง ถึงบอกว่าพฤติกรรมของคน ต่างจังหวัดมันเดายาก หนังเรื่องอิเห็นสด เผด็จศึก ดาราก็ไม่มีอะไรครับ บ้าๆ บอๆ ตลกไม่ต้องคิดอะไร มากมาย กับหนังเรื่องชิงหมาเถิด ที่พงษ์พัฒน์กำกับ มีมารี ไร่ ไร่ดี ดาราดี ผู้กำกับดี แต่กลายเป็นว่า อิเห็น สด เก็บดีกว่าครับ โคนใจคนต่างจังหวัดหนังขามู ไรอโยธยา ซึ่งเป็นหนังฟอร์มใหญ่ ลงทุนสามสิบลี สี่สิบลี ล้าน หุ่นกับญี่ปุ่นมาชนกับ กะปิ ซึ่งกะปิมีแค่ลิง หม่า ป่าเทพ ขามู ไรอโยธยามีนักแสดงญี่ปุ่น คนไทย แล้ว ฉากยิ่งใหญ่ อลังการมาก ลงทุนไปสี่สิบลี ล้าน แอ็กชันเพียบ แต่คนต่างจังหวัดเขาไม่ได้ดูว่าคุณลงทุนเยอะ เขา จะดูหนังสนุก นี่คือพฤติกรรมของคนดูหนัง ผมถึงบอกว่าบางทีเรื่องของหนังมันคาดเดาลำบากครับ เหมือน แหงหวย เราก็ไม่รู้ว่ามันจะออกอะไร” รัชชัย พันธุ์ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มที่ดี

ด้วยประสบการณ์ประกอบกับข้อมูลที่เก็บสะสมไว้เป็นเวลาหลายปี ทำให้บริษัท ทรูนิ่ง โรจน์ สายหนังภาคเหนือสามารถจับทิศทางได้ว่า ประชาชนในภาคเหนือต้องรสนิยมกับภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์ผีที่มีการดำเนินเรื่องไม่ซับซ้อน ดูง่าย เน้นความบันเทิง

ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด 5 อันดับของสายหนังภาคเหนือ

ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
1. หลวงพี่เท่ง 2	1. หอแก้วแตกแหกกระเจิง	1. หลวงพี่เท่ง 3
2. ผีตาหวานกับอาจารย์ดาโบ	2. เต๋วเต๋วดินระเบิด	2. ตายโหง
3. หนุมานคลุกฝุ่น	3. เชือดก่อนชิม	3. กองพันครีกรีน
4. ปฏิหาริย์รักต่างพันธุ์	4. อีสัมสมหวัง 2	4. มือปืนดาวพระเสาร์
5. คู่ก๊วนป่วนเมษา	5. ทำชน	5. บางระจัน 2

ตารางที่ 1 ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด 5 อันดับของสายหนังภาคเหนือ

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ภาพยนตร์ที่สายหนังภาคเหนือคัดเลือกเพื่อซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายนั้น จำกัดอยู่ที่ภาพยนตร์เพียง 3 แนวเท่านั้น คือภาพยนตร์ผี ภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์แอ็กชันเท่านั้น และภาพยนตร์ทำเงิน 5 อันดับแรกของทุกปีของสายหนังภาคเหนือ ก็คือภาพยนตร์จากค่ายพระนครฟิล์ม และอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ภาพยนตร์จากค่ายพระนครฟิล์มไม่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเท่ากับภาพยนตร์จากค่ายหนังอื่น เนื่องจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ Positioning แบนด์พระนครฟิล์มเป็นอย่างดีแล้ว ว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด แบบไหน จึงเลือกชมได้เลยโดยไม่ต้องหาข้อมูลมากนัก อย่างไรก็ตาม คุณรัชชัชกล่าวอย่างไม่ใช่ว่าภาพยนตร์ตลกทุกเรื่องที่น่ามาฉายในโรงภาพยนตร์ภาคเหนือจะสามารถทำรายได้ได้ดีทุกเรื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอและเนื้อหา โดยคาราหรือนักแสดงนำไม่ค่อยส่งผลมากนัก

ภาพยนตร์ที่ไม่ควรนำมาฉาย

ในขณะที่ภาพยนตร์รัก โรแมนติกซึ่งเป็นแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของสายหนังภูมิภาคอื่น กลับเป็นที่นิยมน้อยมากในภาคเหนือ ส่วนภาพยนตร์อนิเมชัน ภาพยนตร์จินตนาการจะไม่ได้ได้รับความสนใจเลย เช่นเดียวกับภาพยนตร์สายรางวัลและภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระจากการประกวดเทศกาลภาพยนตร์ทั้งหลาย

ในขณะที่ภาพยนตร์จากบริษัท GTH หรือภาพยนตร์ซึ่งมักจะทำตลาดได้ดีในภูมิภาคอื่นๆ ก็กลับไม่ประสบความสำเร็จมากนักในภาคเหนือ เนื่องด้วยไม่ต้องรสนิยมผู้ชม ซึ่งชื่นชอบหนังตลกที่เรียบง่ายและเป็นเรื่องราวที่ไม่ซับซ้อน บอกเล่าวิถีชีวิตของสังคมไทยและสังคมชนบทมากกว่า

ภาพยนตร์อีกแนวหนึ่งที่เรียกได้ว่า ‘ขายยาก’ สำหรับสายหนังภาคเหนือคืออนิเมชันต่างๆ แม้ว่าจะเป็นระบบเสียงภาษาไทย ก็ยังหาผู้ชมได้น้อยเต็มที

“หนังรักจะเป็นตัวเลือกที่ทำงานลำบากมาก หนังรักทั้งไทยและเทศเลยครับ หนังจีนนี่ไม่ต้องพูดถึงเลย หนังแอนิเมชันต่างจังหวัดนี่ไม่เลย ทุกวันนี้ผมก็ดู Toy Story 3 เอามาสองก็อปปี้ออ ฉายวนๆ ไป เพื่อช่วยให้บริษัทเขาอยู่ได้ เพราะบางทีเรามีตัวใหญ่ มี Harry Potter มี Iron Man มาช่วย เราก็ต้องยอมเขาช่วยเหลือกันไป

หนังตลก บ้านๆ สไตล์ผม ซึ่งผมก็รอดมาได้ทุกวันนี้ แต่บางครั้ง เรียนตามตรงใช้คำว่ากระแะอะอะครับ คือไปทำเการักที่เกาหลี อยากไปแบบอินเทอร์เน็ต แบบเกาหลีครับ เจ๋งครับ หงายท้องเลยครับต้องยอมรับว่า บางครั้งเวลาออกไปสู่สังคมข้างนอก ผมยอมรับบางทีมันก็รู้สึกอึดอัดเหมือนกันนะ เวลาไปเข้ากลุ่มทุกคนต้องยอมรับว่าคนกรุงเทพฯ สไตล์เค้าจะต้องพวกจีทีเอช ต้องเป็นวัยรุ่น ต้องแนว แต่ของผมมันตลกบ้านๆ อะ เมื่อก่อนผมอายนะครับ เวลาผมไปเข้าสังคม แต่พอตอนหลัง ผมไม่อายแล้ว เอาไปเถอะ เอาแบรนต์เข้าไปเถอะ ผมกินตรงนี้ เค้ามีตั้งค็อกซ์ตัวดู ผมจบ เพราะตอนแรกผมก็แบบว่า ทำยังไงดีน้ำให้บริษัทผมอยู่ได้ แล้วผมไปมีความภาคภูมิใจในตลาดต่างจังหวัด ผมไปต่างจังหวัด จำไม่ได้ว่าจังหวัดอะไร แล้วผมไปเข้าปั๊มน้ำมันตอนกลางคืน แล้วนี่ภาพนะ มีครอบครัวที่ขายก๊วยเตี๋ย แล้วเค้ากำลังดูหนัง มีทีวี 14 นิ้ว แล้วเด็กตัวประมาณซัก 8-9 ขวบ สองคนพี่น้อง กำลังนั่งดูหนังผมอยู่ เรื่องพิศาวาน อาจารย์ตาโบ้ ผมก็นั่งกินก๊วยเตี๋ย น้องเค้าก็นั่งหัวเราะ ผมก็ไม่ได้สนใจอะไร แล้วสุดท้ายพอหนังจบ มันก็เปิดเปิดดูใหม่ พอมันก็ด่ามึงดูไปเป็นลิบๆ เทียว มึงดูเลยนะว่าไอ้โงะมันพูดว่ายังไง แล้วตกลงมันพูดว่ายังไง มึงจะดูไปถึงไหนวะ ดูจิงเลยนะ ไอ้พิศาวาน อาจารย์ตาโบ้ อีสัมสมหวังเนี่ย เค้าพูดชื่อหนัง นี่มันหนังผมทั้งนั้นเลยนะ ผมก็รู้สึกว่าคุณกลุ่มเราอยู่ตรงนี้ แต่ทำไมเราไปอาย เราไปกระแะทำไม เราอยากเข้าพาราคอน นี่พูดกันแบบไม่ดูหน้าหน้ากันเลยนะ

จากตรงนี้ ผมก็เลยกลับมานั่งปรึกษาเจ้านาย ว่าเฮียต้องยอมรับเถอะว่าเชื่อถือพระนครจากอะไร ต้องย้อนอดีตที่เราเริ่มต้นประสบความสำเร็จจากอะไร ก็ที่หัวขาดอะครับ ปี 2545 เป็นร้อยล้านอะ นั่นคือตกลงแล้วคนเชื่อพระนคร เหมือนจะจำฝังใจว่าหนังพระนครจะตลก สนุก ดูง่าย แล้วเรามีแฟนกลุ่มนี้แล้วทำไมเราไปกระแะละ เราไปทำปาฏิหาริย์ รักต่างพันธุ์ เพื่อจะเข้าพาราคอน แล้วผลสุดท้ายเป็นไง โปรดักชั่นดีเชียวแล้วผลไม่ถึงสิบล้าน แล้วมันคืออะไรอะ คือยอมรับในความเป็นตัวตนดีกว่า” ธวัชชัย พันธุ์ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

เนื่องด้วยกิจกรรมการชมภาพยนตร์นับเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อเทียบกับรายได้ของประชาชนในเขตจังหวัดภาคเหนือ ภาพยนตร์ที่จะนำมาฉาย สายหนังจึงต้องมั่นใจว่าจะสามารถทำเงินได้อย่างแน่นอน เพราะความเสี่ยงที่จะขาดทุนมีสูงกว่าสายอื่นซึ่งผู้คนมีรสนิยมในการชมภาพยนตร์ที่หลากหลายมากกว่า ภาพยนตร์ที่สายหนังมั่นใจจึงค่อนข้างจะเป็นสูตรตายตัวอยู่ที่ภาพยนตร์ตลก คู่ชายสนุกสนาน ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากฮอลลีวูด ภาพยนตร์แนวอื่นนอกเหนือจากนี้สายหนังจะเลือกที่จะปฏิเสธการซื้อลิขสิทธิ์เพราะเสี่ยงต่อการขาดทุนมากเกินไป

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์คือจำนวนโรงภาพยนตร์ ซึ่งสายหนังจะซื้อภาพยนตร์จำนวนเรื่องแค่พอดีกับจำนวนโรงภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำเงินน้อยที่สุดจะต้องถูกตัดออกไป

“ผมจะยกตัวอย่างให้ฟังว่า ต่างจังหวัดมีโรงหนังอยู่ 4 โรง สมมติว่ามี *Harry Potter* เข้า มี *Narnia* เข้า มี *นเรศวร* เข้า มี *หลวงพี่เท่ง* เข้า แล้วมีอีกเรื่องหนึ่งเข้า เป็นหนังกลางๆ เล็กๆ แน่แน่นอน โรงหนังผมมีสี่โรง ผมก็ต้องเลือก 1-4 มันก็ต้องอยู่ที่จังหวัด อยู่ที่เค้าวางโปรแกรมด้วย ซึ่งถามตรงนี้ได้เรื่องสุดท้ายนั้นเราก็ช่วยไม่ได้ เพราะถ้าเรารับมา แล้วเราจะเอาโรงหนังที่ไหนฉาย เพราะเราก็ไม่มีโรงหนัง ซึ่งเราก็เสียประโยชน์ ในตรงนี้เราก็ต้องปล่อยไป” ชววิชัย พันธู้ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่มีการทำเสียงภาษาไทย ก็เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้สายหนังภาคเหนือไม่พิจารณาซื้อมาฉาย เนื่องจากผู้ชมในต่างจังหวัดไม่นิยมการชมภาพยนตร์แบบเสียงในฟิล์มหรือซาวด์แทร็ก

“หนังบางเรื่อง อย่างที่ผมบอก บางที่เป็นหนังรัก ซึ่งตลาดต่างจังหวัดยากมากกับหนังรัก หรือบางทีหนังฝรั่งบางเรื่อง เค้าไม่ทำเสียงไทย ซึ่งต่างจังหวัด การที่เอาหนังเสียงไทยไปฉาย เสียงมากๆ เหมือนคนไม่ดู เพราะว่าเป็นซาวด์แทร็ก เพราะว่าบริษัทหนังต้นสังกัด บางที หนังบางเรื่องมันเล็กๆ เค้าก็ไม่ทำเสียงไทยออกมา เค้าก็ฉายแต่ซาวด์แทร็ก ถ้าเราเอาซาวด์แทร็กไปฉาย เราซื้อมา มันก็มีต้นทุน” ชววิชัย พันธู้ภักดี (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

หากจะกล่าวถึงสูตรสำเร็จของการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อนำมาฉาย สายหนังภาคเหนือให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญอย่างมาก เพราะแม้แต่ภาพยนตร์แนวเดียวกัน หรือมีนักแสดงนำคนเดียวกัน ก็อาจจะไม่สามารถสร้างรายได้หรือผลกำไรที่เท่าเทียมกันได้ หรือแม้แต่การคัดลอกสูตรสำเร็จของภาพยนตร์ที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็ใช่ว่าจะเป็นเครื่องรับประกันได้ว่าจะสร้างผลกำไรได้ดีเสมอไป ซึ่งสายหนังจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ใช้ข้อมูลหลายด้านประกอบกัน เช่นจากการ

สังเกตพฤติกรรมผู้ชมในโรงภาพยนตร์ การซักถามพนักงานโรงภาพยนตร์ หรือการเก็บสถิติรายได้
ภาพยนตร์ในแต่ละปีเอาไว้เป็นฐานข้อมูล

“ผมปวดหัวนะ ผมเครียดเลยนะ ถ้าสมมติตีประเด็นผิมนี่เดี๋ยวนะ เพราะต้นทุนมันไม่ต่ำกว่า
เป็นแสนอะ นั่นคือบริหารเงินผิดพลาดแล้วนะ ถามว่าผมเครียดนะ เวลาหนังใหญ่ๆ มา จะฉายก็รอบดี ก็
อธิบายให้เจ้านายฟัง ง่ายๆ ผมก็จะวางไว้ให้ดูว่าเป็นอย่างนี้นะ โอเคมัยยี่ เฝ้ามองว่าเป็นยังไงบ้าง อะ
ไรประมาณนี้ หรือบางทีเรากาดเคาในเรื่องของตัวหนัง ด้วยประสบการณ์กับความเหมาะสมกับตลาด
ต่างจังหวัด ซึ่งถ้าเอาหัวขึ้นไปมองตลาดกรุงเทพ แล้วไปเทียบกับตลาดต่างจังหวัด เราต้องยอมรับว่าตอนนี้
เรากำลังร้องเพลงลูกทุ่ง เราต้องตีโจทย์ เราต้องเข้าใจคนที่ดูหนังเราให้ขาด ถ้าเราสั่งผิมนั่นก็คือเงินนะครับ”

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์

จากขั้นตอนการทำงานของสายหนังในการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่ได้
กล่าวถึงในบทที่ผ่านมา ประกอบกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลการเข้าฉายของโรง
ภาพยนตร์ในภูมิภาค ผู้วิจัยพบว่า วิถีพิจารณาเลือกซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของสายหนังก็คือการใช้ทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาดและแนวคิดการวิเคราะห์ลูกค้ำประกอบกัน เพื่อคัดเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นมากที่สุดนั่นเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังนั้น ใช้หลักการพิจารณา ประกอบไปด้วย
ปัจจัยด้านภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผู้ชม ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านเวลา และปัจจัย
อื่นๆ

ปัจจัยด้านภาพยนตร์

ปัจจัยข้อนี้หมายถึงตัวภาพยนตร์เอง ตามที่สายหนังพิจารณาทั้งในแง่ของแนวภาพยนตร์ งานสร้าง
และจุดแข็งทางการตลาด ซึ่งสายหนังทุกเขตจะเลือกพิจารณาจากภาพรวมของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่ามีความ
น่าสนใจอย่างไร และเหมาะสม สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้ชมในเขตภูมิภาคของตนหรือไม่ โดยสาย
หนังจะทำการพิจารณาจาก ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ และการชมภาพยนตร์ในรอบ
สื่อมวลชน โดยภาพยนตร์ที่มักจะได้รับพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์เป็นอันดับต้นๆ ของสายหนังทุกเขตคือ
ภาพยนตร์วัยรุ่น ภาพยนตร์ตลก เบบี้บอง ภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ที่จุดขายด้านความตลก
ขบขันของเนื้อหา

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดฟอร์มใหญ่ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์อย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่ได้เป็นการรับประกันว่า ภาพยนตร์ที่ใช้งบประมาณในการสร้างสูงจะเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้ดีเสมอไป แต่สายหนังจากแต่ละภูมิภาคพบว่า ผู้ชมชาวไทยจะให้ความสนใจและตอบสนองกับตัวอย่างภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงทุนสร้างอันมหาศาล ฉาก สเปเชียลเอฟเฟ็กต์ยิ่งใหญ่อลังการ ดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader, Clash of the Titans หรือ 2012 ที่แม้ในต่างประเทศจะไม่ได้รับเสียงวิจารณ์ที่ดีหรือทำรายได้มากมายนัก แต่กลับได้รับการต้อนรับจากผู้ชมชาวไทย จนติดอยู่ใน 10 อันดับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดประจำปี 2553

ด้วยประสบการณ์การทำงานอันยาวนาน ทำให้สายหนังเป็นผู้มีความชำนาญและสามารถมองหาจุดแข็งทางการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้อย่างรวดเร็ว สามารถวิเคราะห์ห่อออกมาได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีจุดขายหรือความแข็งแกร่งทางการตลาดในแง่มูวี่ใด และจุดขายนั้นจะสามารถทำให้ภาพยนตร์ทำเงินได้ในระดับใด เช่น

ภาพยนตร์	จุดขาย
กวนมินโฮ	หนังรักวัยรุ่น เนื้อหาสนุกสนาน การเดินทางท่องเที่ยวในเกาหลี
สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก	นักแสดงนำ ประสบการณ์ความรักใกล้ชิดตัว
สาระแนสิบล้อ	นักแสดงนำ ภาพยนตร์ตลกเบาสมอง
นาคปรก	ดารานำถึง 3 คน จับกระแสการโดนแบนของภาพยนตร์ก่อนออกฉาย
Prince of Persia	สร้างจากเกมที่ได้รับความนิยมมาก โปรดักชันยิ่งใหญ่เหนือจริง
Step Up 3	หนังวัยรุ่น การตามหาความฝัน มีฐานแฟนฯ จาก 2 ภาคแรก
Percy Jackson	สร้างจากวรรณกรรมเรื่องดัง ตัวเอกเป็นวัยรุ่น

อย่างไรก็ดี การคาดคะเนศักยภาพในการทำเงินของภาพยนตร์ของสายหนังอาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ก็ย่อมเกิดขึ้นได้ ซึ่งสายหนังส่วนใหญ่จะใช้วิธีเจรจาต่อรอง ขอลดราคา ค่าลิขสิทธิ์ก็อปปี้ฟิล์มเป็นตัวช่วยไม่ให้เกิดการขาดทุนที่สูงจนเกินไป

ปัจจัยด้านผู้ชม

ประชาชนในแต่ละภูมิภาคมีระดับรายได้ การศึกษา และพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อภาพยนตร์แตกต่างกัน สายหนังผู้มีความเชี่ยวชาญและคร่ำหวอดกับการคัดเลือกภาพยนตร์มานานจะมีข้อมูลด้านพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคเหล่านี้ติดตัวอยู่แล้ว จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภูมิภาคของตนจะให้ความสนใจกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

ภาคเหนือ ภาพยนตร์ทำเงินสำหรับสายหนังภาคเหนือ นั้น จะต้องเป็นภาพยนตร์ตลก (หลวงพี่เท่ง) ภาพยนตร์ผี (ตายโหง) หรือภาพยนตร์ผีแบบตลก ที่เนื้อหาน่าดู สนุก ฉากและตัวละครมีความเป็นชนบท มีสัมมาอาชีพปกติธรรมดาตามแบบคนในสังคมเกษตรกรรม โครงเรื่องไม่ซับซ้อน ไม่มีการดำเนินเรื่อง ยกย่อน กลับไปกลับมาหรือเป็นปริศนาเงื่อนปมมากมายนัก ภาพยนตร์ที่ไม่ได้รับความสนใจมากเท่าไร ก็คือภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์ดราม่า และภาพยนตร์แอนิเมชันที่มีเนื้อหาและพล็อตเรื่องที่ห่างไกลจากสังคมและวิถีชีวิตในความเป็นจริงของประชาชนในภาคเหนือ ยกเว้นจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรสนิยมการชมภาพยนตร์คล้ายคลึงกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ในภาคเหนือ นั้น โดยมากไม่ได้มีการวางแผนหรือมุ่งหมายตั้งใจว่าจะต้องไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นเรื่องนี้ แต่จะเป็นลักษณะกิจกรรมหย่อนใจในวันหยุดที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากการได้ออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างค้าปลีกอย่าง Big C และ Lotus เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจึงเกิดขึ้นจากการได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่หน้าโรงภาพยนตร์ หรือเห็นจากสปอตโฆษณาภาพยนตร์ ตัวอย่างในโทรทัศน์เพียงเท่านั้น

ภาคใต้ รสนิยมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตภาคใต้ค่อนข้างใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยกลุ่มผู้ชมหลักคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีการแสวงหาข่าวสารและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วอยู่เสมอ หากภาพยนตร์เรื่องใดได้รับการพูดถึงหรือเป็นกระแสนิยมในโลกออนไลน์ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจะทำเงินในเขตจังหวัดภาคใต้ด้วย ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมนั้นจะเป็นภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น โดยเฉพาะภาพยนตร์จากค่าย GTH ซึ่งค่อนข้างประสบความสำเร็จในภาคใต้เกินกว่า 80% ของจำนวนเรื่องที่น่ามาฉาย และนับเป็นจุดที่บ่งบอกถึงความใกล้เคียงกันระหว่างผู้ชมในภาคใต้และกรุงเทพมหานครอย่างมาก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพยนตร์แนวหนังนิมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือภาพยนตร์แอ็กชันซึ่งมีเรื่องราวและวิธีการดำเนินเรื่องที่มีความเป็นสากล เข้าถึงได้ง่าย ไม่มีบทพูดหรือโครงเรื่องที่ซับซ้อนมากนัก แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์แอ็กชันที่ได้รับความนิยมกลับกลายเป็นภาพยนตร์แอ็กชันจากต่างประเทศที่มีทุนสร้างสูง และสามารถถ่ายทำจากการต่อสู้ต่างๆ ได้สมจริงและน่าตื่นตากว่า ภาพยนตร์ผีทั้งแบบน่ากลัวและแบบตลกก็ล้วนแต่เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่ภาพยนตร์รัก ภาพยนตร์ดราม่าชีวิตและภาพยนตร์รางวัลเป็นตัวเลือกที่ไม่ได้รับความสนใจแต่อย่างใด

ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคที่มีรสนิยมและความชื่นชอบในแนวภาพยนตร์ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครมากที่สุด จนสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะทำเงินในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ภาคตะวันออกเป็นลักษณะสังคมเมืองและเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรวมของ

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา แรงงานมีฝีมือ คนต่างชาติ และผู้มีความรู้ระดับหัวหน้างานที่มาพำนักอาศัยทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก และเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ได้รับความเป็นไปของกระแสและความนิยมต่างๆ ไม่ต่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในภาคตะวันออกจึงคล้ายคลึงกับในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านต้นทุน ต้นทุนหลักของสายหนังอยู่ที่ค่าลิขสิทธิ์ก็อปปี้ฟิล์ม ยิ่งซื้อเป็นจำนวนม้วนมากเท่าไร ก็ยิ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้นเท่านั้น สายหนังจึงต้องพิจารณาและคาดคะเนว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ควรที่จะซื้อก็อปปี้ฟิล์มเป็นจำนวนเท่าใด ควรจะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อฉายพร้อมกันคราวละหลายๆ โรงภาพยนตร์ หรือซื้อเพียงจำนวนน้อย แล้วจึงค่อยนำส่งต่อไปยังโรงภาพยนตร์ในจังหวัดอื่นๆ กันไป การกำหนดราคาค่าลิขสิทธิ์ม้วนฟิล์มนั้น พอเหมาะที่จะสามารถสร้างกำไรได้ในระยะเวลาที่มีหรือไม่ เนื่องด้วยภาพยนตร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นเพียงไม่กี่สัปดาห์เท่านั้น

หากลิขสิทธิ์มีราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มที่จะลงทุน สายหนังก็จะไม่พิจารณาซื้อ หรือซื้อในจำนวนที่น้อยลง หรือรอซื้อ ‘กากหนัง’ (Used Copy) เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลงไป

ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ ด้วยโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนจำกัด ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่างจังหวัด โดยมากแล้วจะมีโรงภาพยนตร์เพียง 2-4 โรงภาพยนตร์เท่านั้น หากเป็นสัปดาห์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉายจำนวนมากกว่า 4 เรื่อง ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำเงินน้อยที่สุดก็ต้องถูกตัดออกไป หรือหากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ซึ่งคาดว่าจะมีผู้ชมให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก สายหนังก็จะเลือกที่จะซื้อก็อปปี้ฟิล์มเพื่อฉายพร้อมกันคราวละหลายๆ โรงภาพยนตร์ ทำให้เหลือพื้นที่สำหรับภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ เพียง 1-2 โรงภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก หรือมีความน่าสนใจระดับกลางๆ ก็จะถูกตัดออกไป

ปัจจัยด้านเวลา แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังเสมอไป แต่ในบางวาระหรือบางบริบท ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสายหนังเช่นกัน เช่น เทศกาลวันหยุดพิเศษ ซึ่งสายหนังจะต้องพิจารณาซื้อภาพยนตร์จำนวนก็อปปี้ที่มากขึ้นกว่าปกติ เพื่อให้มีภาพยนตร์เข้าฉายในหลากหลายโรงภาพยนตร์มากพอที่จะรองรับความต้องการของประชาชนที่ออกมาพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดด้วยการชมภาพยนตร์

หรือหากเป็นช่วงที่ไม่มีภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำเงินเข้าฉาย สายหนังก็จะเลือกที่จะใช้ฟิล์มภาพยนตร์เรื่องเดิมยื่นโรงฉายต่อไปจนถึง 4-6 สัปดาห์ แทนการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่ไม่แน่ใจว่าจะทำเงินได้หรือไม่ เพื่อช่วยลดต้นทุนของสายหนัง ซึ่งสอดคล้องเป็นอันดีกับหลักการบริหารโรงภาพยนตร์ดังที่ได้กล่าวเอาไว้ในบทที่ 2

ปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น จังหวะการฉายชกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ หรือการที่ค่ายหนังไม่ได้ทำฟิล์มภาพยนตร์เสียงภาษาไทย ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้สายหนังไม่พิจารณาเลือกซื้อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี เนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่อง คุณภาพของงานสร้าง จังหวะเวลาที่เข้าฉาย ความน่าสนใจของภาพยนตร์ คุณภาพงานสร้างที่ดี จะเป็นเครื่องรับประกันว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะสามารถสร้างรายได้ที่ดีให้กับสายหนังได้ และไม่ใช่ว่าภาพยนตร์แนวเดิม ภาพยนตร์ภาคต่อ หรือภาพยนตร์จากผู้กำกับคนเดิมจะประสบความสำเร็จเสมอไป

บางครั้งการที่สายหนังเลือกภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างกันมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้ชม ภาพยนตร์ฟอร์มเล็กๆ ก็สามารถกลายเป็นภาพยนตร์ที่มีดีทำเงินได้เช่นกัน เช่น ในสัปดาห์ที่ภาพยนตร์แนวแฟนตาซีที่สร้างจากวรรณกรรมเยาวชนเรื่อง *The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader* เข้าฉายพร้อมกันหลายโรงภาพยนตร์นั้น สายหนังเลือกที่จะนำภาพยนตร์ไทยเรื่อง *ผู้ชายลัลลา สุทร 3G* *ซำส์ ซำส์หาก็ก (Lunla Man)* ซึ่งเป็นเพียงภาพยนตร์ฟอร์มเล็กที่ไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าใดนักเข้าฉายพร้อมกัน ผลปรากฏว่า ผู้ชมกลุ่มหนึ่งที่ไม่สนใจชมภาพยนตร์เรื่อง *Narnia* กลับเลือกที่จะเข้าชม *ผู้ชายลัลลาแทน* จนสามารถทำรายได้ไปถึงกว่า 40 ล้านบาท

ในท้ายที่สุดแล้ว สายหนังทั้ง 4 เขตได้กล่าวเอาไว้คล้ายคลึงกันว่า แม้จะพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ ทั้งแนวหนัง ฟอร์มหนัง หน้าหนัง ว่ามีศักยภาพในการสร้างรายได้ แต่ความคิดพลาดคลาดเคลื่อนก็เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ เช่นเดียวกับการลงทุนในเชิงธุรกิจที่มีปัจจัยไม่คาดคิดอื่นๆ เข้ามาส่งผลกระทบต่อ การพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ก็เช่นกัน ภาพยนตร์แอ็กชันฟอร์มใหญ่ที่ทุ่มงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากมาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *อินทรีแดง* ก็สามารถทำรายได้ทั่วประเทศไปได้เพียง 13 ล้านบาท หรือภาพยนตร์ตลกที่มีฐานแฟนฯ จากภาคก่อนมากมายอย่าง *บุญชู* จะอยู่ในใจเสมอ ก็ทำเงินได้เพียง 15 ล้านบาทเท่านั้น ความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยมีแทรกอยู่ในการทำงานของสายหนังเสมอ

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์

ปัจจัยรายได้ภาพยนตร์ในต่างประเทศ แม้ว่าภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศไทย จะมีตัวเลขรายได้การเข้าฉายในสหรัฐอเมริกาทำให้เป็นข้อมูลประกอบ หากแต่สายหนังทุกภูมิภาคต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า รายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศต่างประเทศไม่ได้มีส่วนช่วยในการพิจารณาแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ชมของสองประเทศมีความแตกต่างในรสนิยมและความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์อย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก

ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดของปี 2553 ระหว่างบ็อกซ์ออฟฟิศในสหรัฐอเมริกา และอันดับภาพยนตร์ทำเงินในประเทศไทยดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด Box Office สหรัฐอเมริกา	ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำเงินสูงสุดในไทย
1. Toy Story 3 *	1. Iron Man 2
2. Alice in Wonderland	2. Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1
3. Iron Man 2	3. Resident Evil: Afterlife *
4. The Twilight Saga: Eclipse	4. The Twilight Saga: Eclipse
5. Inception	5. Clash of the Titans *
6. Harry Potter Deathly Hallows 1	6. The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader *
7. Despicable Me*	7. Inception
8. Shrek Forever After *	8. Prince of Persia: The Sands of Time *
9. How to Train Your Dragon *	9. Step Up 3D *
10. The Karate Kid *	10. Alice in Wonderland

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอันดับภาพยนตร์ทำเงินในสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยปี พ.ศ. 2553

จากตารางเปรียบเทียบรายได้ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด 10 อันดับแรกของ Box Office สหรัฐอเมริกา และประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่า มีภาพยนตร์เพียง 5 เรื่องหรือครึ่งหนึ่งเท่านั้น ที่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรกของตารางภาพยนตร์ทำเงินทั้งสองประเทศ ในขณะที่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในอเมริกาชื่นชอบภาพยนตร์อนิเมชันอย่าง Toy Story, Despicable Me, Shrek Forever After และ How to Train Your Dragon ภาพยนตร์อนิเมชันกลับไม่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกจากสายหนังในประเทศไทยมากนัก เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่ไม่เป็นที่นิยมและไม่สามารถทำรายได้ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยได้มากนัก

ปัจจัยด้านดารานักแสดง นักแสดงหรือดารานำของภาพยนตร์ส่งผลน้อยมาก ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ในปัจจุบันส่วนมากนำแสดงโดยดาราที่ไม่ได้มีชื่อเสียงนัก เช่น Avatar, Clash of Titan, Step Up 3 กวนมินโฮ เป็นต้น

ปัจจัยด้านรางวัล รางวัลไม่ว่าจะเป็นจากสถาบันหรือการประกวดเทศกาลภาพยนตร์ใด ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังทั้งสิ้น เนื่องจากภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ มักเป็นแนวภาพยนตร์ที่ไม่ต้องรสนิยมคนดู เช่น ภาพยนตร์ดราม่า ภาพยนตร์อัตชีวประวัติ เป็นต้น

หากกล่าวในเชิงธุรกิจแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องใด จำนวนกี่ก๊อปปี้ฟิล์มนั้น ควรที่จะเป็นไปตามการพิจารณาในแง่ของการทำธุรกิจที่ว่า สินค้าใดไม่มีศักยภาพในการสร้างกำไรก็ไม่ควรค่าแก่การลงทุน สายหนังก็คือนักการตลาดที่ต้องคำนึงถึงว่าภาพยนตร์ที่จะเลือกซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากสินค้าไม่เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่ต้องการเพียงส่วนน้อยของผู้บริโภค ก็ไม่ควรลงทุนกับสินค้านี้ดังกล่าวเพราะไม่เกิดผลกำไรที่คุ้มค่า

ทว่าในความเป็นจริงแล้ว กระบวนการคิดและการทำงานของสายหนังในประเทศไทยกลับไม่ได้มีแนวคิดด้านการตลาดเป็นจุดตั้งต้น แต่เป็นสายสัมพันธ์ที่มีมายาวนานกว่า 30 ปี ระหว่างค่ายหนังและสายหนังต่างหากที่เป็นปัจจัยแรกในการกำหนด ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจสายหนังในประเทศไทย มีความแตกต่างจากธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศเป็นอย่างมาก จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเลยทีเดียว

“ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยอย่างไรเสียก็ต้องช่วยกันซื้อทุกอย่าง เพราะเป็นหลักการว่าทุกสายหนังต้องช่วยเหลือวงการภาพยนตร์ไทย ถึงขนาดทุนก็ต้องยอมซื้อ ช่วยเหลือกัน ถ้าเป็นหนังไทยส่วนใหญ่แล้วมันเป็นเรื่องที่เราเรียกว่าเป็นพันธมิตรผูกพัน ซึ่งทำกันมากกว่า 30 ปีแล้ว เพราะฉะนั้นอะไรเราก็ต้องรับหมด” พงษ์ศักดิ์ ทองรัมย์ โพรซ์ (สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553)

สายสัมพันธ์ระหว่างสายหนังและค่ายหนัง

ด้วยสายสัมพันธ์อันยาวนานทางธุรกิจ ทำให้ภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้าที่ได้รับการพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์จากสายหนังเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจะด้อยศักยภาพในการสร้างรายได้ หรืออาจจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้น้อยในเชิงธุรกิจ แต่สายหนังทุกภูมิภาคก็จะช่วยรับภาพยนตร์ไทยไปฉายในลักษณะของเอื้อเฟื้อเกื้อหนุนกันแบบ ‘น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า’ และหากเป็นค่ายหนังที่เป็นคู่ค้ากันมาช้านานแล้ว โดยมากสายหนังก็จะรับซื้อภาพยนตร์จากค่ายหนังที่ค้าขายใกล้ชิดกันเหล่านี้ทั้งหมดโดยไม่ได้ปฏิเสธหรือคัดออก ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ

“ส่วนใหญ่ก็ไม่ปฏิเสธหรอก ซื้อหมด ด้วยความที่สายสัมพันธ์กันมานานกับค่ายหนัง รวมถึงต่างประเทศด้วย ใกล้ชิดกันหมด มันก็มีค่ายหลายๆอยู่ไม่กี่ค่าย บางครั้งเค้าให้ช่วยก็ต้องช่วย ต้องพึ่งพากัน” ชัยขง มั่นฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

นอกเหนือจากสายสัมพันธ์ทางธุรกิจที่สายหนังและค่ายหนังในประเทศไทยมีต่อกันอย่างยาวนาน อันส่งผลให้สายหนังในทุกภูมิภาคตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไปฉายเกือบทุกเรื่องอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะมีศักยภาพในการทำเงินมากหรือน้อยอย่างไร

แต่ปัจจัยทางด้านผลกำไรซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้กิจการสายหนังสามารถอยู่รอดและเลี้ยงตัวเองได้ด้วย ก็ทำให้สายหนังต้องพิจารณาเลือกที่จะซื้อถืออ็อปปีพิลล์เพียงจำนวนน้อยสำหรับภาพยนตร์บางเรื่อง เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน อาทิ ภาพยนตร์รางวัล ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ หรือภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระ เนื่องจากการลงทุนที่สูญเปล่าหรือก่อให้เกิดผลกำไรได้ยาก และสายหนังไม่อาจแลกรับภาระต้นทุนดังกล่าวได้ไหว ภาพยนตร์เหล่านั้นจึงออกฉายแต่เฉพาะโรงภาพยนตร์บางแห่งในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ไม่มีสายหนังภูมิภาคใดซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปจัดจำหน่าย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Black Swan, Air Doll, The Imaginarium of Doctor Parnassus, Food, Inc., Letters to Juliet และ เจ้านกกระจอก เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเป็นเพราะความสัมพันธ์ในลักษณะพึ่งพาระหว่างค่ายหนังและสายหนัง การรับซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทุกเรื่องทำให้สามารถนำผลกำไรและขาดทุนของภาพยนตร์ทุกเรื่องมาถัวเฉลี่ยกันได้ เรื่องที่ได้กำไรมากก็ไปช่วยอุดหนุนในส่วนของเรื่องที่ได้กำไรน้อยหรือขาดทุน ขอเพียงให้ผลประกอบการโดยรวมแล้วเกิดกำไรที่ทำให้ธุรกิจสายหนังสามารถอยู่ได้ก็เพียงพอแล้ว เช่น การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ Shutter Island และ It's Complicated จากค่ายยูไอพี ซึ่งเป็นแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในภูมิภาคน้อย ด้วยลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์ที่ดูยากและซับซ้อน ทำให้สายหนังอาจจะขาดทุนหรือได้กำไรจากภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องข้างต้นน้อยน้อย แต่ก็สามารถทำกำไรจากภาพยนตร์เรื่อง Iron Man ภาค 2 ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของค่ายยูไอพีเช่นกันได้ เมื่อเฉลี่ยผลประกอบการจากการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องแล้วธุรกิจก็ยังสามารถดำเนินอยู่ได้ เข้าทำนองว่า ‘เจ๊งเรื่องนี้ ไปเอากับเรื่องหน้า’ ในลักษณะนี้ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ภาพยนตร์ที่สายหนังภูมิภาคจะพิจารณาตัดออกและไม่ซื้อลิขสิทธิ์เลย จึงเป็นภาพยนตร์จากค่ายหนังอิสระ ผู้สร้างภาพยนตร์ทุนต่ำและผู้สร้างภาพยนตร์หน้าใหม่ ด้วยไม่แน่ใจว่าหากซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องแรกแล้วขาดทุน ผู้สร้างหน้าใหม่หรือค่ายหนังอิสระจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องต่อไปออกมาเพื่ออีกหรือไม่ ทำให้สายหนังไม่มีโอกาสที่จะแสวงหาผลกำไรมาเฉลี่ยกับเรื่องแรกที่ขาดทุนได้

“หนังที่ไม่ซื้อคือหนังอิสระไง คือซื้อแล้วไม่มีโอกาสแก้ตัว ไม่รู้เขาจะผลิตอีกหรือเปล่า ไม่รู้จะเอาคืนจากตรงไหน นั่นคือประเด็น ค่ายหนังต่างๆ ไป ถ้ายายเดือนนี้ไม่ได้ เดือนหน้าก็ได้ บริษัทใหม่ๆ สร้างเรื่องสองเรื่องแล้วหาย ไปเลย” ชัยยง มั่นฤทัย (สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระและผู้สร้างภาพยนตร์หน้าใหม่ไม่ได้รับการพิจารณาจากสายหนังคือคุณภาพของงานสร้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่สร้างด้วยต้นทุนอันจำกัด ทำให้ขาดศักยภาพในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ อีกทั้งค่ายหนังอิสระเหล่านี้ยังไม่มีงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลัก ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำให้ผู้ชมให้ความสนใจและเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ อีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ธุรกิจสายหนังเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรจากการแบ่งรายได้ค่าบัตรชมภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีผู้ชมมาก สามารถขายตั๋วภาพยนตร์ได้มาก สายหนังก็ย่อมจะมีส่วนแบ่งรายได้มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดที่ว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละสัปดาห์มีเป็นจำนวนมาก เฉลี่ยแล้วสัปดาห์ละ 2-5 เรื่อง ในขณะที่โรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางในการฉายภาพยนตร์มีอยู่จำกัด โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ในยุคปัจจุบันหากเป็น โรงขนาดเล็กก็จะบรรจุโรงภาพยนตร์ได้ 3-4 โรง หากเป็นมัลติเพล็กซ์ขนาดใหญ่อาจบรรจุได้ถึง 10 โรง แต่ก็ยังมีเพียงในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร หรือบางจังหวัดในภูมิภาคเท่านั้น นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสินค้าอายุสั้น (Short Life Product) ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์จะสามารถออกฉายและได้รับความสนใจจากผู้ชมมีช่วงระยะเวลาเพียง 1-3 สัปดาห์ หากทิ้งระยะยื่นโรงไปนานกว่านั้น ก็จะมีภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่น่าสนใจยิ่งกว่าเข้ามาแย่งชิงพื้นที่โรงฉายและความสนใจจากผู้ชมไป

ต้นทุนสำคัญของธุรกิจสายหนังอยู่ที่ค่าลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์ หากเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่คาดว่าจะเป็นที่น่าจะได้รับความนิยม ค่าลิขสิทธิ์ก็จะสูงตามไปด้วย แต่ก็มีโอกาสที่จะสามารถทำกำไรจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ได้จำนวนมากตามไปด้วยเช่นกัน และหากต้องการที่จะให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีรอบฉายได้มากในแต่ละวัน หรือออกฉายในหลายๆ โรงภาพยนตร์พร้อมกันทั่วภูมิภาค ก็จะต้องซื้อลิขสิทธิ์จำนวนม้วนฟิล์มหรือที่เรียกว่า ‘ก๊อปปีฟิล์ม’ จำนวนม้วนเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถส่งไปยังโรงภาพยนตร์ได้หลายแห่งในคราวเดียวกัน ซึ่งจำนวนก๊อปปีฟิล์มที่ซื้อเพิ่มนี้ ก็หมายถึงต้นทุนซึ่งเพิ่มมากขึ้นที่สายหนังจะต้องเป็นผู้ลงทุนเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การคาดคะเนรายได้ของภาพยนตร์ การบริหารต้นทุนในการซื้อก๊อปปีฟิล์มซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงถึงหลักหมื่นหรืออาจจะถึงหลักแสนบาท การกำหนดจำนวนโรงฉาย และการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายจึงเป็นหน้าที่ที่สายหนังจะต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาและบริหารให้เกิดผลกำไร เพราะนั่นหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจสายหนัง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังทั้ง 4 เขตในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพยนตร์ หมายถึง ภาพรวมของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ว่ามีศักยภาพในการสร้างรายได้ในภูมิภาคที่สายหนังนั้นรับผิดชอบดูแลอยู่หรือไม่ โดยพิจารณาจากทั้งแนวภาพยนตร์ งานสร้าง และจุดแข็งทางการตลาด ซึ่งสายหนังต้องใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมมาในการทำงาน วิเคราะห์คุณภาพหนังในแง่ของหลักการตลาด เพื่อเลือกภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านผู้ชม ประชาชนในแต่ละภูมิภาคมีระดับรายได้ การศึกษา และพฤติกรรมทางเลือก เปิดรับสื่อภาพยนตร์แตกต่างกัน สายหนังผู้มีความเชี่ยวชาญและคร่ำหวอดกับการคัดเลือกภาพยนตร์มานาน จะมีข้อมูลด้านพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคเหล่านี้ติดตัวอยู่แล้ว จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภูมิภาคของตนจะให้ความสนใจกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

3. ปัจจัยด้านต้นทุน สายหนังจะต้องเลือกลงทุนกับภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไร กลับมาได้อย่างคุ้มค่า หากลิขสิทธิ์ถือปี่ฟิล์มนั้นมีราคาที่สูงเกินกว่าจะแบกรับความเสี่ยงได้ หรือไม่แน่ใจว่าจะสามารถทำรายได้คืนทุนได้อย่างคุ้มค่า สายหนังจะพิจารณาต่อรองราคา ปรับเปลี่ยนข้อตกลงเป็นการเช่าระยะสั้น หรือการแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้ หรือซื้อในจำนวนถือปี่ฟิล์มที่น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน

4. ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ ด้วยโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนจำกัด ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำเงินน้อยที่สุดก็ต้องถูกตัดออกไป

5. ปัจจัยด้านเวลา เทศกาลวันหยุดพิเศษ วันหยุดยาว ที่ผู้ชมนิยมมาชมภาพยนตร์กันเป็นจำนวนมาก สายหนังจะต้องพิจารณาซื้อภาพยนตร์จำนวนถือปี่ที่มากขึ้นกว่าปกติ เพื่อให้มีภาพยนตร์เข้าฉายในหลากหลายโรงภาพยนตร์มากพอที่จะรองรับความต้องการของประชาชนที่ออกมาพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดด้วยการชมภาพยนตร์

6. ปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น จังหวะการฉายชนกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ หรือการที่ค่ายหนังไม่ได้ทำฟิล์มภาพยนตร์เสียงภาษาไทย ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้สายหนังไม่พิจารณาเลือกซื้อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้เช่นกัน

ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยรายได้ภาพยนตร์ในต่างประเทศ รายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศต่างประเทศไม่ได้มีส่วนช่วยในการพิจารณาของสายหนัง เนื่องจากผู้ชมของสองประเทศมีความแตกต่างในรสนิยมและความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน การอ้างอิงรายได้จากต่างประเทศ จึงไม่มีส่วนช่วยในการคาดคะเนว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะทำเงินในประเทศไทยหรือไม่

2. ปัจจัยด้านดารานักแสดง นักแสดงหรือดารานำของภาพยนตร์ส่งผลน้อยจนถึงไม่ส่งผลกระทบเลย เนื่องด้วยไม่ใช่สิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจในการเลือกชมภาพยนตร์ แม้ว่านักแสดงนำจะไม่มีชื่อเสียง แต่หากภาพยนตร์สนุก น่าติดตาม ก็สามารถสร้างรายได้ที่สูงได้

3. ปัจจัยด้านรางวัล ภาพยนตร์รางวัลเป็นภาพยนตร์ที่สายหนังในภูมิภาคไม่พิจารณาซื้อลิขสิทธิ์ไปฉาย เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนน้อย ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยในการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังทั้ง 4 เขตในประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) และแนวคิดการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องด้วยภาพยนตร์นั้นก็เปรียบเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเช่นกัน สายหนังจะต้องมีการคัดเลือก Product หรือตัวภาพยนตร์ที่ผู้ชมสนใจ อยากรับชม มีความชื่นชอบที่จะดู

ภาพยนตร์ที่สายหนังเลือกไปจะต้องมีความคุ้มค่าของ Price หรือราคา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน ซึ่งในต่างจังหวัดมีราคาตั้งแต่ 70 บาท จนถึง 160 บาทสำหรับที่นั่งธรรมดาแล้ว นับว่าเป็นราคาที่สูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของประเทศไทย ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาตัวที่จ่ายไป ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ ภาพยนตร์ทุนสร้างสูง จึงเป็นแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม และเป็นแนวภาพยนตร์ที่สายหนังเลือกพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์เสมอ

โรงภาพยนตร์ในภูมิภาคหรือ Place ก็เป็นปัจจัยที่สายหนังต้องคำนึงถึง เนื่องด้วยกลุ่มผู้ชมในภูมิภาคมีความสนใจที่ค่อนข้างจำกัด และผู้ชมภาพยนตร์ก็มีอยู่แต่เฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นสำคัญ รสนิยมและความชอบของประชาชนในแต่ละภูมิภาคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่า ภาพยนตร์เรื่องใดจะเป็นภาพยนตร์ที่สามารถสร้างรายได้ สายหนังจะต้องเลือกภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับสถานที่นั้น ไปฉาย

ปัจจัยเรื่อง Promotion แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสายหนังโดยตรง แต่ด้วยองค์กรสายหนังที่ประกอบธุรกิจครอบคลุมไปจนถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์แล้ว การวางโปรแกรมมีงรอบพิเศษ หรือการร่วมกับสินค้าอื่นในการลดแลกแจกแถมตัวชมภาพยนตร์ ไปจนถึงการจำหน่าย แกรม สินค้าของที่ระลึกภาพยนตร์ต่างๆ ก็มีมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากคำนึงถึงหลักการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสายหนังคือความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้าและการคาดคะเนได้อย่างแม่นยำหรือใกล้เคียงที่สุดว่า ภาพยนตร์เรื่องใดที่จะเป็นที่ถูกใจตลาด ทั้งนี้เป็นคุณสมบัติที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานนับสิบปี

ไม่เพียงแต่เท่านั้น สายหนังยังต้องมีความรู้เรื่องการบริหารกิจการโรงภาพยนตร์อีกด้วย เนื่องจากข้อจำกัดในแง่ปริมาณ โรงภาพยนตร์ที่ไม่เพียงพอต่อการฉายภาพยนตร์ทุกเรื่อง สายหนังจะต้องสามารถพิจารณาได้ว่าภาพยนตร์เรื่องใดที่ควรตัดออกจากโปรแกรมหรือเลื่อนเวลาฉายออกไปเพื่อรอกากฟิล์ม เพื่อเป็นการบริหารต้นทุนไม่ให้บานปลายจนเกินภาวะขาดทุนได้

นอกจากนี้ สายหนังยังต้องเข้าใจถึงการบริหารจัดการของโรงภาพยนตร์ ที่จะพิจารณาภาพยนตร์ใน สัปดาห์แรกของการเข้าฉาย หากภาพยนตร์เรื่องใดทำรายได้น้อย ก็จะถูกลดออกจากโปรแกรม สายหนัง จะต้องหาวิธีบริหารจัดการ และเจรจากับ โรงภาพยนตร์ เพื่อให้ฟิล์มภาพยนตร์ที่ซื้อมาแล้วนั้น ได้สร้างรอบ ฉายเพื่อสร้างผลกำไรให้มากที่สุด

สายหนังต้องมีความเข้าใจใน โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ว่ามีรูปแบบที่ แตกต่างจากภาพยนตร์ไทย ในขณะที่ภาพยนตร์จากผู้สร้างหรือค่ายหนังของไทยมีลักษณะการซื้อขายแบบ ให้สิทธิ์ขาด สายหนังสามารถนำฟิล์มภาพยนตร์ไปฉาย ขายต่อ หรือใช้ประโยชน์ได้จนถึงสิ้นสุดอายุการใช้งาน ของฟิล์ม แต่สำหรับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นแตกต่างออกไป เช่น เป็นลักษณะของการให้เช่าฟิล์ม มีระยะเวลาและสัญญาในการเช่า เมื่อใช้งานเสร็จต้องส่งคืนอย่างครบถ้วน มีรูปแบบการขายลิขสิทธิ์เป็น แบบแบ่งเปอร์เซ็นต์แทนที่จะเป็นการขายขาด สายหนังจะต้องเรียนรู้ ศึกษาและปฏิบัติตาม เพื่อดำรงไว้ซึ่ง ความเป็นคู่ค้าที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจสืบไปในอนาคต

ประการสุดท้าย งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อค้นพบที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับระบบการจัด จำหน่ายภาพยนตร์ของประเทศไทย ซึ่งก็คือสายสัมพันธ์ระหว่างสายหนังและค่ายหนัง ซึ่งเป็นไปในลักษณะ เอื้อเพื่อเกื้อหนุนกันแบบ ‘น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า’ ควบคู่ไปกับการพยายามสร้างความอยู่รอดทางธุรกิจ สาย หนังในประเทศไทยทั้ง 4 เขตกล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วสายหนังจะรับซื้อภาพยนตร์จากค่ายหนังที่ค้าขาย ใกล้เคียงกันเหล่านี้ทั้งหมดโดยไม่ได้ปฏิเสธทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยหากเป็น ภาพยนตร์ที่ไม่มีศักยภาพในการทำเงินนัก ก็จะซื้อในจำนวนที่น้อยลง หรือซื้อในลักษณะพ่วงกับ ภาพยนตร์เรื่องอื่น โดยมีหลักการคิดว่า หากเรื่องนี้ขาดทุน ก็ยังสามารถทำกำไรจากเรื่องต่อไปได้ ขอเพียง หักกลบแล้วเฉลี่ยแล้ว สายหนังยังมีกำไรพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ก็เพียงพอแล้ว แนวคิดนี้ช่วยให้ยังมีการ สร้างภาพยนตร์ไทยและนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งให้ธุรกิจภาพยนตร์สามารถ ดำเนินต่อไปได้โดยไม่ชะงักกลางคัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์ ในเขต กรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย ผู้วิจัยพบข้อจำกัด ดังนี้

1. การขอสัมภาษณ์บุคลากรผู้ทำหน้าที่สายหนัง และบุคลากรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสายหนัง เนื่อง ด้วยหลายท่านไม่ได้พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับมีภารกิจด้านการงานที่มีเวลาว่างอันจำกัด การ เข้าถึงเพื่อขอสัมภาษณ์สายหนังจึงไม่อาจทำได้ครบทุกบริษัท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติรายได้ของธุรกิจสายหนังไม่มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ ประกอบกับ บางส่วนไม่สามารถเปิดเผยได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ จึงขาดข้อมูลตัวเลขด้านสถิติรายได้ที่จะ นำมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ของสายหนังในประเทศไทยนี้ สามารถเป็นจุด เริ่มให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อยอดขึ้นไป ให้มองเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย ว่าภาพยนตร์แนวใด รูปแบบใด เนื้อหาแบบใด ที่สามารถตอบสนองผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถนำข้อมูล ในส่วนนี้มาพัฒนาการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย ให้สามารถต่อสู้อุตสาหกรรมต่างชาติได้ทัดเทียมกับ ภาพยนตร์จากต่างประเทศที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทย ซึ่งจะยังผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมี ความก้าวหน้าและพัฒนามากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน. (2552) หลอน รัก สับสน ในหนังไทย ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ พ.ศ. 2520-2547. กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรักและหนังยุคหลังสมัยใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์สยาม

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2541) ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์. กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544) ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยขย มั่นฤทัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553.

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และสุนนอยู่สิน. (2532) การบริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์. (2545) ร้อยปีหนังไทย. กรุงเทพมหานคร : ริเวอร์บุ๊ก.

ทศพร โขมพักร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์. (2547).การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพฯ มหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาทิพ ฉัตรภูติ. (2547) ตำนานโรงหนัง. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์เวลาดี

ธวัชชัย พันธุ์ภักดี. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2553.

พงษ์ศักดิ์ ทองรัมย์โพธิ์. รองประธานกรรมการ บริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์. สัมภาษณ์ 15 เมษายน พ.ศ. 2553.

พรชัย อึ้งชนไพศาล. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฟว์สตาร์มาร์โค มูฟวี่ซิตี จำกัด. สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553.

มนฤดี ธาดาอำนวยการ. ผู้จัดการฝ่ายการเงินบริษัท โลโก้ โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด. สัมภาษณ์ 13 กันยายน 2553

มาลิน ธรวิจิตรกุล . (2551) การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวรักของเกาหลี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันท. (2532) การบริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุรเชษฐ สุภา. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544) กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.

Arthur E. Gimmy, MAI, and Mary G. Gates. (1999). Business of Show Business: The Valuation of Movie Theaters, MAI Appraisal Institute

Jason E. Squire. (2004). The Movie Business Book, 3rd Edition, Ed. Publisher: Simon & Schuster

รัตน์ เปสตันยี. (2505) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. นิตยสารความรู้คือประทีป ฉบับเดือนเมษายน

โดม สุขวงศ์. (2547). หนึ่งศตวรรษภาพยนตร์ในประเทศไทย (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<http://thaiFilm.com/articleDetail.asp?id=17>

ภาณุ อารี. (2547). ความรู้ของโรงหนังของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคบุกเบิก (2470 - 2489) (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.thaiFilm.com/articleDetail.asp?id=9>

วิมลรัตน์ อรุณโรจน์สุริยะ. (2547). ภาพยนตร์ไทยในยุค 16 มม. (2490 - 2515) (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.thaiFilm.com/articleDetail.asp?id=10>

ภาคผนวก

คุณพรชัย สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2553

Q: การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางบ้านเราเป็นอย่างไรคะ

A: ทั้งประเทศก็แค่ 6 เจ้า ถ้าอย่าง...รุ่งโรจน์แค่เจ้าเดียวแต่ 2 ภาค ภาคกลางกับภาคเหนือ แต่ของผมนี่ภาคเดียวมี 3 เจ้า มันดั้งเดิมมาแบบนี้

Q: คำว่าสายหนังในบ้านเราเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อไหร่ แล้วมีมาได้อย่างไร

A: เข้าใจว่าเท่าที่จำความได้ ผมก็มาเป็นผู้ช่วยของเจ้าของ ไพว์สตาร์ ส.ว.สมชัย ฉัตรพัฒนศิริ อยู่ที่นครราชสีมา ก็คือว่าคุณสมชัยเล่าให้ฟังว่า ผู้จัดการทั่วไปรุ่นก่อนคุณเฮนรี่ ก็คือ มิสเตอร์เลาท์เหมือนกับว่าได้นำ ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามา น่าจะมียุคก่อนนั้นอีกนะครับ ยุคที่เก็บภาษีสรรพสามิตรภาพยนตร์ต่างประเทศในอัตราที่สูง ซึ่งต่อมาต้องค้นคว้าทำไมถึงลดภาษีลงมา ทำให้หนังต่างประเทศมาากขึ้น มาตั้งแต่ตัวแทนเป็นบริษัท ทเวนตีเซ็นจูรี ฟ็อกซ์ วอร์เนอร์บราเธอ ยูไอพี ซึ่งตอนนั้นบริษัท โคลัมเบีย ดิสนีย์ยังรวมอยู่กับวอร์เนอร์ คราวนี้มีมิสเตอร์เลาท์ คงทำภาพยนตร์ฉายในแม่คเณน่า ฉายโรงหลักในกรุงเทพฯยุคนั้นเป็นยุคสแตนอโลน ซึ่งเป็นโรงหนังยุคแรก เรื่องแบ่งสายอะไรยังไงต้องย้อนกลับไปศึกษาอีกทีหนึ่งว่าใครบริษัทวอร์เนอร์ส่งภาพยนตร์ฉายก็จะฉายที่นี่เป็นหลัก สายนี้ก็จะฉายนี้เป็นหลัก ที่นี้พอเหมือนกับว่าภาพยนตร์ต้องการยอดขายมากขึ้น ก็เลยไปติดต่อ โรงภาพยนตร์ที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ โดยการไปติดต่อด้วยตัวเองเดินทางไปพบตัวแทนแต่ละจังหวัด ซึ่งสมัยเด็กๆผมจำได้ว่า โรงเจ้าพระยาที่จะฉายแต่หนังฝรั่ง พอพอวีดิโอเข้ามาปี 26-27 ทำให้ภาพยนตร์ฝรั่งเสื่อมความนิยมลง โรงหนังยุคสแตนอโลนก็ไม่ได้ได้รับความนิยม ก็เป็นโรงมินิเทียเตอร์มาแทนที่ ทำให้อาจจะมีคนเห็นช่อง ก็เลยไปซื้อมาแล้วก็มาจัดฉายตามโรง สมัยก่อนจำได้ว่าภาพยนตร์เรื่องๆหนึ่ง มีริกคนมหาภาพ ช่วงแรกของดาวยาร์ท ซูเปอร์แมน สไปเดอร์แมนพวกนั้น เรื่องนั้นก็ซื้อมาซัก 3-4 ก๊อบปี ก๊อบปีนั้นก็ฉายเฉพาะจังหวัดหลักๆ ฉายอยู่เป็นเวลานาน ยืนโรงยาว สมัยนั้นแบ่งชัดเจน โรง A ก็จะฉายแต่ภาพยนตร์ฝรั่ง ถ้าไม่มีภาพยนตร์ฝรั่งมาแทนก็จะฉายอยู่อย่างนั้น โรง B ฉายภาพยนตร์จีน โรง C ฉายภาพยนตร์ไทย ก็จะฉายอยู่อย่างนั้น จำนวนภาพยนตร์จึงไม่เยอะซึ่งโรงภาพยนตร์สมัยนั้นก็เริ่มมาจาก มันก็มีหลาย ดันทางที่ กทม ผู้นำเข้ามา อาจจะนำเข้ามา 3-4 ก๊อบปี ก็จะมีคนพากย์ ทีมพากย์ก็จะพากย์สด พากย์ทุกรอบ ใช้เวลา 1-2 เดือนพอหมดไปแล้ว เคลื่อนย้ายฟิล์มไปทางอีสาน ก็จะไปที่ฟิล์มทั้งคนพากย์ไปด้วยกัน ก็จะไปฉายพากย์ไป พอหมดที่นครราชสีมาอาจจะขึ้นไปขอนแก่นพากย์ต่อ คือคุณต้องต้องจับแบบมันมีทั้งยุคของโรงภาพยนตร์ ยุคของโรงภาพยนตร์ทำยังไง แล้วก็ยุคของตัวเองว่าภาพยนตร์มันมีวิวัฒนาการยังไง มันก็จะทำให้มันเดินคู่กันไป ผมเรียนปริญญาโทเพิ่งทำ is เสร็จแต่ทำเฉพาะการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โคราช ก็ไปค้นประวัติซึ่งก็มีงานวิจัยหลายเล่มในกม เชียงใหม่เกษตร จุฬา ก็จะมีหลายเล่มพูดถึงยุคของโรงภาพยนตร์ ก็จะพูดถึงว่าสมมติว่ามีเป็นหลายๆเครือ เครือไพว์สตาร์ก็จะ

มีเอเชน เครื่องสยามก็จะเป็นสยาม ลิโด สกาล่า ใครคิดกับใครก็จะดีลอย่างนั้นไปตลอด ซึ่งโรงภาพยนตร์ก็จะ เป็นยุคที่ 4 ยุคแรกสแตนอ โลน ยุคสองมินิเทียเตอร์ ยุคสามมัลติเพล็กซ์ ยุคที่ 4 เมื่อกะเพล็กซ์ มีดิจิตอล 3D มีความสะดวกในการชมภาพยนตร์มากขึ้นมีเก้าอี้คู่ ที่เค้าใส่เข้ามาเพื่อได้ราคามากขึ้น ยุคของภาพยนตร์เองก็จะมี ผู้นำเข้าภาพยนตร์มามีเอเพ็กซ์ ยุคแรกๆ ยุครดถึงประจัญบาน ตั้งแต่เรายังไม่เกิด แล้วก็มา เสียเจียงนำเข้า ภาพยนตร์จีน แล้วก็มาแบกที่นำเข้าภาพยนตร์อินเดีย ไม่รู้ว่าซื้ออะไรแต่หน้าจะคันได้เหมือนกัน ซึ่งเหล่านี้มันก็จะเดินคู่กันไป ภาพยนตร์กับ โรงภาพยนตร์คู่กันไป จะมีขึ้นสูงสุดแล้วก็ตกมายุควิดีโอ แล้วก็เริ่มกลับมาอีก เอ๊ะคุณตองนี่เป็นคนที่ไม่หนะครับ อายุเท่าไรหนะครับ

Q: คนชลบุรี ไปเรียนที่กรุงเทพ ปีนี้ก็ 31

A: ก็น่าจะมาทันยุคมินิเทียเตอร์ ปีนี้ผม 40 เอเชนเนียผมมาอยู่กับคุณสมชัย สร้างเรื่อง แชะๆ คู่กับคุณ ประยูร วงชื่น แล้วก็มีการรวม จำได้ว่าเข้าไปไฟว์สตาร์ โรงหลักของไฟว์สตาร์คือเอเชน ซึ่งเป็นโรง 1000 กว่าที่นั่ง ยาวมาก ซึ่งเครื่องฉายต้องมีกำลังไฟส่งไปไกลมาก คือตอนนี้โรงสยามพลาซ่า ที่สยามพารากอนเค้าก็พยายามยื้อให้ได้บรรยากาศยุคนั้น มันก็จะไปโรงใหญ่มาก เอาคร่าวๆก่อนเลยนะครับ ที่ยังมีอยู่ ภาคอีสาน บริษัทไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค เรื่องของสายหนังไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์คคือ 1 ในสามบริษัท คือมี มูฟวี่พาทเนอร์ กับ เนวาด้าเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ต่างกันยังไง คือเราซื้อหนังคนละบริษัท ซื้อมาไม่ซ้ำกันเลย สายหนังกับโรงหนัง มันคนละส่วน แยกกันก่อน โรงหนังคือฮาร์ดแวร์ ภาพยนตร์คือซอฟแวร์ มันมีสามบริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค เป็นตัวแทนจำหน่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของบริษัท วอร์เนอร์ ทเวนตี้เซนจูรี่ฟอก โคลัมเบีย ไคสตาร์ บัณฑิตวิศวะ จีทีเอช ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น m39 บริษัทโมโนฟิล์ม แล้วก็จะเป็นบริษัทอิสระอื่นๆที่ไม่เข้าบริษัท เช่น คุณทรงง สีเชื้อ มีคนนึงจำชื่อไม่ได้ ที่กำกับเรื่องสบายดี 2 เป็นบริษัทที่ผมซื้อ ส่วนมูฟวี่พาทเนอร์ ก็ชื่อของสหมงคลฟิล์ม มงคลเมเจอร์และมงคลภาพยนตร์ ซึ่งคือภาพยนตร์จีน มงคลเมเจอร์คือ ภาพยนตร์ไทย แล้วก็สหมงคลอินเตอร์คือภาพยนตร์ไทยที่ออกไปต่างประเทศ ใช้ว่าสหมงคลฟิล์มอินเตอร์ คือสร้างภาพยนตร์ไทย แต่ถ้ามงคลภาพยนตร์ที่เป็นสามเหลี่ยมคือภาพยนตร์จีน มงคลเมเจอร์คือตัว N อันนี้คือฝรั่งนำเข้ามาใช้ อันนี้ ส่วนเนวาด้า ชื่อของ บริษัทยูโอพี และเอ็มพิกเจอร์สประมาณนี้ ภาคอีสานแบ่งค่าย ชื่อแต่ไม่ได้แบ่งพื้นที่

Q: จะกลายเป็นว่าสามคนนี้แบ่งค่ายกันชื่อ

A: มันก็ไม่เกี่ยวกับจังหวัด ต่อมาเรื่องของโรงภาพยนตร์เป็นว่ามี ในอีสานมีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 5 เครื่อง ก็คือ ไฟว์สตาร์มัลติเพล็กซ์ ซึ่งบริษัทแยกออกจากไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค ออมนั้นไม่ใช่ 5 แล้วครับ เอะ กว่านั้น ตั้งแต่เดิมเลยโรงภาพยนตร์ในท้องถิ่น เช่นเจ้าของ โรงสื่อยากมีโรงภาพยนตร์เค้าก็ใช้ชื่อที่คนในพื้นที่ รู้จัก เริ่มมาจากสแตนอ โลนก่อน อย่างขอนแก่นก็จะมีปรี้นซ์ โคราชก็จะมีเจริญรัตน์ เจริญนคร ไปขยายไป

ทำที่อุตร ก็ใช้ชื่อเจริญรัตน์เหมือนกัน ไปขอนแก่นก็เหมือนกัน แต่ละจังหวัดก็จะมีสแตนด์โลนอยู่ล่ะซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ ส่วนภาพยนตร์ก็นำเข้าไปฉาย รายได้ก็แบ่งกัน โรงภาพยนตร์ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องของภาพยนตร์แต่บริหารเรื่องของการจัดฉาย เปิดแอร์ มีพัดลม มีคนเดินตัว คนขายบัตร ทำความสะอาด ขายขนม อันนี้ส่วนของโรงภาพยนตร์ ต่อมามันก็วิวัฒนาการไปเรื่อยๆ คนที่อยู่ในพื้นที่สแตนด์โลน พอไม่ได้รับความนิยม ก็ยุบโรงภาพยนตร์ทำเป็นมินิเธียเตอร์ ยุบมินิเธียเตอร์ทำเป็นมัลติเพล็กซ์ ทำเป็นแบบนี้ ตอนนั้นก็ทำได้แค่มัลติเพล็กซ์ ไล่เสียงคอลบี้ ดิจิตอลเข้าไปเท่านั้นเอง เครื่องฉายเครื่องเสียงมันซื้อเท่าเทียมกันได้ แค่นี้ไม่มีสามมิติเท่านั้นเอง สำหรับต่างจังหวัด ต่อมาก็พอ อีจิวี เมเจอร์ เอสเอฟ ก็เริ่มขยายต่างจังหวัด ตามห้างกลายเป็นว่าจังหวัดนครราชสีมาเนี่ย ดั้งเดิมเลยคือไฟว์สตาร์มินิเธียเตอร์ มีโรงเฉลิมวัฒนาการมา โรงคังเทียเตอร์ โรงเจริญนคร แล้วก็อีจิวี เข้ามา ปีที่ 1-2 พวกนี้ก็ยังทานอยู่ คนก็เริ่มลดลงๆ ไม่มีคนดูก็เลยต้องปิด ก็เลยเหลือ ไฟว์สตาร์มัลติเพล็กซ์ กับอีจิวี ซึ่งอีจิวีเข้ามา ก็มาชวนไฟว์สตาร์หุ้นใช้ชื่อว่า อีจิวีไฟว์สตาร์ทำโรงภาพยนตร์ บริหารรอบฉาย ทำเก้าอี้หนัง มีคนบริการ แต่ภาพยนตร์เนี่ยเอาจากบริษัทไฟว์สตาร์ด้วย มูฟวี่พาทเนอร์ด้วย เนวาด้าด้วย

Q: ก็แสดงว่าไม่ได้แบ่งโซนจังหวัดกัน แล้วเวลาโรงหนังไปติดต่อกำหนด หรือค่ายไปติดต่อกอง

A: ถ้าใน กทม สองเจ้านี่ ประสานประโยชน์กัน ถ้าคุณมีหนังแต่ไม่มีโรงฉาย ก็เก็บเงินไม่ได้ คุณมีโรงแต่ไม่มีหนังก็เก็บตัวไม่ได้ ก็ตอบไม่ได้ว่าใครมาหาใคร มันวิวัฒนาการมา มันอาจจะเริ่มมาจากว่า เจ้าของโรงหนังมีโรงแต่ไม่มีหนัง ก็ต้องวิ่งไปหาหนังเพื่อมาฉาย โรงเค้า อย่างคนมีหนังเช่น เสียเจียงซื้อหนังเงินเข้ามาก็ต้องวิ่งหาโรงเอาไปฉาย มันก็ผลประโยชน์ร่วมกัน ก็ตอบไม่ได้ว่าใครพึ่งใคร ต้องพึ่งพาใคร

A: แต่ละเดือนทางสายหนังของคุณพรชัย นี่ต้องเจอกันทุกอาทิตย์ แล้วแบ่งกันยังไงว่าตั้งแต่เริ่มว่าสามสายหนังว่าทางคุณพรชัยได้นี่นี้ แล้วฝ่ายนั้น ได้ยูไอพี มันเริ่มมาจากยังไง

Q: คุณสมชัยเจ้านายผม มาหลังสุด คนที่ทำเนวาด้า เค้าเริ่มมาก่อน คุณสมชัยเนี่ยก็เริ่มมาจากการซื้อภาพยนตร์ฝรั่ง ซึ่งสมัยนั้น ไม่มีใครซื้อ เค้าทิ้งหมดแล้ว ไม่มีคนดู ส่วนสองเจ้านั้นเค้าก็ซื้อหนังไทย หนังจีนซื้อมาก่อน วันนึงหนังฝรั่งเดินเข้ามา ก็เลยเราเลยได้ซื้อ พอซื้อเราก็ดัมลูกคลุกคลาน ซื้อมาก็ขาดทุนมาตลอดๆ จนวันนึงหนังฝรั่งคุณภาพแม้แต่เรื่องภานีสรรพสามิตร ลดราคาลงทำให้หนังฝรั่งเข้ามาได้มากขึ้น ต้นทุนถูกลง เข้าใจว่าเป็นเรื่องของภานีนำเข้า ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนึง เหมือนรถที่เสีย 300เปอเซ็นต์ ถ้ามันลดลงมันก็มามากขึ้น อันนี้ก็เหมือนกัน ทำให้หนังหลายๆเรื่องเข้ามาสมัยนี้มีหนังฝรั่งเสสอิตาลี เร็วๆนี้ก็มีเรื่องแท็กซี เป็นหนังฝรั่งเสส ซึ่งก็ช่วงนั้นมีเข้ามา พอหนังฝรั่งเริ่มได้เงินประกอบกับมีบริษัทผู้สร้างหนังไทยเกิดขึ้นใหม่ ไทยเอนเตอร์เทนเมนต์อย่างนี้ เราก็เข้าไปติดต่อกัน ในขณะที่ของสหมงคลฟิล์ม เราก็เคยได้เป็นผู้แทนจำหน่ายแบ่งจังหวัด โคราชชัยภูมิ ขอนแก่นของเรา มูฟวี่พาทเนอร์ทำจังหวัดที่เหลือ อุบลก็แบ่งอีก

ของสหมงคลฟิล์มเหมือนกัน เฉพาะจังหวัดอุบล ปัจจุบันไม่เป็นแบบนี้แล้ว เป็น 3 เจ้า ชื้อชัดเจนไม่ได้ข้ามค่าย มันก็เป็นการปกป้องธุรกิจด้วย ถ้าบริษัท วอร์เนอร์ประมุขสมมติเคามี แฮร์รี่พ็อตเตอร์เค้ามามากมายน คนนู้นคนนี้ มันก็จะไม่สงบมันก็จะรบรากัน มันเคยมีการฆ่ากันตาย มีกำนันแม่น คุณเพิ่มพน เซยอรุณ ที่กำกับหลวงตาถูกฆ่าตาย ซึ่งก็ไม่ทราบสาเหตุ อาจจะมีผู้มีอิทธิพลเข้ามาอยู่ในวงการ แล้วก็มีการเกียร์ดิ เอียด ฟังพร พี่ชายคุณเชยอานนี่ก็โดนยิงตาย เข้าใจว่ามันเป็นเรื่องของธุรกิจภาพยนตร์ สมัยนั้นผลประโยชน์เยอะ ก็เลยทำเป็นว่า ชื้อใครชื้อมันไม่ต้องมาแบ่งกัน คล้ายๆกับเราเป็นเอเช่น โตโยต้า ในโคราชมันอาจจะมีศูนย์รถ ก ข ค ง โตโยต้าก็ต้องขายให้ศูนย์โตโยต้า เราเป็นตัวแทนจำหน่าย เราต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายตลอด ค่ายสามค่าย ต้องไม่ทับกัน คือหนึ่งจะดีจะเลวจะขาดทุน ก็ต้องทำกันไปช่วยกันไป

A: สมมติก็ต้องซื้อหมด ทุกค่าย แล้วถ้าเกิดแม่หนังมันเง็งแน่ๆ ก็ต้องซื้อหะ

Q: คือคนขายเค้าก็ไม่อยากเง็ง สมมติมีผู้กำกับมาหา เค้าบอกว่าสร้างเรื่อง บอลลูน มาฟรีเซ็นให้ฟัง ดาราเป็นใครเนื้อเรื่องเป็นไง มาเสนอให้นายทุนเป็นจินตนาการของผู้กำกับ นายทุนก็ต้องจินตนาการต่อว่า จะไปการตลาดยังไง กลุ่มลูกค้าเป็นใคร จะเข้าโรงได้มัย จะทำโฆษณาอย่างไร เค้าก็ไปสร้างหนังมาเป็นเรื่อง สมมติลงทุนไป 20 ล้าน ไปทำฟิล์มเล็บ ไปทำกระบวนการโพสโปรดักชั่น กระบวนการ เวลาถ่ายอาจจะ 100 ม้วน เหลือออกมาเป็น 6-7 ม้วน เป็นหนึ่งเรื่องต้นทุนมัน 30 ล้านไปละ พอมาถึงเราซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่าย คุณตงเนี่ยมีการขายอยู่สองครั้ง นายทุนต้องขายสองครั้ง ครั้งที่หนึ่งเฉพาะของฟิล์มต้องขายสาย ครั้งที่สองต้องฟรีเซ็นให้โรงใน กทม เนี่ย กทมไม่มีสายหนัง ให้โรงเปิดมากที่สุด สมมติเมเจอร์รับ 20 ก็อบ sf รับ 10 ก็อบที่เหลือ 5 ก็อบ ก็ขายได้ 35 ก็อบละ ต่อมาก็สายอีสานก็เนื้อเรื่องเป็นอย่างนี้ ดาราเป็นอย่างนี้ แนวหนังเป็นแบบนี้ ก็เสนอราคากันตกลงกัน สายหนังอาจจะเห็นแล้วว่าเง็งแน่ๆ แต่คุณลงทุนไป 30 ล้านแล้ว เราจะช่วยกันยังไง ต้องซื้อ

Q: ลักษณะมันไม่เหมือนเป็นธุรกิจแล้วนี่ละ มันเหมือนอยู่ในวงการเดียวกันต้องช่วยกัน

A: แต่ว่าผมจะช่วยแต่คุณตงนะ ผมซื้อคุณตงมาหลายเรื่องแล้วเนี่ย สมมติมีคุณหุขมา มีหนังอีกเรื่องนึงมา ผมอาจจะไม่อยากจะ มีแนวโน้มว่าคุณหุขสร้างแค่เรื่องเดียวแน่ๆ วัตถุประสงค์ ไม่มีโอกาสแก้ตัว ซึ่งผู้กำกับ หนังหลายๆเรื่องเป็นแบบนี้ ไม่มีโอกาสแก้ตัว ได้ก็ได้ มีโอกาสสร้างเรื่องแต่ถ้าไม่ได้ ก็กอดคอกันตาย

Q: พวกที่มาคุยกับทางสายหนัง จุดไหนที่มองมากที่สุด

A: ทุกวันนี้คงเป็นดารากับแนวหนัง ที่คิดว่ายังไงเนี่ย ต้องจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งทุกวันนี้ดูไม่ยากเลย กรุงเทพอยู่ไหน ต่างจังหวัดอยู่ไหน ในคำพูดที่ว่า ประเทศไทย กรุงเทพไม่ใช่ประเทศไทย เป็นคำพูดที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งคนกรุงเทพไม่ใช่สิ่งสะท้อนว่าเป็นประเทศไทย หรือ คนต่างจังหวัดไม่ได้คิดว่า

ตัวเองเนี่ย ไม่ได้คิดว่าตนเองไม่ใช่คนไทย เค้าคิดว่าตัวเองก็เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย คนกรุงเทพฯจะมีอะไร คนต่างจังหวัดก็อยากมีอย่างนั้น สมัยที่โค่นเผด็จการแล้วเค้ามารำลึกถึงสยามเป็นจุดสะท้อนวัยรุ่นยุค นั้นเนี่ย ปัจจุบันมันไม่ใช่แล้ว ใจครับ มันเหมือนกับว่าที่ไหนก็เหมือนกันหมดแหละครับ ความต้องการอาจจะเหมือนกัน แต่ต่างจังหวัดมีกำลังซื้อน้อยกว่า คนกรุงเทพฯเด็กมัธยมอาจจะรายได้ต่อเดือน 3000-5000 ตกวันละร้อยถึงสองร้อย ในขณะที่เด็กต่างจังหวัดตกเดือนละ 2000 เด็กต่างจังหวัดอยากมี BB มียี่ ก็อยากมี ในขณะที่ BB ต่างจังหวัดกับ กทม นั้นเท่ากัน คุณสุวัฒน์ เจ้าของ SF สายตะวันออก ทำไมถึงมาสร้างโรงงานที่กรุงเทพฯ คอนเซ็ปมาจากว่า ลงทุนเท่ากัน แต่เก็บค่าตัวได้แพงกว่า เลยมาทำกทม ลงทุนเท่ากันคือ ดอลบี ดิจิตอล มาขายที่กรุงเทพฯเนี่ย ชุดนึง สามแสนห้าหมื่นนั่น ถ้าส่งไปต่างจังหวัดเนี่ย อาจจะตีแสนด้วยซ้ำ เพราะมีค่าขนส่ง เดินทาง คนต่างจังหวัดทำโรงงานไม่ใช่ทำได้ถูกกว่า กทม เครื่องฉายเครื่องเสียงเท่ากัน แพงกว่าด้วยซ้ำเพราะมีค่าขนส่งไป ในขณะที่เก็บค่าตัวต้องถูกกว่า แพงกว่าก็ไม่มีคนดู เห็นชัดเลยครับ ที่หนองคาย ไฟว์สตาร์ไปเปิดโรงงานที่หนองคาย เก็บ 80 บาท มันเหน้อยมากอะครับ คือคนที่จะควักเงิน 80 บาท ในขณะที่ซื้อถ้วยเดียวได้ 3 ชม ถ้ามันเหลืออยู่ 50 บาทคนก็จะดูเยอะขึ้น การตั้งราคามีส่วนเยอะมาก ต่างจังหวัดมีหลายแบบค่าตัว โคราชนะครับถ้า EGV เสาร์อาทิตย์ 140-160 แต่ไฟว์สตาร์เนี่ย 80-100 แบ่งลูกค้ากันชัดเจน พอไปที่ขอนแก่น SF ก็ 120-140 อุตรก็ 120-140 อุบลก็ 80-100 มันก็จะลดหลั่นกันไปตามศักยภาพของแต่ละจังหวัด แล้วก็โรงอำเภอบัวใหญ่ เก็บ 20 บาท โรงแสงศิลป์ติดแอร์นะฮะ คราวนี้ก็คือว่า ส่วนต่างราคาในต่างจังหวัดก็มีมาก คนในเมืองก็ต้องการใช้บริการเทียบเท่ากับคน กทม ซึ่ง EGV เมเจอร์ SF มีครบเลยเค้าก็ไปตอบสนองลูกค้าในต่างจังหวัดทางอีสาน แต่โรงที่อยู่ในท้องถิ่นเองก็มี ขอนแก่นมีแพรี โคราชมีไฟว์สตาร์ อุบลมีเมเจอร์ก็มีเนวาด้า มูฟวี่พาทเนอร์ก็มี โรงอยู่ที่สุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ มหาสารคาม ก็พื้นเหมือนพื้นที่สุรินทร์เหมือน เซนทรัลลาดพร้าว แต่เก็บค่าตัว 80 บาท คืออย่างนี้ครับถ้าคิดเทียบนะครับ SF สมัยก่อนมันใช้ชื่อว่าอะไรนะก่อน SF โรงที่พญาเกล้าจะมีชื่อ คือผมจำได้ว่าผมไปดู โรงภาพยนตร์ของคุณสุวัฒน์เป็นต้นแบบ คุณสุวัฒน์ผมๆตัวน้อยๆ ทางนี้น่าจะเจอคุณน้องคุณสุวัฒน์ คุณโด่ง หรือ สุวิทย์ ส่วนพงษ์พันธ์เนี่ยจะเป็นคนดูแลสายหนัง คุณพร สุวัฒน์ สุวิทย์ อยู่ที่ SF MBK คุณสุวัฒน์คือที่ใหญ่ นี่รุ่นพ่อเค้าก็ถูกยิงเสียชีวิต แต่ไม่ทราบว่าเป็นเรื่องหนังรีเปล่า

Q: คือเหมือนว่าเจ้าของโรงหนังจะกลายเป็นสายหนังซะเอง

A: ด้วย ของผมเนี่ยก็เลยเหมือนกับ มันไม่ใช่เฉพาะสายอีสาน ทางภาคใต้โคลีเชียมมีโรงหนัง 100 กว่า โรงแล้วนะครับ แล้วก็ก็เป็นสายหนังทางใต้ด้วย มีสองกระเป่า คือเงิน 100 บาท ที่เก็บได้เนี่ย 50 เป็นของโรงหนัง 50 เป็นของสายหนัง แต่ทั้งสองฝ่ายมีต้นทุนที่ไม่เหมือนกัน สายหนังมีต้นทุนคือซื้อหนัง ค่าคนเช็กหนัง ค่าเอาฟิล์มไป ส่วนโรงหนังก็ค่าไฟ ค่าสถานที่ ค่าเช่า โฆษณา ไม่เหมือนกัน แต่รายได้นี้ร่วมกัน แล้วก็แบ่งกัน หนังฉายสมมติว่าซื้อมา 5 แสน โรงหนังไม่สนใจว่าซื้อได้เท่าไร ฉายทั้งโปรแกรมจนหมดแล้วเนี่ย

คือเปิดโรงให้สมมติว่ามันเก็บได้ แसनนิ่ง ค่าไม่รู้แหละค่าได้ 5 หมื่น แล้วแต่ตกลงกันมันมี 55-50-40 แล้วแต่หนังเป็นเรื่องๆ

Q: เวลาคัดเลือกหนัง ที่ดูคาราแสดงนำ ที่นี้ขยายนิดนึง ที่แนวหนังตลาด

A: แนวหนังนิยมก็ตอบ ต่างจังหวัดเนี่ยก็ดูหนัง แอ็คชั่นกับ ผี มันมีผีตลก กับผีนากแล้ว อย่าง 5 แพร่งก็นากแล้วทุกตอน คือแนวหนังก็มีอยู่สามแนวหลักๆ แอ็คชั่น ผี ตลก ตลกก็เช่น หลวงพี่เท่งคือตลกอย่างเดียว ต่อมาก็ผีตลกก็จะวนเวียนอยู่อย่างนี้ แล้วแอ็คชั่นแบบจา พนม อันนี้ได้ แต่ถ้าคนไทยแล้วแอ็คชั่นเนี่ย ถ้าไม่ถึงอย่างจา เนี่ยก็ไปเลย ถ้าในที่นี้คือ แอ็คชั่นแบบฝรั่ง แบบซิลเวสเตอร์ แบบบูริช วิลลิส ถ้าแบบจีนเนี่ย เป็นแนวหนังแล้ว ในวันนี้ เงินหลงขายไม่ได้แล้ว ลูกค้าคนดูหนัง มันเปลี่ยน คือลูกค้าของโรงภาพยนตร์เนี่ย อายุมันถูกสถาป ไว้ช่วงนี้ อายุ 10-25 เนี่ยเป็นกลุ่มใหญ่ ภาพยนตร์เนี่ยข้อดีของมันนะ สื่อที่ไม่มีวันตาย จะมีลูกค้าที่หมุนเวียนเปลี่ยนไป คือ 10-25 พอ 26 ขึ้นไปเริ่มทำงานเปลี่ยนกลุ่ม ไปซื้อดีวีดี โฮมเทียเตอร์ เจอเพื่อนน้อยลง ทำงานมากขึ้น ไปเป็นลูกค้ากลุ่มอื่นแทน เริ่มไม่มีเวลาละ มีครอบครัวดูแลลูก เวลาที่จะไปพักผ่อนก็จะน้อยลง เว้นซะแต่ว่า เลยยุคของ ลูกโตแล้ว กลุ่มครอบครัว ที่ไปดูหนังกันทั้งครอบครัว แต่กลุ่มหลักเนี่ย 10-15 ทำไม่ต้อง 10 เด็กเดี๋ยวนี้โตขึ้น ซักประมาณ 4 เด็กเริ่มดูหนัง พอเริ่มวัยรุ่นเนี่ยเริ่มนัดเพื่อน ก็มีกิจกรรมดูหนัง ร้องคาราโอเกะ กินข้าวด้วยกัน ซื้อมั้บั้งอาจจะน้อย เพราะฉะนั้นพอเริ่มที่จะเปลี่ยนรุ่นออกไป ก็จะมีเด็กรุ่นใหม่มาแทน มันก็จะเปลี่ยนไป

Q: ที่บอกว่าแอ็คชั่น ผี ตลก ที่ว่าได้เนี่ย แสดงว่าหนังเหล่านี้ ก็กำลังขาดทุนไปด้วยรีปาว

A: มันก็มาคู่ต่อมาว่า บริษัทที่ขายเนี่ยเค้ามาตรฐานแบบไหน สมมติหมา เท่ง โท่งเนี่ยไม่ต้องต่อเลย คือถ้ามันจะเจ๊งเนี่ยก็เพราะว่า สถานการณ์มันมีหมาเรื่องนึง เรื่องเดิมก็ไม่ได้ ครามา คนไทยไม่ชอบรับความจริง คนไทยไม่ชอบ base on true story ไม่ชอบ คือการดูหนังบ้านเราก็บันเทิงอย่างเดียว คืออะไรคิดมากก็ไม่รับอย่าง ซิกเซนส์เนี่ย อเมริกาถล่มทลาย อินเซ็บชั่นเนี่ยถล่มทลาย แต่คน กทม ดู แต่ต่างจังหวัดไม่ดูเลย ไม่ดูแบบเรียกว่า พอรู้แนวหนังเค้าก็ไม่รับแล้วครับ เค้าก็ดูแบบ แอ็คชั่นแบบถึงๆ ไปเลย expendable ก็ไม่ได้แล้วอะครับ ต้อง 30 ขึ้น

Q: Avatar Transformers เรื่องแนวหนังเนี่ยมีผลต่อเรื่องคารา บวกกับเรื่องราคาด้วย

A: คนซื้อมีผล คือเราต้องซื้อแพงหนังที่เราซื้อเนี่ย มีตั้งแต่ราคา ถูกๆก็ล้านนึง ล้านนึงนี่ตกลงกันว่าได้ที่ก้อบปี ถ้าอยากมากขึ้นก็แพงขึ้น เอาใหม่นะ หนังไทยกับฝรั่งก็คิดไม่เหมือนกัน ฝรั่งวอร์เนอร์กับ โคลัมเบีย ก็ไม่เหมือนกันอีก วอร์เนอร์กลัวเรื่องลิขสิทธิ์ ก็เลยให้เช่าระยะเวลาสั้นๆ เพื่อที่จะรีบคืนฟิล์ม คือว่าอาจจะเช่ามา 8 อาทิตย์ อย่างมากที่สุด 20 อาทิตย์แล้วก็คิดมาว่า แสรร์พ็อตเตอร์ 6 อาทิตย์ราคาเท่านี้ 20 อาทิตย์ราคาเท่านี้

ซึ่งมันก็จะลดลง มันไม่ดีขึ้นหรือก เบื้องต้นเช่น 6 อาทิตย์ 2 แสน พอ 12 อาทิตย์มันอาจจะเหลือเป็น 3 แสน फिल्मจะอยู่กับเรานานขึ้น แต่ฟิล์มเก่าต้นทุนเท่าเดิมอยู่แล้ว แต่โคลัมเบียมาขายภาพยนตร์ฝรั่งปีนึง แล้วแต่แนวอย่างไรเราทออปดิแคร์เบียน ให้ถือปี่มาเยอะๆเลยเพื่อที่จะให้ราคาขึ้นเยอะ สมมติ 10 ก๊อบ สามล้าน เหลือก๊อบละ สามแสน เบื้องต้นก็คือเก้าอยากได้ สามล้าน แต่สมมติว่า 10 ก๊อบ มันจะทำได้เยอะกว่าถ้าเค้าพร้อม เราก็เพิ่มอีก 2 ก๊อบ เราก็อาจจะขอ 12 ก๊อบ 3 ล้านห้า สองก๊อบหลังอาจจะจ่ายแค่ห้าแสน ไม่ต้องถึงหกแสน ก็อาจจะได้แล้วก็ถ้าเป็นหนังไทยเนี่ย เนื่องจากว่า ผูกพันกันมานาน GTH RS ไม่คุยราคานะครับ ราคา มีเรตอยู่เลยเป็นเปอร์เซ็นต์ ขึ้นต่ำต้องจ่ายเท่านี้บาท สมมติล้านห้า ถ้ากทม. ทำได้ 20 ล้าน คุณต้องจ่ายเพิ่ม 3 แสน คือประเทศไทยไม่ใช่กรุงเทพ คนต่างจังหวัดดูหนังเหมือนคนกรุงเทพ ถ้ากรุงเทพไม่ชอบ คนต่างจังหวัดก็ไม่น่าชอบ ถ้ากรุงเทพชอบต่างจังหวัดก็น่าจะชอบ แต่บางทีที่มีปัญหาอะ อย่างรถไฟฟ้าจะออก เราก็กลัวนะ ต่างจังหวัดมันจะรู้เรื่องหรือว่ารถไฟฟ้ามันเป็นยังไง ปรากฏว่าดู ดูเพราะความน่ารักของหนัง ไม่ได้ดูเพราะรถไฟฟ้ามันก็กลายเป็นว่า ต้องวัดดวงเอาทุกเรื่อง

A: เห็นเค้าบอกว่ารถไฟฟ้าไม่หวังต่างจังหวัด

Q: ไม่หวังต่างจังหวัดแต่ไม่เห็นเรียกไปคุยว่าจะลดให้หะ ราคาเดิมคือถ้าเค้าได้เท่านี้บาท เราก็ต้องจ่ายเปอเซ็นต์คุณเข้าไป สมมติ ร้อยล้าน เราต้องจ่าย 8 เปอเซ็นต์ คุณร้อยล้านต้องจ่ายแปดล้าน คือการที่จะทำหนัง ร้อยล้านในกรุงเทพ เจ้าของหนังก็ต้องออกแรงมาก โปร โททมาก มันก็ส่งผลไปที่ต่างจังหวัดด้วย เค้าก็บริโภคลืออะไรไปมากขึ้น มันก็ทำให้ได้อานิสงค์ไปจากการที่ทำโฆษณาหลายๆ เพื่อให้ได้เงินเยอะๆเพื่อที่เราจะได้มาเก็บเงินจากเราเยอะๆด้วย ตอนซื้อหนังเค้าวันนี้ จะตอบคำถามที่ว่าซื้อหนังกันยังไง

A: फिल्मหนังของไทย จะต้องคืนเค้ายังไง

Q: ของไทยมีอายุ 3 ปี สามปีโดยปกติต้องเอามาคืน แต่คนที่เค้ารับคืนเค้าก็ไม่อยากจะเก็บไว้แล้ว เค้าก็ทำอะไรไม่ได้แล้ว แล้วก็เหมือนกับวอร์เนอร์ว่าต้องเอาไปทำลายทิ้งอีก เป็นภาระเค้าอีก ก็เลยเป็นลักษณะว่าบอกให้เราทำลายทิ้งครับ แต่ฟิล์มมันก็ไม่ได้อยู่ขนาดนั้นหรือครับ มันก็เป็นเส้นเป็นอะไรหมดสภาพครับ ส่วนของฝรั่งเค้าไม่ได้ขายฟิล์ม เค้าขายลิขสิทธิ์ในฟิล์ม ต้องส่งมอบให้เค้าคืน การส่งมอบคือการส่งของที่เรเอาไปใช้ประโยชน์แล้วเอาคืน

Q: เรื่องแนวหนัง แอ็คชั่นกึ่งตลก ตลกก็มีหลายแนว

A: ดูอย่างนี้ก็ได้ในหนังสือเอนเตอร์เทน มีตัวเลขหนังสือโรอย่างนี้มันจะมีรายได้รวม ในแต่ละปีเอามา ดูเลขนะครับรายได้รวม อันดับ 1-100 เนี่ยของในแต่ละปี มันก็จะไปตามแนวนี้ มันก็จะไปสามแนวนี้ แล้วหนังมันก็จะมามากกว่านี้อีก สืบสวนสอบสวน ทริลเลอร์ ซึ่งมันก็ไม่มียี่ได้

Q: อีกปัจจัยหนึ่งที่เกิด เรื่องคาราเนี่ยคะ

A: บางทีสายหนังไม่มีส่วนกับคารามากนัก คารามันเหมือนกันว่าเป็นภาระของผู้สร้าง ถามว่าวันนี้เราเห็น อนันดาเล่นเป็นอินทรีแดงซึ่งบทมันแอ็คชั่นเต๋อต่อย ถ้าถามว่าไม่ใช่อนันดาจะเป็นใคร เราหาไม่เจอนะครับว่าคาราแอ็คชั่นของไทย ถ้ารุ่นผมเป็นเด็กก็สมบัติ สรพง คำก็จะเต๋อต่อยตลอด แอ็คชั่นตลอด นางเอกก็จารุณี มียุคะนิงสุพรรณษา อรัญญา ถามว่าเดี๋ยวนี้นางเอกมันก็ไม่มี นี่เรายังไม่ไปถึงยุคมิตร เพชรานะครับ มันก็อาจจะเป็นเพราะว่า วงการมันโตมากขึ้น คาราก็เลยเป็นใครก็ได้ นางเอกใครก็ได้ พอมีคาราวัยรุ่นคนหน้าใหม่ก็เข้ามาตลอด ก็เลยไม่คาดหวังกับคารา เคน ชีรเดชเล่นหนังมาก่อนหน้านี้ ไม่เป็นท่าเลยละ มหัทธจรย์แห่งรัก ไม่มีคนดูเลย คือมันมีหนังหลายเรื่องที่มันไม่น่าจะมีตัวเลขขนาดนี้ มันก็มี อย่าง โหมโรง กทม ยังจัดขึ้นมาได้นะ จากที่ไม่มีคนดู แล้วคุณสรยุทธ กับกนกไปพูด มันก็มีกระแสขึ้นมาแล้วพอไปดู ทุกคนก็ชอบ ผู้ใหญ่ไปดูยิ่งชอบใหญ่เลย ต่างจังหวัดไปดูผู้ใหญ่ชอบแต่ผู้ใหญ่ไม่มาดู ต่างจังหวัดเนี่ยเปิดมาแล้วไม่ได้เงินก็ตายไปกับโรงเลย

Q: แสดงว่าปัจจัยเรื่องคาราเนี่ยมันไม่ใช่ปัจจัย ยกเว้นตลกรึเปล่านั้น

A: กลุ่มตลกเนี่ยขายได้ง่าย คู่หน้า คนรู้จักเร็ว แต่มันก็บ๊วยแล้วนะกลายเป็นว่าตอนนี้ พี่หม่าเนี่ยเริ่มเห็นบ๊วยขึ้น เมื่อก่อนเนี่ยเงินหลงมาทุกตรุษจีน คนก็จะแน่น นานๆ ได้เห็นครั้งนึง พี่หม่ามาแรกๆ ก็เริ่มแปลกปกติเห็นแต่ในทีวี แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่ว่าจะได้เงินทุกเรื่อง เรื่องผิงนู่นไม่ได้เงิน มีหลายๆเรื่องครับที่พี่หม่าไม่ได้เงิน อย่างกลุ่มเด็กแฟนฉัน ใหม่หมดเลย ก็ได้เงิน 140 กว่าล้าน ฉะนั้นปัจจัยผันแปรเยอะมาก เราไม่สามารถคาดเดาได้เลย ทุกคนต้องทำหน้าที่ของตัวเองให้เต็มที่ ผลจะออกมาอย่างไรก็อีกเรื่องนึง

Q: ถ้าเราทำธุรกิจ ปัจจัยผันแปรเนี่ย เราไปดูกลุ่มลูกค้า เราเคยทำวิจัยมั๊ยคะว่า ตอนนี้เค้ากำลังนิยมเค้ากำลังคิดอะไรอยู่

A: งานวิจัยผมว่ามันน่าจะมีส่วนเสมออยู่แล้ว เนื่องจากว่าผมว่าภาพยนตร์เนี่ยอายุสินค้ามันสั้น โปรดัคซ์ไฟล์เซชันมันสั้น อย่างร้านกาแฟ หรือพาราไดซ์อย่างนี้เปิดมา เขาก็จะมี คิวเตอร์ 1234 แล้วก็คุยกันทีเดียว่าปีนึงคุยกันทีนึง ประชุมผู้ถือหุ้นทีนึง แล้วก็รู้ผลประกอบการทั้งปี ธนาคารอสังหาริมทรัพย์ก่อสร้างปีนึงคุยกันทีนึง ว่าปีนี้กำไรเท่าไร แต่ภาพยนตร์เนี่ย 3 อาทิตย์รู้เรื่องแล้วมันสั้นมาก

Q: ฟังแล้วก็สนุก มันคาดการณ์ไม่ได้เลยว่ามันจะได้หรือมันจะเสีย

A: วงการภาพยนตร์มันสนุกใจครับ มันมีตัวสินค้าเปลี่ยนใหม่ตลอดเวลา มันมีให้แก้ตัวใหม่เสมอคือว่าถ้าเรื่องนี้ อย่างเราเป็นสายหนังเราจะมีหวังอยู่ทุกอาทิตย์ คือเราต้องลงทุนไปแต่ละเรื่อง สมมติว่าเดือนที่แล้ว มีหนังทุกอาทิตย์เลย อาทิตย์แรกก็ ผมจำไม่ค่อยได้ มีกวนมึนโฮ Expenable สิ่งเล็กๆ พอดีไม่ใช่หนังที่

เราซื้อ เราก็ไม่ได้ลุ้น แต่เราก็ยังลุ้นว่าถ้าสิ่งเล็กๆ ได้เงิน เราก็ยัง ได้เงิน ครั้งหนึ่งก็เป็นรายได้ที่เราได้ ส่วนคือมัน ก็จะมีหนังเข้าทุกอาทิตย์ เราก็ลุ้นทุกอาทิตย์ เรื่องนี้ไม่ขึ้นก็รับสภาพมาคำนวณคร่าวๆว่า 4 วันที่บอกว่า 4 วัน อันตรายว่า ศุกร์เสาร์อาทิตย์ฉายได้เท่าไรหรือคุณเข้าไปอีกเท่าหนึ่งว่า ทั้งโปรแกรมจะได้เท่านี้บาท ประมาณได้ กทมอย่างนี้ครับ วันแรกมันคือ 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวม สัปดาห์แรกคือ 50% ของรายได้รวมอันนี้เป็น เกณฑ์แค่นี้เองนะครับ ถ้าวัดไฟฟ้า 4 วันแรกมันแค่ 30% ของรายได้รวม มันมีคนดูซ้ำ หนังที่จะได้ 100 ล้าน เนี่ยต้องมีคนดูซ้ำ ต้องมีคนดู 2 รอบขึ้นไปในปริมาณพอสมควร ประทับใจมาก สิ่งเล็กๆเนี่ยได้เพราะคนมาดู ซ้ำ รถไฟฟ้าเนี่ยมาดูซ้ำ คือรถไฟฟ้ามาดูแล้วเนี่ยมัน base on true story ของคน บางคนจะตรงมั่งไม่ตรงมั่ง บางคนไม่อิน เพราะเรียนโรงเรียนเดียว แต่พอดีโรงเรียนผมมีผู้หญิงผู้ชาย เราก็รู้อยู่ในเหตุการณ์เพื่อนเรา แอบชอบ ผญ คนนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดกับเรา มันก็จะอินได้ ฉะนั้นมันก็จะ ถ้าจับจุดอย่างที่คุณหุ่ยบอกว่า ผกก รู้อยู่แล้วว่ากลุ่มลูกค้าเนี่ยคือ 10-15 เรามาดูหนังที่ได้เงินระยะหลังอย่างแฟนฉันเนี่ย จับกลุ่มเด็กและ ครอบครัว สิ่งเล็กๆที่ใกล้ตัวจับกลุ่ม มัธยม ไรท์พิคเจอร์ก็ทำหนังชกเรื่องจำไม่ได้ แนวๆกระ โปรงบานขาสั้น ถ้าคุณมินิเทียเตอร์นะครับเค้าก็จะเรียกว่า กระ โปรงบานขาสั้น คือเอาหนัง นักเรียนมาขาย มีมุขมาเล่น ได้เยอะ น้ำเต้าหู้กับคุณระเบียบดังมากสมัยนั้น แล้วก็มาพวก กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้ แล้วมาตอนนี้มันก็ย้อนกลับมา เนื่องจากว่าลูกค้ามันเปลี่ยนตลอด หนังก็สร้างกลับมาที่เก่าคล้ายๆกับว่า ลอกสูตรสำเร็จที่เคยทำได้ ลอก ความสำเร็จในอดีต

Q: คือฟังดูบางครั้งเหมือนกับว่า ตลาดต่างจังหวัดคล้ายๆกรุงเทพ แต่มันจะมีบางเรื่องที่ ตจว. ได้ กทม ไม่ได้

A: หลังๆนี้ กทมได้ ตจว.ได้ ประเภท ตจว.ได้ แล้วกรุงเทพได้เนี่ยไม่ค่อยมี อย่างหนึ่งก็คือคน ตจว. มีน้อยกว่าในการเข้าไปดูหนัง แล้วคน ตจว.ก็อยู่กทม ชะส่วนมาก

Q: ถ้าเทียบทั้งภาพกับกรุงเทพ มันน่าจะมากกว่า

A: คือมันไม่ใช่ครับ เพราะว่าคนที่อยู่ในภาคอีสานทั้งหมด ปริมาณเท่าไรผมไม่ทราบ เค้ามาอยู่ใน กทม ไร มาอยู่รังสิตบางนา มาทำงาน มาเรียนใน กทม แล้วคนตจว เป็นใคร เป็นปู่ตาชาย คนแก่พี่ป้า น้ำ อ่าที่ค้าขาย คนที่จะดูหนัง ตจว ก็คือตาม โรงเรียน เป็นเด็กนักเรียน เป็นกลุ่มหลัก แล้วก็คนทำงานในส่วนที่ น้อย ที่คนกรุงเทพฯก็มีมีเซียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ชลบุรี ไร่

Q: ก็เลยคิดอยู่ว่า อย่างโหมโรง กทม ได้ ตจว ไม่ได้ มีคำถามที่ว่า สายหนังเนี่ยมีส่วนในการกำหนด แนวหนังมั้ยคะ

A: สมัยก่อนมี สมัยนี้ไม่มี สมัยก่อนเนี่ย ที่ผมฟังมา คนที่พูดเนี่ยน่าจะเป็นทาง ชนารุ่งโรจน์ซึ่งก็คือ พระนครฟิล์ม สมัยก่อนที่เราเคยฟังผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งเป็นอิสระเนี่ย หลายคนต้องระดมทุนในการมาสร้างหนัง วิธีก็คือว่าเรียกว่าไปเอาสปอนเซอร์จากสายหนัง อย่างคุณจะทำ คุณต้องการเงิน 10 ล้าน แต่อาจจะมีแค่ 5 ล้าน ก็ไปขออิสานมาก่อนล้านนึง ขอทางนี้ล้านนึง ทางนี้ล้านนึง พอขอมาเป็นสปอนเซอร์ คนจ่ายเงินเค้าก็จะแบบว่าเอ๊ยทำไมไม่เป็นอย่างนี้ อย่างนั้น อันนี้คือสมัยก่อน ผู้กำกับ สมัยก่อนผู้สร้างกับผู้กำกับ ก็อาจจะคนเดียวกันแหละครับ ผมทำรุ่นที่มาร่วมกับคุณประยูร วงชื่น นี่ดังมากกับทหารเกณฑ์แหละครับ ที่อยู่ในหอ พวกหนังที่อยู่ในหอ ก็จะมีว่าพอเค้าพูด ก็จะเติมให้เค้า ก็เลยกลายเป็นคำพูดว่าสายหนังมีอิทธิพลต่อผู้สร้าง ซึ่งมันอาจมีส่วนตรงที่ว่าสายหนังรู้ว่าลูกค้าตัวเองต้องการอะไร ก็อาจจะบอกว่าทำไมคุณไม่ให้มันระเบิดมาหลายๆ แบบเยอะๆ พอมาดูสายหนังทุกวันนี้ พี่พร โคลิเชียมเนี่ย สามมีคือพี่คม อัครเดช คือผู้กำกับผู้สร้าง ชนารุ่งโรจน์เข้าใจว่า คุณพ่อเค้าเนี่ยเป็นผู้สร้างก็เลิก พอเลิกไปปุ้ปุ้รุนแรงเสียชั่ง เสียจู้ยี้ เสียจู้ยี้คือชนพลอีกคนชื่อวิชัย เสียชั่งเป็นคนดูแลโรงภาพยนตร์ จู๊ซื่อภาพยนตร์ คนนึงทำหน้าที่ คนนึงทำโรง แล้วก็มาเป็นพระนครฟิล์ม คือเป็นสายหนังรู้สภาพตลาดอยู่แล้ว สังเกตดูหนังแนวพระนครฟิล์มจะออกแนว ตจว แนวชาวบ้านเลย คนที่ยังอยู่ดั้งเดิมเลย ที่สายหนังไม่มีอิทธิพลต่อเค้า คุณวิสูตร GTH เนี่ย แล้วก็คุณเซน ไฟว์สตาร์ ส่วนเสียเจียง ผู้กำกับ หลากหลายก็เลยได้ทุกแนว เสียเจียงเป็นนายทุน มีวิธทางการตลาดที่แปลกใหม่ที่แตกต่าง ตลอดเวลา คุณสมชัยเจ้านายผม ชื่อหนึ่งกับเสียเจียงมาตลอดก่อนหน้าที่ก่อนที่จะยกเลิกให้บุรีรัมย์ ชื่อไปเจ้าเดียว เค้ายกย่องเสียเจียงว่าเป็นเหมือนปรมาจารย์ทางการตลาด เพราะภาพยนตร์มันมีอายุสั้น เรื่องนี้เจ็ง ทำใหม่ เรื่องนี้ทำแล้วได้ ก็มีวิธีแปลกใหม่ตลอดเวลาการจับดาราชั้นรถแห่ ไปโชว์ตัว ทำทุกแบบ คนก็จะไปวนเวียนไง ถ้าคุณต้องเคยเจอรูปแบบการตลาดอย่างนี้ แล้วเค้าได้เงินจากเราไปเค้าก็ไม่ได้ทำซ้ำๆ พอเราโตไป พอเด็กรุ่นใหม่มาเจอการตลาดแบบนี้ก็ก็ได้ผลอีก มันก็วนเวียนนี้แหละครับ

Q: แสดงว่าสายหนังปัจจุบัน นอกจากจะไม่ใช้สปอนเซอร์ใหญ่ในการสร้างหนังแล้ว ก็เป็นแบบน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ทำให้เราไม่ถึงกับขนาดไปกำหนด

A: ตอนนี้มีอิทธิพลน้อยมาก ผู้กำกับหรือผู้สร้างต่างคนต่างทำหน้าที่ มีหน้าที่ทำภาพยนตร์ให้ได้เงิน พอได้เงินค่าภาพยนตร์เค้าก็ได้แบ่งขึ้นมาตาม เพราะมันจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์

Q: อ๋อ สายหนังต่างจังหวัดเนี่ย เป็นเจ้าของโรงหนังด้วย ก็ยอมอยากจะได้หนังมาเข้าโรงตัวเอง บางทีอิทธิพลในการไปกำหนดแนวทางจะน้อยลงรีเปล่า

A: คือสายหนังแทบแยกกันไม่ออกครับกับโรงหนัง ยกตัวอย่างสายใต้ เค้ามีโรงหนังของตัวเอง 100 กว่าโรง ส่วนเมเจอร์ อีจิวี่ ก็ไปเนี่ยเพราะต้องพึ่งสายหนังในจังหวัดนั้นๆ เค้าก็ต้องเอาหนังผ่านโคลิเชียมอยู่แล้ว มันแยกกันไม่ออก

Q: ขอแย้งนิดนึงนะ ที่บอกว่ากรุงเทพกับประเทศไทย มีหนังอยู่ประเภทหนึ่งตั้งข้อสงสัยกันว่าต่างจังหวัดจะขายได้จริงหรือ แม้แต่ กทมยังขายได้น้อย แต่มันมีลูกค้าประจำ คือหนังรางวัลอยากจะถามว่าซื้อยังไง

A: ไม่ซื้อเลยครับ หนังที่ได้รางวัลเนี่ย ผู้กำกับหาทุนสร้างเอง สร้างเสร็จก็ประกวดเอง อาจจะอยากเสนอเข้าโรง แต่โรงเนี่ยถ้าเข้าแล้วไม่มีคนดู เขาก็ไม่รู้จะเปิดไปทำไม คือคนที่บริหารรอบ โรงเนี่ย จะบริหารให้ได้ occupancy rate ตลอดเวลา ถ้าไม่ได้เพิ่มขึ้นก็จะโดนปรับเปลี่ยน โคนพิจารณา occupancy rate คือคล้ายๆกับ ผมอธิบายเป็นภาษาไทย สมมติโรงหนังมี 200 ที่นั่ง วันนึงฉาย 6 รอบ คือ 1200 ที่นั่ง ต้องมีคนดูหนังเข้ามาทำให้ได้ 30% อันนี้เรดของผม ไม่รู้คนอื่นจะยังไง ก็ว่ามี 1,200 ที่นั่งไว้รอ จะต้องมีการ 360 ที่นั่งที่ต้องการ นี่ก็คือ occupancy rate ถ้ามันเต็มทุกรอบ

Q: แล้วหนังรางวัลเนี่ยมันทำไมไม่ได้เลย แม้แต่ 30%

A: 30%นี่คือทุกๆไปเลยนะครับ หนังที่เค้าเก็บ 100 ล้านเนี่ย ก็ไม่ใช่จะเต็ม 100% นะครับ ลองคุณเข้าไปก็ได้ สมมติ 200 ที่นั่งถ้าที่นั่งละ 100 รอบละ 20000 วันนึงได้ตั้งแสนสองนะ ถ้ามันมีโรงอยู่สิบโรง ได้ล้านสองเลยนะ แล้วล้านสองต่อหนึ่งจุด ในกทมฯ มีตั้ง ต้องไปนับตามหน้า นสพ.

Q: แล้วโรงหนังใน กทม ที่ฉายเฉพาะหนังรางวัลเค้าอยู่ได้ยังไง

A: ผมว่าอยู่ไม่ได้หรอกครับ มันเป็นทางเลือก มันเป็นวิธีการที่จะทำให้ให้อยู่ได้อู่อุด ต้องจับ need market แปลกแตกต่างจากคนอื่นไป การที่สยาม ลิโด้ สกาล่า ฉายหนังเรื่องเดียวกันกับ พาราคอน ใครมันจะมาดูละครับ อยู่ตรงข้ามกัน วันนี้การที่แกรนด์อิมพีวี่ ปิดไปอาจจะเป็นเพราะควมรวมด้วย อีกอันก็คือว่ามันไกล แต่ฉายเรื่องเดียวกันกับทางนี้ ถ้า MBK SF Paragon มันยังห่างกันนะ ทั้งนี้ occupancy rate ของ MBK สูงที่สุดในกทม เพราะโรงแค่น้อย พื้นที่เค้าเล็ก คนที่จะใส่ไปเนี่ยมันเลยเยอะ rate ได้สูง

Q: ที่ซื้อหนังรางวัลไปฉายเนี่ยไม่ได้เลย เป็นความเชื่อของสายหนัง เคยมีอะที่เอาไปฉาย

A: เอาอย่างนี้ครับ หนังที่ได้รางวัลเนี่ย โคนมากจะได้รางวัลหลังจากฉายแล้ว เราไม่พูดถึง คุณเจ๊ย อภิชาตพงษ์นะครับ เราพูดถึงหนัง หนังเข้ามาบูบหนังฉายไปแล้ว ถึงจะได้รางวัลกัน รวบรวมทั้งปี คราวนี้บางเรื่องมันดีมาก มันสะท้อนทุกอย่าง มันได้รางวัลแต่ไม่ได้เงิน คนบ้านเราดูหนังเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว ไม่ต้องการดูหนังที่เป็นสาระ การชมภาพยนตร์เป็นการชมเพื่อความบันเทิง

Q: นี่เป็นประสบการณ์ทางธุรกิจสอนมา ในชีวิต บอกเราอย่างนั้น แล้วปรากฏแบบนี้ด้วยหรือไม่คะ เอามาก็ไรก็เจ๊ง เคยเอามามั้ยคะ

A: เอาอย่างนั้นครับ มันมีวิธีคิดหลาย สตีป สมมติคุณหุ่ย เป็นเจ๊ มีหนังเรื่องลุงบุญมีเนีย สมมติจะเอาไปฉายที่ ดจว. ต้องเอาไปพิมพ์ฟิล์ม ซึ่งทุนพิมพ์ฟิล์มเรื่องหนึ่ง ประมาณ 3 หมื่น 4 หมื่นบาท ทีนี้พอเป็นฟิล์ม ไอ 3-4 หมื่นบาท เนื่องจากโรงกับหนังต้องแบ่งรายได้กัน มีต้นทุน 4 หมื่นบาท ต้องฉายได้ 8 หมื่นบาทถึงจะคืนทุน เก็บค่าตัว 80 บาท ต้องมีคนดู 1000 คน จะทำได้ยังไง แล้ว 1000 คน คุณเจ๊ไม่ได้อะไรเลย ผู้สร้างไม่ได้อะไรเลย แยกค่าพิมพ์แค่ 4 หมื่น แต่ไปมีต้นทุนต้องไปล้างฟิล์ม ไปปรีนฟิล์ม ซึ่งคุณเจ๊ไม่ได้อะไรเลย ก็ไม่ใช่อีก เข้าใจว่าเราจะเอาไปฉายเพื่อการค้า เขาก็ขายเรามาเราคานึง อาจจะขายก็อปปี้นี้มา หนึ่งแสนบาท ค่าพิมพ์ฟิล์มเค้าไปจ่าย เขาก็กำไร 6 หมื่น ผมเนี่ยก็ต้องรับต้นทุน 100000 บาท ต้องฉายให้ได้ 200000 มันถึงจะทำทุนนะครับแล้วถ้ามันไม่ได้ ถามว่าถ้าผมไม่เอาหนังคุณเจ๊มาฉาย ผมฉายหนังเรื่องอื่นดีกว่า คือบริหารโรงไงครับ โรงหนังมีแปดโรง แปดเรื่องดีไม่ดี สิบเรื่อง บางโรงฉายสามรอบ บางเรื่องสามโรง ไรอย่างนี้ โรงมีแปดโรงไม่ใช่ฉายเรื่องละโรงนะครับ อาทิตย์นี้เข้าผีชีวะ อาจจะเอาไปแล้ว สามโรงอีกเจ็ดเรื่อง เหลือห้าโรง ทีนี้หนังเกินโรง ก็ต้องมีหนังเรื่องหนึ่งเหลือแค่ครึ่งโรง หนังสี่เรื่องอาจจะใช้สองโรง

Q: ปกติที่สายหนังซื้อหนังไปแล้ว ถ้าหนังไม่ทำรายได้ไม่มาก เราต้องแบ่งเปอเซ็นต์ให้ผู้สร้างหรือไม่คะ ในต่างจังหวัด

A: คือต้อง ก็หนังไทยไงครับ ขึ้นต่ำต้องรับล้านห้า ถ้าเค้าทำรายได้เกิน 20 ล้านเราต้องจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ จ่ายไปที่ค่ายหนัง

Q: แล้วระหว่างซื้อขาดมาแล้วเรามาบริหารเอง กับ.....(เสียงทุบอะไรไม่รู้ครับ)

A: เราอยากซื้อขาดเค้าก็ไม่ขาย เขาก็เปลี่ยนแล้ว

Q: แต่ตอนนี้ที่ต้องไปคุย กับค่ายหนัง ที่คุณพรชัยพูดเหมือนกับว่า ค่ายหนังตั้งราคาแล้วเราไปซื้อตามนั้น แต่ที่ค่ายหนังพูดเค้าบอกว่า สายหนังต่างหากกำหนดราคาว่าจะซื้อเท่าไร

A: ไม่ใช่ครับ มันเป็นการต่อรองมากกว่า มันอยู่ที่ว่าคุณต้องคุยกับใคร ถ้าคุณต้องเป็นคุณวิสุท เป็น GTH อย่างนี้ คุณต้องบอกว่าผมจะขายหนังคุณเป็นแบบนี้ เราคงไม่กล้าต่ออะ

Q: ทำไมถึงไม่กล้าต่อ GTH

A: เราดูออกใจครับว่าหนังเค้าลงทุนเยอะ สมมติเรื่องหนึ่ง 20 ล้านทำโฆษณาอีก 10 ล้านต้นทุนเค้า 30 ล้าน ต้องทำ 60 ล้านอย่างต่ำ เพื่อจะได้ทุนคืน ทำเกินถึงจะกำไร คือเรารู้เค้าขายให้เราเนี่ย มีแต่หวังร่วมกันว่าหนังจะได้เยอะ ดจว. จะได้เยอะ แล้วหักแล้วเราก็ต้องเหลือกำไร ถ้าไม่เหลือเราก็ต้องไปบอกเค้า แต่โดยมากก็เหลือมันก็ได้กำไร แต่อย่างเรื่อง กอด กอดที่สามมือ อันนั้นก็ไม่ได้ work เลย ขึ้นต่ำเรายังแบ่งมาไม่ได้

ครับ แต่เราดูเป็นปี ปีนี้ซื้อมา 6 เรื่อง กำไรขาดทุน พอรวมแล้วเนี่ย ยังบวกอยู่มัย ถ้าบวกเราก็ก็นบอเค้า
หรรอกครับ แต่อย่างไฟว์สตาร์ เราขาดทุนๆๆ สิ้นปีขาดทุนเท่านี้ เราต้องไปบอเค้า ก็คุยกัน

Q: มันเป็นธุรกิจพึ่งพามากเลย คือการทำธุรกิจ

A: คือไม่ได้ทำอะไร คือมันไม่เหมือนเราไปรับ โดโด้ ฮอนด้า เนี่ยแย่ง โควด้ากับ โดโด้ กันว่า คุณ
ต้องให้ผม 100 คันนะ 100 คันกำไรคันละ หมื่นบาท ได้เนาะ เพราะมันขายหมด แต่หนึ่งมันไม่ใช่ได้กำไรเนี่ย
ถ้าเราไม่ไปหาเค้า เค้าก็รู้ว่าได้กำไร แต่ถ้าเราบอกว่าเราไม่ไหวแล้วน้ำ จ่ายก็ไม่ไหวลดลงหน่อยได้มัย ที่คุณ
ต้องเล่าเนี่ย คงเป็นเพราะช่วงที่หนึ่งไม่ได้กำไร คราวนี้การที่คนซื้อหนึ่งจะไปกำหนดราคามัน ไม่ใช่ ต้อง
คนขาย มันไม่มีหรรอกคนซื้อเป็นคนกำหนดราคา

Q: แล้วมองในมุมมองของค่ายหนึ่งว่า ถ้าไม่ยอมให้สายหนึ่งมากำหนดราคา แล้วจะไปขายหนึ่งให้ใครละ

A: อันนี้พูดถึงสายอื่นที่ไม่ใช่สายอิสาน สายอิสานมี 3 เจ้า เค้าไม่ขายผมก็ไปขายคนอื่นได้ ผมไม่ซื้อ
ครับ เค้าก็มีสิทธิ์ไปซื้อสายอื่นได้ แต่ถ้าเค้าไปพูดอย่างนี้กับ SF เนี่ยเค้าก็ขายไม่ได้

Q: ที่พึ่งมาตั้งแต่ต้น สามสี่ค่าย ผูกขาดนี้ต้องซื้อทุกเรื่อง เหมือนมันก็เห็นสมมติ สมานฉันท์อย่างนี้มันไม่
รอด ทำยังไงถึงจะลดความเสี่ยงได้

A: ก็ซื้อน้อยลง ลดก็อปปี ก็จะไม่ขาดทุนน้อยลงแต่ก็ขาดทุน แต่อย่างสมานฉันท์เนี่ย ไม่ใช่บริษัทหลัก เป็น
อาจารย์ที่อยู่ธรรมชาติ เหมือนกับว่า อยากช่วยอาจารย์ก็ซื้อ แต่ถ้าไม่ช่วยก็อย่าไปยุ่งกับเค้า อย่างคุณ
ทรงศักดิ์ ศรีเชื้อ ทำ 2022 อะไรเนี่ย มาเข้าตอน ก่อนคนเหล็กเข้าอาทิตย์นึง ผมไม่ติดต่อละนะ แต่เค้าไป
ติดต่อกับเจ้านายผม เค้าเคยได้หนึ่งคุณทรงมา เรื่องลดหนามรู้จักกันมานาน ก็เลยช่วยเค้าไป 10 ก็อปปี ผม
เนี่ยวางแผนไว้หมดแล้ว ทำเองขายเอง คนเหล็กเนี่ยผมวางไว้แล้ว ผมสั่งมาเรียบร้อยแล้วว่าจะต้องเข้าอย่างนี้
พอมิ สีนามิมาแทรก ก็ต้องเอามาแทรกปุ๊ปก็ได้เค้าอาทิตย์เดียว เพราะอีกอาทิตย์นึงต้องเข้าคนเหล็ก ซีนามิก
ขาดทุน 90% เก็บเงินแล้วแบ่งมาได้ประมาณ 10%

ก็น่าจะเป็นแบบนี้ละครับ มีเรื่องซาวด์แทร็ค ข้อที่ 6 การเลือกหนังพากย์หรือซาวด์แทร็คใช้เกณฑ์
อะไรตัดสินใจ คนที่ตัดสินใจเนี่ยคือลูกค้า คำถามนี้ได้รับบ่อยมาก เพราะว่ามันเป็นความทันสมัยที่คน ตจว
อยากมีเพราะอยากดู ซาวด์แทร็ค เพราะคิดว่าระบบเสียง ภาษาจะได้ไปฝึก เรื่องระบบเสียงมันน่าจะดีกว่า ใน
ความเป็นจริงผมว่ามันเท่ากัน ดอลบีดิจิตอลเนี่ย เค้าอัดเสียงพากย์ไทยเนี่ย อีกเส้นเสียงหนึ่งไม่ได้ไปเกี่ยวกับ
เส้นเสียงชาว สมัยก่อนยุคมินิเทียเตอร์ เสียงคนพูดเสียงชาวจะหายไป คราวนี้ก็คือว่าพอแบบเก่าเสียงพูด
เสียงรถ เครื่องบินจะหายไป ทุกวันนี้มันไม่ใช่ เสียงพากย์ไทยกับอังกฤษเท่ากัน แต่ในความต้องการ SF
เมเจอร์ ยังต้องการ ซาวด์แทร็คไปฉาย ตจว แต่ในทางธุรกิจสายหนึ่งคือ ต้นทุนมันเท่ากัน วิธีก็คือว่าสมมติ

ซื้อหนังมา 5 ก๊อบปี ผมก็ฉายจังหวัดใหญ่ก่อน โคราช ขอนแก่น อุบล อุดร พอผมฉายไปแล้ว 3 อาทิตย์ไม่มีคนดูละผมก็จะถอดหนังจากสี่จังหวัดใหญ่นี้ ไปสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ ใช้เสียงไทยไปก็เลยช้ากว่า ถ้าชาวค์แทร็กก็ ขอนแก่น โครราชก็ยังไม่ค่อยได้ ขอนแก่น อุบล อุดร พอไปสารคาม สุรินทร์ไม่มีคนดูเลย มีก็แบบ 5% ของเสียงไทย เว้นแต่ว่าบังคับนะ ถ้าสภาพบังคับนะที่ กทม บังคับ ไม่มีเสียงไทยให้เลือก พาราคอนไม่มี แต่ถ้าไปปรังสิตอาจจะมีย่าง ตอบว่าเป็นหน้าที่ของผู้ดู ที่จะอุดหนุน เพราะฝรั่งพอขาย ก๊อบปีมาเค้าขายลิขสิทธิ์ ไม่ได้ขายฟิล์ม ฉะนั้นต้นทุนในการพิมพ์ฟิล์มทั้งไทยอังกฤษ มันเท่ากัน เค้าขายเรามา ก๊อบปีละ 2 แสน ผมซื้อ 2 แสนมา ผมฉายโครราชได้ มหาสารคามได้ ต่ออำนาจเจริญได้ มันยาวไปได้ แต่ผมซื้อชาวแทร็กมา 2 แสนเหมือนกัน ผมฉายได้แค่ โครราชหรือขอนแก่น แล้วที่เหลือทำไงละ สมมติถ้ามันฉายไม่ได้ 4 แสน ผมไม่ได้กำไรนะ ผมยังต้อง สมมติว่ามันฉายสองแสน โครราชได้ 3 แสน แบ่งมาแสนห้า ผมต้องฉายอีกห้าหมื่น ผมก็เอาไปฉายมหาสารคาม พอฉายเก็บได้แสนนึง ได้ห้าหมื่นคืนละ ผมก็ไปฉาย..... (ชื่ออำเภอที่ผมฟังไม่ชัดครับ) ได้มาอีกสามหมื่น ผมก็กำไร หมื่นห้า ตลอดเส้นทางมันก็กำไร แต่ถ้าชาวแทร็ก 1 ก๊อบสองแสน ฉายได้โครราชอาจจะได้แค่แสนเดียว ก็คือได้ห้าหมื่นอีกแสนห้าผมต้องทำอีกตั้งสามแสนอะ ผมทำไม่ได้ คนหัวหนังไป มีค่าใช้จ่ายต่างๆการรถ ต้องกิน ต้องอะไรสารพัด ค่าเดินทาง ถ้ามันฉายไม่ได้ หนังไทยบางเรื่องหนังฝรั่งบางเรื่องยังคิดลบกลับมาจะครับ ไปฉายอำนาจเจริญไปฉายทั้งวันเนี่ย ทั้งโปรแกรม 7 วัน ได้เงินมาทั้งหมดหนึ่งแสนบาท โรงเอาไปห้าหมื่น เหลือให้เราห้าหมื่น แต่เทคเกอร์เบิกค่าหอพัก ค่าเดินทาง ไปรษณีย์ ค่าเบี่ยเลี้ยง เงินเดือนปั๊บน้ำ ดิคลับ โรงต้องมาเก็บเงินเราอีกพันนึงอะ ดิคลับก็มี

Q: การวางโปรแกรมฉายหนังแต่ละเรื่อง

A: เรียงตามจังหวัดหลักก่อนจังหวัดที่มีตัวเลข เรามีสถิติใจครับ 20 30 ปี เนี่ยมีสถิติเข้าที่นี้อันดับที่ 1 ก็จะมา rank แนวมันก็จะเห็นว่า ถ้าหนังกลางผมสั่งแค่ 3 ก๊อบ ขอนแก่น โครราชอุดร ถ้าใหญ่ขึ้นมาหน่อยก็มี อุบล มหาสารคามด้วย ถ้าหนังแบบหนังไทยที่ต้องกินเปอร์เซ็นต์ กทม ต้องจ่ายตามเปอเซ็นต์ กทม ผมก็จะเอามาเยอะ 10-15 ก๊อบ เพื่อรับทำรายได้ เพราะเงินเดียวกทม ทำรายได้ทั้งไปเนี่ย ผมทำไม่ทัน ต้องจ่ายตาม กทม ผมจะยิ่งแย่ จะได้อาศัยความแรง คน ตจว ก็รู้ สมมติเค้าลงทุน ยืมช่อง 3 สรยุทธ 5 ล้าน ผมก็รีบเลยไปหนองบัวลำภูต้องรีบไปละ เพราะเค้าเห็นหนังเรื่องนี้ อะไอย่างนี้ คือมันเหมือนคนที่เค้าต้องบริหารสื่อ เราก็ต้องฉกฉวยไว้ตอนที่มันมีสื่อพวกนี้ เนี่ยผมออกจากนี้ไปจะไปไฟว์สตาร์ไปเอาหน้ากากอินทรีแดง ผมก็ยังคิดถ้ามีคนใส่หน้ากากอินทรีแดงแล้วไปเดินบนตึก ก็เป็นข่าวได้พื้นที่สื่อลง นสพ สบายละ รู้ทั่วละ

Q: เค้าบอกว่าพวกค่ายหนังไทย ปลายๆปีเค้าก็จะมาคุยกันละ หนังเรื่องไหนลงช่วงไหน

A: ตจว เนี่ยตามกทม ฉกฉวยหรืออาศัยความได้เปรียบ เราสู้ใจครับว่าเค้าต้องทำอะไร เราก็อิงกระแสตามไปด้วย

Q: ตอนนั้นคุยกับเมเจอร์มา ตอนลงรถไฟไฟฟ้านี้ หนังสืออื่นหลักไปก่อน คำรู้จะหนังสือใหญ่ๆ ใ้ลงช่วงไหน

A: สมัยก่อนมีสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติเป็นตัวกลาง สมัยนี้ตอนคุณเสี่ยเจียงเป็นก็มี แต่พอเสี่ยเจียงไม่ได้เป็น คำก็คุยกันเอง คนวางโปรแกรมมี ฝ่ายขายฝ่ายตลาดของบริษัทขายหนังสือ คำก็จะคุยกันหมดสองสามบริษัทก็ถึงกันหมด เรารู้ว่า pirate จะออก 19 พฤษภาคม ปีหน้า หนังสือไทยก็หลบกันหมดแหละครับ pirate spider จะฉายเมษาแล้ววางบ้างเพราะโปรแกรมฮอลลีวู้ดอเมริกา เมืองไทยก็ต้องวางพร้อม เพราะปัญหาซีดีถ้าไปฉายซีดีก็ออก หนังสือเป็นตลาดหลัก ฮอลลีวู้ดคือตลาดหลักบ้านเรา ก็จะวางไว้เลยอะไรจะเข้าเมื่อไหร่ ฉะนั้นหนังสืออื่นที่ไม่แน่ไม่เจ๋ง อย่างมาแหม่ม มีเสี่ยเจียงวาง ปอปหวีดสยองชน แฮร์รี่พ็อตเตอร์ ได้จากคนลั่นแฮร์รี่พ็อตเตอร์ เพราะมันต่อแถวยาวมาก คุณหยุดต่อแถวเป็นกิโล พอถึงคุณบอกตัวเต็มอะ คุณจะซื้อตัวเดี๋ยวนั้นแล้วคุณจะไปเดินออกจากแถว มันก็มีโอกาสคำก็มองเห็นจุดนี้ไงครับ

Q: ปัจจัยหนึ่งในการขายหนังสือคือเรื่อง ลิขสิทธิ์

A: ไซ้พวกนี้ก็จะเคลียร์ทุกเดือน ผมเนี่ยก็ขอจากเมเจอร์ หนังสือกระแสหลักฮอลลีวู้ดเนี่ย มันลือคอยู่แล้วถ้ามันเปลี่ยนแปลง ในอเมริกาก็ต้องเปลี่ยนแผนการตลาดหมดเลย แต่บ้านเราก็ลอกตามเค้า เสร็จแล้วหนังสือไทยเป็นตัวขยับนี้ เรียกว่า Line Up

Q: แสดงว่า กทม คุยกันทุกเดือน

A: คุยกันตลอด ก็ขอมันก็เป็นการเผยแพร่ต่างๆ ไป

Q: อันนี้ก็เป็นตัวกำหนดตัวนี้

A: แล้วมันก็มีช่วงเทศกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง เทศกาลที่ดีที่สุดเลย ของเมเคยกับวันฉัตรมงคลวันแรงงาน มันกิน 7 วัน 9 วันเลยนะ เกิดหยุดวันที่ 1 2 3 เกิดติดเสาอาทิตย์ วันที่ 5 วันหยุด อีกวันนึง มันอาจจะมิวิสาขหรือพีฆงมงคลซักอย่างนึง มันก็เป็นแบบได้ 9 วันไร้

Q: ตอนฉายหนังสือการที่จะเก็บสถิติตัวเลขของทุกเรื่องไว้เนี่ย ตามโรง

A: คือมันมีสถิติจากยอดเงิน ยอดคน ผมเนี่ยส่งคนไปที่จังหวัดหนองคายก็ คำหิ้วหนังสือไปคำต้องทำหน้าที่ในการตรวจสอบยอดรายได้มาด้วย

Q: กำลังคิดว่า เนื่องจากเรามีทั้งสถิติตัวเลขยอดเงิน ยอดคน ตรงนี้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด

A: ก็ด้วยครับ สมมติว่าผมจะซื้อ Harry Potter ที่จะเข้า 18 พฤศจิกายน ช่วงต้นๆเดือนผมก็จะได้ราคามาละว่า 3 อาทิตย์ราคาเท่าไร คือคนที่ขาย Harry Potter มานี้ ภาค 1 เท่านั้น ภาคสองก็ต้องขึ้นราคาโดยธรรมชาติ พอภาค 8 เนี่ย มันก็ต้องราคาสูงละ ผมก็ต้องคิดว่า ย้อนหลังไปเนี่ยผมซื้อเท่าไร แล้วภาคนี้จะเจออะไร จะเป็นยังไง มีสถานการณ์ยังไง ถ้าต่อรองได้ก็ต่อรอง ถ้าไม่ได้ ก็อาจจะหาวิธีอะไรซักอย่างนึง เพื่อกำไรสูงสุด แสร้งมันคงไม่ขาดทุนหรอกครับ แต่คนขายเนี่ยเค้าหาวิธีที่จะขายอาจจะขายแตกต่างกันไป Harry Potter เนี่ย อาจจะขายมาแล้วรู้ว่าเรากำไร อีกสองวัน เค้าอาจจะออกอีกเรื่อง ฟังมาซึ่งหนังอาจจะไม่ค่อยอะไรอย่างนี้ แต่ถ้าเป็นเสียเงินเงิน หลง หลิวต่อหัว มาอีก 7-8 เรื่องเลยอะครับ ชุดนี้ราคาเท่านี้ เป็นแพคเกจ โคลัมเบียก็อีกแบบนึง ปีนี้มี 6 แพ็ค ปีที่ผ่านมาอะครับ มี Underworld Angle & Demon Surrogate G-Force 2012 เล้าขายหมดนี้ เท่านั้นล้าน

Q: การขายพ่วงกับการขายเดี่ยวๆอันไหนเยอะกว่ากัน

A: มีทุกแบบ หนังสือไทยเดี่ยวๆเยอะนะ หนังสือฝรั่งก็ โคลัมเบียเป็นแพ็ค แต่หยิบมาแต่ใหญ่ๆ แต่ละเดือนอย่าง Grow Up เนี่ยก็เอามาแทรก มี Toy Story มีขายทุกแบบละครับ ส่วนวอร์เนอร์ขายทีละเรื่องแต่อาจจะออกมากขึ้น มันคงเกี่ยวกับเรื่องตัวเลขที่รายงานไปต่างประเทศ

Q: คือเนื่องจากหัวข้อในการวิจัย เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ ได้ความรู้ตรงนี้ก็ดี

A: การตัดสินใจเราไม่ต้องใช้ครับ เราไม่คัดเลือกเราซื้อหมด เป็นตัวแทนจำหน่ายคือ คุณออกอะไรมา คุณออกคัมรี่มา คุณออกวิทมา ผมเป็นตัวแทนจำหน่ายต้องรับไปขายทุกรุ่น ผมตัวแทนฮอนด้าจะรับแอดคอด รถอะไรผมก็ต้องรับมาขาย ผมจะขาย 0% คิว 5% ก็เรื่องของผมแต่ผมต้องรับทุกเรื่อง แต่ไม่ซื้อข้ามบริษัท

Q: ในนามบริษัทหมดใจมัย

A: บริษัทหมดเลย ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค ทุกเดือนต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม

Q: จะกรุณาบอกเป็นโครง หนังสือหนึ่งเรื่องสายหนังไปตกลงกับค่ายหนัง เรื่องราคากัน รับผิดชอบหนังมาเสร็จแล้วมีบุคลากรของสายหนังไปตาม โรงภาพยนตร์ มีบุคลากรที่สามารถ ตำแหน่งเกี่ยวข้องกับตรงนี้ ... ตำแหน่งสูงสุดนี้คือ

A: คุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ เป็นประธาน รองลงมาคือคุณอรทัย ปุณณะนิธิ เป็นกรรมการผู้จัดการ คุณพรชัย อึ้งชนะไพศาล เป็นผู้ช่วยกรรมการ ผจก ลงไปก็จะเป็นฝ่ายต่างๆ การเงิน บัญชี แต่ถ้าเอาสายหนัง ก็ฝ่ายวางแผน โปรแกรมภาพยนตร์หรือ บู้คเกอร์ มีการเงินบัญชี รวมกัน คราวนี้บู้คเกอร์แยกไปก็ฝ่ายตรวจสอบรายได้เรียกเช็คเกอร์ ซึ่งรวมฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในนี้ ตรงนี้จะเป็นเรื่องสื่อ ของผมไม่มีการตลาด

โรงหนังถึงจะมี สื่อก็จะบริหารสื่อ ในที่นี้คือสื่อของภาพยนตร์ ไบปิด แบนเนอร์ ฝ่ายนี้ไปรับสื่อจากที่เราไปซื้อหนัง แล้วกระจายไปที่โรงส่วนหนึ่งของการวางแผน ไม่ผลิตเอง ไม่ซื้อสื่อ เราอาศัยสื่อหลักของผู้ขายภาพยนตร์

Q: วางแผนว่าจะกระจายสื่ออย่างไร

A: เป็นคนจัดการเรื่องกระจาย คำเรียก (when&where) ก็อย่างนั้นแหละครับ

Q: สื่อในบู๊ตเกอร์มีอย่างอื่นอีกมั๊ยคะ

A: บู๊ตเกอร์มีหน้าที่รวมรายได้จากตรงนี้ไงแล้วก็เสนอขึ้นมา ก็มาที่การเงินบัญชีวางบิลเก็บเงินตามรายได้ที่เราได้รับ เก็บเงินจากโรง ส่วนเช็คเกอร์ สมมตินาย ก ถูกส่งไป ก็อยู่ประจำแต่ละ โรงอยู่แล้ว คนบริหารสื่อเนี่ย ก็คือมารับสื่อที่ กทม ส่งไปตามโรงทาง ไปรษณีย์ บขส ไร่อย่างนี้ พอเวลามารับฟิล์ม คนนี้ก็มารับฟิล์มที่ กทม ก็ส่งทางเครื่องบิน บขส เช็คเกอร์ก็มีหน้าที่ประจำอยู่ที่โรง รับของจากพวกนี้ โรงต้องติดตามนี้หนังมาไม่มาตามฟิล์ม เช็คยอดแจ้งมาที่บู๊ตเกอร์ บู๊ตเกอร์ก็รวมแจ้งมาที่การเงิน

Q: ใช้คนจำนวนเท่าไรคะ กลุ่มบู๊ตเกอร์

A: กลุ่มนี้ก็ประมาณ 5 คน อันนี้คืออยู่ฝ่ายนี้ หรือจะแยกอย่างนี้ก็ได้ครับ แยกเป็นอย่างนี้ แล้วก็ลงมาที่นี้ แล้วก็มาที่นี้ คือบู๊ตเกอร์จะแยกเป็นสองขาแต่อันนี้มันก็เชื่อมมาทางนี้ด้วย เช็คเกอร์ก็ตามจังหวัด 30-40 คน อยู่ในโรง ก็ 19 จังหวัด แต่ว่าหนองบัวลำภูไม่มีโรง ก็ 18 จังหวัด ก็ครอบคลุม ทั้งหมดมี 30 โรง เดี่ยวนะครับ ประมาณ 30 บางโรงก็ไปสองคน เพราะมันสองเรื่องเป็นหนังที่เราซื้อ ใจครับ จำชื่อโรงได้หมดเดี๋ยวส่งให้อีกทีดีกว่า

Q: การเงินบัญชีนี้ใช้ประมาณ

A: ก็ 5-6 คน คือพวกนี้อยู่ออฟฟิศเดียวกัน อันนี้อยู่ที่โคราช บู๊ตเกอร์กับ...รวมกัน 5 คน พวกนี้จะเยอะสุดพนักงานตรวจสอบรายได้

Q: กรรมการผู้จัดการมีส่วนอะไรยังไง

A: ประธานจริงๆ เนี่ย ผมเนี่ยกับคุณสมชัยเนี่ยซื้อหนังมาดั้งเดิม แล้วผมเป็นเลขา ต่อมาคุณสมชัยไปเป็น สส ก็เลยให้ผมทำเวลาผมจะซื้อหนังผมก็รายงาน เหมือนกับแค่คุณสมชัยแคร์รับ

Q: แสดงว่าคุณพรชัยเป็น Decision Maker

A: ทำนองนั้น มันต้องซื้ออยู่แล้ว แต่ต้องรองไว้ครับ มันเหมือนกับประสบการณ์ไง คือเราเคยที่ครับเค้าบอกมา 2 ล้าน / เอ๊ยคุณลองต่อล้านแปด / พี่ครับเค้าจะขายสามล้าน / เอ๊ยคุณลองต่อไป ... ไปๆมาๆพี่ครับเค้าจะขายสองล้าน ผมต่อไปแล้วเท่านั้น ก็ขายเท่านั้น ไฟว์สตาร์ที่โคราชนะครับ มี 5 ธุรกิจหลัก มีสายหนัง โรงภาพยนตร์ โรงแรม โรงพยาบาล ทนายความสำนักกฎหมาย โรงแรมชื่อปัญญาคารา คุณอรรถชัยนี่เป็นหลักของโรงแรม แล้วก็ทนายความมีอีกท่านนึง เป็นนายกสภาทนายความ อันนี้ก็จะกลายเป็นประวัติไฟว์สตาร์อีก แต่เรากำลังพูดถึงบริษัทจัดจำหน่าย มีโรงหนัง สายหนัง โรงแรม โรงพยาบาล ในโรงแรมก็จะมีแยกไปอีก เป็นห้องอาหารในโรงพยาบาลกรุงเทพ ทำร้านอาหารบิกแบง ภัตตาคารฮ่องกง ก็จะแยกออกไปอีก เหมือนกับคุณสมชัยเค้าคอยรับทราบ คือผมก็ไปเป็นกรรมการในโรงแรม โรงพยาบาล โรงหนัง แต่เราไม่ได้ไปเต็มตัว แต่ภาพยนตร์นี่เราเป็นตัวหลัก

Q: ถ้างั้นเวลาเจ้าของที่จะขายหนัง เค้าก็มุ่งตรงมาทางนี้คนเดียวเลย

A: ส่วนมากเจ้าใหม่ๆ เค้าจะติดต่อไปคุณสมชัย แต่คุณสมชัยก็สั่งให้มาคุยกับผม แต่ก็ยังต้องรายงานคุณสมชัยเพื่อให้อัปเดตกัน หนังสือไปอย่างไร ขาดทุนกำไรอย่างไร

Q: มีมือซ้าย มือขวา หรือยัง

A: ยังลุยคนเดียวเลย คือผมก็เป็นเลขทางนี้มันก็คือทำทุกเรื่องแทนนายอยู่แล้ว คราวนี้บัญชีการเงินผมก็เป็นคนจ่ายเงินอยู่แล้ว โทไปทวงเงินก็ผมอีก จะจ่ายเงินก็ผมอีก เซ็นเช็คด้วย

Q: สรุปให้ฟังจริงๆอยากฟังข้อคิดนะ จริงๆมันเป็นเรื่องที่ไม่ใช่แค่เรื่องเงิน

A: คือคนวงการมันมีแค่นี้เอง เท่านั้นแหละ จะมีคนที่เกิดขึ้นมาใหม่ลำบากมาก แม้แต่กันตนาสร้างคนไททึ่งแผ่นดิน เจ๊หนักเลย ทั้งๆที่เค้าน่าจะมีความรู้มาก ขายไม่ได้เลย ใน กทมเค้าลงทุน 4 ล้าน us แล้วในกทม เนี่ยเก็บได้ 3 ล้านบาท แบ่งได้ล้านห้า ผมเนี่ยซื้อไป เปอเซ็นอะไรให้เค้าเต็มที่แล้วนะ ผมเก็บกลับมาคืนได้ แสนกว่าบาทแต่ต้องจ่ายเค้าหลายล้านอะ ขาดทุนหนัก ก็คือมันเป็นอาชีพใครอาชีพมัน ของเค้าเนี่ยเค้าทำฟิล์มแล้วเค้ามีชื่อมาก ผูกขาด กันตนามีชื่อมาก ไปทำให้ฟิลิปปีนส์ ส่งออก แต่พอมาทำหนังเองมันไม่ใช่ไงครับ อย่างเมเจอร์ คุณวิชา ไปซื้อ M39 พอได้เงิน 32 ล้านบาทเรื่องแรก พอมาเรื่องอื่นก็เสร็จหมด อยากรู้ได้ยืนว่ารักกัน แล้วก็ October Sonata ไม่ได้เงิน แล้วไปทำ Macdonald ไปทำ California Wow แต่โรงหนังเค้าก็ดีอย่างอื่นเค้าก็ทำไม่ได้ มันงานโครงการมัน เสียเจียงทำโรงหนัง UMG ก็ปิดไปหมดเลย เหลือบิกซี้ทีเดียว เหลืออยู่ตรง RCA บิกซี้ทีปิดแล้ว แต่เสียเจียงสร้างหนังขายหนังที่หนึ่ง คุณวิสูตรสร้างหนังพอไปทำ อีจิวีเค้าก็ไม่ได้ทำโรงละ ก็ให้คุณวิชาทำ คุณวิชา ก็ไปขายให้คุณวิชา เมเจอร์ มันอาชีพใครอาชีพมันสายใครสายมัน ถนัดใครถนัดมัน เสียเจียงมีหุ้นใน SF พี่สู่วิตทำโรงเค้าก็ทำ SF ขึ้น แต่เสียเจียงไปทำโรงทั้งหมด เพราะงั้นก็

ทำหน้าที่แต่ละคนให้ดีที่สุด แล้วหนังเนี่ยก็คือ relationship มันไม่มีเรื่องที่ได้กำไรไปตลอด ไฟว์สตาร์ ก็ไม่ได้ขาดทุนไปตลอด ไฟว์สตาร์ก็ลองของ ได้เงิน ลองของ 2 ได้เงิน พอมาบุญชูได้เงิน บุญชูหลังแบ็กเสียเงิน เดือนก็เสียเงิน มันก็สลับหมุนเวียนเปลี่ยนไป GTH ถามว่ามีหนังเจ๋งก็มี หนังขาดทุนก็มี ก็อยู่ได้ก็อยู่กันไปนะครับ สมัยก่อน RS ขาดหนังนะครับ ตะลุมพุก ผมจำได้ว่าซื้อตั้ง 4 ล้านหนังแบบสนิทมาก ๆ ไม่ได้เงินเลย ย้อนไปเหตุการณ์แหลมตะลุมพุก จนแบบว่าต้องมาหา เสียชื่อ มาปรับวิธีการขายใหม่ว่าขั้นต่ำแบบนี้ ให้เป็นสตีปแบบนี้ เค้าได้เราจ่ายเพิ่ม เค้าไม่ได้เราจ่ายแค่ขั้นต่ำ แล้วไอขั้นต่ำเนี่ยถ้าเค้าไม่ได้เราก็กะยี้ไม่ได้เหมือนกัน หนังสือที่จะทำเนี่ยมันจะเป็นหนังสือแบบ

Q: คือมันจะเป็นงานวิจัยก่อนอะ แล้วทีนี้ก็จะพัฒนาให้เป็นตำรา เพราะสายหนังไม่มีหนังสือทางด้านนี้เลย มันจะตามสตีปจากงานวิจัย เป็นเอกสารการสอน แล้วเป็นตำรา พอลองไปค้นข้อมูลของ มสธ. ก็มีเพียงไม่กี่หน้า บทเดียว

A: เสร็จแล้วยังไงก็ขอด้วยนะครับ ทีนี้มันก็จะมิ ผมเคยคุยกับเชิษนากร เมเจอร์มันน่าจะมิทำวิจัยเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ใน กทม ค่าหนังใน กทม มันน่าจะมิ เพราะว่าคนที่ยังอยู่ทุกวันนี้คือ UIP มันก็มีค่าไปใหม่มา ก็มีหมด

Q: เดี่ยวขอประวัติธุรกิจ ขอเบอร์ สถิติด้วย รายชื่อโรงหนัง ประวัติองค์กร

A: สถิติรายได้ต้องขอเจ้านายนะครับ รายได้จะเอาแค่นั้นครับ เพราะว่ามันมี...

Q: เอาปีล่าสุดก็น่าจะพอละ 5 ปีย้อนหลัง แต่ไม่เป็นไรละ รายชื่อโรงหนังทั้งหมดเลย

A: โรงหนังในเครือเท่านี้ที่เข้าหนังเราละครับซึ่งมันก็จะตรงกับอีกสองเจ้า เนวาด้า กับ มูฟวี่พาทเนอร์ มันคือโรงที่อยู่ในภาคอีสาน แต่ใครเป็นเจ้าของนี้รายละเอียดอีกทีนึง เดี่ยวผมหมายเหตุมาให้ก็ได้

Q: เหลือแค่คุณพรพิมล กับคุณแหลม

A: คุณแหลมนี่คล้ายๆผม ก็คือเฮียจู้เนี่ย คุณแหลมคิดหนังเหมือนผม แล้วถูกส่งไปเป็นผู้จัดการทั่วไป กองถ่าย คอยจัดการเรื่องการถ่ายภาพยนตร์ให้ทันเวลา พรพิมล ก็คุยกับพี่ตุ้มก็ได้ น้องชายคุณพรพิมลวันนี้ก็จะเจอกัน วันนี้จะไปดู มือปืนดาวพระเสาร์

Q: จะถามไรลึ้มไปเลย เท่าที่ลองถามแล้วต้องลองคุยคุณตุ้ม เป็นบู้เกอร์ของไม่แน่ใจว่าค่ายไหน

A: คุณกำพล คุณกำพลเค้าออกไปแล้ว เค้าบอกแหละว่าคุณต้องจะโทรหาผม ตอนนี้เค้าทำเอ็มสตาร์มั้ง เค้าเคยอยู่โมโน นนทนนท์ ก็อยู่หลายที่

Q: รู้สึกสายอีสานจะแปลกที่สุด เหมือนชื่อทุกเรื่อง

A: ทุกคนก็ซื้อทุกอย่าง แต่เค้าเพียงแค่ว่าเค้าเดียว

Q: ไม่ปฏิเสธเลย

A: ปฏิเสธก็มี แต่ว่าก็เหมือนบิบบี้เค้า ทุกวันนี้สายอีสานซื้อหนังแพงกว่าทุกคน มันมีตัวเลือกให้เค้าไปหา
ง มีช้อยส์

Q: อย่างนี้สายอื่นจะ โผล่มาเป็นคู่แข่งก็เป็นเรื่องมารยาท

A: คือโรงหนังก็ขายด้วยกันหมด สมมติเค้าแข่งหนังเราไป ยังไงก็ต้องมาฉายโรงเราอยู่ดี มูฟวี่พาทเนอร์
อยู่ บุรีรัมย์เป็นหลัก เค้าก็จะมิบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ สารคาม ส่วนเนวาด้ามีอุบล สกล ร้อยเอ็ด

Q: เค้าน้อยกว่าเราเยอะเลย โรงหนัง

A: ของผมแหละน้อย มีแค่ที่โคราชกับหนองคาย แต่เราหุ้นกับอีจิวแต่เราไม่ได้บริหารโรง ไปหุ้นกับ
เมเจอร์อุดร อุบล ที่ขอนแก่นมีแฟร์รี่ ค่าขายกันมานาน ก็มีแฟร์รี่ โรงปรินซ์ เค้าก็ไปทำโรงที่สารคาม
กาฬสินธุ์ เดี่ยวส่งให้

Q: อันนี้นะคะ จำนวนโรงหนังจริงๆ มีแค่ โคราชกับหนองคาย

A: ที่เป็นแบบเดียวกันนะครับ แต่ถ้าเป็นหุ้นกับอีจิวโคราช อุดร อุบล

Q: ทำให้ทั้งหมดรวมแล้วเยอะกว่า

A: ใช่แต่โรงเราไม่ได้บริหารไงครับ โรงมันก็อีกบริษัทหนึ่ง ที่หนองคายซื้อไฟว์สตาร์มัลติเพล็กซ์ ไม่
เกี่ยวกับไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค เป็นบริษัทโรงหนัง

Q: แสดงว่าแต่ละเจ้าเค้าทำทั้ง โรงหนังและสายหนัง

A: ใช่แต่เค้าก็แยกบริษัท ก็เหมือนกับสายใต้เหมือน SF ตะวันออก

Q: ตัวของคนที่เป็นสายหนัง ต้องมีทักษะอะไรเด่น ที่ว่ามาทั้งหมดมันเหมือนมาจากประสบการณ์
ทั้งนั้นเลย การตลาดก็ไม่ลึก คนดูหนังรีก็ไม่

A: เเด่นที่สุดน่าจะเป็นการเจรจาต่อรอง ถ้าเรื่องสายหนังนะครับ เพราะสิ่งที่จะต้องทำเหมือนจัดของลง
กล่องมิของเท่านี้ขึ้นจะต้องลงยังไงให้พอดี ไม่ให้สั้นไม่ให้ขาด ก็คือการเจรจาต่อรองไง ผมเนี่ยน่าจะอยู่กับ
การเจรจาเป็นหลัก ต่อรองได้เราก็ได้กำไรเพิ่ม สมมติเค้าลดให้แสนนึง เราก็ได้กำไรแสนนึง ส่วนว่าไปฉายที่
โรงมันได้รายได้เท่าไร มันอยู่ที่โรง โรงต้องไปทำโฆษณาอะไรก็ตามให้รายได้เพิ่มขึ้น แล้วโรงทำอะไรได้
เพิ่มขึ้นมันก็ของเราครึ่งนึง สมมติไม่ทำอะไรเลยได้แสนนึงเราได้ 5 หมื่น โรงก็ 5 หมื่น แต่ถ้าโรงทำอะไรได้

ขึ้นมา 2 แขนง โรงก็ได้อีกหนึ่ง เราก็ได้อีกหนึ่ง ทุกวันนี้ใน ตจว มีห้ค่าโฆษณาครบ ขายได้สองแสนหักไปก่อน ห้าหมื่นเหลือ แขนงห้ก็จะแบ่งคนละ 7 หมื่นห้า มาคิดเราช่วยออกค่าโฆษณาสองหมื่นห้า

Q: โฆษณานี้ใครหา

A: คือโรงเนี่ยคุณหุอยู่จังหวัดสาคาม ต้องรู้จักในท้องที่ รู้จักดีเจ ก็เอาไปทำโฆษณาแล้วโฆษณาใช้ไปเท่าไรห้ก็มาหักกองกลาง มันก็เป็นอีกมุมหนึ่ง

Q: แสดงว่าโฆษณาเค้าต้องคว่าหนังเรื่องไหนน่าสนใจถึงมาลง

A: ไม่ใช่ครับไปทำโฆษณาคือโรงไปซื้อสื่อ ลง นสพ ไปลงวิทยุ ลงแห่ ไปทำอะไรเพิ่ม ไม่ใช่การไปขอสปอนเซอร์

Q: แล้วงานสายหนังมันตกตลอดไปยังไงคะ มันเหมือนจะเป็นครอบครัวมากกว่าบริษัท

A: ก็น่าจะมีบริษัทผมเนี่ย ที่รุ่นลูกยังไม่เข้ามา ลูกคุณสมชัยเรียนจบเหรียญทองวิศวกรรมที่เกษตร แล้วได้ทุนกาญจนาภิเษก 5 ล้านไปเรียนต่อ ดร. โดยไม่ต้องเรียนปริญญาโท ตอนนี้อจบแล้วไปอยู่ฝ่ายวิจัยที่ธนาคารกสิกร ก็นามสกุลเดียวกัน ชื่อลักษณะ

Q: คิดใจเรื่องโฆษณานิดนึงคะ การฉายหนังแต่ละเรื่องเรามีโฆษณาด้วยเปล่าคะ ในโรง

A: เอ่อมีคนหาจาก กทม ส่งไป ตจว เราไม่เกี่ยวเลย เรารับจ้างขาย ที่ผ่านมาก็บริษัท แสตทริค ก็คือบริษัทที่รับงานหน่วยงานราชการ แล้วก็ไปผลิตฟิล์มแล้วก็ส่งให้เราฉายให้ค่าฉายเรา แต่แสตทริคเนี่ยเก็บเงินเอง ทำฟิล์มทำอะไรเองเราฉายอย่างเดียว

Q: แสดงว่าหนังที่ฉายก่อนหนังฉายจะติดมาเป็นเรื่องๆ

A: ในที่นี้คืออย่างเมเจอร์อิจิวิ ลินค้าอันนั้นเป็นบริษัท เมเจอร์แอด เป็นอีกบริษัทหนึ่งขายโฆษณาให้กับตัวลินค้าเป็นรายอาทิตย์แล้วก็ไปรายโรง สัปดาห์ละก็หมื่นก็แสนว่ากันไป คือเมเจอร์แอดเนี่ยสมมติเค้าไปรับน้ำยาบ้วนปาก มายบาซิลมา เค้าก็จะไปเสนอว่าเค้ามีโรงหนังอยู่ พิษณุโลก เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุดร อุบล ไคราช สุราษฎร์ฯ อย่างนี้หมดเลย เค้าก็จะเสนอว่าไคราชที่นี้ฉาย 2 โรง ที่นี้โรง รวมแล้ว 30 โรง เสนอโรงละ 1 แสนบาทต่ออาทิตย์ รวมแล้วก็สามล้าน 1 อาทิตย์ สามล้าน ล้ออาทิตย์ก็ 12 ล้านว่ากันไป เมเจอร์แอดก็ไปพิมพ์ฟิล์มมา มายบาซิลแล้วส่งฟิล์มไปแต่ละจังหวัดตามจุดที่เค้าเสนอ ไอ้พวกนี้ก็ไปร้อยเรียงกัน รวมกับโฆษณาอื่นๆ ก็เป็นรายได้ของโรงภาพยนตร์ไม่เกี่ยวกับสายหนังเลย เป็นการโฆษณาในโรง เป็นแอดรายได้ของโรง ซึ่งรายได้ดีด้วยกินส่วนแบ่งรายได้ 10% เลย อันนี้ก็เป็นมุมของโรงภาพยนตร์

Q: ทีนี้ถ้าเรามีโรงหนังเดี่ยวๆ ไม่โ้กับอิจิวิเมเจอร์ เราก็ต้องหาโฆษณาเองหรือคะ

A: ทุกวันนี้เราไม่ได้ทำ ทำก็คือผ่านแอสตทริก ก็คล้ายๆเมเจอร์แอด แต่ว่าเค้าก็ต้องทำงานมากขึ้นต้องมาติดต่อสายอีสาน เพราะอีสานจุด 4 จุด หรือทุกจุด เค้าก็มาเสนอส่งฟิล์มมาให้เราขาย ติดต่อเจ้าอื่นแล้วเคลียร์เงินกันเป็นเดือนๆ เป็นรายได้โรงหนัง รับจ้างขาย บางทีเค้าก็กำชับมาว่า ขายกับหนังเรื่อง 2012 กับ Harry Potter ไร้ ซึ่งเค้าก็ไปนำเสนอสินค้าว่า ขายกับเรื่องอาจจะขอขึ้นราคาก็มีเหมือนกัน