

ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย

นายชฎานิน ณะสุทธาวร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการภาพยนตร์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE IMPACT OF MULTIPLEX THEATER EXPANSION ON PROVINCIAL FILM
DISTRIBUTION SYSTEM IN THAILAND

Mr. Chayanin Tanasukaworn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts Program in Film

Department of Motion Pictures And Still Photography

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อ
ระบบสายหนังในประเทศไทย

โดย

นายชฎานิน ณะสุขถาวร

สาขาวิชา

การภาพยนตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปัทมวดี จารุวรรณ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. จีรบุญย์ ทศนบรรจง)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(คุณสุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี)

ชฎานิน ณะสุขถาวร : ผลกระทบ จากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย . (THE IMPACT OF MULTIPLEX THEATER EXPANSION ON PROVINCIAL FILM DISTRIBUTION SYSTEM IN THAILAND)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 313 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ศึกษาถึงสภาพทั่วไปของระบบสายหนังในประเทศไทย และเพื่อศึกษาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) เป็นการค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย ยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งจากบุคคลโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและการศึกษาวิจัยเอกสาร จากนั้นรายงานผลการวิจัยออกมา

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้ชมที่เข้าชมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จำนวน 400 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ สงขลา ชลบุรี นครปฐม และปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยรู้จักโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์กับกลุ่มเพื่อนที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ภาพยนตร์ที่เข้าไปชมส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นผจญภัยจากต่างประเทศ โดยจะเลือกชมเสียงพากย์ไทยมากกว่าเสียงในฟิล์ม ผู้ชมมีความเห็นว่าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เหมาะสำหรับการมาพักผ่อนคลายเครียด แต่จะไม่มาใช้บริการถ้าราคาสูงเกินไป สำหรับทัศนคติต่อองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่เคยใช้บริการ ผู้ชมนั้นมีความชอบมาก โดยเฉพาะในด้านระบบเสียง ระบบจอภาพและเครื่องฉาย ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ในปีพ.ศ.2555 อาณาเขตสายหนังได้ลดจำนวนลงเหลือเพียง 4 สาย จากเดิม 6 สาย ได้แก่ สายตะวันออก สายเหนือและแปดจังหวัด สายอีสาน และสายใต้ โดยมีบริษัทที่ดำเนินกิจการสายหนังอยู่ทั้งหมด 6 บริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังในประเทศไทยมี 4 ประการ คือ รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสายหนัง, รูปแบบการซื้อขายภาพยนตร์, การจัดส่งภาพยนตร์ และการสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย

ภาควิชา.....การภาพยนตร์และภาพนิ่ง.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การภาพยนตร์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2554.....

5184665728 : MAJOR FILM

KEYWORDS : MULTIPLEX / FILM / DISTRIBUTION

CHAYANIN TANASUKTAWORN : THE IMPACT OF MULTIPLEX THEATER
EXPANSION ON PROVINCIAL FILM DISTRIBUTION SYSTEM IN THAILAND.

ADVISOR : ASSOC.PROF. RAKSARN WIWATSINUDOM, 313 pp.

The objectives of this research are to explore the attitude and behavior of the film audiences towards multiplex theaters in Thailand, to find out the scenario of domestic film distribution system and to examine the changes and trends of film distribution system in Thailand.

The results of the audiences' attitude survey indicate that most multiplex audiences are female, aged between 18 to 22 years old. Their average income is less than 10,000 baht per month. Most of them are students and learn about multiplex theaters through TV commercials. They usually go to the theaters with friends, at least once a month, preferably on Sunday. They like multiplex theaters that are located in the department stores most. Their favorite movies are foreign action movies. They prefer Thai dubbed versions to original soundtrack. The subjects consider multiplex theaters as places for relaxation suitable for regular visit, provided that the price is not too high. As regards their attitudes towards the components of the multiplex theaters, it is found that they particularly like the sound system, the screen system and the projector.

The results of in-depth interviews show that nowadays the provincial film distribution in Thailand has been reduced from 6 to 4 distributing zones, namely, the Eastern Zone, the Northern Zone plus 8 central provinces, the Northeastern Zone and the Southern Zone. There are currently 6 distribution companies in business. The interview also reveals that the changes and trends of domestic distribution system in Thailand can be classified into 4 aspects: the organization structure of the distribution companies, the pattern of buying and selling films, film delivery and the support of domestic film production.

Department : Motion Pictures and Still Photography Student's Signature

Field of Study : Film Advisor's Signature

Academic Year : 2011

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้ให้คำแนะนำและแก้ไขที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย รองศาสตราจารย์ ปัทมวดี จารุวรรณ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี และอาจารย์ ดร. จีรบุญย์ ทัศนบวรจง ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำในการแก้ไขและตรวจดูวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ ผศ.รัชนี วงศ์สุมิตร คุณศทาทูธ ภูมิทรัพย์ คุณชัยยงค์ มั่นฤทัย คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี คุณพรชัย อึ้งธนไพศาล คุณศรัญญา ชาญเขียว คุณอภิชาติ คงชัย คุณกานต์ คุณโชคชัย ชยวัฒน์โท และคุณอนุกุล วิมูลศักดิ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เกี่ยวระบบสายหนังและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้อง ทุกคนที่ได้ช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ผู้ชมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนปลูกฝังให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์.....	9
2.2 แนวคิดการบริหารงานจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสายหนังและการบริหารสายหนัง.....	39
2.4 แนวคิดการบริหารงานโรงภาพยนตร์.....	60
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
3.1 แหล่งข้อมูล.....	90
3.2 ประชากรเป้าหมาย.....	90
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	92
3.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	93

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	99
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	100
4.1 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรมัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในประเทศไทย.....	100
4.2 ธุรกิจโรงพยาบาลนตรมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย.....	114
4.3 สภาพทั่วไปของระบบสายหนังในประเทศไทย.....	141
4.4 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในประเทศไทย.....	194
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	201
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	201
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	207
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	221
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	221
รายการอ้างอิง.....	223
ภาคผนวก.....	232
ภาคผนวก ก.....	233
ภาคผนวก ข.....	240
ภาคผนวก ค.....	305
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	313

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์.....	12
2.2	วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง.....	26
2.3	วงจรชีวิตของภาพยนตร์ประเภทชีวิต.....	27
2.4	ลักษณะเส้นทางการเดินทางของภาพยนตร์ในกรณีสถานีโทรทัศน์นำภาพยนตร์มาฉายต่อ.....	37
2.5	ลักษณะเส้นทางการเดินทางของภาพยนตร์ในกรณีผู้แทนจำหน่ายหนังแผ่นจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์มาจำหน่ายต่อ.....	38
2.6	อาณาเขตสายหนึ่งสายเหนือ.....	49
2.7	อาณาเขตสายหนึ่งสายอีสาน.....	52
2.8	อาณาเขตสายหนึ่งสายใต้.....	54
2.9	อาณาเขตสายหนึ่งสายตะวันออก.....	55
2.10	อาณาเขตสายหนึ่งสายแปดจังหวัด.....	57
2.11	อาณาเขตสายหนึ่งสายชานเมือง.....	59
2.12	โรงภาพยนตร์ Stand Alone.....	62
2.13	โรงภาพยนตร์มินิเธียร์เตอร์.....	63
2.14	โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์.....	64
2.15	โรงภาพยนตร์ Megaplex.....	64
2.16	โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone	66
2.17	โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างสรรพสินค้า	67
2.18	โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์ มอลล์.....	67
2.19	โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่.....	68
2.20	โรงภาพยนตร์ชั้นสอง.....	69
2.21	โรงภาพยนตร์ชั่วคราว	70
2.22	แผนผังการจัดองค์การของโรงภาพยนตร์	72
2.23	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	89
4.1	จำนวนโรงภาพยนตร์และสาขาของเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2547-2554.....	116

ภาพที่		หน้า
4.2	จำนวนโรงภาพยนตร์ดิจิทัลของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปี พ.ศ.2553-2555.....	120
4.3	ระบบการฉายแบบใช้ฟิล์มโดยใช้ Platter.....	123
4.4	เครื่องฉายภาพยนตร์ดิจิทัลของโรงภาพยนตร์ IMAX เครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์....	123
4.5	โรงภาพยนตร์ระบบ 4DX ที่สยามพารากอน.....	125
4.6	ธุรกิจต้นน้ำ-ปลายน้ำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.....	142
4.7	ภายในโรงภาพยนตร์ BMC ดาวคะนอง.....	167
4.8	ราคาบัตรโรงภาพยนตร์ BMC ดาวคะนอง.....	167
4.9	อาณาเขตสายหนังสายตะวันออก.....	168
4.10	สำนักงานบริษัทสมานฟิล์ม.....	174
4.11	โกดังเก็บฟิล์มบริษัทสมานฟิล์ม.....	175
4.12	อาณาเขตสายหนังสายเหนือและแปดจังหวัด.....	177
4.13	อาณาเขตสายหนังสายอีสาน.....	184
4.14	อาณาเขตสายหนังสายใต้.....	191
4.15	กล่อง Movie Storage เก็บ Hard Disk ของสมานฟิล์ม.....	199

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
3.1	จังหวัดในแต่ละอาณาเขตสายหนึ่ง.....	91
3.2	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บโดยแบ่งตามจำนวนโรงพยาบาลในจังหวัด.....	94
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลสถานภาพทั่วไป..	101
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลศูนย์มัลติเพล็กซ์.....	103
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์มัลติเพล็กซ์.....	104
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มักมาชมภาพยนตร์.....	106
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้เข้าร่วมชมภาพยนตร์....	106
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่ชอบ.....	107
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบ.....	107
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	108
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเสียงของภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	109
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่จะมาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์มัลติเพล็กซ์.....	109
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่จะไม่มาใช้บริการ.....	110
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นต่อโรงพยาบาลศูนย์มัลติเพล็กซ์.....	111
4.13	ทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์มัลติเพล็กซ์.....	112
4.14	จำนวนโรงพยาบาล สาขา และที่นั่งแบ่งตามแบรนด์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในปีพ.ศ.2554.....	116

ตารางที่		หน้า
4.15	ข้อแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์มและโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล	121

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาพยนตร์ หรือ หนัง มิใช่เป็นเพียงสื่อศิลปะและสื่อมวลชนเท่านั้นหากยังมีบทบาทสำคัญในเชิงธุรกิจด้วย เรียกได้ว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติได้ไม่น้อยถ้าได้รับการส่งเสริมดีพอ

นับตั้งแต่ เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ได้นำซีเนมาโตกราฟ (Cinematograph) เข้ามาฉายในประเทศไทยและเก็บค่าดูจากประชาชนเป็นครั้งแรกที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ เมื่อ 10 มิถุนายน พ.ศ.2440 ธุรกิจภาพยนตร์ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นมาในเขตกรุงเทพมหานคร และต่อมาได้แพร่ขยายไปสู่หัวเมืองต่างจังหวัดในภาคต่างๆ(ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547:92)

ในสมัยที่ประเทศไทยยังอยู่ในยุคเผด็จการทหาร ภายใต้การบริหารงานของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ พร้อมกับการถือกำเนิดขึ้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ใน พ.ศ. 2505 เมื่อความเจริญในรูปแบบของโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาประเทศ อาทิ ไฟฟ้า ประปา และสถานศึกษาสู่ทุกหัวเมืองชนบท การเติบโตของภาพยนตร์ก็เกิดขึ้นตามมา ในจังหวัดต่างๆ มีโรงภาพยนตร์รวมแล้วกว่า 700 โรงภาพยนตร์ ทั้งยังมีหนังเร่หรือหนังกลางแปลงอีกหลายพันจอ ความบันเทิงจากภาพยนตร์ที่มีราคาไม่แพงเกินไป (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547:92)

จากการเติบโตของโรงภาพยนตร์ในหัวเมืองต่างๆทำให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ไม่สามารถเดินสายได้ด้วยตัวเองอย่างทั่วถึงและไม่สามารถควบคุมเงินรายได้ด้วยตัวเอง เพราะต้องจ้างคนให้ทำหน้าที่แทนในการนำภาพยนตร์ไปฉายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งคนทำหน้าที่นี้เรียกว่าเช็คเกอร์ (ผู้

ตรวจสอบ) การว่าจ้างเชคเกอร์ให้ทำหน้าที่แทนเจ้าของภาพยนตร์เช่นนี้ทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินรายได้ เมื่อเกิดการทุจริตมากขึ้นบรรดาผู้ผลิตก็พากันเลิกทำกิจการสร้างภาพยนตร์ไปเป็นจำนวนมาก เพราะเจ้าของภาพยนตร์ไม่สามารถทนการโกงของเชคเกอร์ ส่งผลให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ไม่มีภาพยนตร์ป้อนโรงฉายก็เดือดร้อน (มานพ อุดมเดช, 2531:64)

เพื่อแก้ปัญหานี้เจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนหนึ่งและบรรดาพวกเชคเกอร์ส่วนหนึ่งก็มีการรวมตัวกันขึ้น และดำเนินการติดต่อกับบริษัทภาพยนตร์ที่ยังสร้างภาพยนตร์กันอยู่ในขณะนั้น เพื่อขอซื้อขาดภาพยนตร์จากเจ้าของไปดำเนินการขายเองในแต่ละภาคเพื่อตัดปัญหาการโกงและปัญหาการไม่สามารถเดินสายได้ทั่วถึง บริษัทสร้างภาพยนตร์ทั้งหลายก็ยินดีที่จะสร้างภาพยนตร์และขายลิขสิทธิ์ให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เรียกว่า “สายหนัง”

ถึงแม้ว่าเจ้าของภาพยนตร์จะไม่มีส่วนรับรู้ใดๆกับการทำกำไรหรือขาดทุนของสายหนัง แต่ถ้าหากสายหนังที่ซื้อไปจากเจ้าของหนังคนนั้นๆแล้วเกิดเอาไปขายขาดทุนบ่อยๆ เจ้าของภาพยนตร์อาจจะยอมให้ลดราคาภาพยนตร์ให้ถูกลงเพื่อเป็นการชดเชยที่เคยซื้อไปแล้วขาดทุน เพราะฉะนั้นถึงแม้จะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกันตรงๆกับรายได้ที่สายหนังเอาหนังไปค้าได้ แต่เจ้าของภาพยนตร์ก็ต้องรับรู้ทางอ้อม และต่างก็อยากให้สายหนังเอาภาพยนตร์ไปมีกำไรทั้งนั้น เพราะในการซื้อขายเรื่องต่อไปข้างหน้า เจ้าของภาพยนตร์ก็หวังจะได้ราคาดี หรืออย่างน้อยก็ไม่ถูกสายหนังกดราคาหรือเลิกซื้อไปเลย ภายใต้สภาวะการค้าเช่นนี้ นานวันเข้าสายหนังกลายมาเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมการผลิตหนังและคุณภาพของเนื้อหาทางอ้อม เจ้าของภาพยนตร์บางรายยอมแม้กระทั่งให้สายหนังเป็นฝ่ายระบุว่าจะให้ใช้ดาราคณไหนในหนังที่ตัวเองจะสร้าง หรือให้ระบุว่าต้องการสร้างเรื่องแนวไหน (มานพ อุดมเดช, 2531:65)

อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ปีพ.ศ.2524 กิจการภาพยนตร์ไทยก็เริ่มซบเซาลงไป ขณะที่กิจการโรงภาพยนตร์ก็เริ่มเสื่อมความนิยมตามไปด้วย เมื่อเกิดการขยายตัวของกิจการโทรทัศน์และการเติบโตของแถบบันทึกภาพโทรทัศน์ที่เรียกกันว่า “วิดีโอ” โรงภาพยนตร์จำนวนมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ต้องปิดตัวลง โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงจากโรงเดี่ยวขนาดใหญ่ มาเป็นโรงขนาดเล็ก เรียกว่ามินิเธียเตอร์ (Mini Theater) ที่แทรกตัวอยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ ขณะที่โรงภาพยนตร์โรงเดี่ยว (Stand Alone) ที่มีอยู่เดิมบางแห่งก็ลดขนาดตัวเองลงโดยแยกย่อยออกเป็นหลายโรง แต่ด้วยปัญหาด้านกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแก่โรงมหรสพ ซึ่งล้วนแต่ไม่เอื้อต่อโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ และปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการชมภาพยนตร์ เช่น การบังกันเองของคนดู ความคับแคบ และอันตรายจากไฟไหม้ ทำให้โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเหล่านี้ ค่อยๆ หายไปในเวลาต่อมา จนเมื่อถึงเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ.2537 การเปิดให้บริการของ EGV (Entertainment Golden Village) ที่ห้างพิวเจอร์ปาร์คบางแค ที่มีโรงภาพยนตร์ถึง 10 โรง มีที่รองรับผู้ชมได้ถึง 2,044 ที่นั่ง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านนอกโรงภาพยนตร์ ทำให้โรงภาพยนตร์ในเมืองไทยก้าวเข้าสู่ยุคของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรอบด้าน และนี่คือประตูที่เปิดกว้างสู่สภาพการณ์อันเป็นปัจจุบันของโรงภาพยนตร์ที่มีความเข้มข้นและดุเดือดของการแข่งขัน ไม่แพ้หรืออาจจะมากกว่ายุคสมัยใดๆ ในประวัติศาสตร์อันยาวนานของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย (ธนาทิพ ฉัตรภูติ 2547:30-31) วิชัย พูลวรลักษณ์(2540) ได้กล่าวถึงโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ว่า

“ยุค Multiplex ซึ่งเป็นยุคที่ 3 นี้ โรงหนังจะมีคุณภาพ ใ่อ่า มีทางเดินรอบโรง จอใหญ่ ภาพดี เสียงดี จำหน่ายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์ในราคาเท่ากันหมดทุกที่นั่ง เราอยากทำให้คนที่ไม่เคยดูหนังเป็นเวลา 10 ปี หรือคนที่กลัวว่าการดูหนังในศูนย์การค้าขนาดเล็กๆ จะมีปัญหาเรื่องอัคคีภัย ให้เปลี่ยนความคิด คนก็เริ่มยอมรับความเปลี่ยนแปลง หันกลับมาดูหนังกันมากขึ้น”

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้ขยายกิจการไปตามหัวเมืองต่างจังหวัดทั่วทุกภาค และวิธีการเดินสายการซื้อขายภาพยนตร์แบบเดิมมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าธุรกิจสายหนังและโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดที่รับภาพยนตร์จากสายหนังมาฉายนั้นได้รับผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์อย่างไร และธุรกิจสายหนังและโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดมีการปรับตัวอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ชม ในประเทศไทย

1.2.2 ศึกษาสภาพทั่วไปของระบบสายหนังในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในประเทศไทย

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.3.1 สายหนัง หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนรับซื้อสิทธิภาพยนตร์จากเจ้าของภาพยนตร์ตามระยะเวลาที่ตกลงกัน แล้วนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดในอาณานิคมที่ยึดถือปฏิบัติกันมาจนเป็นประเพณีนิยม และอาจรวมถึงการฉายภาพยนตร์เร่ตามฤดูกาลหรือเทศกาลเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจในสายดังกล่าวด้วย

1.3.2 เจ้าของภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่มีสิทธิ์ในภาพยนตร์เรื่องนั้นหรือผู้ที่ซื้อลิขสิทธิ์นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ

- 1.3.3 โรงภาพยนตร์โรงเดี่ยว (Stand Alone) หมายถึง โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของตนเอง มีส่วนให้บริการแก่ผู้ชม เช่น ช่องขายตั๋ว ห้องรับฝากของ ร้านเครื่องดื่มบริการ ร้านอาหาร ร้านข้าวโพดคั่ว เป็นต้น มักก่อสร้างอยู่ในแหล่งชุมชน ตลาด ย่านการค้า โดยมีตึกแถวล้อมรอบ ในยุคที่วีดีโอแพร่หลายเข้ามาสู่ประเทศไทย โรงภาพยนตร์ “Stand Alone” ได้รับผลกระทบจึงมีการปรับตัวปรับขนาดเป็นโรงภาพยนตร์ที่ขนาดเล็กหลายๆโรง เรียกว่ามินิเธียเตอร์ ต่อมาได้รับผลกระทบอีกครั้งจากการกำเนิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ Stand Alone หลายแห่งดำเนินธุรกิจแข่งไม่ไหวจึงปิดกิจการลงไป บางแห่งต้องปรับรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยเพื่อแข่งกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้และดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์อยู่จนถึงปัจจุบัน เช่น โรงภาพยนตร์ ลิโต้ และสกาล่า
- 1.3.4 โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini Theater) หมายถึง โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก4-6 โรง มารวมกันในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวกันแต่ละโรงมีที่นั่งประมาณ250-300 ที่นั่งบริหารจัดการให้ฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่อง และหลายรอบต่อวัน มีการเพิ่มรอบฉาย ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เงินลงทุนประมาณ 5-10 ล้านบาทต่อโรง ระยะคืนทุนประมาณ 2-3 ปี โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยและมีที่จอดรถพร้อม (สันติ โยนกพันธ์, 2553 : ออนไลน์)
- 1.3.5 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หมายถึง โรงภาพยนตร์ครบวงจรที่มีตั้งแต่ 4 โรงขึ้นไปในบริเวณเดียวกันอาจเป็นของเจ้าของรายเดียวกันทั้ง 4 โรง หรืออาจจะมีหลายเจ้าของแต่ต้องตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ จะมีระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมอย่างเต็มที่ อาทิ การจองและการขายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ มีระบบเสียงที่เป็นเลิศ มีห้องฉายเพียง 1- 2 ห้อง สำหรับโรงภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งสามารถฉายภาพยนตร์ได้ด้วยพนักงานที่น้อยกว่าจำนวนโรงที่มีทั้งหมด กล่าวคือ ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์ 8 โรงอาจมีห้องฉายเพียง 3 ห้อง จึงสามารถใช้พนักงานฉายภาพยนตร์เพียง 3 คน ในการฉายภาพยนตร์ทั้ง 8 โรง ระบบการฉายภาพยนตร์จะควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การป้อนฟิล์มภาพยนตร์เข้าสู่เครื่องฉายอาจทำได้โดยระบบ Platter นอน โดย

ร้อยเรียงฟิล์มหนังที่มีจำนวน 3-5 ม้วนต่อเรื่องวางบนถาดขนาดใหญ่ ทำให้ไม่ต้องทำการเปลี่ยนม้วนฟิล์มหลายครั้งต่อการฉายภาพยนตร์ 1 เรื่อง ลดโอกาสในการเกิดการสะดุดในการฉาย แต่ก็ยังคงมีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์บางแห่งยังใช้ระบบป้อนฟิล์มสู่เครื่องฉายในลักษณะเดิมคือป้อนฟิล์มเป็นม้วนเล็กในแนวตั้ง อย่างไรก็ตามโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นฉายภาพยนตร์แบบดิจิทัลโดยไม่ต้องใช้ฟิล์มทำให้ได้ภาพที่คมชัดกว่าระบบฟิล์มและไม่เกิดปัญหาเรื่องฟิล์มเป็นรอยจากการฉาย สำหรับองค์ประกอบภายนอกโรงภาพยนตร์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆครบครัน เช่น ร้านค้าหลายรูปแบบ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งทันสมัย และห้องรับรองบุคคลสำคัญ ระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่ให้บริการแบบ “Cocktail Lounge” เป็นต้น

- 1.3.6 หนังสือ หมายถึง โรงภาพยนตร์ชั่วคราวหรือโรงภาพยนตร์เคลื่อนที่ ซึ่งจัดแสดงกลางแจ้งหรือบริเวณพื้นที่โล่ง โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ไม่มีอาคาร แต่มีเพียงจอและเครื่องฉาย โดยบรรทุกบนยานพาหนะ เพื่อเดินทางไปฉายตามท้องถิ่นต่างๆ
- 1.3.7 หนังสือพิมพ์ คือ หนังสือซึ่งมีการกักริ้วหรือล้อมรั้วซึ่งอาจจะล้อมด้วยผ้าหรือสังกะสี เพื่อจำหน่ายตัวเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม หนังสือพิมพ์อาจจะเร่ไปจัดฉายอยู่ในเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น เช่น งานวัด งานออกร้านการกุศลและอาจจะเร่ไปล้อมผ้าในพื้นที่ว่างใดๆของชุมชนหรือบางครั้งก็เร่ไปล้อมผ้าอยู่ตามที่ว่างใดๆ ของชุมชน หรือบางครั้งก็เร่ไปล้อมผ้าอยู่ตามที่ว่างใกล้โรงงานอุตสาหกรรม หรือใกล้สถานที่ก่อสร้างอาคารใหญ่ๆในเมืองซึ่งมีคนงานพักอาศัยอยู่ชั่วคราว
- 1.3.8 หนังสือกลางแปลง คือ หนังสือที่เปิดโล่งหรือเปิดฟรีให้สาธารณชนเข้าชม ไม่มีการจำหน่ายตัวเก็บค่าดู หนังสือกลางแปลงมักจะต้องมีเจ้าภาพเป็นผู้เหมาหรือว่าจ้างเจ้าของกิจการหนังสือไปจัดฉายในงานของตน ซึ่งมักจะเป็นงานของครอบครัวและสังคม เช่น งานศพ งานฉลอง วันเกิด งานบวช งานแก้บน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความบันเทิงแก่ผู้ร่วมงานและเป็นการแสดงความมีหน้ามีตาหรือเกียรติยศของเจ้าภาพ

- 1.3.9 หนังสือขายยา คือ หนังสือซึ่งเจ้าของกิจการเดินสายตระเวนไปจัดขายตามท้องถิ่นต่างๆทั้งในเมืองและชนบททุกร้านदार โดยแลกเปลี่ยนกับการขายสินค้าแก่ผู้ชมโดยไม่มีการขายตัวเก็บค่าชม นับเป็นยุทธวิธีการขายตรงอย่างหนึ่ง ซึ่งในสมัยก่อนนิยมขายสินค้าจำพวกยารักษาโรค ยาประจำบ้าน ซึ่งเจ้าของกิจการหนังสืออาจซื้อหามาหรือแม้แต่ผลิตขึ้นเอง จึงเรียกกันว่า หนังสือขายยา แต่ต่อมารัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามขายยาในลักษณะนี้ จึงมีแต่การขายหนังสือเพื่อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยา สีสัน ผงซักฟอก เป็นต้น
- 1.3.10 กากหนัง หมายถึง फिल्मภาพยนตร์ที่นำมาขายต่อให้หน่วยเรีรับไปฉายต่อในพื้นที่ต่างๆเป็นหนังสือ ซึ่งคุณภาพของ फिल्मภาพยนตร์ลดลงไปมากแล้ว หรือหนังสือที่ไม่สามารถหาโรงภาพยนตร์ฉายได้ต้องนำมาทำเป็นหนังสือ
- 1.3.11 หนังสือตกรถ หมายถึง ภาพยนตร์ที่ทางโรงภาพยนตร์ถึงพลาดหรือไม่ทำเงิน ทำให้ต้องถอดออกจากโปรแกรมก่อนเวลาและต้องจัดหาภาพยนตร์อื่นมาเสริมแทน
- 1.3.12 ผู้ดูหรือผู้ชม หมายถึง ประชาชนที่ดูหรือชมภาพยนตร์ ซึ่งในพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 ได้ใช้คำว่า “ผู้ดู” อย่างไรก็ตามในทางนิเทศศาสตร์มักใช้คำว่า “ผู้ชม” มากกว่า ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้คำว่า “ผู้ชม” ตามความเข้าใจทางนิเทศศาสตร์ เพื่อหมายถึงประชาชนที่ดูหรือชมภาพยนตร์
- 1.3.13 หนังสือแผ่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่วางขายในรูปแบบของแผ่นวีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์
- 1.3.14 ชื่อเร่แถมโรง หมายถึง รูปแบบในการซื้อหนังสือของสายแปดจังหวัด ที่เจ้าภาพงานที่นำหนังสือไปฉายในงานเทศกาลหรืองานบุญต่างๆนั้น มักต้องการภาพยนตร์ใหม่ จนบางครั้งถึงกับมีการฉายหนังสือในงานก่อนหรือพร้อมๆกับการฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในกรุงเทพฯ
- 1.3.15 ชื่อโรงแถมเร่ หมายถึง ลักษณะที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ขายภาพยนตร์ให้แก่สายหนังเพื่อนำไปฉายยังโรงภาพยนตร์ทั่วไปในต่างจังหวัด และยังให้สิทธิแก่สายหนังผู้นั้นในการนำเอา

ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกเร่ขายหลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงแล้ว ซึ่งเป็นการตกลงกันในระหว่างสายหนังกับบริษัทผู้ผลิต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษารูรกิจสายหนังในสายต่างๆที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ศึกษา คือ ในปี พ.ศ.2554-2555 ซึ่งอยู่ในยุคที่ 3 ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในประเทศไทย เพื่อคาดคะเนแนวโน้มในการจัดหาจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ สายหนัง และผู้จัดจำหน่าย

1.5.2 เกิดความรู้เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจสายหนัง

1.5.3 ทำให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังภายหลังจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย เพื่อพัฒนารูรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบการซื้อขายภาพยนตร์และระบบสายหนังภายหลังจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
- 2.2 แนวคิดการบริหารงานจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสายหนังและการบริหารสายหนัง
- 2.4 แนวคิดการบริหารงานโรงภาพยนตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลไกที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไหลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และในระบบของการจัดจำหน่ายจะต้องมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายประการ ได้แก่ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุমন อยู่สิน, 2532:248)

- 1) ช่วยทำให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลา เพราะคนกลางจะทำให้หน้าที่รวบรวมสินค้าหลายอย่างไว้ในที่เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ยังช่วยแก้ไขปัญหาการผลิตของบริษัทผู้สร้างที่ผลิตสินค้ามากเกินไป หรือผลิตสินค้าหลาย

ประเภทโดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยในการกระจายสินค้าไปยังคนกลางระดับต่างๆ
ต่อไปอีก หน้าที่นี้ถือเป็นหน้าที่หลักของช่องทางการจัดจำหน่าย

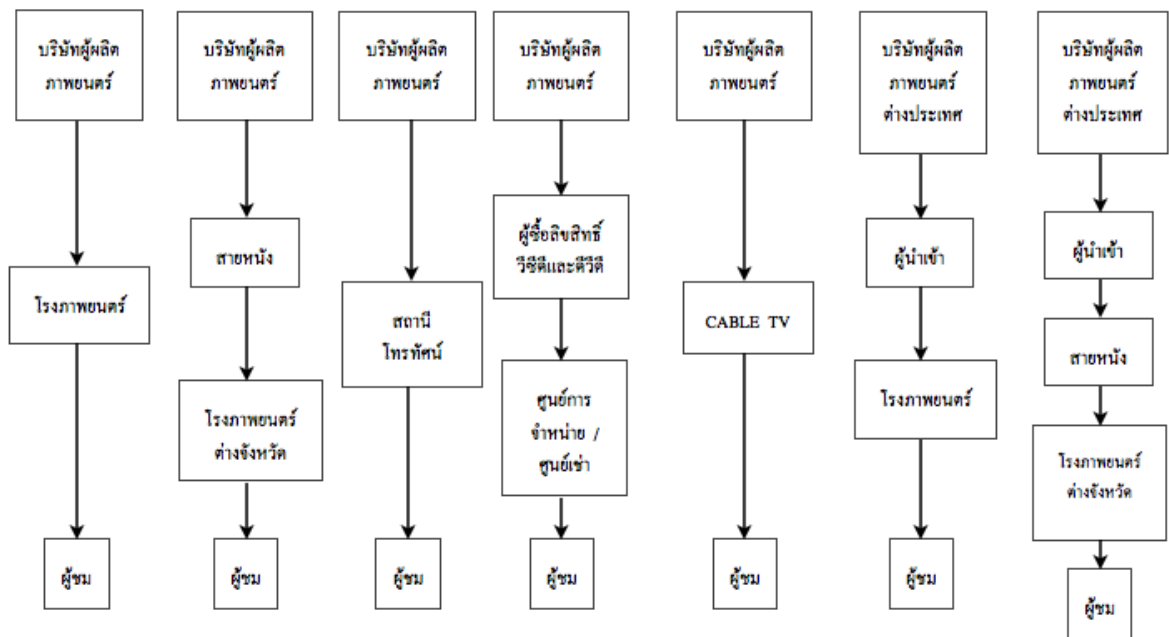
- 2) ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่ข่าวสารอันเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านจากผู้ผลิตไปยังคนกลาง (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย) ไปยังผู้บริโภค ข้อมูลหรือข่าวสารเหล่านี้ ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือข่าวสารอื่นๆ เช่น การให้บริการพิเศษ การลดแลกแจกแถม ชิงโชค เป็นต้น โดยปกติผู้ผลิตจะใช้วิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเสมอโดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งก็จะโฆษณาผ่านไปยังผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง และผู้ค้าปลีกก็จะใช้วิธีการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าของตน เพื่อให้สินค้านั้นขายออกไม่เหลือคงคลัง นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือเมื่อผู้ค้าปลีกได้มีการติดต่อพูดคุยกับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจได้รับการเสนอข้อคิดเห็นข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านี้หากมีการส่งถึงผู้ผลิตโดยตรงหรือมีการติดต่อผ่านผู้ค้าส่งไปถึงผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิตจะนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
- 3) หน้าที่ในการสนับสนุนด้านการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง จะเป็นผู้ซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำให้บริษัทดังกล่าวมีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต และบางครั้งผู้ค้าส่งยังมีลักษณะเป็นนายทุนให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า และให้สินเชื่อแก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้ารายย่อยอื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้ยังถือว่าคนกลางยังมีส่วนสนับสนุนด้านการเงินแก่บริษัทผู้ผลิตโดยทางอ้อม กล่าวคือ การมีคนกลาง (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) จะช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย
- 4) ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้า ระหว่างที่สินค้ายังอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายตัวกลาง โดยเฉพาะผู้ค้าส่งจะต้องทำการเก็บรักษาสินค้าไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อส่งไปยังร้านค้าปลีกได้ทันเวลาที่ ทำให้สามารถแบ่งเบาภาระการเก็บรักษาสินค้าของบริษัทผู้สร้างไปได้

สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น แต่เดิมไม่มีคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อขายภาพยนตร์เช่นในปัจจุบัน บริษัทผู้สร้างเป็นผู้นำภาพยนตร์ไปขายตามโรงภาพยนตร์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่การจัดจำหน่ายบริษัทต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการนำหนังไปขาย และไม่สามารถควบคุมเรื่องการเงินได้ อีกวิธีหนึ่งคือผู้สร้างอิสระสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาแล้วนำไปให้บริษัทภาพยนตร์ที่เป็นบริษัทใหญ่จัดจำหน่ายให้ ต่อมาได้มีกลุ่มบุคคลรวมตัวกันจัดตั้งกิจการที่เรียกว่าสายหนังขึ้นมาเสนอซื้อภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างโดยการซื้อขาย แล้วนำไปขายยังโรงภาพยนตร์อีกต่อหนึ่ง วิธีการเช่นนี้ทำให้บริษัทผู้สร้างไม่ต้องรับผิดชอบในการควบคุมการจัดจำหน่าย และสามารถขายภาพยนตร์ได้โดยมีกำไร

ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยมีวิธีการดำเนินการหลายวิธี ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้สร้างไปยังโรงภาพยนตร์โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือสายหนังซึ่งส่วนมากมักจะเป็นวิธีการดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือการจัดจำหน่ายผ่านสายหนังไปยังโรงภาพยนตร์ชั้นสองและโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด

ในยุคสมัยที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบโรงเดี่ยวเฟื่องฟู ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครก่อน จากนั้นเจ้าของโรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์ไปขายต่อให้สายหนังไปดำเนินการฉายต่อในพื้นที่ต่างจังหวัดและในโรงภาพยนตร์ชั้นสองทั่วประเทศ ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดทำรายได้ดีในเขตกรุงเทพมหานครสายหนังจะซื้อในราคาที่สูง และรายได้ที่สายหนังได้รับจากการนำภาพยนตร์เข้าฉายจะมีผลต่อการต่อรองราคาซื้อขายภาพยนตร์เรื่องต่อไปด้วย

ภายหลังจากที่สายหนังนำภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดเป็นที่เรียบร้อยแล้วสายหนังนำฟิล์มภาพยนตร์ไปขายต่อได้เนื่องจากได้สิทธิในภาพยนตร์ที่ซื้อขายมาจากผู้ผลิต ต่อจากนั้นสายหนังจึงนำฟิล์มที่ผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์หรือที่เรียกว่า “กากฟิล์ม” มาแบ่งขายต่อให้หน่วยเรีบบไปขายต่อเป็นหนังกลางแปลง ในแต่ละสายย่อยนี้มีสิทธินำภาพยนตร์ไปฉายได้ในเขตจังหวัดที่ตนเองมีสิทธิอยู่เท่านั้น ละเมิดสิทธินำภาพยนตร์ไปฉายในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากเขตของตนไม่ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นไปดังนี้ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุมน อยุสิน, 2532:246)



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์อาจนำภาพยนตร์เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเริ่มจากจุดใดก็ได้ (Newton and Gaspard, 2001 : 230) เช่น ภาพยนตร์ทุนต่ำอาจมีฉายในช่อง Cable TV สถานีโทรทัศน์ ผลิตออกมามีเป็นแผ่นวีซีดีและดีวีดี โดยไม่ผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์มาก่อน หรือในบางกรณีภาพยนตร์บางเรื่องอาจเริ่มจากการฉายตาม “Cable TV” ผลิตออกเป็นหนังแผ่น แล้วค่อยนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ก็ได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Red Rock West (1993)” และ “The Last Seduction (1994)” ซึ่งทั้งสองเรื่องกำกับโดย John Dahl ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องถูกผลิตออกมามีคุณภาพสามารถเข้าฉายได้ตามโรงภาพยนตร์แต่ใช้การเปิดตัวฉายตาม “Cable TV” ในอเมริกา ก่อนที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป

นอกจากจากช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชมดังที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้ผลิตภาพยนตร์ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ (Lee and Holt, 2006 : 61- 65) ดังต่อไปนี้

- 1) การนำภาพยนตร์ไปทำนวนิยาย (Novelization) หรือในกรณีที่บทภาพยนตร์ถูกดัดแปลงมาจากนวนิยายก็มีการพิมพ์นวนิยายเล่มนั้นเพิ่มในช่วงที่ภาพยนตร์ออกฉาย โดยทั่วไปนวนิยายที่มาจากภาพยนตร์มักตีพิมพ์ออกขายและทำกำไรมากที่สุดในช่วง 4-6 สัปดาห์ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยมีการใช้โปสเตอร์ภาพยนตร์มาทำเป็นปกนวนิยายทั้งนวนิยายและภาพยนตร์ต่างก็มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายซึ่งกันและกัน นวนิยายเมื่อถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ก็ผลักดันให้ผู้ชมที่ชอบภาพยนตร์นั้นไปหาซื้อนวนิยายมาอ่านเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันนวนิยายที่มีชื่อเสียงก็ช่วยทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนหนังสือเข้าไปติดตามชมภาพยนตร์เช่นกัน
- 2) การใส่สินค้าไว้ในภาพยนตร์ (Product Placements) อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เจ้าของสินค้ามักยินดีที่ได้มีส่วนร่วมกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อาจให้เงินสนับสนุนแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์แลกกับการที่สินค้าของตนได้อยู่ในภาพยนตร์ การใส่สินค้าไว้ในภาพยนตร์ช่วยให้สินค้าขายดีขึ้นและช่วยสนับสนุนการวางแผนการตลาดของสินค้า เช่น ช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง “Wall Street” (1987) ออกฉายนั้นบริษัท Motorola เป็นบริษัทผู้ทำธุรกิจโทรศัพท์มือถือแต่เพียงรายเดียวและโทรศัพท์มือถือในตอนนั้นยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป ต่อมาเมื่อภาพยนตร์ออกฉายและผู้ชมได้เห็น Michael Douglas ใช้โทรศัพท์มือถือราวกับว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจโทรศัพท์มือถือก็เติบโตขึ้นหลายเท่าตัว เป็นต้น ข้อตกลงระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตภาพยนตร์มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้อย่างชัดเจน เช่น ตัวละครใดที่ใช้สินค้านั้น สินค้าปรากฏอยู่ในส่วนใดของภาพ การปรากฏของสินค้ามีระยะเวลาเท่าไร ถ้าสินค้าปรากฏในภาพยนตร์ไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้มีการหักเงินเท่าไร เป็นต้น
- 3) การนำสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในภาพยนตร์ (Premium Tie-ins) ลักษณะการนำสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในภาพยนตร์คล้ายคลึงกับการใส่สินค้าไว้ในภาพยนตร์ แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากกว่าแค่การใส่สินค้าไว้ในภาพยนตร์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ภาพยนตร์เรื่อง “The Devil Wears Prada” (2006) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าของ Prada แทบทั้งเรื่อง

- 4) เพลงประกอบภาพยนตร์ (Sound Tracks and Music Scoring) เพลงประกอบภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้ผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ภาพยนตร์เพลงอย่าง “Moulin Rouge” (2001) ทำรายได้จากการจำหน่ายเพลงประกอบภาพยนตร์ได้อย่างมหาศาล การทำเพลงประกอบภาพยนตร์เริ่มจากการหาผู้ประพันธ์เพลงให้แต่งเพลงที่เข้ากับเนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง โดยเพลงประกอบภาพยนตร์แยกเป็นเพลงที่ใช้ในภาพยนตร์และเพลงที่ไว้สำหรับจำหน่ายโดยเฉพาะ จากนั้นกำหนดตารางวันจัดจำหน่ายขึ้น โดยผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องตกลงสัญญากับผู้ประพันธ์เพลงและตัวแทนจัดจำหน่ายให้เรียบร้อย
- 5) ของเล่นและการขายสินค้าที่ระลึก (Toys and Merchandising) การทำของเล่นและการขายสินค้าที่ระลึกต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมแต่ละวัยจะมีความชอบแตกต่างกัน ของเล่นและสินค้าที่ระลึกต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ด้วย ภายหลังจากกำหนดรูปแบบของเล่นและสินค้าจากภาพยนตร์แล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์จะทำการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นและวางแผนการดำเนินการผลิตของเล่นและสินค้าที่ระลึกโดยทั่วไปแล้วบริษัทที่ได้รับสิทธิในการผลิตของเล่นและสินค้าที่ระลึกจะต้องการเวลาอย่างน้อย 1 ปี ก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อที่จะผลิตของเล่นและสินค้าให้ตรงกับความต้องการและทันเวลาภาพยนตร์ออกฉาย
- 6) การขายปลีกเกมส์และเกมส์อิเล็กทรอนิกส์ (Retail Game Sales and Electronic Games) ภาพยนตร์บางชนิดสามารถทำได้จากการผลิตเกมส์ออกมามากกว่ารายได้จากช่องทางอื่นรวมกัน การผลิตเกมส์ครอบคลุมถึงเกมส์หลากหลายประเภท เช่น เกมส์กระดาน เครื่องมือเกมส์มือถือ เกมส์ที่เล่นกับโทรทัศน์ เกมส์คอมพิวเตอร์ เกมส์ตู้ และเกมส์ออนไลน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องวิเคราะห์ถึงรายละเอียดในการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้บริษัทผลิตเกมส์ โดยผู้ผลิตภาพยนตร์จ้างนักกฎหมายมาพิจารณาถึงข้อตกลงที่บริษัทผลิตเกมส์หลายบริษัทเสนอมา รวมไปถึงการพิจารณาทางด้านลิขสิทธิ์ด้วย

- 7) ภาพยนตร์ที่ฉายระหว่างเที่ยวบิน (In-Flight) มีการแข่งขันเพียงเล็กน้อยในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ที่ฉายระหว่างเที่ยวบิน ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรจะตกลงกับนักกฎหมายของทางฝ่ายสายการบินต่างๆ และวางแผนตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิตในการกำหนดงบประมาณที่ใช้สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ฉายระหว่างเที่ยวบินส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสมบูร์น ไม่มีการตัดบางฉากออกเหมือนที่ฉายในโรงภาพยนตร์ หรือมีฉากพิเศษเพิ่มเข้ามาเป็นจุดขายซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ จากนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์ก็ส่งภาพยนตร์ไปสู่สายการบินพร้อมๆกับในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์
- 8) ช่องทางอื่นๆ เช่นโรงแรม ค่ายทหาร โรงเรียน เรือเดินสมุทร เรือรบ แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นช่องทางเล็กๆ แต่ถ้าผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถส่งภาพยนตร์ออกไปได้หลายๆช่องทางก็ช่วยเพิ่มรายได้ให้พอสมควรและเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ได้อย่างดี

แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นี้นำมาใช้ร่วมกับแนวคิดสายหนัง การบริหารสายหนังและแนวคิดการจัดหาจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบทั้งหมดร่วมกัน

2.2 แนวคิดการบริหารงานจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์เป็นสินค้าอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเหมือนสินค้าอื่นๆ ผู้ซื้อภาพยนตร์จึงต้องมีหลักและวิธีการในการจัดหาและจัดซื้อเพื่อที่ทำการใดๆจากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆให้มากที่สุด ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และชาญนริศ บุญพารอด (2532:484-492) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ดังนี้

2.2.1 หลักการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์

หลักในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์นั้น ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ชมที่แสดงออกในการดูภาพยนตร์ รวมทั้งศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์และวงจรชีวิตของภาพยนตร์ เพื่อเปรียบเทียบกับแนวทางในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์

2.2.1.1 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ตามความนิยมของประชาชน

ในธุรกิจภาพยนตร์นั้นต้องสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้ชมในการจัดซื้อและจัดหาดังนั้น เรื่องสำคัญประการแรกที่ต้องทราบก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หรือ พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อไปเป็นแนวทางในธุรกิจภาพยนตร์ต่อไป ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้ชมสามารถนำไปเทียบเคียงได้ทั้งทางด้านการจัดซื้อและการจัดหารวมทั้งการผลิตภาพยนตร์ไทยได้อีกด้วย แต่พฤติกรรมผู้ชมนี้เป็นเรื่องซึ่งละเอียดอ่อนอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า ในที่นี้นำมาขยายความเฉพาะเรื่องความนิยมของประชาชนที่มีต่อภาพยนตร์เท่านั้น

2.2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์

ในทางวิชาการนั้นเราได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว” (Semenik. 2002:557) หรือ “เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด” (Schiff and Kanuk, 2000:G-3)

การที่ผู้ดูหรือผู้ชมเลือกเปิดรับสื่อใดนั้น ผู้ชมย่อมมีทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็นดั้งเดิมของแต่ละคนอยู่แล้ว เสรี วงษ์มณฑา(2546:35) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effects of Mass Media)ไว้ว่า สื่อมวลชนมักมีอิทธิพลต่อผู้ชมในแง่ของการตอกย้ำ (Reinforce) ความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมมากกว่าเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อถูกกลั่นกรองโดยปัจจัย 5 ประการ คือ

- 1) สิ่งที่จะสมออยู่ในสมองมนุษย์แต่ดั้งเดิม (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์ ที่มนุษย์เราเรียนรู้ผ่านกระบวนการสังคมประกิต สิ่งที่

ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏในการสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบถูกปฏิเสธ แต่ถ้าหากข้อความในสื่อมวลชนสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ก็ได้รับการยอมรับ

- 2) บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิงที่เราต้องมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้นข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่ถ้าหากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็ถูกปฏิเสธ
- 3) การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal Communication) มนุษย์เรานั้นมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน และคนที่เราพูดคุยด้วยนั้นบางคนก็เป็นบุคคลสำคัญ (Significant Others) ของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึก เป็นคนที่ให้ทุนให้โทษแก่ชีวิตเราได้ หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลเหล่านี้ เราก็ยอมรับข้อความในสื่อ แต่ถ้าหากข้อความในสื่อขัดแย้งกับคำแนะนำหรือข้อคิดของบุคคลเหล่านี้เราก็ไม่ยอมรับ
- 4) การแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำ (Exercise of Leadership) การอยู่ในสังคมนั้นเราจะยอมรับบุคคลบางคนเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้ว่าราชการเมือง ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำในวิชาชีพ หากบุคคลที่เรายึดถือเป็นผู้นำเหล่านี้ออกมาแสดงบทบาทที่เป็นต้นแบบของพฤติกรรมบางอย่าง เราก็จะคล้อยตาม หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลเหล่านี้แสดงออกมา เราก็จะยอมรับข้อความเหล่านั้น แต่ถ้าหากสื่อมวลชนเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวทางของผู้นำ อิทธิพลของสื่อนั้นก็เกิดขึ้นได้ยาก
- 5) ภาพลักษณ์ของสื่อ (Media Image) การที่คนเราเชื่อข้อความใดจากสื่อ เราต้องพิจารณาภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสื่อ นั้นๆ ด้วย สื่อบางสื่อก็น่าเชื่อถือในสายตาเรา แต่สื่อบางสื่อก็ดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะเชื่อเฉพาะสื่อที่เรายอมรับภาพลักษณ์ชื่อเสียงเท่านั้น

จากทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่แล้วนั้น สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้ดูหรือผู้ชมแสดงออกมาในการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ จากนั้นจึงควร

ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ทั้งในแง่ของการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและการเลือกบริโภคสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ก็คือ การศึกษาว่าผู้ชมแต่ละคนตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรอันจำกัดของเขา (เวลา เงิน และความพยายาม) ในการชมภาพยนตร์ การศึกษาพฤติกรรมนี้จะรวมถึงเรื่อง อะไรที่ผู้ชมซื้อ ผู้ชมซื้อทำไม ผู้ชมซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

- ผู้ชมซื้อทำไม คือคำถามที่เราจะต้องศึกษาว่า ทำไมผู้ชมจึงจ่ายเงินเข้าไปดูภาพยนตร์ อาจจะได้คำตอบหลายอย่าง เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อศึกษา หรือแม้แต่เพื่อหลบฝนชั่วคราว
- อะไรที่ผู้ชมซื้อ คือข้อวินิจฉัยที่ว่าภาพยนตร์ประเภทใดที่ผู้ชมเสียเงินซื้อตัวเข้าไปดู คำตอบที่อาจตอบได้แน่นอนก็คือ ภาพยนตร์ประเภทฟอร์มใหญ่หรือภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับและดาราที่พวกเขาชื่นชอบ
- ผู้ชมซื้ออย่างไร คำถามนี้จะไม่ค่อยซับซ้อนและตอบได้ง่ายก็คือ ซื้อตัวด้วยเงินสด ดูฟรีจากภาพยนตร์เร่ หรือดูจากตัวฟรี เป็นต้น
- ซื้อเมื่อไร ข้อวินิจฉัยข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตสินค้า (Product-life-cycle) ที่กล่าวถึงต่อไป
- ซื้อที่ไหน เกี่ยวกับเรื่องสถานที่นี้ ไม่ซับซ้อนยุ่งยากนัก พฤติกรรมผู้ชมในเรื่อง การซื้อซึ่งเกี่ยวกับสถานที่คง เป็นโรงภาพยนตร์และสถานที่จัดฉายภาพยนตร์ต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เร่ ภาพยนตร์กลางแปลง เป็นต้น
- ส่วนข้อวินิจฉัยอีกข้อหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์และความนิยมของประชาชนต่อสินค้าภาพยนตร์ก็คือ ซื้อบ่อยแค่ไหน กล่าวคือ ผู้ชมซื้อตัวเข้าดู

ภาพยนตร์บ่อยครั้งหรือไม่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ในกรณีนี้ นักธุรกิจภาพยนตร์สามารถหาคำตอบได้จากการวิจัยตลาดและแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ชมซึ่งสุ่มตัวอย่างขึ้นมา ทำให้รู้ว่าผู้ชมประเภทไหนดูภาพยนตร์บ่อยครั้งและประเภทไหนไม่ดูภาพยนตร์โดยเฉพาะเหตุใด

หลังจากได้วิเคราะห์คำถามต่างๆข้างต้นแล้ว นักธุรกิจภาพยนตร์ก็สามารถนำเอาข้อมูลและสมมติฐานข้างต้นประกอบการพิจารณาจัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์หรือแม้แต่ผลิตภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของประชาชนต่อไป

2.2.1.1.2 การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์ (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการในการแบ่งผู้ชมภาพยนตร์เป้าหมาย ซึ่งสามารถบ่งบอกลักษณะและประเภทได้ เพื่อจัดซื้อและจัดหารวมทั้งผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มได้ การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์อาจแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ ชาญนริศ บุญพารอด, 2532:486-487)

- 1) การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ลักษณะการแบ่งส่วนตามหัวข้อนี้ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศเข้ามาพิจารณา เช่น อาจแบ่งประเทศออกเป็นภาคและวิจัยหรือพิจารณาผู้ชมภาพยนตร์ในภาคต่างๆว่ามีพฤติกรรมชมภาพยนตร์อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น กำหนดขอบเขตผู้ชมภาพยนตร์ในเขต 17 จังหวัดในภาคอีสานของประเทศไทยว่ามีพฤติกรรมชมภาพยนตร์อย่างไรบ้าง (ชมภาพยนตร์แนวไหน เมื่อไร ที่ไหน เพราะอะไร อย่างไร บ่อยครั้งแค่ไหน) แล้วจึงจัดหาและจัดซื้อให้เหมาะสมกับความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ในภาคอีสาน เป็นต้น
- 2) การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์ตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์แบบนี้จะใช้เกณฑ์ของผู้ชมดังต่อไปนี้ คือ อายุ เพศ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา

หลังจากที่ได้วิจัยลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์ตามลักษณะการแบ่งส่วนทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ธุรกิจภาพยนตร์ก็สามารถจัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์มาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนั้นให้ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้แล้ว ก็พิจารณาแยกส่วนกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นออกมาจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งหมด แล้วทำการศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นนั้นๆ ส่วนขั้นตอนสุดท้ายก็คือ ซื้อภาพยนตร์หรือผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับค่านิยมของกลุ่มวัยรุ่นนั้นๆ เป็นต้น

- 3) การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์ตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดลักษณะนี้ นักธุรกิจภาพยนตร์สามารถนำเอาหลักในทางจิตวิทยาเข้ามาพิจารณาด้วย โดยอาจพิจารณาร่วมกับการแบ่งส่วนตลาดตามวิธีอื่นๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแบ่งผู้ชมตามกลุ่มอายุ ดังตัวอย่างข้างต้นก็คือ วัยรุ่น ธุรกิจภาพยนตร์อาจนำเอาพฤติกรรมของวัยรุ่นมาประกอบ เช่น วัยรุ่นอายุเท่านี้ชอบอะไร แล้วจัดหาภาพยนตร์ให้เข้ากับลักษณะนั้นๆ หรือใช้ลักษณะตามอาชีพมาประกอบหลักจิตวิทยา เช่น อาชีพตำรวจก็มักจะชอบภาพยนตร์ตื่นเต้นหวาดเสียวสืบสวนสอบสวน เป็นต้น
- 4) การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์ตามลักษณะทางวัฒนธรรมในสังคม (Sociocultural Segmentation) ในการพิจารณาและวิจัยผู้ชมตามลักษณะนี้จะใช้วัฒนธรรมของสังคมนั้นเข้ามาประกอบการตัดสินใจ ในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ การพิจารณานั้นก็เพื่อเลือกหาและดึงเอาค่านิยมของผู้ชมวัฒนธรรมสังคมนั้นออกมาดูว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจภาพยนตร์ รูปแบบของวัฒนธรรมในสังคมอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel , Walker and Stanton, 2001:G-3) หรือเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs)

ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000:G-4) วัฒนธรรมประเภทนี้จะ เป็นของสังคมในรูปแบบทั้งหมดของประเทศหรือสังคมหนึ่ง เช่น ชาวไทยมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่อ่อนหวานชอบความนุ่มนวล และมีลักษณะเข้าข้างเอาใจช่วยคนที่ตกเป็นเบี้ยล่าง เนื่องจากศาสนาหลักคือศาสนาพุทธที่มีบัพญญิติ และคำสั่งสอนให้ประชาชนเป็นคนอ่อนโยน รวมทั้งมักจะมีคำกล่าวว่ารอมะยอมชนะอธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวัฒนธรรมใน ภาพรวมของสังคมไทย ในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ตามความนิยมของคนไทย ภาพยนตร์นั้นก็คงจะมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในแบบฉบับของวัฒนธรรมไทยดังกล่าวจึงจะดึงดูดผู้ ชมภาพยนตร์ในสังคมไทย เป็นต้น

- 4.2) วัฒนธรรมรองหรือวัฒนธรรมย่อยในสังคม (Sub-Culture) จากวัฒนธรรมใหญ่ซึ่งเป็นภาพรวมของคนในสังคมเราอาจจะแยกวัฒนธรรมในหน่วยย่อยเล็กๆ ไปอีก เพื่อประโยชน์ในการนำเอาภาพยนตร์เข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราได้กำหนดเอาไว้ ตัวอย่างในกรณีนี้ เช่น วัฒนธรรมย่อยในกลุ่มวัยรุ่น คือ การทำตัวให้ตื่นเต้นสนุกสนาน มีการใช้ภาษาใหม่ๆ ใช้คำหยาบๆ และก็ชอบเรื่องรัก เป็นต้น ดังนั้นถ้าเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเอาไว้แล้ว การพิจารณาวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มวัยรุ่นจะทำให้เราสามารถจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ได้ตามความต้องการของตลาด เช่น เป็นภาพยนตร์แบบรักวัยรุ่น เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000:G-4) กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

- 4.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส สวิส เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมกรเล็กรับชมภาพยนตร์แตกต่างกันไป เช่น ในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ มีภาพยนตร์เข้าฉายเป็นจำนวนมาก คนไทยเลือกชมภาพยนตร์ไทยตลกที่มีนักแสดงตลกชื่อดังแสดงนำ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเข้าชมภาพยนตร์ศิลปะที่ทำรายได้น้อย คนอเมริกันเข้าชมภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เป็นต้น
- 4.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ชาวคริสต์บางกลุ่มต่อต้านภาพยนตร์เรื่อง “The Da Vinci Code (2006)” เป็นต้น
- 4.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรม ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง “Couples Retreat(2009)” เป็นเรื่องราวของคู่รัก 4 คู่ที่ออกไปท่องเที่ยวด้วยกัน ไปสเตอร์โปรโมทภาพยนตร์ที่เดิมประกอบด้วยคู่รัก 4 คู่ 8 คน โดย 6 คนเป็นผิวขาว และ 2 คนเป็นผิวสี นั้น คู่รักผิวสีกลับถูกลบภาพออกไปจากไปสเตอร์ที่ใช้โปรโมทในประเทศไทย โดยตัวแทนของผู้สร้างภาพยนตร์อย่าง ยูนิเวอร์แซล พิคเจอร์ส ได้ออกมายืนยันแล้วว่า ไปสเตอร์ดังกล่าวถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้ง่ายต่อการทำการตลาดในอังกฤษและประเทศต่างๆ นอกเหนือจากอเมริกา แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนผิวขาวต่อคนผิวดำในประเทศเหล่านั้น เป็นต้น
- 4.2.4) กลุ่มทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ภูมิภาค (Region) เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนที่อาศัย

อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน เช่น บริเวณเขตสายหนึ่งสาย 8 จังหวัด มักมีการจัดงานเทศกาลและงานบุญอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะงานวัดประจำปีที่อยู่ในงานมีการประชันขันแข่งกันนำหนังกลางแปลงไปฉาย ฉะนั้นจึงทำให้กิจการด้านโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับสายอื่นแล้วมีรายได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

4.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักธุรกิจ ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจที่มีรายได้ดีอาจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีเก้าอี้หรูหราที่นั่งสบาย ช่างหน้าโรงภาพยนตร์มีโซฟาเก้าอี้นวด และมีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ติดต่อธุระ ส่วนนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองก็ เข้าโรงภาพยนตร์แบบทั่วไปที่มีเก้าอี้แบบธรรมดามากกว่า

4.2.6) กลุ่มอายุ (Age) ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยผู้สูงอายุ มีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบภาพยนตร์แอคชั่น ขณะที่กลุ่มวัยเด็กชอบภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น

4.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย จะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะเพศ เช่น เพศชายมีแนวโน้มที่จะเข้าชมภาพยนตร์เรต R มากกว่าเพศหญิง เป็นต้น

5) การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมตามลักษณะผู้ใช้สินค้า (User Behavior Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะนี้อาจแบ่งแยกย่อยได้อีกสองประเภท คือ

5.1) จำนวนครั้งในการเข้าชม (Rate of Usage) หมายถึงจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ อาจแบ่งออกได้เป็นผู้ชมภาพยนตร์บ่อยครั้ง ผู้ชมบางครั้ง และผู้ไม่ดูภาพยนตร์ ใน

การพิจารณาจำนวนครั้งเพื่อใช้กับความนิยมของผู้ชมนี้อาจนำเอาเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีผู้ชมกลุ่มใกล้เคียงกันเข้าดูบ่อยครั้งมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวโน้มภายในการจัดหาจัดซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาสาเหตุในการไม่เข้าชมของผู้ชมว่ามีสาเหตุมาจากอะไร ถ้าเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ก็สามารถปรับให้เข้ากับเหตุการณ์ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มคนดูกลุ่มนี้หันมาชมภาพยนตร์ก็ได้

5.2) ความเชื่อถือในภาพลักษณ์ภาพยนตร์ (Brand Loyalty) ผู้ชมภาพยนตร์ประเภทเชื่อถือในรูปลักษณ์ภาพยนตร์นี้สังเกตได้จาก ความนิยมชมชอบในตัวผู้กำกับ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ดารานำแสดง หรือแม้แต่ประเภทของภาพยนตร์ ผู้ชมจะติดตามชมภาพยนตร์ที่กำกับแสดงหรือผลิตโดยผู้กำกับ ผู้แสดง และบริษัทผู้ผลิตที่ตนชื่นชอบ โดยอาจไม่พิจารณาถึงลงไปถึงเนื้อเรื่องหรือฟอร์มหนังเลยในกรณีนี้จะรวมไปถึงผู้ชมที่ชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษอีกด้วย

ดังนั้นในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์นั้น ถ้าหากผู้ชมภาพยนตร์มีความเชื่อถือในรูปลักษณ์ของภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์เหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วก็คงต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ด้วยประเภท ผู้แสดง หรือผู้กำกับที่พวกเขาชื่นชอบ

6) การแบ่งส่วนตลาดผู้ชมภาพยนตร์ตามลักษณะสถานการณ์ในการชม (Usage Situation Segmentation) ในบางสถานการณ์ผู้ชมภาพยนตร์คนเดียวกันตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเภท ต่างเนื้อหา กัน เช่น ถ้าไปชมภาพยนตร์กับครอบครัวก็ชมภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง แต่ถ้าหากไปชมภาพยนตร์คนเดียวก็อาจชมภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่ง เป็นต้น

สถานการณ์บางอย่างทำให้ผู้ชมภาพยนตร์อาจเลือกประเภทภาพยนตร์ไม่เหมือนกับที่ตนเลือกชมในครั้งที่แล้ว เช่น โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์บางประเภทที่ต้องการชมนั้นบัตรเข้าชมขายหมด ก็ต้องไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ใกล้เคียงแต่ก็ไม่ใช่ประเภทที่ตัดสินใจชมตั้งแต่แรก เป็น

ต้น ดังนั้นในการจัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์ตามความนิยมของประชาชนหรือผู้ชมนั้น ธุรกิจภาพยนตร์ก็ควรพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ว่าเป็นอย่างไร อาจแยกพิจารณาได้ตามลักษณะการแบ่งส่วนตลาดผู้ชมดังกล่าว

2.2.1.2 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ตามความคาดคะเนแนวโน้มของตลาด

การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ตามความคาดคะเนแนวโน้มของตลาดเป็นการพิจารณาในลักษณะของรูปธรรม จัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ตามประเภทที่ได้รับความนิยมจากตลาด

2.2.1.2.1 วงจรชีวิตของภาพยนตร์

ในการศึกษาถึงตัวภาพยนตร์ในรูปแบบของสินค้านั้นจะมีสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือความนิยมในตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงอายุของตัวภาพยนตร์นั้น ซึ่งก็คือวงจรชีวิต (Life Cycle) ของภาพยนตร์ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ ชาญนริศ บุญพารอด, 2532:486-487)

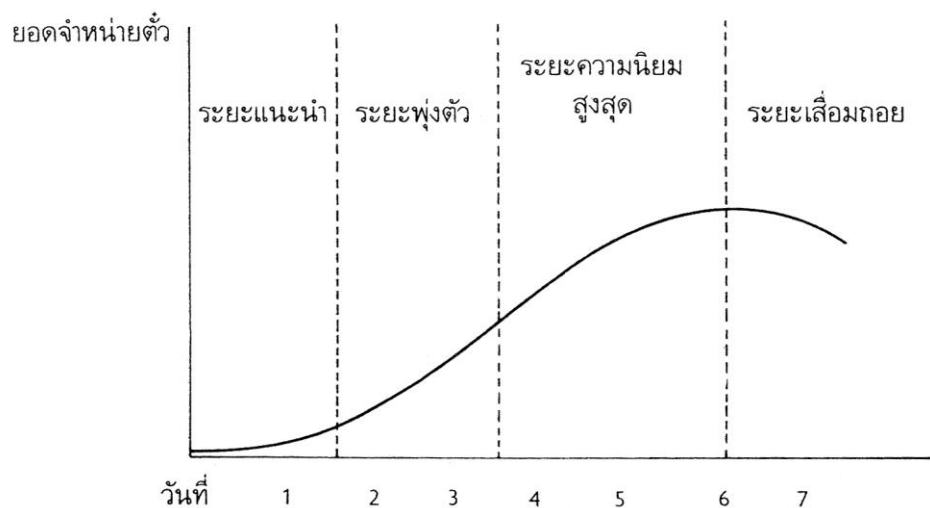
วงจรชีวิตของสินค้าตามธรรมดาแล้วอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ

- 1) ระยะแนะนำตัว (Introduction Stage) ในระยะนี้สินค้าถูกนำเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ถ้าเป็นไปตามปกติของวงจรชีวิตสินค้า ในระยะนี้จำนวนขายอาจจะยังไม่มากนักเพราะประชาชนเพิ่งรู้จัก แต่หลังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการพูดถึงปากต่อปากแล้ว สินค้าจะเข้าสู่ระยะพบวงจรชีวิตของสินค้านี้ที่ 2
- 2) ระยะเติบโต (Growth Stage) ในระยะนี้ยอดขายของสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดก็ขยายเพิ่มตามไปด้วย
- 3) ระยะที่สินค้าได้รับความนิยมสูงสุด (Maturity Stage) เป็นระยะที่ยอดขายสูงสุดคงที่ เมื่อสิ้นสุดระยะนี้แล้วสินค้าจะเคลื่อนไปสู่ระยะที่ 4

- 4) ระยะเสื่อมถอย (Decline Stage) ยอดขายของสินค้าจะตกลง ในระยะนี้อาจมีสินค้าตัวใหม่ ก้าวเข้ามาในตลาด แนวคิดในการผลิตสินค้าเริ่มเปลี่ยนไปตามความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของสินค้า

สำหรับวงจรชีวิตของภาพยนตร์นั้น เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มของตลาดและแผนงานจัดซื้อ และจัดหาที่ต้องทำเป็นประจำปีนั้น สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีวงจรชีวิตแบบภาพยนตร์จะ พิจารณาได้ 2 ประเภท คือ

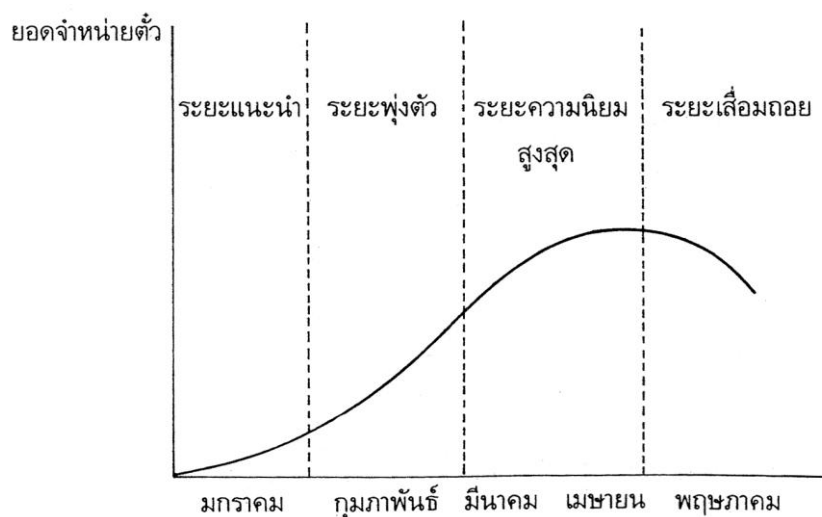
- 1) วงจรชีวิตของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งในการคาดคะเนแนวโน้มพบว่าตลาดในรอบปีนั้นวงจร ชีวิตของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนี้คงมีบทบาทอยู่น้อย บางเรื่องอาจจะมีวงจรชีวิตอยู่ไม่นานนัก จึงใช้หน่วยวัดเป็นวัน



ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

- 2) วงจรชีวิตของภาพยนตร์แต่ละประเภท ประเภทของภาพยนตร์นั้นอาจแบ่งออกได้ตาม ลักษณะเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ขงอภุภุภุ ภาพยนตร์เด็ก ภาพยนตร์บู๊ต้อสู ภาพยนตร์ชีวิต หรือภาพยนตร์รักวัยรุ่น เป็นต้น วงจรชีวิตของภาพยนตร์แต่ละประเภทจะมีความยาว มากกว่าวงจรชีวิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องและมีหน่วยวัดเป็นเดือน ในปีหนึ่งนั้นประเภทของ

ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอาจจ ะหลากหลายออกไปและอาจ ได้รับความนิยมในแต่ละประเภทเพียงช่วงเวลาหนึ่งในระยะเวลา 1 ปีเท่านั้นก็ได้



ภาพที่ 2.3 วงจรชีวิตภาพยนตร์ประเภทชีวิต

ความนิยมของประชาชนที่มีต่อภาพยนตร์แต่ละประเภทสามารถที่จะประเมินจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์หรือ ยอดจำหน่ายตัวภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ก็ได้ ถ้าสังเกตว่ายอดผู้เข้าชมและยอดจำหน่ายเริ่มตกลงก็หมายความว่าประเภทภาพยนตร์นั้นๆเริ่มเข้าสู่ระยะถดถอยของวงจรชีวิตภาพยนตร์แล้ว

2.2.1.2.2 การจัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์โดยการคาดคะเนแนวโน้มของตลาด

เมื่อทราบถึงความนิยมของภาพยนตร์แต่ละประเภทอาจถูกแบ่งเป็นเรื่องๆในระยะเวลา 1 ปี เช่น 3 เดือนแรกเป็นภาพยนตร์ชีวิต 4 เดือนต่อมาเป็นภาพยนตร์ตลก อีก 5 เดือนต่อมาเป็นภาพยนตร์บู๊ตึ๊ดเดือดรวมกับภาพยนตร์ลึกลับ ในการจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ในแต่ละช่วงจะต้องทำให้คล้ายตามความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ เช่น ในช่วงของภาพยนตร์ตลกกำลังได้รับความนิยม ถ้าจัดซื้อภาพยนตร์ลึกลับเข้ามาจำหน่าย ภาพยนตร์ลึกลับนี้อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไปตัดช่วง

ความรู้สึกและความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงนั้น แต่ถ้าจัดซื้อภาพยนตร์กลับในช่วงที่ภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมก็จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเราสามารถทราบถึงความนิยมของผู้ชมได้จากจำนวนผู้ชมและจำนวนจำหน่ายตั๋ว และสามารถบอกได้ว่าภาพยนตร์ประเภทใดกำลังจะเสื่อมจากความนิยมไปด้วย ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อนี้คือในช่วงภาพยนตร์อยู่ในระยะเสื่อมถอยของวงจรชีวิตภาพยนตร์ จะเป็นช่วงที่ยากต่อการคาดคะเนแนวโน้มของตลาดในช่วงต่อไปว่าตลาดจะนิยมภาพยนตร์ประเภทใด ทางแก้ของผู้จัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์คือจัดหาภาพยนตร์แนวที่ตนเองคิดว่าทำผลกำไรได้ โดยอาจพิจารณาจากแนวโน้มของภาพยนตร์ที่ผ่านมาในอดีตก็ได้

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2548:145) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการตลาดไม่มีสูตรสำเร็จ แต่สิ่งจำเป็นสำคัญในการทำการตลาด คือ ต้องเข้าใจ “หน้าหนัง” จุดเด่นภาพยนตร์ของเราให้ชัดเจนก่อน ซึ่งเป็นภาพรวม เช่น ชื่อเรื่อง ดารานักแสดง ประเด็นของเรื่อง ผู้กำกับ อื่นๆ ค้นหาว่ามีจุดขายใด รู้กลุ่มเป้าหมายคนดู จากนั้นจึงเลือกสื่อให้ตรงกับผู้บริโภค

2.2.1.2.3 การฉายภาพยนตร์ก่อนการฉายจริง (Previewing)

ปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่คือ การฉายภาพยนตร์ก่อนการฉายจริงเพื่อกระตุ้นกระแสการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้ผู้ชมนำไปบอกต่อคนรู้จักหรือไปเขียนข้อความชื่นชมในเวปไซต์ชื่อดังช่วยให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ถึงแม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ก็อาจจะส่งผลตรงกันข้ามถ้าหากว่าผู้ชมที่ได้ชมภาพยนตร์ก่อนการฉายจริงแล้วนำไปตั้งกระทู้ต่อว่าในเวปไซต์ เนื่องจากการฉายภาพยนตร์ก่อนการฉายจริงนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์ได้รับรู้ถึงปฏิกิริยาของผู้ชมแล้วนำภาพยนตร์ไปปรับปรุงก่อนนำออกฉายจริง ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ไม่สามารถควบคุมผู้ชมที่เข้ามาชมในรอบนี้ ไม่ให้ไปตั้งกระทู้ต่อว่าในอินเทอร์เน็ตได้ จึงควรให้ทีมงานคอยติดตามและเข้าไปแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพยนตร์ด้วย (Friedman, 2006:289)

การฉายภาพยนตร์ก่อนการฉายจริงมีวัตถุประสงค์ในด้านงานสร้างภาพยนตร์และด้านการตลาด โดยการฉายภาพยนตร์ก่อนการฉายจริงนั้นเจ้าของภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ จะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับปรุงสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้ดีขึ้น ส่วนทางด้านการตลาดจะเป็นการศึกษาปฏิกิริยาของผู้ชมภายหลังจากการฉาย จะมีการถามตอบคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์ระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์กับผู้ชม แล้วนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ใช้ระยะเวลาในกระบวนการผลิตยาวนานแต่มีอายุของสินค้าในตลาดสั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในระยะยาวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายหาข้อมูลในการคาดคะเนแนวโน้มของตลาด เพื่อผลสำเร็จในการจัดซื้อและการจัดหาภาพยนตร์ให้สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้มากที่สุด

2.2.2 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ภายในประเทศ

ในธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้น ขั้นตอนหลังจากการผลิตแล้วจะเป็นขั้นตอนในการกำหนดราคาและจัดจำหน่าย สำหรับขั้นตอนในการกำหนดราคานั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก เนื่องจากทุนและ “ฟอร์มหนัง” รวมทั้งคุณภาพของภาพยนตร์เป็นตัวกำหนดราคาอยู่ในตัวด้วยส่วนหนึ่งแล้ว ที่เหลือเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านราคา อยู่ที่ผู้บริหารธุรกิจภาพยนตร์ที่จะต้องสานต่อไป ดังนั้นขั้นตอนที่เหลือก็ต้องเป็นการจัดจำหน่าย แต่เนื่องจากพื้นที่ในประเทศไทยและจำนวนโรงภาพยนตร์มีอยู่มาก นอกเหนือจากบริษัทผู้ผลิตต้องจัดจำหน่ายเองแล้วก็เป็นเรื่องของธุรกิจท้องถิ่นเหมือนกันที่ต้องจัดหาจัดซื้อภาพยนตร์ที่ผลิตเสร็จแล้วมาบริการต่อผู้บริโภคในเขตรับผิดชอบของตน ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และชาญนริศ บุญพารอด (2532:497-503)แบ่งการหาจัดซื้อภาพยนตร์ภายในประเทศได้ ดังนี้

2.2.2.1 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของสายหนัง

การตกลงซื้อขายภาพยนตร์ของสายภาพยนตร์และบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งไปที่จุดสำคัญก็คือราคาของภาพยนตร์ ราคานี้ขึ้นอยู่กับ “ฟอร์มหนัง” ตัวอย่างเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นอย่างไรบ้าง มีการประชาสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และหลังถ่ายทำอย่างไรบ้าง ทุนการสร้างสูงหรือต่ำเพียงใด มีการเดินทางไปถ่ายทำต่างประเทศแล้วนำมาประชาสัมพันธ์หรือไม่ ใครเป็นผู้กำกับ ชื่อใหม่หรือชื่อเก่าที่เชื่อถือได้ ภาพยนตร์มาจากบทประพันธ์ของใคร ได้รับความนิยเมื่อครั้งเป็นหนังสือหรือลงในนิตยสารหรือไม่ ใครเป็นดารานำแสดงฝ่ายชายหญิง ตัวประกอบ ชื่อของภาพยนตร์เหมาะสมหรือไม่ จำง่ายติดปากหรือไม่ เป็นต้น ทั้งหมดนั้นเป็นรูปรวมของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งซึ่งเราเรียกรวมว่า “ฟอร์มหนัง” ลักษณะการซื้อขายของสายภาพยนตร์และบริษัทผู้ผลิตนั้นส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายขาดเป็นเงินก้อน เช่น ขายภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแก่สายภาพยนตร์สายหนึ่ง ราคา 500,000 บาท เมื่อขายแล้วบริษัทผู้ผลิตจะไม่รับผิดชอบต่อก้อนปีภาพยนตร์ที่ขายไปแล้ว จะมีกำไรหรือขาดทุนก็ขึ้นอยู่กับสายภาพยนตร์สายนั้น

หลังจากการซื้อขายแล้ว สายภาพยนตร์ไม่ต้องจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางเอง ทางบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ดำเนินการให้ เช่น ป้ายโฆษณา (Cut Out) หรือใบปิด และป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น กรณีนี้เป็นบริการซึ่งบริษัทผู้ผลิตมีให้กับสายภาพยนตร์ แต่สิ่งที่สายต้องรับผิดชอบเองก็คือ การพิมพ์ฟิล์มในกรณีที่ยกปีของภาพยนตร์ไม่พอขาย เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตพิมพ์ฟิล์มตามจำนวนเท่าที่จำเป็นเท่านั้น นอกเหนือจากนี้เป็นการตกลงกันระหว่างสายกับบริษัทผู้ผลิต การพิมพ์ฟิล์มเพิ่มนี้ราคาก็ขึ้นอยู่กับตกลงกันและในบางกรณีสายภาพยนตร์อาจต้องออกเงินพิมพ์ฟิล์มเองก็ได้ ดังนั้น เงื่อนไขในการซื้อขายกันในระหว่างบริษัทผู้ผลิตและสายภาพยนตร์จึงเป็นเรื่องสำคัญตามปกติแล้วสายหนังไม่นำภาพยนตร์ออกฉายข้ามเขตลิขสิทธิ์ของตนเพราะเป็นการละเมิดสัญญา แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเมื่อภาพยนตร์มีอายุเกินกว่า 18 เดือนแล้ว สายหนังสามารถนำออกฉายข้ามเขตได้เพราะเมื่อภาพยนตร์มีอายุเกิน 18 เดือนแล้ว เป็นช่วงเวลาที่กำหนดเงื่อนไขเวลาในการห้ามนำเอาภาพยนตร์ออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์สิ้นสุดลง ภาพยนตร์ก็ฉายออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ ดังนั้น การหาผลประโยชน์จากภาพยนตร์เรื่องนั้นแทบจะไม่มีเหลืออยู่เลย ทางบริษัทผู้ผลิตสายหนังอื่นๆ จึงยอมให้นำหนังออกฉายข้ามเขตได้ ทั้งนี้สายหนังแต่ละสายมีสิทธิครอบครองหาผลประโยชน์จากภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้โดยทั่วไปภายในระยะเวลา 5 ปี

การตกลงซื้อขายภาพยนตร์ในบางกรณีนั้นเป็นไปในลักษณะ “ซื้อโรงแถมเร่” กล่าวคือ ลักษณะที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ขายภาพยนตร์ให้แก่สายหนังเพื่อนำไปฉายยังโรงภาพยนตร์ทั่วไปใน

ต่างจังหวัด และยังให้สิทธิแก่สายหนังผู้นั้นในการนำเอาภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกเร่ฉายหลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงแล้ว ซึ่งเป็นการตกลงกันในระหว่างสายหนังกับบริษัทผู้ผลิต

แต่ในบางกรณีโดยเฉพาะในสาย 8 จังหวัดนั้น เป็นปรากฏการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นเนื่องจากรายได้จากโรงภาพยนตร์ไม่ดีเพราะเขตนี้มีงานวัดงานประจำปีตลอดทั้งปี นายทุนของงานพวกนี้จะสู้ราคาในการนำเอาภาพยนตร์ชิ้นหนึ่งซึ่งกำลังฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ชิ้นหนึ่งมาเร่ฉายให้ประชาชนดูตามงานเหล่านี้ การซื้อขายของสายหนังในกรณีนี้เป็นกรณีของ “ซื้อเร่แถมโรง” คือนำออกเร่ฉายตามงานประเพณีก่อนแล้วจึงนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ในเขต

2.2.2.2 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์

หลังจากการซื้อขายกันระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์กับสายภาพยนตร์แล้ว ต่อมาคือการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์นั่นเอง การจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆก็คือ โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯและโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด

2.2.2.2.1 การจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ

สำหรับในเขตกรุงเทพฯ การจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชิ้นหนึ่งนั้นจะไม่มีการซื้อขายนอกจากสายชานเมือง เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ดังนั้น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์และตารางการออกฉายจึงขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตเสียเป็นส่วนใหญ่ โรงภาพยนตร์มีหน้าที่แต่เพียงนำภาพยนตร์มาฉายตามกำหนดเวลาเท่านั้น จะฉายนานเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับรายได้และฟอร์มของหนังเรื่องนั้นๆ แม้แต่เรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใบบิด และป้ายประกาศ ทางบริษัทผู้ผลิตก็เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งสิ้น

2.2.2.2.2 การจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด

การฉายภาพยนตร์จากต่างจังหวัดนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจสายหนังเสียเป็นส่วนมาก เช่น สายหนังหนึ่งอาจมีเขตของตัวเอง(เขตลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์) อยู่ถึง 20 จังหวัด เป็นต้น ดังนั้นในการจัดซื้อจัดหาของโรงภาพยนตร์นั้น โรงภาพยนตร์จึงต้องติดต่อกับสายหนังในเขตนั้นๆซึ่งมีลิขสิทธิ์อยู่ ดังนั้นหน้าที่ของผู้จัดการโรงภาพยนตร์จึงต้องดูว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ บริษัทใดเป็นผู้สร้างและใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในสายนั้นๆ แล้วจึงติดต่อไปเพื่อนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ของตน

ธุรกิจภาพยนตร์ในต่างจังหวัดนั้น สามารถเรียกได้ว่าเป็นการตกลงร่วมมือกันในระหว่างโรงภาพยนตร์และสายหนัง เป็นการคาดเดาผลกำไร (Speculation) จากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ถ้าเก็งผิดก็ขาดทุนทั้งสายหนังและโรงภาพยนตร์ซึ่งภาษาในวงการภาพยนตร์เรียกว่า “หนังตกรถ” เนื่องจากสายหนังซื้อภาพยนตร์ขาดมาแล้วจากบริษัทผู้ผลิต แต่ถ้าเก็งถูกก็มีกำไร ความสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์และสายหนังสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 กรณี คือ

- 1) โรงภาพยนตร์ในจังหวัดมีมากกว่าจำนวนภาพยนตร์ ในกรณีนี้โรงภาพยนตร์ในท้องถิ่นจะแบ่งภาพยนตร์กันฉาย ถ้าภาพยนตร์นั้นเป็นภาพยนตร์ “ฟอร์มดี” หรือ “ฟอร์มใหญ่” ในสภาวะกรณีอย่างนี้ ทางโรงภาพยนตร์จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะนำเอาภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมาฉายยังโรงภาพยนตร์ของตนให้ได้ ต้องพยายามตัดหน้าโรงอื่นๆ อาจจะใช้กรณีเสนอส่วนแบ่งซึ่งมากกว่าปกติให้สายหนัง เป็นต้น
- 2) จำนวนภาพยนตร์มีมากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ กรณีนี้สายหนังแต่ละสายในท้องถิ่นนั้นจะแบ่งโรงภาพยนตร์กันฉาย ดังนั้น สภาวะกรณีจึงกลับตรงกันข้ามกับกรณีแรก คือ สายหนังจะต้องพยายามติดต่อขอวันฉายจากโรงภาพยนตร์ให้รับฉายภาพยนตร์ของตนอาจจะต้องเสนอส่วนแบ่งที่ดีให้แก่โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนโรงภาพยนตร์ก็มีสิทธิเลือกเอาหนัง “ฟอร์มใหญ่” ในสภาวะเช่นนี้หนัง “ฟอร์มเล็ก” อาจหมดโอกาสที่จะออกฉายในท้องถิ่นนั้น ตัวอย่างเช่น ในบางจังหวัดมีระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องนานกว่าที่อื่น ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่ออกมาไม่มีโรงภาพยนตร์ฉายจึงต้องแย่งหาที่ฉาย ดังนั้นจึงเกิดกรณีแย่งโรงภาพยนตร์กันขึ้นได้

กรณีแย่งโรงภาพยนตร์นี้อาจเกิดขึ้นได้อีกในกรณีที่จังหวัดนั้นโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดเป็นโรงที่มีเจ้าของคนเดียว จึงทำให้สายหนังต้องแย่งกันวิ่งเข้าหาเพื่อติดต่อขอโรงภาพยนตร์ฉายเป็นต้น

ผู้ที่มีความรับผิดชอบอันดับหนึ่งในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดก็คือเจ้าของหรือผู้จัดการโรงภาพยนตร์ งานของผู้จัดการโรงภาพยนตร์นั้นนอกจากจะต้องจัดฉายภาพยนตร์ที่มีอยู่ให้แก่ผู้ดูแล้ว ยังต้องเตรียมจัดตารางเวลาสำหรับภาพยนตร์เรื่องต่อไปที่จะนำมาฉายตามโปรแกรมอีกด้วย หน้าที่ตามลำดับขั้นตอนของผู้จัดการโรงภาพยนตร์นั้นรวบรวมได้พอสังเขป ดังนี้

- 1) ติดตามข่าวสารของภาพยนตร์แต่ละเรื่องทั้งก่อนและขณะถ่ายทำ ดูว่าเป็นภาพยนตร์ “ฟอร์มใหญ่” หรือ “ฟอร์มเล็ก” การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไรบ้าง และเมื่อไรจะผลิตเสร็จ
- 2) เมื่อหนังผลิตเสร็จแล้วต้องสำรวจดูว่าใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นสายภาพยนตร์ในท้องถิ่นสำหรับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แล้วติดต่อไปเพื่อนำภาพยนตร์เข้าฉาย ในกรณีแบ่งหนังกันฉายต้องพยายามใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้าติดต่อกับสายหนัง
- 3) กำหนดตารางเวลาฉายหรือวางบู้คภาพยนตร์ (Booking) ผู้จัดการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์เป็นหลักเกณฑ์ การวางตารางการฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องและการจัดตารางเวลาของภาพยนตร์ทั้งหมดในแต่ละช่วงเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การวางบู้คนี้ในบางครั้งอาจเกิดปัญหาเฉพาะหน้าขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่ภาพยนตร์ ก. เมื่อแรกเริ่มกำหนดตารางฉายเอาไว้ 7 วัน แต่ฉายไปแล้วผู้ชมยังแน่นโรงอยู่เพราะได้รับความนิยมถึงแม้จะหมดเวลาฉายตามบู้คแล้ว ทั้งนี้ผู้จัดการอาจต้องเพิ่มวันฉายในโรงภาพยนตร์ของตน แต่ถ้ากลายเป็นภาพยนตร์ประเภทแก๊งพลาตหรือไม่ทำเงิน ซึ่งคนในวงการสายภาพยนตร์เรียกกันว่า “หนังตกรถ” ผู้จัดการต้องถอดภาพยนตร์ออกก่อนเวลาและจัดหาภาพยนตร์มาเสริมในช่วงเวลาที่ว่างลง

อย่างไรก็ดี ข้อเสียของการเพิ่มและลดวันฉายก็มีผลกระทบต่อการจัดตารางฉายภาพยนตร์ในอนาคต ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการโรงภาพยนตร์วางตารางการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ของตนในรอบ 1 เดือนไว้ดังนี้ วันที่ 1-7 ภาพยนตร์เรื่อง ก. วันที่ 8-14 ภาพยนตร์เรื่อง ข. วันที่ 15-23 ภาพยนตร์เรื่อง ค. วันที่ 24-30 ภาพยนตร์เรื่อง ง. ปรากฏว่าภาพยนตร์เรื่อง ข. ได้รับความนิยมสูง จึงต้องเพิ่มวันฉายอีก 5 วัน ซึ่งทำให้กระทบกระเทือนต่อตารางเวลาของภาพยนตร์เรื่อง ค. ได้ นอกจากนั้นภาพยนตร์ที่ฉายในอนาคตก็น่าจะได้รับผลกระทบกระเทือนไปด้วย ในกรณีนี้สายภาพยนตร์ก็ได้รับความกระทบกระเทือนเหมือนกันเพราะตามที่ได้ตกลงกัน ภาพยนตร์เรื่อง ข. ต้องออกจากโปรแกรมตามที่กำหนด สายหนังจึงสามารถนำเอาฟิล์มไปให้โรงภาพยนตร์ในท้องที่อื่นๆ ซึ่งได้ตกลงกันได้ตามกำหนดระยะเวลา ซึ่งถ้าภาพยนตร์ ข. เพิ่มวันฉาย สายหนังอาจต้องตัดสินใจพิมพ์ฟิล์มใหม่ ก็อปปีหนึ่ง เพื่อนำไปให้โรงภาพยนตร์ในท้องที่อื่นได้ทันเวลา

แต่ถ้าสมมติว่าในกรณีภาพยนตร์เรื่อง ก. ไม่ได้ได้รับความนิยม ผู้จัดการโรงภาพยนตร์ต้องถอดภาพยนตร์ออกในวันที่ 3 ทำให้เวลาว่างอีก 4 วัน กรณีนี้ผู้จัดการโรงภาพยนตร์จะต้องหาภาพยนตร์อื่นมาเสริม ดังนั้น การจัดตารางเวลาของโรงภาพยนตร์ควรกำหนดให้มีความยืดหยุ่นได้ดีพอสมควรเพื่อเตรียมรับปัญหาเฉพาะหน้าเหล่านี้

การกำหนดวันฉายภาพยนตร์นั้น มีเทคนิคซึ่งผู้จัดการโรงภาพยนตร์สมควรนำมาใช้ก็คือ ถ้าเป็นภาพยนตร์ “ฟอร์มเล็ก” ส่วนใหญ่กำหนดตารางให้ฉายวันธรรมดาและระยะเวลาสั้น ส่วนภาพยนตร์ “ฟอร์มใหญ่” มักกำหนดให้ฉายวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการและมีระยะเวลาการฉายนานกว่า เป็นต้น

- 4) เตรียมโฆษณาหน้าโรงภาพยนตร์ เตรียมรถแห่โฆษณาติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปิดโฆษณาและคัดเอาที่ไปติดยังทางแยกและที่ว่างรวมทั้งการเตรียมติดต่อสื่อมวลชน ท้องถิ่นต่างๆ ในการโฆษณา เช่น เตรียมทำสปอร์ตวิทยูและลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

2.2.2.3 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์เพื่อการจำหน่ายต่อ

ในวงการธุรกิจภาพยนตร์นั้นตามที่เคยกล่าวไปเข้าใจเส้นทางการเดินของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจบลงเมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ซึ่งไม่เป็นเรื่องจริงเสมอไป เนื่องจากเส้นทางสาย

ธุรกิจนี้ยังไม่จบลงที่โรงภาพยนตร์เท่านั้นยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกมาก ในเรื่องนี้กล่าวถึงเพียงเรื่องการจำหน่ายต่อภาพยนตร์ไทยภายหลังจากโรงภาพยนตร์โรงใหญ่แล้วภายในประเทศเท่านั้น การจำหน่ายต่อภาพยนตร์นี้สามารถแบ่งแยกลักษณะการค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ก็คือ กรณีที่สายภาพยนตร์นำไปจำหน่ายต่อ และกรณีที่บริษัทผู้ผลิตนำไปจำหน่ายต่อหลังจากหมดระยะเวลาการฉายตามโรงภาพยนตร์แล้ว

2.2.2.3.1 กรณีสายหนังจำหน่ายต่อ

หลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ในสายหนังทั้งหมดแล้ว สายหนังสามารถนำภาพยนตร์เหล่านั้นออกจำหน่ายต่อได้ เนื่องจากเป็นผู้ถือสิทธิอยู่ในตัวภาพยนตร์เพราะซื้อขาดมาจากบริษัทผลิตแล้ว การจำหน่ายต่อในขั้นนี้สายหนังต่างจังหวัดแบ่งขายต่อภาพยนตร์สายแร่ (Sub-Distributor) เพื่อนำไปจำหน่ายในสายย่อยๆ ต่อไปตามท้องถิ่นทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น นาย ก. เป็นสายต่างจังหวัดคนหนึ่งมีสิทธิในเขต 20 จังหวัด เมื่อภาพยนตร์ฉายตามโรงภาพยนตร์(ชั้นหนึ่ง) ในต่างจังหวัดหมดแล้ว อาจแบ่งเขตขายต่อออกเป็นสี่สายย่อยสายละ 5 จังหวัด ใน 5 จังหวัดนี้มีสายหนังแร่หรือสายย่อยคอยรับซื้อต่ออยู่เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ แต่ละสายย่อยมีสิทธิของตนอยู่แค่ 5 จังหวัดที่กำหนดเอาไว้ ละเมิดสิทธินำไปฉายในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากเขตของตนไม่ได้ สายหนังรายย่อยเหล่านี้เอาภาพยนตร์ไปจำหน่ายต่อในลักษณะของภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ชั้นสองในต่างจังหวัด หนังแร่หรือหนังกลางแปลง เป็นต้น ส่วนการซื้อขายของสายหนังต่างจังหวัดกับสายหนังย่อยมักจะเป็นการซื้อขายขาดแต่ก็อาจเป็นการตกลงกันในลักษณะอื่นได้

2.2.2.3.2 กรณีบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายต่อ

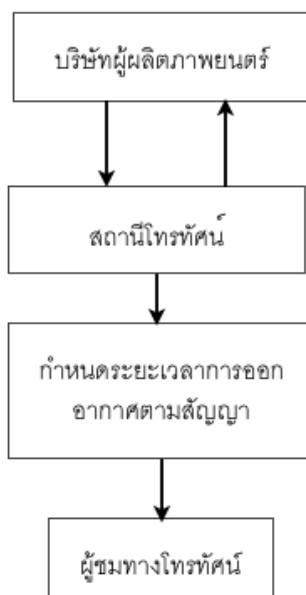
การจำหน่ายต่อของบริษัทผู้ผลิตนั้นอาจทำได้ก่อนการฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ แต่ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตกำหนดระยะเวลาในการนำออกสู่ตลาดของผู้รับไปจำหน่ายต่อ เพราะต้องการให้ภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศและการจัดจำหน่ายของสายภาพยนตร์ฉายเสร็จเรียบร้อยก่อน ถ้าไม่อย่างนั้นอาจเกิดกรณีแย่งลูกค้ากัน การจัดซื้อจัดหาของผู้ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทผู้ผลิตนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1) สถานีโทรทัศน์เป็นผู้จัดซื้อจัดหาจากบริษัทผู้ผลิต

รายการภาพยนตร์ไทยในสถานีโทรทัศน์ยังเป็นที่ได้รับความนิยม ดังนั้น ภาพยนตร์ไทยจึงถือได้ว่าเป็นสินค้าตัวสำคัญตัวหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ที่จะนำออกอากาศสู่ผู้ชมทั่วประเทศ เป็นที่ทราบกันดีอยู่ว่ารายได้ของสื่อโทรทัศน์นั้นมีอยู่ 2 ทาง คือ รายได้จากการให้เช่าเวลารายการและรายได้จากการขายเวลาโฆษณา

การจัดซื้อจัดหาในกรณีนี้นั้นนิติกรรมระหว่างสถานีโทรทัศน์และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังจากการฉายภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์เพียงแต่ว่าบริษัทผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขในการนำออกอากาศไว้ในสัญญา ทางสถานีโทรทัศน์นำออกอากาศก่อนระยะเวลาไม่ได้ ถ้านำออกอากาศจะเป็นการละเมิดสัญญาทันที ข้อสัญญานี้ก็เพื่อที่จะให้ความเป็นธรรมต่อโรงภาพยนตร์และสายหนังทั่วประเทศ ถ้าสถานีโทรทัศน์นำออกอากาศก่อนกำหนด จะทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ผลิตและสายหนังทั่วประเทศ

การกำหนดเงื่อนไขในการออกอากาศนี้ ในบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาแก่สถานีโทรทัศน์อยู่บ้าง เนื่องจากจำนวนภาพยนตร์ไทยที่สร้างในแต่ละปีนั้นยังมีจำนวนจำกัดแต่สื่อโทรทัศน์ต้องการออกอากาศภาพยนตร์ไทยหลายครั้งใน 1 สัปดาห์ ทำให้เกิดกรณีภาพยนตร์ไทยในสื่อโทรทัศน์ขาดตลาด และเนื่องจากมีเงื่อนไขเป็นตัวกำหนดอยู่ด้วย การนำเอาภาพยนตร์ไทยใหม่ๆ มาออกอากาศจึงเป็นเรื่องเป็นไปได้ ดังนั้นในบางครั้งจึงสังเกตได้ว่าภาพยนตร์ไทยที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องซ้ำๆ เพียงแต่เปลี่ยนวันออกอากาศเท่านั้น กรณีนี้เป็นกรณีของการขาดแคลนวัตถุดิบนั่นเอง การเดินทางของภาพยนตร์ในกรณีสถานีโทรทัศน์เป็นผู้จัดหาจัดซื้อจึงเป็นไปได้ตามนี้



ภาพที่ 2.4 ลักษณะเส้นการเดินทางของภาพยนตร์ในกรณีสถานีโทรทัศน์นำภาพยนตร์มาฉายต่อ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และชาฎนวิศ บุญพารอด, 2532:498)

2) บริษัทผู้แทนจำหน่ายหนังแผ่นเป็นผู้จัดซื้อจัดหาภาพยนตร์จากบริษัทผู้ผลิต

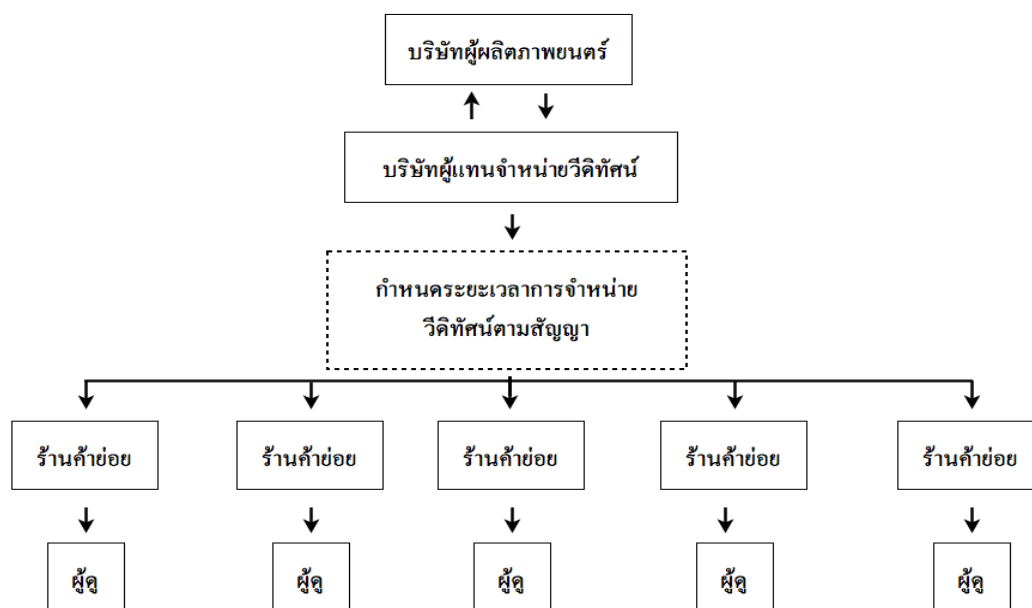
เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ดีวีดี วีซีดี และบลูเรย์ ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะความสะดวกและราคาถูกกว่าโรงภาพยนตร์ คนทั่วไปสามารถชมภาพยนตร์ในขณะที่ตนเองอยู่ที่บ้านได้อย่างสะดวก แต่ก็มีหลายกรณีซึ่งหนังแผ่นเสียเปรียบโรงภาพยนตร์ เช่น ระบบเสียงดีเยี่ยมกว่าโรงภาพยนตร์ไม่ได้ ขนาดของจอโรงภาพยนตร์มีขนาดใหญ่กว่าให้ความรู้สึกและสร้างภาพได้ดีกว่าจอโทรทัศน์ทั่วไป คุณภาพของภาพยนตร์บนจอภาพยนตร์ดีกว่าคุณภาพของภาพยนตร์บนจอโทรทัศน์

แต่อย่างไรก็ดีประชาชนจำนวนมากก็ยังให้ความนิยม จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจผู้แทนจำหน่ายหนังแผ่นที่ต้องจัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์ เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังกลุ่มผู้ชมของตน

การจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ของผู้แทนจำหน่ายหนังแผ่นนั้นอาจติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ได้โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยในสัญญามักกำหนดเงื่อนไขการนำออกจำหน่ายคล้ายคลึงกับกรณี

ของสถานีโทรทัศน์ ธุรกิจหนึ่งแผ่นนั้นดำเนินการเป็นผู้แทนจำหน่ายโดยจัดจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยที่ให้ประชาชนทั่วไปเช่าและร้านค้าย่อยที่จำหน่ายหนึ่งแผ่น

เส้นเดินทางของภาพยนตร์ในกรณีของผู้แทนจำหน่ายหนึ่งแผ่นเป็นผู้จัดซื้อจัดหาภาพยนตร์จากผู้ผลิตมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.5 เส้นการเดินทางของภาพยนตร์ในกรณีผู้แทนจำหน่ายหนึ่งแผ่นจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์มาจำหน่ายต่อ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และชาญวิทย์ บุญพารอด, 2532:501)

การที่ผู้วิจัยนำแนวคิดการจัดการและจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทยมาเป็นกรอบในการศึกษา ทำให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจการจัดหาจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทย รวมทั้งการจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ของสายหนึ่งด้วย โดยข้อมูลเหล่านี้ เป็นข้อมูล ช่วงก่อนที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขยายกิจการไปทั่วประเทศในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสายหนังและการบริหารสายหนัง

การเดินสายภาพยนตร์นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยผู้เดินสายคอยทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ (Wasko, 2003 : 84) ซึ่งการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เดินสายภาพยนตร์เองนั้นเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ทั้งในการวางแผนทางการตลาดและการติดต่อกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ โดยเจ้าของโรงภาพยนตร์นิยมติดต่อซื้อขายภาพยนตร์ผ่านผู้เดินสายที่ช่วยในเรื่องการเก็บข้อมูลทางด้านรายได้และช่วยจัดการวางโปรแกรมภาพยนตร์ได้ตลอดทั้งปี (Leedy, 1980 : 20) ซึ่งในประเทศไทยจะมีคำเรียกผู้เดินสายภาพยนตร์ว่า “สายหนัง”

2.3.1 ความเป็นมาของคำว่าสายหนัง

สายหนังเป็นการนำคำว่า สาย และคำว่า หนัง มารวมกัน โดย ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532:519) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของคำว่าสายหนังไว้ดังนี้

คำว่า “สาย” นั้นเข้าใจว่าเป็นคำที่มาจากความนิยมที่มักใช้กันในหมู่ศิลปิน ซึ่งแสดงการละเล่นมหรสพด้วยการออกตระเวนตามเส้นทางที่กำหนดวางไว้ โดยเรียกว่า “เดินสาย” เช่น การเดินสายของลิเก การเดินสายของละคร การเดินสายของหนังตะลุง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์หรือหนังซึ่งเป็นมหรสพอย่างหนึ่งที่สามารถนำออกตระเวนฉายได้ จึงมีการเดินสายหนังเพื่อนำส่งหนังเข้าฉายตามโรงที่กำหนดโปรแกรมไว้ คำว่า “สายหนัง” จึงเกิดขึ้นมาในวงการภาพยนตร์บันเทิง

2.3.2 ความหมายของคำว่าสายหนัง

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าสายหนังไว้แตกต่างกันในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สายหนัง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ ขาย ให้เช่า ภาพยนตร์ในต่างจังหวัดโดยดำเนินการเอง หรือเป็นผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดจำหน่ายส่วนกลาง และติดต่อนำภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์หรือฉายในที่อื่นๆ (จำเจริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2541:2)

สายหนัง หมายถึง เจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดและบรรดาพวกเชคเกอร์ที่รวมตัวกัน และดำเนินการติดต่อกับบริษัทหนัง เพื่อขอซื้อขาดหนังจากเจ้าของไปดำเนินการขายเองในแต่ละภาค เพื่อตัดปัญหาการโกงและปัญหาการไม่สามารถเดินสายได้ทั่วถึง (มานพ อุดมเดช, 2531:64)

สายหนัง หมายถึง การเป็นตัวแทนที่รับซื้อสิทธิภาพยนตร์จากเจ้าของหนังตามระยะเวลาที่ตกลง แล้วนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดในสายที่กำหนดไว้ และอาจรวมถึงการฉายหนังเร่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจในสายดังกล่าว (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ 2532:519)

จากการให้ความหมายของสายหนังข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สายหนังเป็นตัวแทนผู้ดำเนินการซื้อภาพยนตร์จากเจ้าของภาพยนตร์แล้วนำไปจัดจำหน่ายในต่างจังหวัดตามสายที่กำหนดไว้ เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์หรือในที่อื่นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าสายหนังเป็นผู้ขายส่งหรือพ่อค้าคนกลางระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ (Wasko, 2003: 84) โดยสายหนังมีความแตกต่างกับพ่อค้าคนกลางในอุตสาหกรรมอื่นตรงที่ พ่อค้าคนกลางทั่วไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาทุนและนำไปขายต่อในราคาที่สูงขึ้นเพื่อทำกำไรโดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการผลิตสินค้า แต่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สายหนังมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในขั้นตอนการผลิต ทั้งในการกำหนดบทภาพยนตร์ ชื่อเรื่อง แนวภาพยนตร์ เลือกดารานำแสดง การติดต่อภาพยนตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการให้เงินทุนในการสร้างภาพยนตร์

2.3.3 ประเภทของสายหนัง

การเดินสายฉายภาพยนตร์ในต่างจังหวัดของสายหนังนั้นแพร่กระจายแบบกว้างขวาง โดยอาศัยลักษณะทางกายภาพที่มีพื้นที่โล่งกว้างอยู่มากมาย การเดินสายฉายภาพยนตร์ในต่างจังหวัดจึงมีทั้งการฉายในโรงภาพยนตร์และการฉายแบบเป็นหนังเร่ หนังกลางแปลง ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532 : 527) แบ่งประเภทของสายหนังโดยพิจารณาจากลักษณะการจัดการเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สายหนังโรง หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “สายใหญ่” และสายหนังเร่ หรือที่เรียกว่า “สายเล็ก”

- 1) สายหนังโรง หมายถึง สายหนังที่มีสิทธิรับผิดชอบต่อการเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยการเป็นผู้รับซื้อภาพยนตร์จากเจ้าของแล้วนำมาบริการวางโปรแกรมและส่งภาพยนตร์เข้าโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นลูกค้าของตนภายในอาณาเขตของสายที่ตนบริหาร และอาจรวมถึงสิทธิในการบริการฉายหนังเร่ที่ฉายในงานเทศกาล งานบุญหรือการปิดวิก ฉายหนังกลางแปลง ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสิทธิการเผยแพร่และจัดจำหน่ายแล้ว จะเห็นว่าตามปกติสายหนังโรงเป็นผู้ทรงสิทธิในการดูแลรับผิดชอบต่อสายหนังทั้งสาย จึงเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “สายใหญ่” กล่าวคือ รับผิดชอบต่อทั้งการฉายโรง และการฉายเร่ การซื้อหนังของสายใหญ่จากเจ้าของหนังจึงมีราคาแพงมากกว่าสายเล็ก เพราะได้รับสิทธิในการเดินสายได้ทั้งการฉายโรงและฉายเร่ ซึ่งในประเทศไทย 5 ใน 6 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายใต้ สายอีสาน สายตะวันออก สายแปดจังหวัด ยกเว้นสายชานเมือง จัดเป็นสายใหญ่ที่ซื้อสิทธิการเดินสายทั้งการฉายโรงและการฉายเร่ โดยหากหนังนั้นส่วนใหญ่นิยมฉายให้สายเล็ก รับผิดชอบต่อหนังเร่ หนังกลางแปลง
- 2) สายหนังเร่ หมายถึง สายหนังที่มีสิทธิรับผิดชอบต่อการเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยเป็นผู้รับซื้อหนังจากเจ้าของสิทธิ์ซึ่งก็คือสายหนัง แล้วนำหนังของตนออกบริการเร่ฉายภายในอาณาบริเวณที่ตกลงสัญญากันได้ การบริการฉายหนังเร่มีทั้งลักษณะการเร่ฉายในงานเทศกาล เช่น งานสงกรานต์ งานปีใหม่ เป็นต้น งานบุญและงานประจำปี เช่น งานผูกพัทธสีมาปิดทองฝังลูกนิมิต งานเปิดศาลาการเปรียญ งานประจำปีวัดต่างๆ งานบวช งานฌาปนกิจศพ เป็นต้น รวมทั้งการฉายหนังกลางแปลง โดยจัดเป็นโรงฉายหนังชั่วคราว แบบโรงล้อมผ้าหรือกั้นเชือก โรงสังกะสี เป็นต้น เป็นการจัดฉายหนังอย่างเอกเทศเพื่อเก็บเงินค่าเช่าดู ซึ่งส่วนใหญ่การปิดวิกหนังโรงชั่วคราวนี้มักนิยมฉายในฤดูแล้ง หรือหลังเก็บเกี่ยวแล้ว สายหนังเร่จำนวนไม่น้อยจะมีหน่วยหนังเร่ของตนซึ่งใช้คนเพียงไม่กี่คนออกเดินสายภายในจังหวัดที่ตนตกลงสัญญาการฉายเร่ไว้ โดยหนังที่ซื้อหรือเช่ามาฉายเร่นี้เป็นหนังที่ผ่านการฉายจากหนังโรงจนทั่วทั้งสายมาแล้ว หรือที่เรียกว่า “กากหนัง” เพราะมีราคาถูกกว่าหนังใหม่ จากลักษณะการดำเนินงานดังกล่าว จึงเรียกสายหนังเร่นี้อีกอย่างหนึ่งว่า “สายเล็ก” และการฉายหนังของสายหนังเร่นี้ มักจะมีมากกว่า 1 เรื่องเพื่อจูงใจให้คนเช่าดู

อนึ่ง การขายหนังเรีนี้บางครั้งอาจมีหนังใหม่ที่ขายพร้อมๆหรืออาจขายก่อนโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งก็มี ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตกลงสัญญาระหว่างเจ้าของหนังสายใหญ่และเจ้าภาพที่ว่าจ้างหนังเร่ ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับราคาภาพยนตร์เป็นสำคัญ

2.3.4 การจัดจำหน่ายและสายหนัง

การกระจายภาพยนตร์ไปสู่ต่างจังหวัดก่อนการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีการจำหน่ายซื้อขายกันอย่างเป็นระบบโดยแบ่งออกเป็นสายในแต่ละภูมิภาค โดย รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะของการจัดจำหน่ายและสายหนัง ไว้ดังนี้ วิธีการซื้อขายแต่เดิมนั้นเริ่มจากการประกาศสร้างภาพยนตร์ของผู้อำนวยการสร้างหรือเจ้าของหนัง จากนั้นสายหนังต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ต่างๆจะมีการสั่งจองภาพยนตร์เพื่อนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ของตนโดยผ่านบู๊คเกอร์ ซึ่งในบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทุกบริษัท สายหนัง หรือแม้แต่ หน่วยเร่ จะมีบู๊คเกอร์ของตนเองประจำอยู่ คอยทำหน้าที่ติดต่อในการซื้อ ขาย และจองภาพยนตร์ โดยที่เจ้าของภาพยนตร์จะบอกราคาผ่านบู๊คเกอร์ไว้ล่วงหน้า หรือในกรณีที่เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือสายหนังรู้จักกับเจ้าของโรงภาพยนตร์โดยตรง อาจติดต่อเป็นการส่วนตัวสอบถามราคา ต่อบรรณ รวมถึงตรวจสอบระยะเวลาในการสร้างเพื่อนำมากำหนดโปรแกรมล่วงหน้าที่เหมาะสมของตนว่าควรฉายในเทศกาลหรือช่วงเวลาใด ซึ่งเจ้าของโรงภาพยนตร์หรือสายหนังต่างจังหวัดต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆใครเป็นผู้กำกับหรือนำแสดงโดยใคร ถ้าหากเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของคนดูและมั่นใจว่าทำเงินแล้ว จึงติดต่อจองผ่านบู๊คเกอร์ดังกล่าว โดยวางเงินมัดจำไว้ก่อน ดังนั้น ภาพยนตร์ไทยจึงเป็นการซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนภาพยนตร์จะเริ่มลงมือสร้าง เมื่อภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้วจึงขายภาพยนตร์ให้กับสายหนัง หมายถึงการส่งสำเนาหรือก๊อปปี้ ภาพยนตร์ให้กับสายหนัง แต่เดิมนั้นให้สายละประมาณ 4-20 สำเนาขึ้นอยู่กับความใหญ่ของสายหนัง

อย่างไรก็ตามในแต่ละสายคนดูอาจมีความนิยมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือความคลั่งไคล้ดารานักแสดงหรือผู้กำกับอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของภาพยนตร์ไทย

การซื้อขายภาพยนตร์นั้น สายหนังหรือเจ้าของโรงภาพยนตร์สามารถซื้อได้ไม่จำกัดเรื่องแต่ในทางปฏิบัติไม่ซื้อทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟูที่ผลิตได้นับร้อยเรื่องหรือหลายสิบเรื่องในแต่ละปี และสาเหตุที่สายหนังไม่ซื้อทุกเรื่องเพราะหนังอาจ “เย็น” เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีวงจรสั้นหากปล่อยทิ้งไว้นานๆ ความนิยมของคนดูเปลี่ยนไปจึงใช้จำนวนที่เรียกว่า “หนังเย็น” ภาพยนตร์จึงไม่เหมือนสินค้าอื่น กล่าวคือเมื่อถ่ายทำเสร็จก็ต้องรีบออกฉายทันที

เมื่อแต่ละสายซื้อภาพยนตร์มาแล้ว จะเข้าฉายในเขตตามจังหวัดใหญ่ๆ ก่อน จากนั้นจึงขายให้จังหวัดที่เล็กลดหลั่นกันลงมา ก่อนขายให้หน่วยเรีบบไปขายเป็นทอดๆ ในพื้นที่ต่างๆ เป็นหนังกลางแปลง หรือเรียกว่า “กากหนัง” เพราะคุณภาพของภาพยนตร์ลดลงไปมากแล้ว และประการสำคัญในเขตพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้จะขายหนังข้ามเขตกันไม่ได้ หน่วยเร่จะทำหน้าที่ควบคุมกันเองในแต่ละเขตพื้นที่คล้ายกับการแบ่งเขตสัมปทาน แต่ก็มีหลายครั้งที่มีการละเมิดขายข้ามเขตกันอยู่เนืองๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งฟ้องร้องกัน หรือความไม่ซื่อสัตย์ของเช็คเกอร์ ที่มีหน้าที่นำก็อปปีหนังไปขายตามโรงภาพยนตร์ และคอยรับส่วนแบ่งหรือส่งยอดให้กับเจ้าของหนังหรือสายหนัง ซึ่งความไม่ซื่อสัตย์เกิดขึ้นในช่วงนี้

2.3.5 แนวคิดการบริหารสายหนัง

สายหนังเกิดจากการรวมตัวของบรรดาเจ้า ของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดและบรรดาเช็คเกอร์เพื่อแก้ปัญหาผู้ผลิตภาพยนตร์ในยุคมิตร - เพชราเปื้อน่ายและเลิกสร้างภาพยนตร์เพราะทนการโกงของพวกเช็คเกอร์ไม่ไหว ส่งผลให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคไม่มีภาพยนตร์เข้าฉาย จากปัญหาดังกล่าวสายหนังจึงทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางระหว่างเจ้าของภาพยนตร์กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ช่วยอำนวยความสะดวกต่อทั้งสองฝ่าย ต่อมาสายหนังเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ไทย จนถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้มีอิทธิพลมีอำนาจในการการควบคุมการสร้างภาพยนตร์ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยประสบกับปัญหาต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพ ของภาพยนตร์ไทยที่สร้างแต่เรื่องจาวแบบเดิมที่ไม่มีพัฒนาการทางด้านเนื้อหา ดาราหน้าใหม่ไม่สามารถแจ้งเกิดได้เนื่องจากสายหนังต้องการดาราอดนิยมนำให้เกิดปัญหาขาดแคลนดารา ตลอดจนความไม่ยุติธรรมในการจัดโปรแกรมภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด ข้อกล่าวหาดังกล่าวเป็นการกล่าวรุนแรงเกินกว่าเหตุ

เพราะสายหนึ่งเป็นหน่วยงานธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง แต่ละรายย่อมต้องมีหลักการบริหารเพื่อแสวงหากำไรเช่นเดียวกับพ่อค้าคนกลางทั่วไป (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ พรสิทธิ์ พัฒนานานุรักษ์ , 2532:530-552) ได้กล่าวถึงการบริหารธุรกิจสายหนึ่งไว้ดังนี้

2.3.5.1 หลักการพื้นฐานการบริหารสายหนึ่ง

ในการบริหารสายหนึ่งนั้น คงนำเอาหลักการบริหารมาเป็นพื้นฐานประยุกต์ใช้ ซึ่งได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ

- 1) การวางแผน นับเป็นกิจกรรมแรกที่สายหนึ่งต้องถือปฏิบัติ เพราะการวางแผนงานที่ดีเท่ากับงานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง ซึ่งการวางแผนงานของสายหนึ่งเป็นการนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ฟอร์มของหนึ่ง แนวโน้มความต้องการของคนดูหนึ่ง ภาวะเศรษฐกิจและสังคมในช่วงนั้น เป็นต้น มาพิจารณาวิเคราะห์กำหนดการวางโปรแกรมหนึ่งและการเดินสาย
- 2) การจัดองค์กร เป็นการกำหนดรูปแบบขององค์กรที่เหมาะสมต่อการบริหารสายหนึ่งของตน ว่าควรวางโครงสร้างอย่างไรจึงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ถ้าเป็นสายหนึ่งเร่ที่นำหนึ่งไปขายในงานประจำปีวัดไร่ขิง จังหวัดนครปฐม ซึ่งถือเป็นงานค่อนข้างใหญ่ ควรประกอบด้วยฝ่ายใดบ้าง (ฝ่ายจัดหาหนึ่ง ฝ่ายจัดขาย ฝ่ายจัดจำหน่ายบัตร ฝ่ายดูแลความเรียบร้อย)
- 3) การจัดบุคลากร เป็นการจัดหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบที่มอบหมายให้เหมาะสม เช่น ผู้เป็นนักเกอร์ที่ทำหน้าที่ในศูนย์หรือบริการเพื่อวางโปรแกรมหนึ่ง ต้องมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ว่าหนึ่งเรื่องนั้นๆ ควรต่อรองการวางโปรแกรมกับโรงภาพยนตร์อย่างไรจึงได้รับผลตอบแทนที่ดี เป็นต้น

- 4) การอำนวยความสะดวก เป็นการสั่งการให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบให้เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น การสั่งให้เช็คเกอร์ออกเดินสายเพื่อนำภาพยนตร์เข้าโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ต่างๆตามที่กำหนดไว้ เป็นต้น
- 5) การประสานงาน เป็นการที่เชื่อมโยงให้ทุกฝ่ายทำงานอย่างประสานกลมกลืนกันด้วยความราบรื่น เช่น ความสัมพันธ์ของการวางโปรแกรมและการเดินสายระหว่างบู้คเกอร์และเช็คเกอร์ต้องไม่ผิดพลาดจนทำให้เกิดผลเสียหาย กล่าวคือมีโรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯ หลายแห่งที่เช็คเกอร์วิ่งรอกส่งหนังเข้าฉายไม่ทันหรือส่งหนังผิดม้วนจนทำให้คนดูไม่พอใจ ซึ่งมีผลให้เกิดการทำลายทรัพย์สินของโรงหนังและในที่สุดสายหนังต้องร่วมรับผิดชอบในผลเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น
- 6) การรายงาน เป็นการให้ข่าวสารแก่ผู้บริหารว่างานที่มอบหมายสั่งการได้บรรลุภารกิจไปแล้วหรือไม่ มากน้อยเพียงไร เพื่อผู้บริหารได้ทราบความก้าวหน้า และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อเช็คเกอร์ออกเดินสายเพื่อนำภาพยนตร์เข้าโรงตามโปรแกรม ในแต่ละรอบหรือแต่ละวันต้องตรวจสอบยอดคนเข้าดู เพื่อแบ่งส่วนรายได้ภายหลังจากหักภาษีแล้วแจ้งแก่เจ้าของสายหนังและโอนเงินเข้าบัญชี เป็นต้น
- 7) การงบประมาณ เป็นการประมาณการรายรับและรายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยในการบริหารนั้นจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองการใช้จ่าย เช่น การจัดซื้อหาภาพยนตร์เพื่อเดินสาย เป็นต้น

2.3.5.2 ขั้นตอนการบริหารสายหนัง

ในการบริหารสายหนังแต่ละสาย มีองค์ประกอบอันเป็นขั้นตอนการบริหารสายหนังที่เป็นของสายหนังบริหาร(บู้คเกอร์) และการเดินสาย(เช็คเกอร์) กล่าวคือสายหนังจะดำเนินกิจกรรมการพยากรณ์การขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การวางแผนการเดินสาย และการจัดหาภาพยนตร์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ตลาดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวางแผน-การตัดสินใจ โดยการเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดแผนปฏิบัติการตลาด หลังจากนั้นสายหนังก็กำหนดจุดอันเป็นศูนย์หรือบริการอันเป็นสถานที่ในการติดต่อระหว่าง

สายหนังกับโรงภาพยนตร์ เช่น สายตะวันออกมีจุดบริการอยู่ที่จังหวัดชลบุรี สายแปดจังหวัดมีบริการอยู่หลังโรงภาพยนตร์เฉลิมกรุงและตลาดบาเพ็ญบุญ เป็นต้น เพื่อเปิดวางโปรแกรมหนัง โดยมีผู้เก็บเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานการวางโปรแกรม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการดำเนินงานสั่งซื้อภาพยนตร์ การส่งภาพยนตร์เข้าสู่สาย การรับภาพยนตร์ การควบคุมภาพยนตร์คงเหลือ และการเก็บรักษาหนังในสต็อก อันเป็นกิจกรรมในขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ และการปฏิบัติการ การติดตามงาน โดยการปฏิบัติตามแผนการตลาดและการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อถึงกำหนดโปรแกรมภาพยนตร์ สายหนังใช้เช็คเกอร์ออกเดินสายส่งหนังเข้าโรงฉาย ตรวจสอบยอดจำนวนผู้เข้าดูกับรายได้ของโรงภาพยนตร์ นำส่วนแบ่งของรายได้หลังจากหักภาษีเพื่อส่งเข้าบัญชีธนาคารของสายหนัง แล้วเดินสายเข้าโรงฉายอื่นที่เหลือตามโปรแกรมต่อไป ภายใต้การควบคุมดูแลของสายหนัง กิจกรรมนี้จึงประกอบด้วยการจัดส่งหนังตัวอย่างพร้อมใบปิดและสื่อต่างๆ (ใบปิดและสื่อต่างๆ เช่นหนังตัวอย่างจะส่งล่วงหน้าเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังก่อนการฉายในโปรแกรม และโชว์การ์ด เป็นต้น) การขนส่งภาพยนตร์ให้ลูกค้า การเก็บรักษาภาพยนตร์ระหว่างการเดินสาย และการบริการลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้จึงอยู่ในขั้นตอนการปฏิบัติการ-การติดตามงาน และการควบคุม ซึ่งการควบคุมทำโดยการวัดผลการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์และการปรับปรุงแก้ไข

2.3.5.3 กิจกรรมการบริหารของสายหนัง

โดยทั่วไปสายหนังแต่ละสายมีกิจกรรมการเผยแพร่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วยกิจกรรมตามลำดับ ดังนี้

- 1) การพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting) เป็นการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า ภาพยนตร์แนวใด เรื่องใดที่สายหนังควรซื้อ และซื้อมาแล้วจะส่งเข้าโปรแกรมโรงหนังโรงใดช่วงใดระยะเวลาเท่าใด คาดว่าจะได้รับกำไรหรือไม่
- 2) การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) เป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่มากำหนดเป็นแผนงานที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

- 3) การวางแผนการเดินสาย (Production Planing) เป็นการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่า ควรวางโปรแกรมภาพยนตร์ที่จะเข้าโรงตามลำดับการเดินสายอย่างไร จึงจะประหยัดและให้ประโยชน์สูงสุด
- 4) การจัดหาหนัง (Material Procurement) เป็นการติดตามข่าวสารว่าภาพยนตร์เรื่องใดมีแนวหนังหรือฟอร์มหนังอย่างไร สายสมควรที่จะติดต่อซื้อขายหรือไม่
- 5) การดำเนินการสั่งซื้อภาพยนตร์ (Order Processing) เป็นการทำธุรกิจสั่งซื้อภาพยนตร์จากเจ้าของ เพื่อนำภาพยนตร์ดังกล่าว มาอยู่ภายใต้สิทธิการครอบครองเพื่อการจำหน่ายในสายของตนต่อไป
- 6) การส่งภาพยนตร์เข้าสู่สายหนัง (Inbound Transportation) เป็นการที่เจ้าของหนังจัดส่งหนังให้แก่สายหนังหลังจากขายลิขสิทธิ์หนังแล้ว
- 7) การรับภาพยนตร์ (Receiving) เป็นการรับภาพยนตร์ที่เจ้าของหนังส่งมาให้ โดยการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
- 8) การควบคุมสต็อกของภาพยนตร์คงเหลือ (Inventory Management) เป็นการตรวจสอบว่าภาพยนตร์ที่มีเหลืออยู่ในสต็อกมีเรื่องใด แนวใดบ้างที่สมควรวางโปรแกรมโรงใดอีก หรือควรนำออกขายเป็นหนังเร่
- 9) การเก็บรักษาภาพยนตร์ในสตอร์ (In-Plant Warehousing) เป็นการจัดเก็บ ดูแล และรักษาหนังให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมจัดส่งให้เช็คเกอร์ออกเดินสาย
- 10) การจัดส่งหนังตัวอย่างพร้อมสื่อต่างๆ (Stupping) เป็นการส่งหนังตัวอย่าง ใบปิด ไซท์การ์ด และสื่อต่างๆ ให้แก่โรงภาพยนตร์ที่นำหนังเข้าโปรแกรม เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ผู้ดูเกิดความสนใจในการเข้าดูภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

- 11) การขนส่งหนังให้แก่ลูกค้า (Outbound Transportation) เป็นการขนส่งหนังโดยเช็คเกอร์เพื่อนำภาพยนตร์เข้าโปรแกรมของโรงภาพยนตร์
- 12) การเก็บรักษาภาพยนตร์ในระหว่างเดินสาย (Field Warehousing) เช็คเกอร์จะต้องเก็บรักษาภาพยนตร์ในระหว่างเดินทางให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะส่งให้โรงฉายตามโปรแกรม
- 13) การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ทำธุรกิจสายหนังในด้านต่างๆ

2.3.5.4 การบริหารในแต่ละอาณาเขตของสายหนัง

สายหนังของไทยเดิมมี 7 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายใต้ สายอีสาน สายตะวันออก สายแปดจังหวัด สายชานเมือง และสายเวียงจันทร์และพนมเปญ แต่ภายหลังประเทศลาวและกัมพูชาเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง สายเวียงจันทร์และพนมเปญจึงยกเลิกไปเหลือเพียง 6 สาย สายหนังในแต่ละสายนั้นมีการบริหารกิจการของสายไม่แตกต่างกันมากนัก การศึกษาการบริหารกิจการสายหนังศึกษาถึงภาพรวมของสายหนังในแต่ละสายทั้งอาณาเขตของสายหนัง สภาพเศรษฐกิจและสังคม และการจัดการของสายหนังในแต่ละสาย

1) การบริหารสายหนังสายเหนือ

1.1) อาณาเขตของสายหนัง

ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติในการบริหารการจําหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตรับผิดชอบของสายหนังสายเหนือนั้นได้ตั้งแต่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปจดชายแดนภาคเหนือ ซึ่งรวมแล้วมีอยู่ 23 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สระบุรี อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ พิจิตร กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ พิษณุโลก ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ แพร่ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา และน่าน เนื่องจากอาณาเขตความรับผิดชอบของสายหนังสาย

เหนือนี้กว้างใหญ่ไพศาล โดยประกอบด้วย 23 จังหวัด ซึ่งมากกว่าสายหนึ่งอื่น ดังนั้นจึงได้แบ่งออกเป็น 3 เขต ดังนี้

1.1.1) เขตเหนือตอนบน ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย และพะเยา ส่วนใหญ่มีบริการอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2) เขตเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ พิชณุโลก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ แพร่ และน่าน ส่วนใหญ่มีบริการอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลกและอุตรดิตถ์

1.1.3) เขตเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 9-10 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ และอาจรวมจังหวัดสระบุรี (ซึ่งแล้วแต่ข้อตกลงในสัญญาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แต่โดยทั่วไปมักนิยมให้อยู่ในความรับผิดชอบของการเร่ในสายแปดจังหวัด) สำหรับบริการส่วนใหญ่มักอยู่ที่จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 2.6 อาณาเขตสายหนึ่งสายเหนือ

1.2) สภาพเศรษฐกิจและสังคม

พื้นที่ส่วนใหญ่ในบริเวณนี้เป็นที่ราบ ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูก ดังนั้น ประชากรส่วนใหญ่จึงเป็นเกษตรกรโดยมีพืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด และยาสูบ ซึ่งปีใดเก็บเกี่ยวได้ผลดีและขายได้ราคา เกษตรกรมีรายได้สูง การแสวงหาความบันเทิงโดยการดูภาพยนตร์โดยเฉพาะหนังไทย ย่อมมีจำนวนคนเข้าดูและความถี่ในการดูมีมากขึ้น สำหรับมหรสพพื้นบ้าน เช่น ลิเก และเพลงลูกทุ่ง ถึงแม้จะได้รับความนิยมนิยามในภูมิภาคนี้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แล้ว ปรากฏว่าคนทั่วไปมักจะให้ความสนใจ ภาพยนตร์มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงงานเทศกาลหรืองานบุญต่างๆจะต้องมีหนังเร่ และเมื่อพิจารณาจากจำนวนคนดูแล้วจะเห็นได้ว่ามีคนดูโดยเฉลี่ยจะมีจำนวนมากกว่า

1.3) การจัดการของสายหนัง

จากการที่สายหนังในสายเหนือมีอาณาเขตรับผิดชอบที่กว้างใหญ่ไพศาล จึงได้แบ่งเขตเป็น 3 เขต ได้แก่ เขตเหนือตอนบนมีศูนย์กลางอยู่ที่เชียงใหม่ เขตเหนือตอนกลางมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัด พิษณุโลกและอุตรดิตถ์ และเขตเหนือตอนล่างมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งการแบ่งเขตและ ศูนย์หรือบริการออกเป็น 3 แห่ง ก็เพื่อให้การเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังของสายนี้กระจายไปได้ อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งสายหนังและโรงภาพยนตร์ในเรื่องการติดต่อ ประสานงานและการให้บริการ ตามปกติราคาซื้อของสายหนังนี้จะสูงกว่าสายหนังอื่นๆ เนื่องจาก อาณาเขตพื้นที่การเผยแพร่และจัดจำหน่ายมีมากกว่าสายอื่น ขณะเดียวกันจำนวนก็อปปี้ของฟิล์ม ภาพยนตร์ทั้งเรื่องและภาพยนตร์ตัวอย่าง รวมทั้งใบปิดและโซว์การ์ดจะได้รับมากกว่าสายอื่น เพื่อนำไปให้ศูนย์หรือบริการไว้วางบู๊คหนังให้แก่โรงภาพยนตร์ และส่งเช็คเกอร์หนังออกเดินสายตาม โปรแกรมที่บู๊คเกอร์วางกำหนดไว้ให้ ซึ่งตามปกติแล้วสายนี้จะมีจำนวนเช็คเกอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจาก เป็นสายที่มีพื้นที่รับผิดชอบกว้างขวางและใช้ระยะเวลาในการเดินสายนานพอสมควร

สายหนังสายเหนือนี้จัดได้ว่าเป็น “สายใหญ่” ที่ต้องนำภาพยนตร์เข้าฉายให้ทั่วถึง และหลังจากนั้นก็อาจนำหนังเร่ฉายเองหรือให้ “สายเล็ก” รับผิดชอบทำหนังเร่ที่ฉายตามงานเทศกาล งานบุญ หรือโรงภาพยนตร์แบบชั่วคราวที่เรียกว่า “โรงล้อมผ้า” เพื่อเก็บเงินในบางท้องถิ่น

2.) การบริหารสายหนึ่งสายอีสาน

2.1) อาณาเขตของสายหนึ่ง

ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันในการบริหารจัดการจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตความรับผิดชอบของสายหนึ่งสายอีสานนั้นถือเอาภาคอีสานทั้งภาคอยู่ภายใต้การดูแลของสายหนึ่งสายนี้ ซึ่งมีอยู่ 17 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ ขอนแก่น เลย มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด อุดรธานี หนองคาย สกลนคร นครพนม มุกดาหาร อุบลราชธานี ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์

เนื่องจากอาณาเขตความรับผิดชอบของสายหนึ่งสายอีสานนี้มีพื้นที่รองจากสายเหนือ และมีจังหวัดที่ต้องเดินสายถึง 17 จังหวัด กระจัดกระจายเป็นอาณาบริเวณโดยรอบจึงได้แบ่งเขตในสายอีสานนี้ออกเป็น 4 เขต ดังนี้

2.1.1) เขตนครราชสีมาและชัยภูมิ เป็นเขตที่รับผิดชอบการเดินสายหนึ่งเพียง 2 จังหวัด ในการนำเข้าโรงฉาย มีบริการอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา

2.1.2) เขตขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ และร้อยเอ็ด เขตนี้รับผิดชอบการเดินสายหนึ่งเพื่อนำเข้าโรงฉาย 4 จังหวัด ส่วนใหญ่มีบริการอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นและอาจมีที่จังหวัดร้อยเอ็ดด้วย

2.1.3) เขตอุดรธานี เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร เขตนี้รับผิดชอบการเดินสายหนึ่งเพื่อนำเข้าโรงฉาย 6 จังหวัด มีบริการอยู่ที่จังหวัดอุดรธานี

2.1.4) เขตอุบลราชธานี ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ เขตนี้รับผิดชอบการเดินสายหนึ่งเพื่อนำเข้าโรงฉาย 5 จังหวัด ส่วนใหญ่มีบริการอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี และอาจรวมจังหวัดบุรีรัมย์ด้วย



ภาพที่ 2.7 อาณาเขตสายหนึ่งสายอีสาน

2.2) สภาพเศรษฐกิจและสังคม

พื้นที่ในภาคอีสานนี้ถึงแม้จะร้อนแห้งแล้งและขาดความอุดมสมบูรณ์ทำให้ประชากรจำนวนไม่น้อยต้องเคลื่อนย้ายเพื่อหางานทำในต่างถิ่นก็ตาม แต่ตามขนบธรรมเนียมแล้วเมื่อถึงฤดูเพาะปลูกคนเหล่านี้มักจะกลับไปทำนาทำไร่ยังภูมิลำเนาเดิม และปีใดถ้าการเก็บเกี่ยวได้ผลดีโดยเฉพาะข้าวมันสำปะหลัง ข้าวโพด และปอ จะส่งผลต่อการแสวงหาความบันเทิง เช่น การดูภาพยนตร์ การดูหมอลำ เป็นต้น เนื่องจากคนในภูมิภาคนี้มีความรักความสนุกสนาน อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วถึงแม้จะเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากกว่าภูมิภาคอื่น แต่ระยะหลังสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้แพร่ภาพได้อย่างทั่วถึงและมีวีดิทัศน์ฉายเผยแพร่โดยทั่วไป ดังนั้นโอกาสที่จะดูภาพยนตร์ตามโรงฉายจึงมีไม่มากนัก

2.3) การจัดการของสายหนัง

เนื่องจากพื้นที่แต่ละจังหวัดในภาคนี้กระจายเป็นอาณาบริเวณกว้างโดยรอบ จึงทำให้เกิดการแบ่งเขตเป็น 4 กลุ่มจังหวัดดังกล่าวข้างต้น และในแต่ละกลุ่มจังหวัดจะมีศูนย์หรือบริการไว้เป็นจุดการติดต่อเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ โดยมีบู๊คเกอร์ที่อยู่จุดบริการนั้นทำหน้าที่วางโปรแกรมหนังให้แก่โรงภาพยนตร์ในเขตแล้วให้เช็คเกอร์เป็นผู้เดินสาย

อย่างไรก็ดีความยากจนของประชากรและความไม่แน่นอนของการประกอบอาชีพโดยเฉพาะด้านการเกษตรในภูมิภาคนี้ทำให้การดำเนินธุรกิจของสายหนังที่เป็นสายใหญ่มีความเสี่ยงสูงกว่าสายอื่น ดังนั้นจึงเหลือสายหนังสายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจอยู่เพียงน้อยราย โดยเฉพาะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างมาก ส่วนที่เหลือมักทำหน้าที่รับช่วงการเดินสายเป็นสายเล็กเพื่อขายหนังเร่งตามงานเทศกาลงานบุญและโรงล้อมผ้าตามจังหวัดที่ตนได้ตกลงกับสายใหญ่

3) การบริหารสายหนังสายใต้

3.1) อาณาเขตของสายหนัง

ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันในการบริหารการจัดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตรับผิดชอบของสายหนังสายใต้นับไล่ตั้งแต่จังหวัดชุมพร ไปสุดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมแล้วมีอยู่ 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส



ภาพที่ 2.8 อาณาเขตสายหนึ่งสายใต้

3.2) สภาพเศรษฐกิจและสังคม

เนื่องจากภาคใต้เป็นเขตร้อนชื้น ซึ่งเหมาะแก่การปลูกยางพารา ดังนั้น ยางพาราจึงอาจถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของภาคนี้ ปีใดราคายางพาราสูง ปีนั้นการหมุนเวียนทางธุรกิจเป็นไปอย่างทั่วถึง เช่นเดียวกับการดูหนังจะมีจำนวนมากหรือน้อยก็ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของยางพารา นอกจากนี้รายได้ของประชาชนในภาคนี้อาจเกิดจากการทำเหมืองแร่ การปลูกปาล์มน้ำมัน การทำนา การปลูกมะพร้าว และการประมง แต่ก็ถือเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น

3.3) การจัดการของสายหนึ่ง

เนื่องจากดินแดนภาคใต้เป็นพื้นที่ทอดยาวจากจังหวัดชุมพรลงสู่ นราธิวาส และแต่ละจังหวัดจะอยู่ห่างกัน โรงภาพยนตร์ใหญ่ๆ ที่ถือเป็นโรงสำคัญจึงถือเอาโรงภาพยนตร์ประจำจังหวัด 14 จังหวัด ได้แก่ โรงภาพยนตร์จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และ 2 อำเภอซึ่งเป็นอำเภอชุมชน ได้แก่ โรงภาพยนตร์อำเภอทุ่งสงและสุไหงโกก ซึ่งโรงเหล่านี้มีการปรับปรุงกิจการเป็นอย่างดี มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

ดังนั้น ตามประเพณีปฏิบัติในข้อตกลงการนำภาพยนตร์เข้าฉาย ทางโรงภาพยนตร์จะหัก “ค่าแอร์” จากรายได้ที่ยังไม่ได้แบ่งวันละ 1,000 บาท (เฉพาะวันที่นำภาพยนตร์เข้าฉายในโปรแกรม) แล้วจึงนำรายได้ที่หักภาษีแล้วมาแบ่งกันตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้ระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์

การเดินทางเข้าโรงภาพยนตร์นั้น สายหนังจะเป็นผู้เดินเอง โดยมีศูนย์หรือบริการอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเป็นจุดรวม และได้แยกออกเป็น 3-4 เขต เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง และเมื่อได้นำเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์แล้ว เจ้าของสายที่ซื้อภาพยนตร์จากเจ้าของหนังมา จะขายสิทธิ์ให้แก่ “สายเล็ก” ทำการฉายหนังเร่อีกต่อหนึ่ง

4) การบริหารสายหนังสายตะวันออก

4.1) อาณาเขตของสายหนัง

ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันในการบริหารจัดการจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตความรับผิดชอบของสายหนังสายนี้คืออาณาเขตตะวันออกทั้งภาคอยู่ในความดูแลของสายหนังสายนี้ ซึ่งประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และนครนายก



ภาพที่ 2.9 อาณาเขตสายหนังสายตะวันออก

4.2) สภาพเศรษฐกิจและสังคม

ภาคตะวันออกนี้จัดเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชผลเกษตรกรรม เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ยาง และผลไม้ จึงปรากฏว่าการดำเนินธุรกิจของสายหนึ่งสายนี้เป็นไปด้วยดี นอกจากนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายแห่งโดยเฉพาะเมืองพัทยา จัดเป็นแหล่งที่คนมาพักผ่อนมากที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งโรงพยาบาลนครเมืองพัทยานี้ทำรายได้ให้แก่สายหนึ่งและเจ้าของโรงอยู่ในระดับที่สูงมาก เพราะนอกจากจะมีรอบปกติแล้ว ในแต่ละคืนจะมีรอบมิดไนท์(24.00น.) ฉายเป็นประจำทุกคืนด้วย เพื่อให้ผู้มีอาชีพการให้บริการและนักท่องเที่ยวได้เข้าดู และแต่ละรอบมักจะมีผู้เข้าดูจำนวนมาก ค่อนข้างมาก ดังนั้น ความมั่นคงทางธุรกิจของสายหนึ่งสายนี้จึงมีค่อนข้างมาก แต่ก็มีการแข่งขันกันพอสมควร

4.3) การจัดการของสายหนึ่ง

ถึงแม้สายหนึ่งสายนี้จะรับผิดชอบอาณาบริเวณถึง 7 จังหวัด แต่จังหวัดที่ถือว่าสำคัญอันเป็นจุดวัดความสำเร็จทางธุรกิจของสายหนึ่งว่าเป็นไปด้วยดีหรือไม่และมากน้อยเพียงไรก็อยู่ที่จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพราะจังหวัดชลบุรีนี้มีภาวะคลองทางเศรษฐกิจสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าพืชผล การประมง การเงิน และการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีแหล่งความบันเทิงโดยเฉพาะโรงพยาบาลนครอยู่มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ขณะเดียวกันศูนย์หรือบริการของสายหนึ่งสายตะวันออกนี้ก็ตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรีด้วย เมื่อบู๊คเกอร์ที่อยู่บริการในจังหวัดชลบุรีได้วางโปรแกรมหนึ่ง และให้เช็คเกอร์เดินสายหนึ่งอย่างทั่วถึงแล้ว ยังครอบคลุมไปยังสายเล็ก โดยจัดให้ออกฉายเร็วตามจุดต่างๆ และตามงานเทศกาลที่มีผู้มาว่าจ้าง หรือนำไปฉายเพื่อเก็บรายได้เป็นของตนเอง

5) การบริหารสายหนึ่งสายแปดจังหวัด

5.1) อาณาเขตของสายหนึ่ง

ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันในการบริหารจัดการจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตความรับผิดชอบของสายหนึ่งสายแปดจังหวัด จะมีพื้นที่ดูแลรับผิดชอบการเดินทางเข้าสู่โรงภาพยนตร์

ในพื้นที่ภาคกลางทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ของกรุงเทพฯ ได้แก่ จังหวัดนครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ขณะเดียวกันยังได้รับสิทธิ การฉายหนังเร่ในเขตที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของสายหนังสายชานเมือง ภายหลังจากสายชาน เมืองได้เดินสายฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วทั้งสายแล้วประมาณ 3 เดือน ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี กรุงเทพฯ และสมุทรปราการ ตลอดจนการฉายหนังเร่ในเขตจังหวัดสระบุรีด้วย



ภาพที่ 2.10 อาณาเขตสายหนังสายแปดจังหวัด

5.2) สภาพเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อเปรียบเทียบสภาพเศรษฐกิจและสังคมกับสายหนังต่างๆแล้ว อาจกล่าวได้ว่า สายหนัง สายแปดจังหวัดนี้มีเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับมั่นคงมากกว่าสายอื่นๆ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการ ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าว อ้อย ผักและผลไม้ หรือการเลี้ยงสัตว์ เช่น สุกร ไก่ โค และการประมง รวมทั้งการทำงานอุตสาหกรรม เช่น โรงน้ำตาลและโรงทอผ้า เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ทำให้ประชากรใน สายนี้มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการแสวงหาความบันเทิงที่มีมากกว่าสายอื่นๆ ขณะเดียวกันใน เขตนี้จะมีการจัดงานเทศกาลและงานบุญอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะงานวัดนั้นปรากฏว่าในเขตนี้มีวัด ต่างๆจำนวนมากที่มีการจัดเป็นงานประจำปีครั้งละหลายๆวัน และในแต่ละงานมีการประชันขันแข่ง

การนำมหรสพไปแสดงจำนวนมาก โดยเฉพาะภาพยนตร์อาจจะมีหลายจอและหลายสายเร่ ฉะนั้นจึงทำให้กิจการด้านโรงภาพยนตร์เมื่อเปรียบเทียบกับสายอื่นแล้วมีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า

5.3) การจัดการของสายหนัง

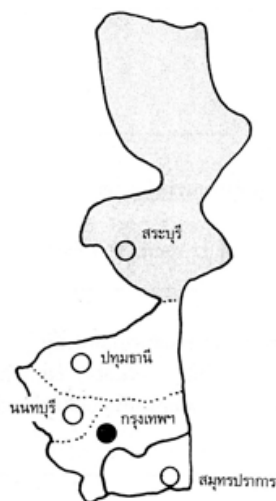
จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันมาในการบริหารการจัดการจำหน่ายภาพยนตร์ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเห็นได้ว่าธุรกิจสายหนังของสายนี้มีลักษณะที่เน้นการฉายหนังเร่ไม่น้อย ถึงกับมีการเรียกสายหนังนี้ว่า “ซัวร์แถมโรง” ทั้งนี้เพราะรายได้หลักของสายนี้มาจากการฉายหนังเร่ และการฉายหนังเร่ของสายนี้ก็มีความแตกต่างกับสายอื่น กล่าวคือ เจ้าภาพงานที่นำหนังเร่ไปฉายในงานเทศกาลหรืองานบุญต่าง ๆ นั้นมักต้องการภาพยนตร์ใหม่ จนบางครั้งถึงกับมีการฉายหนังเร่ในงานก่อนหรือพร้อมๆกับการฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในกรุงเทพฯ

สำหรับศูนย์หรือบริการของสายหนังแปดจังหวัดนี้มีจุดรวมอยู่ที่บริเวณหลังโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุงและตลาดบำเพ็ญบุญ ซึ่งในย่านนี้ถือว่าเป็นจุดศูนย์รวมของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยเฉพาะบริการหนังเร่ ซึ่งคนในวงการภาพยนตร์นิยมเรียกกันว่า “มะขามสแควร์” เนื่องจากบริเวณโรงภาพยนตร์เฉลิมกรุงและตลาดบำเพ็ญบุญนี้มีต้นมะขามใหญ่จำนวนมาก ที่ให้ความร่มเย็นแก่คนวงการภาพยนตร์ เช่น สายหนัง ผู้แสดงประกอบ เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละวันจึงเป็นที่พบปะของผู้คนอยู่ในวงการหนัง จนมีการล้อเลียนด้วยการเรียกว่า “มะขามสแควร์”

6) การบริหารสายหนังสายชานเมือง

6.1) อาณาเขตของสายหนัง

ตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันในการบริหารจัดการจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ถือว่าอาณาเขตความรับผิดชอบของสายภาพยนตร์สายชานเมือง ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ ซึ่งในกรุงเทพฯ นี้จะเป็นโรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง จึงจะถือว่าอยู่ในความรับผิดชอบของสายชานเมือง ขณะเดียวกันบางครั้งการตกลงทำสัญญากันระหว่างเจ้าของหนังกับสายหนังอาจรวมเอาจังหวัดสระบุรีเข้าไว้ในความรับผิดชอบด้วย



ภาพที่ 2.11 อาณาเขตสายหนังสายชานเมือง

6.2) สภาพเศรษฐกิจและสังคม

จากพื้นที่ความรับผิดชอบของสายหนังสายชานเมืองนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นโรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯ สำหรับอีก 3-4 จังหวัดที่เหลือนั้นก็มีโรงภาพยนตร์เพียงไม่กี่โรงเท่านั้น ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ส่วนใหญ่ที่เข้ามาดูในโรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯ หรือโรงภาพยนตร์ชานเมืองแล้วมักเป็นผู้มีรายได้ปานกลางมีอาชีพขายแรงงานหรือเป็นผู้ค้ารายย่อยที่อยู่หรือทำงานในบริเวณชุมชนที่ไม่ห่างไกลจากโรงหนังนั้นมากนัก

6.3) การจัดการของสายหนัง

แต่เดิมนั้นการนำหนังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯ และโรงภาพยนตร์ชานเมืองนั้น มักกระทำโดยเจ้าของโรงภาพยนตร์เอง หรือไม่ก็ผ่านบริการให้เป็นผู้จัดหนังเข้าโปรแกรมของโรงภาพยนตร์ แต่ต่อมาปรากฏว่าโรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯ และโรงภาพยนตร์ชานเมืองมีการฉายภาพยนตร์ 2 เรื่องควบ จึงเกิดผู้ประกอบการธุรกิจสายหนังเข้ามารับซื้อภาพยนตร์เพื่อเป็นผู้จัดโปรแกรมให้กับโรงภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯ และโรงภาพยนตร์ชานเมือง เพื่อป้อนหนังแก่โรงต่างๆ และเนื่องจากการเกิดของสายหนังนี้มีภายหลังสายอื่น โดยเน้นการป้อนภาพยนตร์เข้าโปรแกรมให้แก่โรง

ภาพยนตร์ชั้นสองในกรุงเทพฯและโรงภาพยนตร์ชานเมือง ดังนั้น การซื้อขายสิทธิภาพยนตร์เพื่อการเผยแพร่และจัดจำหน่ายระหว่างเจ้าของภาพยนตร์และสายหนังจึงอยู่ในช่วงระยะเวลา 90 วัน และเมื่อถึงกำหนดแล้วสายหนังจะต้องนำฟิล์มภาพยนตร์นั้นส่งคืนให้แก่เจ้าของภาพยนตร์ ซึ่งเจ้าของภาพยนตร์จะส่งมอบให้แก่สายหนังสายแปดจังหวัดโดยถือเป็น "กากหนัง" ที่จะให้สายแปดจังหวัดนำไปขายหรือจำหน่ายเป็นหนังเร่ต่อไป

ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นสายหนังของสายชานเมืองนี้มักเป็นผู้ที่มีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเอง เพราะสามารถบริหารจัดการเข้าโปรแกรมและการรับผิดชอบต่อแทนได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีโรงเป็นของตนเอง โดยลดความเสี่ยงทางธุรกิจให้น้อยลง

จากแนวคิดในการบริหารสายหนังนี้จะเห็นได้ว่าสายหนังเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยให้กระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ การศึกษาแนวคิดในการบริหารธุรกิจสายหนังทำให้เข้าใจถึงอาณาเขตของสายหนัง สภาพเศรษฐกิจและสังคม และการจัดการของสายหนังในแต่ละสายได้อย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันต่อการบริหารสายหนังในเขตภูมิภาคต่างๆ ทั้งสายหนังใหญ่และสายเล็กหรือหนังเร่

2.4 แนวคิดการบริหารโรงภาพยนตร์

แนวคิดการบริหารโรงภาพยนตร์นี้ กล่าวถึงโรงภาพยนตร์เพื่อธุรกิจการค้าและมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารสายหนังเพราะว่าต้องมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันในการดำเนินธุรกิจ

2.4.1 ความหมายของโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไปรวมความบันเทิงที่มีราคาถูกลง และเป็นแหล่งสัมผัสความงามทางศิลปะแขนงต่างๆ กิจกรรมโรงภาพยนตร์จึงมีอยู่หลายแห่งและมักอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกต่อการเดินทาง (วิสูตร พูลวรลักษณ์ และ ทศนีย์ จันทร, 2532:227)

2.4.2 ยุคของโรงภาพยนตร์

กิจการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2440 โดยนายเอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) นำซีเนมาโตกราฟเข้ามาฉายในประเทศไทยที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นสถานที่ฉายภาพยนตร์แห่งแรกในประเทศไทย

“อาคารสี่เหลี่ยม ขนาดค่อนข้างใหญ่ โครงสร้างทำจากไม้ หลังคามุงสังกะสี ข้างฝาเป็นไม้ และสังกะสี แก้วเป็นไม้ยาวมีพนักพิง ให้ความรู้สึกไม่ต่างจากโกดังเก็บของ นี่คือนิยามโดยทั่วไปของสถานที่ที่เรียกกันว่า “โรงหนัง” ในยุคแรกเริ่ม” (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547 : 17)

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเกิดจากการกำเนิดของศาลาเฉลิมกรุง โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคใหม่ อันเป็นยุคของความหรูหราสะดวกสบาย ทันสมัย และการฉายภาพยนตร์เสียง เฉลิมกรุงเป็นจุดกำเนิดธรรมเนียมใหม่ๆของโรงภาพยนตร์หลายประการด้วยกัน อาทิ การใช้เครื่องปรับอากาศ ขณะที่โรงภาพยนตร์ในยุคเก่ามีแค่พัดลม การเปิดม่านเวทีด้วยระบบอัตโนมัติ การจัดที่นั่งเป็นชั้นต่างๆ และการจัดที่นั่งพิเศษส่วนตัวที่เรียกว่าชั้นบ็อกซ์ โดยมีราคาตัวแตกต่างกันไปสำหรับที่นั่งแต่ละชั้น เริ่มตั้งแต่ 7 สตางค์ สำหรับแถวหน้าสุด และไล่ไปเป็น 12 สตางค์ 25 สตางค์ ไปจนถึง 40 สตางค์ สำหรับชั้นบ็อกซ์ นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงรอบการฉายเป็นวันละ 2 รอบ และยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้พื้นที่โดยรอบโรงภาพยนตร์พัฒนาขึ้นสู่การเป็นย่านธุรกิจการค้า และศูนย์กลางความเจริญของยุค (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547 : 25) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นยุคที่ 1 ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ วิชัย พูลวรลักษณ์ (2540 : 159) ได้แบ่งธุรกิจโรงภาพยนตร์ออกเป็น 4 ยุค ได้แก่

2.4.2.1 ยุคโรงภาพยนตร์ Stand Alone

โรงภาพยนตร์ Stand Alone เป็นโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว เช่น เฉลิมบุรี เฉลิมไทย แมคเคนนา เพชรรามา เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นยุคที่ยาวนานและเป็นยุคทองของโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีภาพยนตร์ฮอลลีวูดเข้ามาฉายมาก ภาพยนตร์ไทยก็อยู่ในยุคเฟื่องฟูมีดาราคู่ขวัญ มิตร - เพชรฯ ยุคนั้นคนดูภาพยนตร์ไทยกันมาก ผู้ชมตื่นตาตื่นใจกับภาพคมชัดบนจอขนาดใหญ่เสียงดี

จุดต่ำสุดของยุคที่ 1 ก็คือยุคที่วิดีโอเข้ามาตีตลาดประมาณปี พ.ศ. 2522 ในป็นี่เองที่โรงภาพยนตร์เริ่มถูกทุบทิ้งแล้วสร้างเป็นอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือทำเป็นลานจอดรถ จนเข้าสู่ยุคมินิเธียเตอร์



ภาพที่ 2.12 โรงภาพยนตร์ Stand Alone

2.4.2.2 ยุคมินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

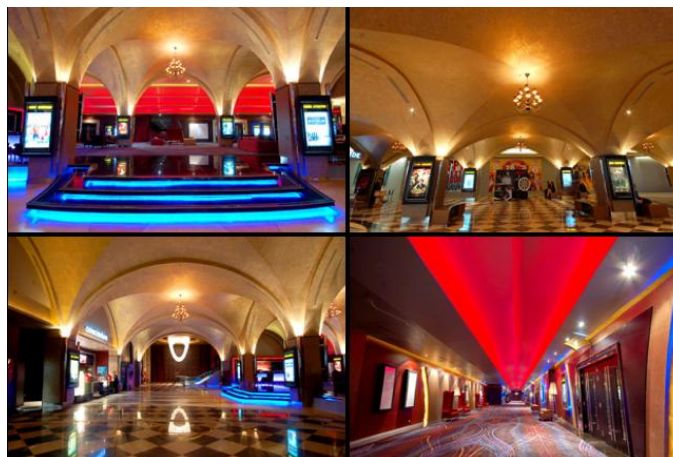
เกิดขึ้นเมื่อ 20 กว่าปีมาแล้ว คือการทำโรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงจากโรงเดี่ยวขนาดใหญ่มาเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กโดยแยกย่อยออกเป็นหลายโรง มีการลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง แต่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นตรงที่มีที่จอดรถ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ทำให้คนมาชมภาพยนตร์ได้รับความเพลิดเพลินไปด้วย แต่ด้วยปัญหาด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และพระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแต่โรงมหรสพ ซึ่งล้าวนแล้วแต่ไม่เอื้ออำนวย รวมไปถึงปัญหาการบังคับตนเองของคนดู ความคับแคบ และอันตรายจากไฟไหม้ ทำให้โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเหล่านี้ค่อยๆ หดหายไปในเวลาต่อมา



2.13 โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์

2.4.2.3 ยุคมัลติเพล็กซ์ (Multiplex)

เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีคุณภาพ ใ่อ่า มีทางเดินรอบโรง จอใหญ่ ภาพดี เสียงดี จำหน่ายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรอบด้าน โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เริ่มต้นที่สหรัฐอเมริกา แต่ผู้พัฒนาระบบมัลติเพล็กซ์ที่สมบูรณ์แบบขึ้นได้แก่ประเทศออสเตรเลีย โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เริ่มใช้ระบบนี้เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2537 โดยบริษัท EGV (Entertain Golden Village) ได้สร้างโรงภาพยนตร์ขึ้น 10 โรง ที่ตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัยพร้อมร้านค้าแวลดล้อมสมบูรณ์แบบมาตั้งไว้บนพื้นที่กว่า 10,000 ตารางเมตร ที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คบางแค โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้รับความนิยมอย่างสูงจนมีการขยายกิจการไปสู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย



2.14 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

2.4.2.4 ยุคเมกาเพล็กซ์ (Megaplex)

โรงภาพยนตร์ที่ปรับตัวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไปอีก มีโรงภาพยนตร์มากกว่า 14 โรงขึ้นไป จนถึง 30 โรง และจะเป็นสุดยอดของโรงภาพยนตร์ในอนาคต โดยสถานที่ตั้งก็ยังคงอยู่ในศูนย์การค้าเหมือนเดิม เพราะเป็นบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดการดูหนัง ให้เกิดการเรียนรู้ ได้รับความบันเทิงราคา ถูกและดีในเวลาอันสั้น โดยปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดตัวโรงภาพยนตร์ Megaplex แห่งแรกในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ที่ศูนย์การค้าเมกะบางนา



ภาพที่ 2.15 โรงภาพยนตร์ Megaplex

2.4.3 ประเภทของโรงภาพยนตร์

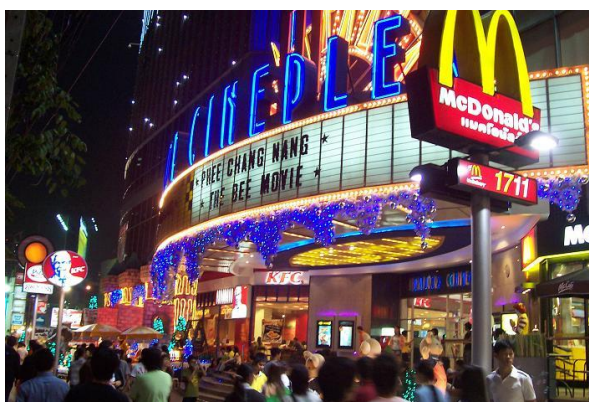
วิสูตร พูลวรลักษณ์ และ ทศนีย์ จันท (2532) ได้แบ่งโรงภาพยนตร์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ โรงภาพยนตร์เพื่อธุรกิจการค้า คือ โรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมต้องเสียบัตรเข้าชม ได้แก่ โรงภาพยนตร์ทั่วไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ โรงภาพยนตร์เพื่อการเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์หรือห้องชมภาพยนตร์ของสมาคม มูลนิธิต่างๆหรือสถาบันการศึกษาที่เปิดให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจศิลปะภาพยนตร์เข้าดู มีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.4.3.1 โรงภาพยนตร์เพื่อธุรกิจการค้า มีโรงภาพยนตร์หลายประเภท ได้แก่ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ชั้นสอง และโรงภาพยนตร์ชั่วคราว ซึ่งโรงภาพยนตร์แต่ละประเภทมีความแตกต่างในด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะของตัวโรง วิธีการจัดภาพยนตร์เข้าฉาย และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- 1) โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex Cinema) หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ชมตั้งแต่การจองตั๋วเข้าชมทางโทรศัพท์สายตรง การจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงที่นั่งชมที่สะดวกสบาย โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จึงเป็นโรงภาพยนตร์จำนวนหลายโรงอยู่รวมกันในพื้นที่เดียวกัน มีที่นั่งตั้งแต่ 250-900 ที่นั่ง มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุม มีการติดตั้งระบบเสียงที่ได้มาตรฐาน จอภาพที่นั่งไม่บังกันขณะชม ภายในปูพรมอย่างดี ติดเครื่องปรับอากาศ มีการใช้วัสดุพิเศษกันเสียงสะท้อนที่ได้มาตรฐาน และมีเวลาฉายต่างกันเพียง 30 นาทีในราคาบัตรที่แตกต่างกันไปตามระดับที่นั่ง โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์สามารถแบ่งตามรูปแบบได้ดังนี้ (เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์กรุ๊ป, 2553 : ออนไลน์)

- 1.1) โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone หรือ Movie Complex ซึ่งสร้างบนที่ดิน ที่มีสัญญาเช่าระยะยาว 20-30 ปี ในรูปแบบอาคาร 7-10 ชั้น โดยชั้นบนสุด จะเป็นโรงภาพยนตร์ 8-16 จอ และศูนย์โบริวลิ้ง ที่มีจำนวนเลน 20-38 เลน ในขณะที่ 2-3 ชั้นล่าง ของอาคารเป็นพื้นที่ให้

เช่าสำหรับร้านค้าหลากหลายรูปแบบ จากการที่คนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ปริมาณผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า Stand Alone มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้มีร้านค้าเข้ามาเช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้บริษัท มีอัตราพื้นที่เช่าเกินกว่า 90% มาโดยตลอด



ภาพที่ 2.16 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone

- 1.2) โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในอดีตการขยายสาขา ในรูปแบบเปิดโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะห้างสรรพสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อีกทั้งยังสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มากกว่าการขยายสาขาโรงภาพยนตร์แบบ Stand Alone อย่างไรก็ตามการเติบโตของห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว และ ปัจจุบันการพัฒนาห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องใช้เวลากว่า 3-4 ปี ทางบริษัทโรงภาพยนตร์จึงชะลอการขยายสาขาโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 2.17 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างสรรพสินค้า

- 1.3) โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในศูนย์การค้าแบบเปิด (ไลฟ์สไตล์มอลล์)
 โดยเริ่มครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 ใช้เนื้อที่ในการก่อสร้างเพียง 3-5 ไร่
 และระยะเวลาการก่อสร้างเพียง 6-12 เดือน มีทำเลอยู่ใกล้ชุมชนเพื่อ
 ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้
 โรงภาพยนตร์สามารถเข้าไปตั้งในแหล่งชุมชน และสะดวกต่อผู้ชม
 ภาพยนตร์ที่ไม่ต้องเดินทางไกล



ภาพที่ 2.18 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์ มอลล์

- 1.4) โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่(Hyper Market) เป็นการเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์โดยเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนต่างจังหวัด แต่ยังเป็นจุดนัดพบตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัวและสถานที่สังสรรค์ของเหล่าเพื่อนฝูงอีกด้วย



ภาพที่ 2.19 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

- 2) โรงภาพยนตร์ชั้นสอง เป็นโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แล้ว โดยฉายสองเรื่องควบ การฉายไม่ค่อยมีเงื่อนไขจำกัดเรื่องเวลา คือในวันธรรมดาฉายตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 24.00 น. ผู้ชมจะเข้าชมและเลือกที่นั่งเมื่อใดก็ได้ โรงภาพยนตร์ชั้นสองนิยมสร้างอยู่ใกล้ตลาดและมีอยู่มากในบริเวณชานเมืองในเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง



ภาพที่ 2.20 โรงภาพยนตร์ชั้นสอง

- 3) โรงภาพยนตร์ชั่วคราว มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ โรงที่เป็นลักษณะโรงกันเชือกที่ล้อมด้วยผ้าใช้ไม้ไผ่เป็นแผ่น(ฟาก) หรือใช้ใบตองตึง และโรงสังกะสี โรงกันเชือก เป็นลักษณะการขายของผู้ขายหนังเร่ซึ่งจะนำเครื่องฉายภาพยนตร์ไปขายตามหมู่บ้านที่ไม่มีโรงภาพยนตร์ โดยจะจัดฉายเวลามีเทศกาลต่างๆหรืองานวัด โดยเฉพาะในฤดูแล้งหรือในช่วงหลังการเก็บเกี่ยว ลักษณะโรงจะเป็นเชือกล้อมด้วยผ้าใช้ไม้ไผ่หรือใบตองตึงกันล้อมบริเวณและให้คนดูนั่งกับพื้นหรือเก้าอี้ ส่วนโรงสังกะสีเป็นโรงที่ใช้สังกะสีกันล้อมเป็นตัวโรง

โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะมีอยู่ในต่างจังหวัด และจะขายตอนกลางคืน ซึ่งมักจะฉาย 2 เรื่องควบ เป็นภาพยนตร์ใหม่ควบภาพยนตร์เก่า เก็บค่าดูราคาถูก ผู้ชมส่วนใหญ่คือชาวบ้านละแวกใกล้เคียง มีการดำเนินการ 3 ลักษณะคือเจ้าของเครื่องฉาย หรือเจ้าของโรงสังกะสี เป็นผู้ไปเช่าภาพยนตร์จากผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังมาฉาย ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการในลักษณะนี้ หรือผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังนำภาพยนตร์มาให้เจ้าของเครื่องฉายหรือเจ้าของโรงสังกะสีฉายและแบ่งส่วนผลกำไรกัน หรือผู้ซื้อสิทธิ์จากสายหนังไปเช่าเครื่องฉายมาฉายเอง แต่การดำเนินการใน

ลักษณะหลังนี้มีน้อย ก่อนฉายผู้ดำเนินการฉายภาพยนตร์จะต้องขออนุญาตใช้เครื่องขยายเสียงจากสถานีตำรวจท้องถิ่นนั้นๆ



ภาพที่ 2.21 โรงภาพยนตร์ชั่วคราว

นอกจากโรงภาพยนตร์เหล่านี้ยังมีโรงภาพยนตร์ไดร์ฟอินเธียเตอร์ (Drive-In Theater) เป็นลักษณะฉายกลางแปลงในตอนกลางคืนบริเวณลานจอดรถ ผู้ดูจะนำรถไปจอดที่ข้างเสาลำโพงและท่อเครื่องปรับอากาศที่ต่อเข้าไปในรถ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเสื่อมความนิยมไปแล้ว

2.4.3.2 โรงภาพยนตร์เพื่อการเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรม โรงภาพยนตร์ประเภทนี้จัดโดยมูลนิธิ สมาคม การจัดฉายภาพยนตร์ตามสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ภาพยนตร์ การจัดฉายภาพยนตร์ของมูลนิธิ สมาคม เช่น มูลนิธิวัฒนธรรมไทยเยอรมัน บริติชเคาน์ซิล สมาคมฝรั่งเศส สมาคมนักเรียนเก่าไทยในสหรัฐอเมริกา(เอยูเอ) สำนักข่าวสารบัญีปุ่น เป็นต้น มีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ หรือส่งเสริมวัฒนธรรมประจำชาติของมูลนิธิ หรือสมาคมนั้นๆโดยจะคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณค่า โรงภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะฉายภาพยนตร์เก่าที่ถือว่าเป็นภาพยนตร์คลาสสิก หรือภาพยนตร์ที่มีความล้ำหน้าทางทฤษฎีภาพยนตร์จากนักสร้างกลุ่มก้าวหน้า เพื่อให้

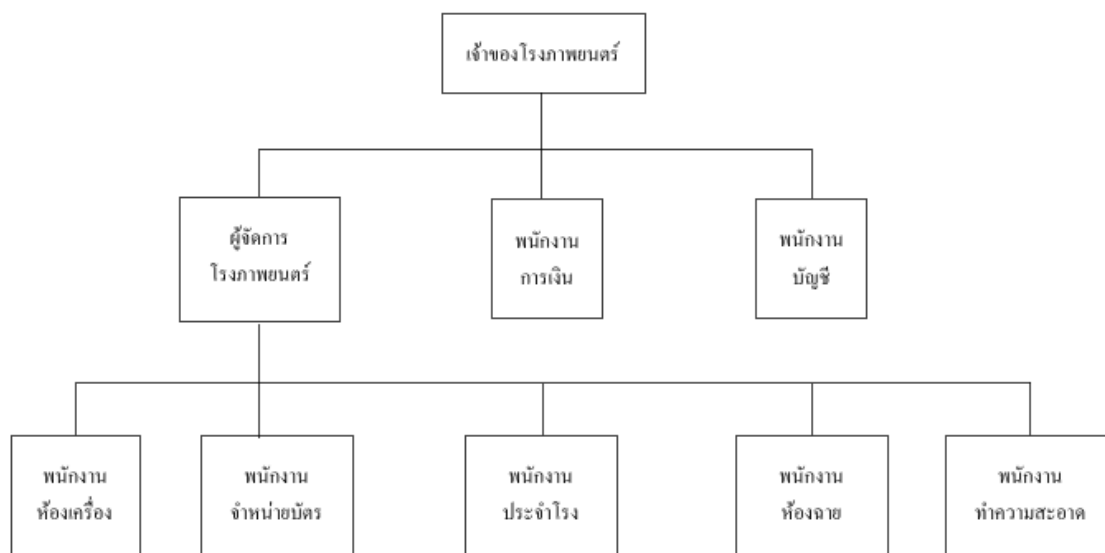
ผู้สนใจศึกษาได้เข้าชม นอกจากนี้ยังมีหอภาพยนตร์ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของกรมศิลปากรมีโรงภาพยนตร์อสังการ หอภาพยนตร์มีหน้าที่หลักในการเก็บสะสมอนุรักษ์ภาพยนตร์ไทย มีการจัดฉายภาพยนตร์ที่มีคุณค่าเพื่อส่งเสริมการดูภาพยนตร์ เพราะถือว่าภาพยนตร์เป็นวัฒนธรรมหรืองานศิลปะอย่างหนึ่งโดยจะจัดฉายภาพยนตร์ไทยสลับกับภาพยนตร์ต่างชาติ โรงภาพยนตร์เพื่อการเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรมไม่มีจุดประสงค์เพื่อธุรกิจการค้า กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้สนใจศิลปะภาพยนตร์ โดยมากผู้เข้าชมไม่ต้องเสียเงินค่าบัตรเข้าชม แต่ในบางแห่งเสียค่าเข้าชมในราคาถูกเวลาที่จัดฉายโดยมากจะฉายทุกสัปดาห์หรือเดือนละ 1 เรื่องหรือเวลาที่มีเทศกาลสำคัญ ลักษณะของโรงภาพยนตร์มีทั้งแบบที่เป็นห้องชมภาพยนตร์ที่มีที่นั่งถาวรคล้ายมินิเธียเตอร์ และห้องชมภาพยนตร์ที่ไม่ได้เป็นที่นั่งถาวร ในบางแห่งจอภาพยนตร์เป็นจอไม่ถาวรสามารถม้วนเก็บได้ ห้องชมภาพยนตร์เหล่านี้เป็นสถานที่ที่สามารถดัดแปลงนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น เช่น เป็นโรงละคร ห้องประชุม ห้องบรรยาย หรือจัดกิจกรรมอื่นๆจำนวนที่นั่งโดยทั่วไป มีประมาณ 85-300 ที่นั่ง

2.4.4 การบริหารกิจการโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ก็ถือว่าเป็นหน่วยงานทางธุรกิจที่ต้องมีการบริหารองค์กร ทศพร โขมพัตร(2544 :10-15) ได้กล่าวถึงข้อมูลในการบริหารกิจการโรงภาพยนตร์ไว้ดังนี้

2.4.4.1 การจัดแผนผังองค์กรกิจการโรงภาพยนตร์

การจัดองค์กรเป็นการจัดแบ่งงานตามหน้าที่ มีรูปแบบไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มากนัก สำหรับโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่มีที่นั่งประมาณ 1,500 ที่ขึ้นไป จะใช้บุคลากรประมาณ 21-25 คน ส่วนโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ที่มีที่นั่งประมาณ 150-400 ที่นั่งจะใช้บุคลากรทั้งหมด ประมาณ 10-15 คนแล้วแต่ความเหมาะสม โดยมีการวางแผนผังการจัดองค์กรของโรงภาพยนตร์ ดังนี้



ภาพที่ 2.22 แผนผังการจัดองค์กรของโรงพยาบาล

2.4.4.2 การจัดองค์กรของกิจการโรงพยาบาล

องค์กรของกิจการโรงพยาบาลประกอบด้วยฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

1) ฝ่ายบริหาร บุคลากรฝ่ายบริหารกิจการโรงพยาบาลที่สำคัญ ได้แก่

- 1.1) เจ้าของโรงพยาบาล จะเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายในการบริหาร ตัดสินใจในเรื่องสำคัญ
- 1.2) ผู้จัดการโรงพยาบาล ทำหน้าที่ดูแลกิจการและปฏิบัติงานประจำวันให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยแทนเจ้าของโรงพยาบาล จัดการบริหารตามนโยบายของเจ้าของโรงพยาบาล แต่สำหรับโรงพยาบาลบางแห่ง เจ้าของโรงพยาบาลอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการโรงพยาบาลเอง

- 2) ฝ่ายปฏิบัติการ พนักงานฝ่ายปฏิบัติการประกอบด้วย พนักงานการเงินหรือแคชเชียร์ (ดูแลเกี่ยวกับการเงิน ตรวจสอบเช็คยอดรายรับเพื่อส่งยอดให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ และดูแลเกี่ยวกับการจ่ายเงินเดือนแก่พนักงานและเบิกจ่ายตามที่เจ้าของโรงอนุมัติ โดยตำแหน่งนี้ขึ้นตรงต่อเจ้าของโรงภาพยนตร์) พนักงานบัญชี พนักงานห้องเครื่อง (ดูแลเครื่องปรับอากาศ เครื่องไฟฟ้า) พนักงานจำหน่ายบัตร พนักงานประจำโรงภาพยนตร์ พนักงานห้องฉายและพนักงานทำความสะอาด

บุคลากรทุกระดับต้องมีการประสานงาน เช่น การประสานงานกันในการจัดฉายภาพยนตร์ รอบเช้า ก่อนฉายพนักงานห้องฉายต้องจัดเตรียมฟิล์ม เช็คฟิล์ม พนักงานทำความสะอาดจะทำความสะอาดหน้าโรงภาพยนตร์ก่อนเปิดโรง พนักงานประจำโรงภาพยนตร์ทำความสะอาดภายใน ส่วนพนักงานห้องเครื่องต้องเปิดแอร์ล่วงหน้า ดูแลการเปิดไฟ หรือไฟ และเปิดเพลงภายในโรงภาพยนตร์ ฝ่ายขายตั๋วทำหน้าที่ขายตั๋ว เมื่อถึงเวลาเปิดรอบ พนักงานประจำโรงภาพยนตร์ทำหน้าที่เก็บบัตรและนำผู้ชมเข้าที่นั่ง พนักงานฉายเริ่มฉายเมื่อถึงเวลาที่กำหนด ช่องว่างระหว่างรอบ พนักงานประจำโรงภาพยนตร์ต้องทำความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ทุกครั้ง การประสานงานเพื่อการฉายไม่ใช่งานที่ย่างยากซับซ้อน แต่ผู้จัดการโรงภาพยนตร์ต้องเป็นคนที่ละเอียด คอยตรวจตราความเรียบร้อย เมื่อพนักงานแต่ละฝ่ายทราบหน้าที่การปฏิบัติงานของตน งานทุกอย่างดำเนินไปอย่างราบรื่น เมื่อขายตั๋วเสร็จแต่ละรอบ พนักงานขายตั๋วจะส่งแบบฟอร์มที่กรอกรายได้ประจำรอบให้แก่แคชเชียร์ และแคชเชียร์จะรวบรวมเพื่อทำยอดรายการจำหน่ายบัตรประจำวันเพื่อให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ทราบ

สำหรับงานโฆษณา การรับโฆษณาเข้ามาฉายก่อนภาพยนตร์เริ่มฉาย มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดทำโฆษณาทางภาพยนตร์โดยรับเหมาซื้อเวลาโฆษณากับทางโรง โดยติดต่อกับเจ้าของโรง และติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำโฆษณาลงโรงภาพยนตร์ ส่วนการโฆษณาภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางเจ้าของภาพยนตร์เป็นผู้ทำโฆษณาเอง

สำหรับโรงภาพยนตร์ชั้นสอง มีฝ่ายศิลป์ซึ่งเขียนป้ายโฆษณาภาพยนตร์เพื่อนำไปวางไว้ที่จุดโฆษณาต่างๆ เช่น ตามสี่แยกเป็นป้ายคัตเอาท์ขนาดใหญ่ หรือตามตัวอาคารพาณิชย์บริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ โดยติดป้ายขนาดเล็กตรงชั้นสองของตัวอาคารบอกชื่อเรื่องและโรงที่ฉาย

2.4.4.3 การควบคุมรายจ่ายและรายได้ของกิจการโรงภาพยนตร์

การควบคุมรายจ่ายและรายได้เป็นภารกิจที่สำคัญสำหรับผู้บริหารองค์กรสำหรับการบริหารงานโรงภาพยนตร์ เจ้าของโรงภาพยนตร์มีหน้าที่โดยตรงในการควบคุมและตรวจสอบทางการเงิน โดยมีแคชเชียร์ทำหน้าที่ดูแลตรวจสอบเช็คยอดรายรับและการเบิกจ่ายเงิน และพนักงานฝ่ายบัญชีทำหน้าที่บัญชีรายรับรายจ่าย

1) ประเภทของรายจ่าย

- 1.1) ค่าใช้จ่ายประจำ เช่น ค่าเงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์และค่าดูแลสถานที่
- 1.2) ค่าใช้จ่ายพิเศษ เช่น ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ ค่าซ่อมแซมปรับปรุงโรงภาพยนตร์และค่าวิ่งภาพยนตร์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกิดการฉีกภาพยนตร์ในสัปดาห์เดียวกัน แต่มีก็อปปีฟิล์มไม่พอกับจำนวนโรง จึงต้องจ้างพนักงานไว้คอยรับส่งฟิล์มที่ฉีกจากโรงภาพยนตร์หนึ่งเสร็จแล้วส่งไปฉีกยังอีกโรงภาพยนตร์หนึ่ง แทนการก็อปปีฟิล์มเพิ่มเพราะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เป็นต้น
- 1.3) ค่าภาษีการค้าและภาษีบำรุงท้องที่ คือ ค่าภาษีหักจากรายได้ที่ขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ทางโรงภาพยนตร์ต้องจ่ายให้กับกรมสรรพากร

การลงทุนสำหรับกิจการโรงภาพยนตร์เป็นลักษณะของการลงทุนครั้งแรกและรับผลตอบแทนจากรายได้การนำภาพยนตร์เข้าฉาย เจ้าของโรงภาพยนตร์มีต้นทุนในการลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ครั้งแรก และมีทุนสำหรับค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายประจำและค่าใช้จ่ายพิเศษ ในบางโอกาส สำหรับเจ้าของโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้จัดซื้อภาพยนตร์เองก็ไม่ต้องลงทุนในการนำภาพยนตร์เข้าฉาย โดยเมื่อฉายภาพยนตร์แล้ว จะแบ่งส่วนรายได้หลังจากหักภาษีระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และเจ้าของภาพยนตร์

2) ประเภทของรายได้

2.1) รายได้หลัก คือ รายได้ที่ได้จากส่วนแบ่งรายได้จากการฉายภาพยนตร์หลังจากที่หักภาษีแล้ว

2.2) รายได้อื่นๆ คือ รายได้จากการแบ่งพื้นที่ให้เช่าขายของในบริเวณโรงภาพยนตร์และรายได้จากค่าเช่าโรงภาพยนตร์เพื่อจัดการแสดง

3) การจัดแบ่งรายได้จากการฉายภาพยนตร์ จะต้องนำไปเสียภาษีก่อนจะจัดแบ่งรายได้ ส่วนที่เหลือจากการหักภาษีแล้วจะเป็นรายได้ที่นำมาแบ่งกันระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และเจ้าของภาพยนตร์ในอัตราร้อยละ 45:55 หรือ 50:50 ขึ้นอยู่กับข้อตกลง

สำหรับโรงภาพยนตร์ชั้นสองที่ฉายภาพยนตร์ครบ 2 เรื่อง จะเป็นรายได้ระหว่างเจ้าของโรงและผู้มีสิทธิจัดจำหน่ายในอัตราร้อยละ 45:55 แต่ถ้า 2 เรื่องที่ฉายครบเป็นของผู้จัดจำหน่ายคนละรายก็จะมี การจัดแบ่งรายได้จำนวนนี้ระหว่างผู้จัดจำหน่ายทั้ง 2 รายแล้วแต่จะตกลงกัน เช่น อาจแบ่งคนละครึ่งจากยอดร้อยละ 55 หรือผู้จัดจำหน่ายที่มีภาพยนตร์เด่นกว่าเคยทำรายได้ดีมาก่อน อาจจะได้แบ่งในอัตราร้อยละ 60 จากร้อยละ 55 เป็นต้น

4) การตรวจสอบรายได้จากการฉายภาพยนตร์ รายได้จากการขายบัตรเข้าชม เจ้าของโรงภาพยนตร์จะตรวจสอบยอดขายตัวประจำวันจากรายการจำหน่ายบัตรประจำวัน และตัวเลขที่ปรากฏบนหน้าตั๋วอีกส่วนที่ทางโรงภาพยนตร์เก็บไว้เป็นหลักฐาน ช่วยให้เจ้าของโรงภาพยนตร์สามารถตรวจสอบและควบคุมรายรับได้อย่างรัดกุม เป็นไปตามกระบวนการดำเนินงานซึ่งวางแนวทางไว้อย่างเป็นระบบ

ส่วนเจ้าของโรงภาพยนตร์จะส่งตัวแทนของเจ้าของโรงภาพยนตร์ หรือที่เรียกว่าเช็คเกอร์ (Checker) ไปประจำอยู่ที่โรงภาพยนตร์ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงว่ายอดรายได้ตรงกับยอดที่เจ้าของโรงภาพยนตร์ให้มาหรือไม่

2.4.4.4 การบริหารพื้นที่ของโรงภาพยนตร์

การสร้างและจัดบริเวณพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ นอกจากจะต้องมีการจัดให้ถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดแล้ว เจ้าของโรงภาพยนตร์จะต้องบริหารงานจัดพื้นที่คือจัดสรรพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ จัดตกแต่งสถานที่ของโรงภาพยนตร์ จัดการดำเนินงานเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้สถานที่ โดยจะมอบหน้าที่ให้ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เป็นผู้ควบคุมดูแลความเรียบร้อย

2.4.4.5 การจัดโปรแกรมภาพยนตร์

การจัดโปรแกรมภาพยนตร์ หมายถึง การวางแผนงานล่วงหน้าในการลำดับโปรแกรมภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการนำภาพยนตร์เข้าฉาย และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า

- 1) ผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจจัดโปรแกรมภาพยนตร์ แตกต่างกันตามลักษณะการบริหารของโรง ถ้าเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือที่ผู้สร้างภาพยนตร์บ่อนหรือโรงภาพยนตร์ที่มีสัญญาฉบับบริษัทจัดจำหน่ายในลักษณะผูกขาดผู้บริหารคือเป็นผู้กำหนดภาพยนตร์ให้ฉาย แต่เจ้าของโรงภาพยนตร์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถ้าโรงภาพยนตร์รับฉายภาพยนตร์จากผู้สร้างหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระ เจ้าของโรงภาพยนตร์ตัดสินใจร่วมกับเจ้าของภาพยนตร์ ในการเลือกและจัดลำดับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย
- 2) เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมภาพยนตร์เข้าฉาย

2.1) แนวของเรื่องที่กำลังอยู่ในความนิยม

2.2) ผู้สร้างหรือผู้กำกับที่การแสดงที่มีชื่อเสียง

2.3) ดารายอดนิยม

2.4) กลุ่มเป้าหมาย

2.5) ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ดีมาจากที่อื่นแล้ว

2.6) ความสอดคล้องระหว่างระบบของภาพยนตร์และระบบของตัวโรงภาพยนตร์

3) วิธีการจัดโปรแกรมภาพยนตร์เข้าฉาย

3.1) การวางโปรแกรมล่วงหน้า จะวางโปรแกรมลำดับภาพยนตร์หรือคิวภาพยนตร์ที่จะนำเข้าฉายไว้ล่วงหน้า 6 เดือน โดยสามารถยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

3.2) การเลือกช่วงเวลาลงโปรแกรม เลือกภาพยนตร์ที่คาดว่าจะทำรายได้ดีในช่วงเวลาที่มีเทศกาลสำคัญๆ ที่ประชาชนนิยมไปพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียด เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น

3.3) การถอดโปรแกรมขึ้นอยู่กับรายได้ ถ้าต่ำกว่าที่กำหนดจึงจะถอดโปรแกรม โรงภาพยนตร์หลักของเครือที่ทำรายได้ดีอาจจะถอดโปรแกรมช้ากว่าโรงภาพยนตร์ที่เป็นลูกเครือ โรงภาพยนตร์ที่ถอดโปรแกรมออกก่อนจะมีการนำภาพยนตร์อิสระเข้าฉายแทน

2.4.4.6 การขออนุญาตตั้งโรงภาพยนตร์

1) หน่วยงานหลักและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตจัดตั้งโรงภาพยนตร์ได้แก่ กรมโยธาธิการ กรุงเทพมหานคร ผู้ว่าราชการจังหวัด ปลัดเมืองพัทยา นายกเทศมนตรี นายอำเภอและประธานกรรมการสุขาภิบาล การขออนุญาตจัดตั้งโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย การปฏิบัติ 3 ลักษณะ คือ การขออนุญาตปลูกสร้างอาคารมหรสพ หรือ

ดัดแปลงต่อเติมโรงแรมหรูพ การขอใบอนุญาตใช้สถานที่ที่เป็นมหรสพ และการขอต่ออายุใบอนุญาตให้ใช้เป็นสถานที่แสดงการมหรสพ

- 2) กฎหมายที่สำคัญซึ่งเกี่ยวกับการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ ได้แก่ พระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแต่การเล่นมหรสพ และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ภายใต้อำนาจของกรุงเทพมหานคร ส่วนในท้องถิ่นอื่นๆ ที่มีกฎหมายฉบับนี้บังคับใช้ จะอยู่ภายใต้อำนาจของเทศบาล นอกจากนี้ในเขตกรุงเทพมหานครและเทศบาลอาจออกกฎระเบียบ กำหนดเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยไม่ขัดกับกฎหมายดังกล่าว
- 3) พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2551 หมวดว่าด้วยโรงภาพยนตร์ ในส่วนของผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาต ต่อเจ้าหน้าทีรัฐ ตามพ .ร.บ. มี 4 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ ตามมาตรา 37 ผู้ประกอบกิจการเช่า แลกเปลี่ยน และจำหน่ายภาพยนตร์ ตามมาตรา 38 ผู้ประกอบกิจการเช่า แลกเปลี่ยน และจำหน่ายวีดิทัศน์ ตามมาตรา 54 ผู้ประกอบการร้านวีดิทัศน์ ตามมาตรา 53 รวมถึงร้านเกมส์ และคาราโอเกะ

2.4.5 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (มนฤดี ธาดาอำนวยการ, 2539:69-78)

2.4.5.1 ภาพยนตร์

ภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทางโรงภาพยนตร์จะนำเสนอต่อผู้ชมภาพยนตร์ จัดว่าเป็นอรรถรสที่แท้จริงจากการบริโภคภาพยนตร์

การแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยภาพยนตร์นั้น แม้จะลดบทบาทลงเนื่องจากทุกโรงจะมีภาพยนตร์ที่ฉายคล้ายๆกัน อย่างไรก็ตามก็ตีความสำคัญของภาพยนตร์ต่อโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

นั้นก็ยังคงมีอยู่ กล่าวคือ หากปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้ดีเพียงใดแต่ภาพยนตร์ที่นำมาฉายไม่ดี โรงภาพยนตร์นั้นๆ ก็คงประสบความสำเร็จได้ยาก ภาพยนตร์จึงเป็นลำดับแรกที่คนจะเลือกดู

2.4.5.2 ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์

จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันคนเริ่มมีการกระจายตัวไปตามมูมเมืองต่างๆ หน่วยงานหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงต้องกระจายตัวออกไปเพื่อรองรับประชาชนที่อยู่กระจายกันออกไป ในอดีตจะเห็นว่าโรงภาพยนตร์นั้นจะกระจุกตัวกันอยู่ตามชุมชน ไม่มีการกระจายออกไปยังเขตชานเมืองเลย แต่ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เริ่มกระจายออกไปอยู่ตามมูมเมืองต่างๆ มากขึ้น

ทำเลที่ดีควรอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ควรจะอยู่ใกล้สถานศึกษา นอกจากนั้นยังต้องดูรายได้ของกลุ่มคนในชุมชน ลักษณะพฤติกรรมการใช้สอยด้วย

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จึงมีทำเลอยู่ใจกลางชุมชนเป็นหลัก และได้ยึดหลักการจัดการคล้ายกับห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ หากไม่เลือกทำเลอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็ควรจะอยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายใช้สอยหรือการสร้างโรงภาพยนตร์ใดๆ โดยมีโรงภาพยนตร์เป็นจุดดึงดูดหลัก แต่มีร้านค้าหรือร้านอาหารเข้ามาเสริม เป็นแนวคิดเดียวกับการจัดการและการบริหารศูนย์การค้าแบบครบวงจรในปัจจุบัน

2.4.5.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมภาพยนตร์ให้มากขึ้น แต่ในการที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ติดใจและกลับมาชมภาพยนตร์อีก คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งประกอบด้วยระบบเสียง ระบบการฉาย และระบบการฉายตัว โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่เกิดขึ้นใหม่และกำลังสร้างนั้นพยายามสร้างความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่มีอยู่เดิมโดยการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไป

ปัจจุบันเรื่องของระบบเสียงโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้นลดความสำคัญลง ไม่ค่อยได้รับการพูดถึงในกลุ่มผู้ชมมากนัก เนื่องจากคุณภาพดีเทียบเท่ากันจนไม่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นหรือจุดขายเพื่อนำมาโปรโมทได้

ส่วนระบบการฉายของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยจะอ้างอิงจากกระแสโลก ในปัจจุบันอยู่ในยุคระหว่างเปลี่ยนรูปแบบจากการฉายในระบบฟิล์มสู่ระบบดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ยังคงใช้ระบบการฉายใน 2 รูปแบบ คือระบบฟิล์มและดิจิทัล

ระบบการฉายภาพยนตร์แบบฟิล์ม โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์โดยทั่วไปจะใช้ระบบ Platter ซึ่งเป็นชั้นวางฟิล์มในแนวนอน โดยฟิล์มจะอยู่นอกเครื่องฉาย เมื่อฟิล์มฉายเสร็จแล้วจะถูกเก็บไว้ในอีกจานหนึ่งในแนวนอนเหมือนกัน ทำให้สามารถฉายได้ต่อเนื่องโดยไม่ต้องกรอฟิล์มเหมือนในอดีตซึ่งต้องใช้เวลาในการกรอฟิล์มนานพอสมควร นอกจากนี้ยังสามารถดึงฟิล์มที่ฉายไปแล้วไปฉายอีกโรงหนึ่งโดยไม่ต้องรอให้ฉายจนหมดม้วนก่อน ในระบบนี้จะมีการควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อป้องกันการกระตุกของภาพที่ปรากฏบนจอ คอมพิวเตอร์ที่เข้ามาช่วยในการควบคุมการฉายนี้จะควบคุมทุกอย่างเพียงตั้งเวลาว่าจะฉายเมื่อไร เครื่องก็จะเริ่มทำงานตั้งแต่เปิดไฟในโรง เปิดเพลง เริ่มฉายโฆษณา ภาพยนตร์ตัวอย่างและภาพยนตร์จริงโดยที่ผู้คุมสั่งงานเพียงครั้งเดียว(มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539:75)

ระบบการฉายภาพยนตร์แบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ภาพยนตร์ในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาพยนตร์ที่เคยอยู่ในรูปแบบแผ่นฟิล์ม จึงเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่เก็บอยู่ใน Hard Disk วิธีการนำไปใช้งานแค่เพียงดาวน์โหลดเครื่องที่เรียกว่า Digital Projector ซึ่งก็คือเซิร์ฟเวอร์สำหรับเก็บข้อมูลภาพยนตร์ หรือที่เรียกว่า Digital Movie Storage (เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์กรุ๊ป, 2553: ออนไลน์) โดยไม่ต้องกลัวว่าภาพยนตร์จะหลุดไปนอกห้องฉายแล้วถูกกระจายเป็นแผ่นผี เพราะมีรหัสอยู่ต้องกรอกรหัสไว้ จะสามารถฉายได้แค่ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ หากเกินกว่านั้นจะเปิดไม่ได้ (นคร โพธิ์โพโรจน์, 2555:64)

2.4.5.4 การลงทุนในตัวโรงพยาบาล

สำหรับปัจจัยประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี คือ ในการสร้างจุดยืนของโรงพยาบาลให้แตกต่างจากโรงอื่น ๆ นั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีในด้านแสง สี เสียงเข้ามาช่วย ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นก็ต้องใช้เงินลงทุนซึ่งค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการต้องใช้วัสดุอย่างดีทำให้ต้องลงทุนสูงนับล้านบาท ผู้ประกอบการจึงต้องกล้าลงทุนเพื่อปรับปรุงด้วย จึงจะทำให้โรงพยาบาลประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชนได้

2.4.5.5 การบริการ

การบริการของโรงพยาบาลนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการบริการใน 4 ด้าน คือ

1) ความสะอาด ในการบริหารโรงพยาบาลนั้นต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในอดีตนั้นภาพพจน์ของโรงพยาบาลดูเก่าโทรมและสกปรก ในขณะที่โรงพยาบาลยุคใหม่นี้มีการปูพรม ดูดีสะอาดตา มีการรักษาความสะอาดในทุกๆรอบหรือมีการซักพรมบ่อยๆทำให้ผู้ชมอยากจะไปชมโรงพยาบาลมากขึ้นเมื่อเห็นว่าโรงพยาบาลได้มีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดขึ้น

2) ความปลอดภัย ความปลอดภัยในที่นี้จะรวมถึงความปลอดภัยในเรื่องของอัคคีภัย ความปลอดภัยเรื่องห้องน้ำ และความปลอดภัยในการจอดรถ

ในด้านความปลอดภัยนั้น ทางกรมโยธาธิการนั้นได้มีการออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการสร้างอาคารมหรสพโดยในข้อกำหนดจำนวนประตูเข้า ออก ทางเดิน รอบโรง และทางหนีไฟ แต่ถึงแม้จะมีระเบียบข้อบังคับออกมาแล้วแต่ก็ยังคงมีโรงพยาบาลที่ยังไม่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่จำนวนไม่น้อย

การเตรียมระบบความปลอดภัยให้พร้อมจะช่วยสร้างความอบอุ่นใจให้กับผู้ชมในขณะที่มาชมภาพยนตร์ได้

3) ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการขายบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าทางโทรศัพท์และช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการจองบัตรชมภาพยนตร์ได้ เมื่อมีผู้ริเริ่มให้บริการการจองบัตรชมภาพยนตร์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์แล้วก็มีผู้ตาม คือโรงภาพยนตร์ที่เปิดใหม่รวมทั้งโรงภาพยนตร์เก่าได้มีการปรับปรุงนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจองบัตรชมภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ซึ่งกลายเป็นค่านิยมของผู้ชมภาพยนตร์เช่นกันว่าจะมองภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์ที่ขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ดีกว่าโรงภาพยนตร์ที่ขายบัตรด้วยการเขียน

4) การบริการของพนักงาน ธุรกิจโรงภาพยนตร์จัดว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง นั่นคือลูกค้าไม่ได้มาโรงภาพยนตร์เพื่อซื้อภาพยนตร์ติดมือกลับบ้านไป แต่ลูกค้ามาโรงภาพยนตร์เพื่อรับบริการการชมภาพยนตร์ ดังนั้นบริการทุกอย่างจึงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาชมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงต้องมีการอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวมทั้งดูแลการแต่งกายให้เรียบร้อยด้วย นอกจากนี้พนักงานขายบัตรเองก็ต้องสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าที่มาซื้อได้เป็นอย่างดี

2.4.5.6 การตลาด

การตลาดในที่นี้คือ กิจกรรมต่างๆที่ทางโรงภาพยนตร์จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเห็นว่าการชมภาพยนตร์มีประโยชน์และคุ้มค่า

ปัจจัยทั้ง 6 ประการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีผลดีเหลืออยู่รอดและขยายกิจการต่อไปได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อโรงภาพยนตร์มีผลดีเหลือพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ผู้ชมก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อบัตรเข้าไปชมมากขึ้น

2.5 แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การวิจัยเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของรักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะเป็นส่วนที่เชื่อมระหว่างการผลิตและการขายเข้าด้วยกัน การศึกษาด้านการจัดจำหน่ายนี้ เน้นการวางแผนการตลาดตามทัศนคติของผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ไทย ที่มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางความช่วยเหลือของภาครัฐในด้านการจัดจำหน่าย

การวิจัยนี้ได้สำรวจโดย 484 คนจากผู้ชมภาพยนตร์ไทยในปี 2547 จากจำนวนทั้งสิ้น 43 เรื่อง ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 220 โรงภาพยนตร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์แจกแจงร้อยละค่าเฉลี่ย T-Test , One-way , Anova , Pearson's Correlation Coefficient และ Multiple Regression ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่าการวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายคนดู ขนาด ประเภท จุดขายของภาพยนตร์ และฉายในระยะเวลาที่เหมาะสม การวางแผนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจูงใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทย การใช้ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ กระแสปากต่อปาก การวิจารณ์ภาพยนตร์ในแง่บวก ผู้กำกับดารานักแสดง และการจัดอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูง ล้วนส่งผลต่อการชักจูงคนมาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ควรมีการใช้สื่อเฉพาะให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดต้นทุนการซื้อสื่อที่ไม่มีประโยชน์ และการไว้ประเมินผลการใช้สื่ออย่างที่เคยปฏิบัติมาในอดีต

สำหรับผู้ชมส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มวัยรุ่น การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพศหญิงชอบ ภาพยนตร์ ฟี และตลก ขณะที่เพศชายชอบภาพยนตร์แอ็คชั่นมากกว่า ส่วนภาพยนตร์ชีวิตทั้งเพศชายและเพศหญิงชื่นชอบเหมือนกัน ต่างต้องการชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความสนุกบันเทิงมากกว่าเหตุผลทางด้าน

เนื้อหา ส่วนผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ มักไม่ค่อยนิยมชมภาพยนตร์ไทย แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพ ตลาดในประเทศไทยจะตอบรับมากขึ้นและได้รับความสนใจจากตลาดต่างประเทศด้วย

สิ่งที่รัฐบาลควรสนับสนุนอย่างจริงจังคือนโยบายส่งเสริมภาพยนตร์ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่สินค้าทางเศรษฐกิจ และควรสร้างความเข้มแข็งในภาคของคนดูให้เป็นผู้แสวงหา ไม่ใช่ผู้รอเสพ ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาขั้นสูงด้านการเขียนบทภาพยนตร์เพื่อภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

2.5.2 ทักษะเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัย "ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) พบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ภาพยนตร์แนวชีวิตได้รับความนิยมมากที่สุด ทักษะเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์คือ ขั้นเตรียมการถ่ายทำ ขั้นถ่ายทำ และขั้นหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าต่อชีวิต คุณค่าต่อสังคม คุณค่าทางศิลปะและคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ของภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไป ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์ไทยนั้นยังเป็นรองภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่มาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็ยินดีที่จะชมภาพยนตร์ไทยต่อไป

2.5.3 ธุรกิจภาพยนตร์ไทย

รายงานการวิจัยเรื่องธุรกิจภาพยนตร์ไทยของจำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541) มุ่งศึกษาสภาพการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวกับรายรับรายจ่ายทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล รวมถึงคณะผู้ทำงาน และปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับมีความรู้ด้านภาพยนตร์จากการศึกษาด้วยตนเอง และจากคำแนะนำของบุคคลในวงการภาพยนตร์
- 2) งบประมาณการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องมักไม่แน่นอนแต่จะเพิ่มมากขึ้นกว่าที่กำหนด ขณะเมื่อทำการสร้างเพราะมักมีอุปสรรคในการทำงานเกิดขึ้นเสมอ อัตราค่าจ้างของคณะผู้ทำงานก็ไม่อาจจะระบุได้แน่นอนเช่นกัน
- 3) ปัญหาที่สำคัญของการทำงานก็คือตารางอนิเมชันมีน้อยจนต้องแบ่งเวลาให้การถ่ายทำภาพยนตร์แต่ละเรื่องน้อยเกินไปมีส่วนทำให้ภาพยนตร์ขาดคุณภาพ และมีปัญหาเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ และการใช้บริการห้องแล็บและห้องบันทึกเสียงอยู่บ้าง ในเรื่องคุณภาพของงาน แต่มีปัญหาอยู่มากในการเสียภาษีอากรและค่าธรรมเนียมซ้ำซ้อนกับปัญหาการนำเข้าและนำออกของวัสดุอุปกรณ์และฟิล์มภาพยนตร์ที่ไปดำเนินการในต่างประเทศ
- 4) การจัดจำหน่ายยังมีการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ไม่เหมาะสม
- 5) ผู้ประกอบธุรกิจมีความเห็นว่าสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ไม่เอื้อต่อการลงทุน ทั้งรัฐบาลก็ยังไม่สนับสนุนเท่าที่ควร มีการเก็บภาษีซ้ำซ้อน ตลาดของภาพยนตร์แคบเกินไป และควรมีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยด้วย
- 6) โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในส่วนภูมิภาค ปัญหาที่พบในขณะนี้คือโรงภาพยนตร์ดำเนินกิจการอย่างไม่มั่นคงนัก เพราะมีจำนวนผู้ชมลดลง
- 7) ได้มีการนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์และวัสดุอุปกรณ์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้รัฐมีรายได้จากอากรศุลกากรและภาษีการค้าจำนวนมากด้วย และยังมีรายได้จากค่าธรรมเนียมส่งออกอีก รวมทั้งการเก็บภาษีอื่นๆ และค่าธรรมเนียมการฉายภาพยนตร์อีกจำนวนหนึ่ง

2.5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพิล็กซ์เครืออิจีวี

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพิล็กซ์เครืออิจีวี” ของธนภัทร สุโสภิต (2542) มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงพยาบาลนอร์เพิล็กซ์เครืออิจีวี

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพิล็กซ์เครืออิจีวี ผู้บริหารให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ 1)ผลิตภัณฑ์ 2)ทำเลที่ตั้ง 3)ราคา และ 4)การส่งเสริมการตลาด อันสอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) รูปแบบโครงการของโรงพยาบาลนอร์ 3) คุณภาพของโรงพยาบาลนอร์ และ 4)แนวทางการตลาดของแต่ละเครือ โดยอาศัยแนวคิดในการบริหารองค์การ ที่เรียกว่า “4M's” อันประกอบด้วย 1)บุคลากร 2)วัตถุดิบ 3) เงินลงทุน และ 4)รูปแบบของการจัดการ

การบริหารงานทางด้านการตลาด พบว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้า ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้วยการให้ส่วนลดจากบัตรลดราคา การจัดกิจกรรม การร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับธุรกิจร้านค้าต่างๆ และการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพนอร์ที่กำลังจะเข้าฉายในเครือ โดยประเมินจากผลวิจัยพฤติกรรมของผู้ชม เทศกาล สภาพเศรษฐกิจ และตัวภาพนอร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริหารโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพิล็กซ์เครืออิจีวี ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 1) การปฏิบัติการดูหนังของคนไทย จัดให้มีภาพนอร์ให้เลือกชมหลายเรื่องหลายโรง ในช่วงเวลาฉายที่ต่างกันประมาณ 30-45 นาที 2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดี และ 3) การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อิจีวีทั่วไป และแกรนด์ อิจีวี โดยแบ่งเป็นโรงพยาบาลนอร์ระดับโกลด์คลาส และโรงพยาบาลนอร์ระดับดีลักซ์คลาส

กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง พบว่าโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี มีสาขา มากกว่าคู่แข่งโดยครอบคลุมพื้นที่มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสาขาทั้งหมด 9 สาขา โดยแบ่งเป็นในเขต กรุงเทพมหานคร 7 สาขา และเขตปริมณฑล 2 สาขา และกำลังจะขยายสาขาไปภูมิภาคอีก 1 สาขา เป็นสาขาที่ 10 ที่จังหวัดนครราชสีมา การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ผู้บริหารได้พิจารณาความเป็นแหล่งชุมชน และความสะดวกในการเดินทาง

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี เป็นผู้นำเรื่องระบบบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในราคาเดียวกันทุกที่นั่ง และเป็นผู้เริ่มนำระบบบัตรสมาชิกการ์ดมาใช้เป็นส่วนลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เป็นแห่งแรกของเมืองไทย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี ได้แก่ 1) การใช้บัตรสมาชิกการ์ด 2) การสร้างบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย 3) การจัดแข่งขันชิงโชค 4) การแลกของรางวัล ด้วยคูปองชิงโชค หรือสะสมคะแนน 5) การขายบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าในราคาพิเศษ 6) การจัดฉายรอบพิเศษล่วงหน้า และ 7) การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับธุรกิจร้านค้าต่างๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข่าวแจก และอินเทอร์เน็ต โดยที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ประสานงาน ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และเป็นสื่อกลางในการจัดให้หน่วยงานต่างๆเข้ามาเยี่ยมชมธุรกิจของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี และว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำหน้าที่ประสานงาน ให้คำปรึกษาในเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา โดยใช้สื่อหลัก คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ และสื่อสนับสนุนคือสื่อวิทยุ

2.5.5 พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” ของ มนฤดี ธาดาอานวยชัย (2539) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการและทิศทางของโรง

ภาพยนตร์ระบบ มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย รวมทั้งวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในยุคปัจจุบันคือ ยุคของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทยมี 3 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ปัจจัยทางด้านภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของโรงภาพยนตร์ และปัจจัยทางด้านผู้ชมภาพยนตร์ และยังพบว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ทั้งนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมเป็นสมาชิกบัตรที่ทางโรงภาพยนตร์จัดทำขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสินค้า อาหาร แล้วได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือได้ชมภาพยนตร์ฟรี และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพศหญิง อายุระหว่าง 16-20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นผู้ที่ไปชมภาพยนตร์บ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) เป็นการค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งจากบุคคลโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและการศึกษาวิจัยเอกสาร แล้วรายงานผลการวิจัยออกมา โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

- 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายลักษณะ เอกสารจดหมายเหตุ ภาพยนตร์ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการสายหนัง โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์)
- 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ทั้งที่เป็นหนังสือเล่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร เป็นต้น

3.2 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประชาชนทั่วไปที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ตามจังหวัดที่เป็นศูนย์บริการและตั้งอยู่ในอาณาเขตสายหนังในอดีต ยกเว้นสายแปดจังหวัดและสายชานเมืองที่มีศูนย์บริการอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดต้นกำเนิดของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย ทั้ง2สายนี้ผู้วิจัยจึงถือว่าประชากรเป้าหมายอยู่ที่จังหวัดต่างๆในอาณาเขตสายหนังยกเว้นกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์บริการ รวมทั้งหมดจำนวน 23 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุตรดิตถ์

อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สงขลา ชลบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

อาณาเขตสายหนัง	จังหวัดในอาณาเขต	ศูนย์บริการสายหนัง
สายเหนือ (ตอนบน)	เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูนแม่ฮ่องสอน เชียงราย และพะเยา	เชียงใหม่
สายเหนือ (ตอนกลาง)	พิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ และน่าน	พิษณุโลกและอุตรดิตถ์
สายเหนือ (ตอนล่าง)	พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ และสระบุรี(แล้วแต่ข้อตกลง)	นครสวรรค์
สายอีสาน (เขต1)	นครราชสีมาและชัยภูมิ	นครราชสีมา
สายอีสาน (เขต2)	ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ และร้อยเอ็ด	ขอนแก่นและร้อยเอ็ด
สายอีสาน (เขต3)	อุดรธานี เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร	อุดรธานี
สายอีสาน (เขต4)	อุบลราชธานี ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์	อุบลราชธานี และบุรีรัมย์
สายใต้	ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา	สงขลา

อาณาเขตสายหนัง	จังหวัดในอาณาเขต	ศูนย์บริการสายหนัง
สายใต้	และนราธิวาส	สงขลา
สายตะวันออก	ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และ นครนายก	ชลบุรี
สายแปดจังหวัด	นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร	กรุงเทพมหานคร
สายชานเมือง	นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 จังหวัดในแต่ละอาณาเขตสายหนัง

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรในประเทศไทยปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,404,688 คน (วิกิพีเดีย, 2553 : ออนไลน์)

การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane เมื่อมีประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24)

3.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพิจารณาจากจังหวัดที่เป็นศูนย์บริการสายหนังทั้ง 4 สาย และจังหวัดที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตสายหนังสายแปดจังหวัด และสายชานเมือง รวมทั้งหมด 23 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุดรธานี อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สงขลา ชลบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ออกมาได้ 8 จังหวัด ดังนี้

- 1.จังหวัดเชียงใหม่
- 2.จังหวัดขอนแก่น
- 3.จังหวัดนครราชสีมา
- 4.จังหวัดบุรีรัมย์
- 5.จังหวัดสงขลา
- 6.จังหวัดชลบุรี
- 7.จังหวัดนครปฐม
- 8.จังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดมีสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 50 ตัวอย่าง โดยเฉลี่ยการเก็บตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเครือต่างๆ ตามความเหมาะสมจากจำนวนโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั้งหมดในแต่ละจังหวัดที่ได้เลือกมาทั้ง 8 จังหวัด จนครบทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

จังหวัด	เครือโรงภาพยนตร์	จำนวนโรงภาพยนตร์	จำนวนตัวอย่าง
เชียงใหม่	Major Cineplex (Central Plaza Airport)	7	25
	Vista(ภาคสวนแก้ว)	7	25
ขอนแก่น	SF Cinema City (เซ็นทรัลขอนแก่น)	8	30
	Five Stars Major Cineplex (โฆษะ)	5	10
	Prince Cineplex (โฆษะ)	2	10
นครราชสีมา	EGV-Five Stars (The Mall โคราซ)	8	30
	Five Stars Multiplex (มารีโค มูฟวี่ ซิตี้)	6	20
บุรีรัมย์	TTF Cineplex (ทิวีกิจ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์)	2	25
	J - Cineplex (เจ.พลาซ่า ลำปลายมาศ)	2	25
สงขลา	Coliseum Cineplex (Diana หาดใหญ่)	5	30

จังหวัด	เครือโรงภาพยนตร์	จำนวนโรง ภาพยนตร์	จำนวน ตัวอย่าง
สงขลา	Coliseum Cineplex (Lee Garden Plaza)	3	20
ชลบุรี	SFX Cinema (Central Festival Pattaya)	10	10
	SF Cinema City (Central ชลบุรี)	21	20
	Major Cineplex (The Avenue พัทยา)	17	15
	EGV Cinema (Pacific ศรีราชา)	4	5
นครปฐม	Major Cineplex (Tesco Lotus ศาลายา)	5	20
	EGV Cinema (Big C อ้อมใหญ่)	5	20
	Thana Cineplex (Big C นครปฐม)	4	10
ปทุมธานี	Major Cineplex (Future Park รังสิต)	10	15
	Major Cineplex (Tesco Lotus นวนคร)	4	5
	Major Cineplex (Big C นวนคร)	3	5
	Major Cineplex (Big C ัญบุรี)	4	5

จังหวัด	เครือโรงภาพยนตร์	จำนวนโรง ภาพยนตร์	จำนวน ตัวอย่าง
ปทุมธานี	Major Cineplex (ริงสิต)	16	20
		รวม	400

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บโดยแบ่งตามจำนวนโรงภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Sheet) เป็นการรวบรวมความคิดเห็น ข้อคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในแต่ละสาย การดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และทัศนคติของผู้ชมในพื้นที่ต่อการเข้าชมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

3.5.1.1 มีแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับวงการสายหนัง โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : บทนำ ประกอบด้วย

- คำกล่าวปฏิสันฐาน
- แนะนำผู้สัมภาษณ์ และแนะนำโครงการวิจัยโดยย่อ
- แจ้งเป้าหมายทั่วไปของการสัมภาษณ์

- แจ้งให้ทราบถึงวิธีเลือกผู้ให้สัมภาษณ์
- แจ้งลักษณะรูปแบบของการสัมภาษณ์
- แจ้งวิธีนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้

ส่วนที่ 2 : คำถามเปิด (Open - End Question) ประกอบด้วย

- ภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ อายุ และอาชีพการงาน (ส่วนนี้เป็นคำถามปิด [Close End Question])
- คำถามสำหรับผู้ประกอบการสายหนัง ได้แก่ อาณาเขตสายหนัง ความเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการเดินสายในแต่ละยุคของโรงภาพยนตร์ วิธีการในชื่อภาพยนตร์ของสายหนัง ส่วนแบ่งรายได้ของสายหนังกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ความนิยมของผู้ชมในเขตสายหนัง และแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของสายหนัง

ส่วนที่ 3 : สรุปรูปและกล่าวขอบคุณ

3.5.1.2 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเข้าใจถึงทัศนคติในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในพื้นที่ของสายหนังแต่ละสาย โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- ข้อมูลของผู้ชม เพศ อายุ รายได้
- เหตุผลที่มาชมภาพยนตร์
- อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

- ท่านพอใจกับการใช้บริการในโรงพยาบาลนอร์มัลติเพล็กซ์เพียงใด
- ปกติท่านมาชมภาพยนตร์กับใคร
- ท่านชอบดูภาพยนตร์แนวไหนเพราะอะไร
- ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์มัลติเพล็กซ์แต่ละครั้งเท่าไร
- ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์
- ท่านคิดว่าจุดเด่นของโรงพยาบาลนอร์มัลติเพล็กซ์คืออะไร
- ท่านเดินทางมาชมภาพยนตร์ด้วยวิธีใด
- บริการของโรงพยาบาลนอร์มัลติเพล็กซ์เป็นอย่างไร มีส่วนใดที่ควรปรับปรุง
- ท่านคิดว่าแนวโน้มของโรงพยาบาลนอร์มัลติเพล็กซ์เป็นอย่างไร

3.5.2 แบบบันทึก (Record Sheet) ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเอกสารสำหรับอ้างอิงทุกประเภท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

- 3.5.2.1 ข้อมูลบรรณานุกรมหนังสือสำหรับใช้ทำเชิงอรรถอ้างอิง และบรรณานุกรมท้ายรายงานการวิจัย
- 3.5.2.2 ข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์เรียบเรียงในรายงานการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิได้แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนึ่งในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลการดำเนินกิจการสายหนึ่งตั้งแต่ในอดีตจนถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังจากการมีโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อหาข้อสรุปให้กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.2 วิเคราะห์แนวโน้มในการดำเนินกิจการสายหนึ่งในอนาคต

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 บท ประกอบด้วย

3.7.1 บทที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามมาอภิปราย เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลังจากการขยายกิจการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ในเขตพื้นที่สายหนึ่งในแต่ละสาย

3.7.2 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร การใช้แบบสอบถามกับผู้ชมภาพยนตร์ และ ได้สัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์และตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับวงการสายหนัง โดยได้แบ่งเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในประเทศไทย
- 4.2 ธุรกิจโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย
- 4.3 สภาพทั่วไปของระบบสายหนังในประเทศไทย
- 4.4 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในประเทศไทย

4.1 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ของผู้ชมในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง “ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล นคร มัลติเพล็กซ์” จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS โดย นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ สงขลา ชลบุรี นครปฐม และปทุมธานี ในวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	176	44.0
	หญิง	224	56.0
อายุ	13 - 17 ปี	61	15.3
	18 - 22 ปี	136	34.0
	23 - 27 ปี	109	27.3
	28 - 32 ปี	49	12.3
	33 - 39 ปี	29	7.3
	40 ปีขึ้นไป	16	4.0
อาชีพ	นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	199	49.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
	เจ้าของกิจการ	47	11.8
	อาชีพอื่นๆ	19	4.8
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	215	53.8
	10,000 - 25,000 บาท	120	30.0
	25,001 - 50,000 บาท	44	11.0
	50,001 - 75,000 บาท	10	2.5
	75,001 - 100,000 บาท	6	1.5
	100,001 บาท ขึ้นไป	5	1.3

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลสถานภาพทั่วไป

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุระหว่าง 33 - 39 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เจ้าของ

กิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด อาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ จำนวนครั้ง วันที่มาชม ผู้ที่มาเข้าชม รูปแบบในการเข้าชม ประเภทของภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยหรือต่างประเทศ รูปแบบเสียงที่เข้าฟัง สาเหตุที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์ สาเหตุที่จะไม่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์ ความคิดเห็นต่อโรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	243	60.9
วิทยุ	37	9.3
นิตยสาร	67	16.8
หนังสือพิมพ์	125	31.3
โฆษณาในโรงพยาบาลนตร์มัลติเพล็กซ์	137	34.3
ใบปลิว	36	9.0
เว็บไซต์	124	31.1

สื่อที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางมือถือ	26	6.5
สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ	37	9.3
ป้ายประกาศ,โปสเตอร์	136	34.1
Billboard	14	3.5
คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง	101	25.3
อีเมลล์	45	11.3
กิจกรรมการตลาด	18	4.5
การประชาสัมพันธ์	75	18.8
สื่ออื่น ๆ	9	2.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์จากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 60.9 รองลงมาโฆษณาในโรงพยาบาล ร้อยละ 34.3 ป้ายประกาศ/โปสเตอร์ ร้อยละ 34.1 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 31.3 เว็บไซต์ ร้อยละ 31.1 คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง ร้อยละ 25.3 การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.8 นิตยสาร ร้อยละ 16.8 อีเมลล์ ร้อยละ 11.3 วิทยู จำนวนเท่ากับสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ ร้อยละ 9.3 ใบปลิว ร้อยละ 9.0 โฆษณาทางมือถือ ร้อยละ 6.5 กิจกรรมการตลาด ร้อยละ 4.5 Billboard ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด สื่ออื่น ๆ ร้อยละ 2.3

จำนวนครั้งที่มารับบริการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	28	7.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.5
2 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
1 ครั้งต่อเดือน	127	31.8

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนมรมัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	63	15.8
1 ครั้งต่อ 3 เดือน	35	8.8
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	20	5.0
1 ครั้งต่อ 1 ปี	15	3.8
1 ครั้งในรอบหลายปีๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนมรมัลติเพล็กซ์

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนมรมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลนมรมัลติเพล็กซ์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 31.8 รองลงมาจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.5 จำนวน 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ร้อยละ 15.8 จำนวน 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 8.8 จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.5 จำนวนมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 7.0 จำนวน 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ร้อยละ 5.0 จำนวน 1 ครั้งในรอบหลายปีๆ ร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้งต่อ 1 ปี ร้อยละ 3.8

วันที่มีกิจกรรมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	8	2.0
อังคาร	12	3.0
พุธ	86	21.5
พฤหัสบดี	7	1.8
ศุกร์	31	7.8
เสาร์	114	28.5
อาทิตย์	142	35.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มีกิจกรรมภาพยนตร์

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่มีกิจกรรมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาวันเสาร์ร้อยละ 28.5 วันพุธร้อยละ 21.5 วันศุกร์ร้อยละ 7.8 วันอังคารร้อยละ 3.0 วันจันทร์ร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดวันพฤหัสบดีร้อยละ 1.8

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	34	8.5
ครอบครัว	68	17.0
กลุ่มเพื่อน	181	45.3
คู่รัก	116	29.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้เข้าร่วมกิจกรรมภาพยนตร์

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดร้อยละ 45.3 รองลงมาคู่รักร้อยละ 29.0 ครอบครัวร้อยละ 17.0 คนเดียวร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 0.3

รูปแบบโรงภาพยนตร์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone	46	11.5
โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างสรรพสินค้า	263	65.8
โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในศูนย์การค้าแบบเปิด(Life Style Mall)	71	17.8
โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่ชอบ

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดร้อยละ 65.8 รองลงมา โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในศูนย์การค้าแบบเปิด(Life Style Mall) ร้อยละ 17.8 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone (ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์เองไม่ได้เช่า) ร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 5.0

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แอคชั่นผจญภัย	139	34.8
โรแมนติค	61	15.3
ตลก	91	22.8
สยองขวัญ	29	7.3

สืบสวนสอบสวน	21	5.3
ภาพยนตร์เพลง	4	1.0
แอนิเมชัน	21	5.3
ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์	23	5.8
ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบ

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นผจญภัยมากที่สุดร้อยละ 34.8 รองลงมา ตลก ร้อยละ 22.8 โรแมนติก ร้อยละ 15.3 สยองขวัญ ร้อยละ 7.3 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ร้อยละ 5.8 แอนิเมชันจำนวนเท่ากับสืบสวนสอบสวน ร้อยละ 5.3 ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด จำภาพยนตร์เพลง ร้อยละ 1.0

ความนิยมระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์ไทย	170	42.5
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	230	57.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมภาพยนตร์ไทยหรือภาพยนตร์ต่างประเทศที่ชมในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดร้อยละ 57.5 ตามด้วยภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 42.5

รูปแบบเสียงของภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เสียงในฟิล์ม	100	43.5
พากย์ไทย	130	56.5
รวม	230	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเสียงของภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเสียงของภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศพากย์ไทยมากที่สุดร้อยละ 56.5 ตามด้วยภาพยนตร์ต่างประเทศที่เป็นเสียงในฟิล์มร้อยละ 43.5

สาเหตุที่มาใช้บริการในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	88	22.1
การบริการที่ดี	78	19.5
เพื่อนชวนมาพบปะสังสรรค์	108	27.1
บรรยากาศและการตกแต่งสวยงาม	65	16.3
มาพักผ่อน คลายเครียด	240	60.2
หากิจกรรมฆ่าเวลา	68	17.0
เป็น Lifestyle หรืองานอดิเรก	37	9.3
สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	74	18.5
เป็นกระแส(Trend)นิยม	42	10.5
มีความสนใจในภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	173	43.4
สาเหตุอื่นๆ	7	1.8

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่จะมาใช้บริการในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนอร์ดมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพักผ่อน คลายเครียด มากที่สุด ร้อยละ 60.2 รองลงมา มีความสนใจในภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ร้อยละ 43.4 เพื่อนชวนมาพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 27.1 โปรโมชันน่าสนใจ ร้อยละ 22.1 การบริการที่ดี ร้อยละ 19.5 สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 18.5 หากิจกรรมฆ่าเวลา ร้อยละ 17.0 บรรยากาศและการตกแต่งสวยงาม ร้อยละ 16.3 เป็นกระแส (Trend) นิยม ร้อยละ 10.5 เป็น Lifestyle หรืองานอดิเรก ร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด สาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 1.8

สาเหตุที่จะไม่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนอร์ดมัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่สูง	192	48.5
การบริการไม่ได้คุณภาพ	131	33.1
ภาพลักษณ์ไม่เหมาะสม	39	9.8
คำบอกเล่าจากเพื่อน	36	9.1
บรรยากาศ	89	22.5
สถานที่ตั้งเข้าถึงหรือหายาก	58	14.6
ไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ	147	37.1
อุปกรณ์ไม่ได้คุณภาพ	79	19.9
ไม่มีเพื่อนหรือใครมาด้วย	85	21.5
ไม่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์ด	15	3.8
ดูเซย์ ล้ำสมัย	43	10.9
ชอบชมจากภาพยนตร์แผ่นชนโรง(แผ่นผี) มากกว่า	11	2.8
รอชมเมื่อออกเป็นแผ่นลิขสิทธิ์	14	3.5
รอเข้าภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์จากศูนย์เช่า	20	5.1
ชอบชมภาพยนตร์จากช่องเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่า	11	2.8
รอดูจากช่อง True หรือ ทีวีดาวเทียม	15	3.8

สาเหตุที่จะไม่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนมมัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุอื่น ๆ	9	2.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่จะไม่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนมมัลติเพล็กซ์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่จะไม่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนมมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มาใช้บริการเพราะราคาที่สูงมากที่สุด ร้อยละ 48.5. รองลงมา ไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ร้อยละ 37.1 การบริการไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ 33.1 บรรยากาศ ร้อยละ 22.5 ไม่มีเพื่อนหรือใครมาด้วย ร้อยละ 21.5 อุปกรณ์ไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ 19.9 สถานที่ตั้งเข้าถึงหรือหายาก ร้อยละ 14.6 ดูเซย ลำสมัย ร้อยละ 10.9 ภาพลักษณ์ไม่เหมาะสม ร้อยละ 9.8 คำบอกเล่าจากเพื่อน ร้อยละ 9.1 รอเข้าภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์จากศูนย์เช่า ร้อยละ 5.1 ไม่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนมมัลติเพล็กซ์จำนวนเท่ากับรอดูจากช่อง True หรือ ทีวีดาวเทียม ร้อยละ 3.8 รอชมเมื่อออกเป็นแผ่นลิขสิทธิ์ ร้อยละ 3.5 ชอบชมจากภาพยนตร์แผ่นหนัง (แผ่นผี) มากกว่าจำนวนเท่ากับชมภาพยนตร์จากช่องเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่า ร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด สาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 2.3

ความเห็นต่อโรงพยาบาลนมมัลติเพล็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	267	66.8
สถานที่สำหรับคู่รักหนุ่มสาว	21	5.3
สถานที่เพื่อการพบปะสังสรรค์	79	19.8
สถานที่มีวัสดุของวัยรุ่น	11	2.8
สถานบันเทิงราคาสูง	18	4.5
อื่น ๆ	4	1.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นต่อโรงพยาบาลนมมัลติเพล็กซ์

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดร้อยละ 66.8 รองลงมา สถานที่เพื่อการพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 19.8 สถานที่สำหรับคู่รักหนุ่มสาว ร้อยละ 5.3 สถาบันเท็งราคาสูง ร้อยละ 4.5 สถาบันเท็งราคาสูง ร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 1.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ทางเข้าโรงภาพยนตร์	3.42	0.738	ชอบมาก
บริเวณรอบๆโรงภาพยนตร์และที่นั่งรอบชมภาพยนตร์	3.32	0.821	ปานกลาง
สภาพห้องน้ำ	3.28	0.921	ปานกลาง
การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์	3.54	0.800	ชอบมาก
ความสบายของที่นั่งและระยะห่างระหว่างแถวที่นั่ง	3.49	0.893	ชอบมาก
คุณภาพภายในโรงภาพยนตร์	3.55	0.868	ชอบมาก
ระบบจอภาพและเครื่องฉายภาพยนตร์	3.73	0.787	ชอบมาก
ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	3.79	0.784	ชอบมาก
เปิดฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา	3.65	0.941	ชอบมาก
โฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างที่เปิดก่อนภาพยนตร์ฉาย	3.42	0.860	ชอบมาก
ความสะอาดของสถานที่	3.60	0.832	ชอบมาก
การให้บริการของพนักงาน	3.49	0.884	ชอบมาก
เครื่องแต่งกายของพนักงาน	3.55	0.797	ชอบมาก
ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์	3.36	0.901	ปานกลาง
ระบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์	3.46	0.815	ชอบมาก
จำนวนรอบฉายภาพยนตร์	3.48	0.852	ชอบมาก
การคัดเลือกภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	3.53	0.878	ชอบมาก
มารยาทของผู้ร่วมชมภาพยนตร์	3.23	0.952	ปานกลาง

องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ป้าย สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์	3.53	0.881	ชอบมาก
อาหาร เครื่องดื่ม ที่วางขายหน้าโรงภาพยนตร์	3.39	0.990	ปานกลาง
ร้านค้าและแหล่งช้อปปิ้งระหว่างรอชมภาพยนตร์หรือหลังจากชมภาพยนตร์	3.48	0.973	ชอบมาก
กิจกรรม(Event)ต่างๆที่ทางโรงภาพยนตร์จัด	3.08	0.978	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	3.44	0.999	ชอบมาก
รวม	3.47	0.571	ชอบมาก

ตารางที่ 4.13 ทศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์โดยรวมแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความชอบมากในองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ($\bar{x}=3.47$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายข้อย่อย พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบมากในองค์ประกอบต่อไปนี้ ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.79$) รองลงมาได้แก่ ระบบจอภาพและเครื่องฉายภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.73$) เปิดฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา ($\bar{x}=3.65$) ความสะดวกของสถานที่ ($\bar{x}=3.60$) อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์เท่ากับเครื่องแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x}=3.55$) การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.54$) การคัดเลือกภาพยนตร์ที่เข้าฉายเท่ากับป้าย สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.53$) ความสบายของที่นั่งและระยะห่างระหว่างแถวที่นั่งเท่ากับการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x}=3.49$) จำนวนรอบฉายภาพยนตร์เท่ากับร้านค้าและแหล่งช้อปปิ้งระหว่างรอชมภาพยนตร์หรือหลังจากชมภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.48$) ระบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.46$) ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}=3.44$) ทางเข้าโรงภาพยนตร์เท่ากับโฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างที่เปิดก่อนฉายภาพยนตร์ฉาย ($\bar{x}=3.42$) ผู้บริโภคมีความชอบปานกลางในองค์ประกอบต่อไปนี้ อาหาร เครื่องดื่ม ที่วางขายหน้าโรงภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.39$) ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.36$) บริเวณรอบๆโรงภาพยนตร์และที่นั่งรอชมภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.32$) สภาพห้องน้ำ ($\bar{x}=3.28$) มารยาทของผู้ร่วมชมภาพยนตร์ ($\bar{x}=3.23$) และกิจกรรม(Event)ต่างๆที่ทางโรงภาพยนตร์จัด ($\bar{x}=3.08$) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4.2 ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย

เครือข่ายบริษัทใหญ่ๆที่ดำเนินกิจการโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยและขยายกิจการไปในหลายจังหวัด ประกอบไปด้วยหลายเครือข่ายในแต่ละภาค แต่ในที่นี้จะกล่าวถึง 2 เครือข่ายโรงพยาบาลนตรีที่มีระบบการบริหารงานที่ได้มาตรฐานโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์, มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ และมีแนวโน้มในการขยายกิจการที่ชัดเจน คือ โรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ป และโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี โดยโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีส่วนแบ่งการตลาดโดยประมาณ 75% ส่วนโรงพยาบาลนตรีเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20 % ของตลาดโรงพยาบาลนตรีทั่วประเทศ

4.2.1 โรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ป

โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Stand Alone ที่สาขาปิ่นเกล้า ในช่วง 3 ปีต่อมาจึงขยายสาขาโรงพยาบาลนตรีในรูปแบบ Standalone ไปอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน และสาขารังสิต

นอกจากโรงพยาบาลนตรีในรูปแบบ Stand Alone แล้ว เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ยังขยายสาขาในอีก 3 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบห้างสรรพสินค้า
- รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด ไลฟ์สไตล์ มอลล์
- รูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

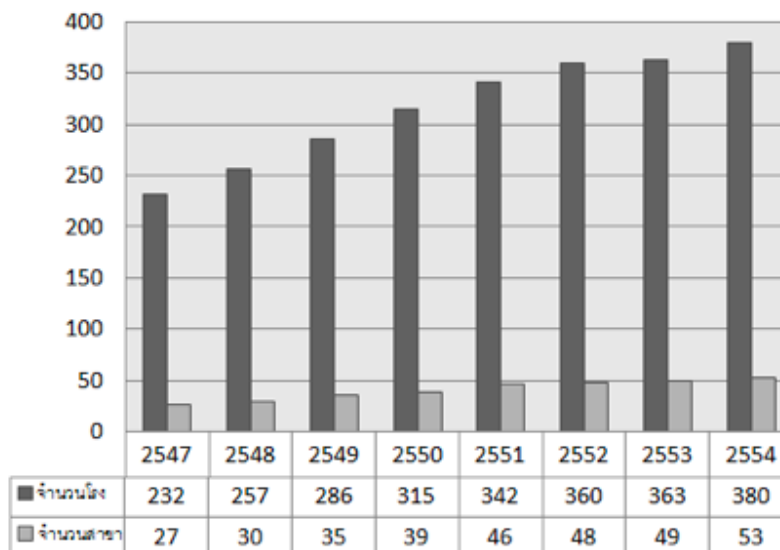
ในอดีตเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์นิยมขยายสาขาโรงพยาบาลนตรีในรูปแบบห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อีกทั้งยังประหยัดเงินลงทุนได้มากกว่าการขยายสาขาแบบ

Stand Alone อย่างไรก็ตามการเติบโตของห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ปัจจุบันการพัฒนาห้างต้องใช้เวลากว่า 3-4 ปี

ด้วยสาเหตุดังกล่าว เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จึงเพิ่มรูปแบบการขยายสาขาในอีกรูปแบบ คือ แบบ ศูนย์การค้าแบบเปิด โลฟิสไต์ล โมดลล์ ซึ่งใช้เนื้อที่ในการก่อสร้างเพียง 3-5 ไร่ มีระยะเวลาก่อสร้าง 6-12 เดือน ดังนั้นจึงสามารถเลือกทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

อีกรูปแบบหนึ่งของการขยายกิจการของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือการเปิดบริการโรงภาพยนตร์และเลนโบว์ลิงโดยเป็นผู้เช่าหลักในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รูปแบบนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสำหรับคนต่างจังหวัด แต่ยังเป็นจุดนัดพบ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัวอีกด้วย

ปัจจุบันเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 75% ของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับบมจ.อีซีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในขณะนั้นอยู่ประมาณ 23%



ภาพที่ 4.1 จำนวนโรงพยาบาลและสาขาของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ.2547- 2554

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีแบรนด์โรงพยาบาลในเครือทั้งสิ้น 5 แบรนด์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อีจีวี ซินีม่า, พารากอน ซินีเพล็กซ์, เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ และพาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์

แบรนด์	จำนวนสาขา	จำนวนโรงพยาบาล	จำนวนที่นั่ง
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	43	281	64,679
อีจีวี ซินีม่า	6	43	10,631
พารากอน ซินีเพล็กซ์	1	15	4,580
เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์	2	28	6,937

แบรนด์	จำนวนสาขา	จำนวนโรง ภาพยนตร์	จำนวนที่นั่ง
พาราไดซ์ ซีเนเพล็กซ์	1	8	1,367
รวม	53	380	88,194

ตารางที่ 4.14 จำนวนโรงภาพยนตร์ สาขาและจำนวนที่นั่งแบ่งตามแบรนด์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในปีพ.ศ. 2554

การดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) การคัดเลือกภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ก๊อปปี้

การเลือกหนังที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ก็จะเลือกตาม Segmentation ทำเลที่ตั้ง เสียงชาวด์แทร็ค หรือพากย์ไทย ก็จะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง คนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ชอบฟังพากย์ไทย แต่บางที่ต้องมีชาวด์แทร็ค อาทิ พัทยา สมุย เชียงใหม่ ภาพยนตร์บางเรื่องไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆก็ไม่ต้องมี ซึ่งต้องตกลงกันระหว่างตัวแทนจำหน่ายหนังและเจ้าของโรงภาพยนตร์ สมมติเอาภาพยนตร์ที่นิช (Niche) มากๆ คนดูต้องเป็นคนรักภาพยนตร์ เป็นไฮโซ มีการศึกษาสูงมาก ควรเอาไว้ที่พาราคอน ถ้าเอาไปไว้ที่ชานเมืองแถวสำโรงก็จะมีคนไปดู เพราะฉะนั้นต้องดูเรื่องการตลาดพอสมควรต้องรู้จักลูกค้า คนที่จะเลือกภาพยนตร์เข้าแต่ละทำเลที่ตั้งจะต้องมีความรอบรู้และเก่ง (อภิชาติ คงชัย, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554)

2) ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีฐานะเป็นผู้นำวงการทั้งในด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการขยายสาขาใหม่และปรับปรุงสาขาเดิมให้มีรูปลักษณะทันสมัยอยู่เสมอ โดยการลงทุนขยายสาขาใน 4 รูปแบบ ได้แก่ Stand Alone ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าแบบเปิด และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับความต้องการ

การลงทุนในการเปิดโรงพยาบาลนตรีสาขาใหม่อาจเกิดความไม่แน่นอนของผลตอบแทนจากการลงทุน แต่ด้วยประสบการณ์ความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ทำให้เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีระยะเวลาคุ้มทุน (Payback Period) โดยเฉลี่ยประมาณ 3 - 4 ปี

สำหรับนโยบายในการขยายสาขา เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้วางแผนกำหนดทำเลที่ตั้งบนทำเลทองในเขต พื้นที่แหล่งชุมชนที่พักอาศัย ใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษาและสถานที่ทำงานบริษัทเอกชน และราชการ และมีความสะดวกในการใช้บริการ (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป, 2555:27)

“การสร้างโรงหนังให้เข้าถึงผู้บริโภค มีทั้งหมด 7 ประการที่ผมยึดถือ คือ 1.ต้องใกล้กับสถานศึกษา 2.ใกล้หน่วยงานราชการต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน 3.ใกล้หมู่บ้าน 4.ใกล้ห้างสรรพสินค้า 5.ใกล้จุดต่อรถเมล์หลายสาย 6.เป็นประตูสู่ภาคต่างๆ 7.ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสำคัญ” (ถนอมศักดิ์ จิรายุทธสวัสดิ์, 2554:50)

“ต้องหาจังหวัดหรือทำเลที่ตั้งที่ไม่มีโรงหนัง โดยโรงหนังต้องตั้งอยู่ใกล้ๆบ้านหรือที่ทำงาน ถ้าใกล้คนก็อยากดู แต่ถ้าต้องนั่งรถเป็นชั่วโมงคนก็ไม่ไหว ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน เปิดโรงหนังต้องมีตลาดใหม่ๆเข้ามานั้นคือ key success เปิดแล้วคนที่ไม่เคยดูหนังเลยมาดู แสดงว่าเราเปลี่ยนพฤติกรรมเขาแล้ว จากที่เมื่อก่อน Key Success ตัวหนึ่งในธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ที่ผ่านมามีเมเจอร์จะไปตั้งอยู่ร่วมกับบริษัทอื่นหลายรูปแบบ โลดสัด บิ๊กซี เซ็นทรัล สยามพิวเจอร์ หรือทำ Stand Alone ของเราเอง ก็ได้หลายโมเดลพวกนี้ก็มีส่วนสำคัญ ทั้งนี้อยู่ที่ Leadership ของคุณวิชา พูลวรลักษณ์ (ประธานกรรมการบริหาร) จะมีหลายหน่วยงานหลายโครงการที่เสนอมา ก็ต้องเสนอคุณวิชาให้พิจารณา ก็ต้องดูว่าในจังหวัดที่จะไปเปิดนี้มีคู่แข่งไหม? มีสถาบันการศึกษาไหม? มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ไหม? ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะเป็นแบบปาล์มเมืองที่ไหนที่ยังไม่เคยมีก็เอา แต่บางที่มีแล้วก็ยังมีอีกได้ อย่างพิษณุโลกมีสาขา1แล้วก็ยังมีสาขา2ได้เพราะคนดูเยอะ ก็ประมาณนี้” (อภิชาติ คงชัย, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554)

อย่างไรก็ตาม หากระยะเวลาคุ้มทุนไม่เป็นไปตามที่คาด เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะพิจารณาปรับเปลี่ยนหรือลดจำนวนโรงภาพยนตร์ ปรับจำนวนเลนโบว์ลิง ปรับจำนวนพื้นที่เช่า หรือปรับค่าเช่าพื้นที่ ให้

สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยการลงทุนสาขาใหม่ทุกแห่งจะใช้มาตรการเดียวกันนี้ในการพิจารณาและดำเนินงาน (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป, 2555:27)

เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยต่อจำนวนประชากรยังอยู่ในระดับต่ำ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จึงมีแผนขยายกิจการเพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนประชากรอีกปีละ 20-30 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป, 2554:19)

3) เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้นำเทคโนโลยีระบบเสียงและระบบการฉายที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบการฉายที่จะมีให้ผู้ชมได้เลือกชมอย่างหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่ต่างกันของผู้ชมแต่ละคน

3.1) เทคโนโลยีด้านระบบเสียงของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

“ระบบเสียงโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ เมื่อก่อนจะมีหลายระบบ อย่างDTS(Digital Theatre System), SDDS(Sony Dynamic Digital Sound System), Dolby SR และ Dolby SRD ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ก็จะยกเลิกการใช้ DTS และ SDDS แล้ว เนื่องจากบริษัทไม่มีผลิตรายออก

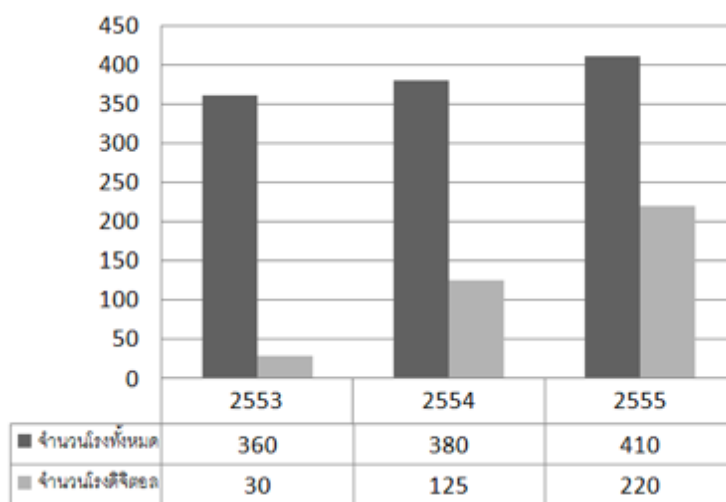
“ปัจจุบันหลักๆก็จะใช้ Dolby แยกเป็น Dolby SR กับ Dolby SRD (Dolby Stereo Sectoral Recording Digital) ในหัวอ่านเสียงสามารถอ่านได้ทั้งแบบ SR และ SRD ซึ่งเสียงที่บันทึกมาจะมีทั้ง 2 ระบบนี้อยู่แล้วระบบ SR มีไว้เพื่อรองรับในกรณีที่หัวอ่านในโรงภาพยนตร์ไม่สามารถอ่าน SRD ได้ อาจจะเป็นเนื่องจากแผ่นฟิล์มชำรุดเป็นรอย มันก็จะดีดกลับไปอ่าน SR ก็จะเป็นเสียงแบบสเตอริโอทำธรรมชาติ

“โรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลก็จะใช้เสียงระบบนี้แต่คุณภาพดีกว่า วิธีการบันทึกเสียงลงแผ่นฟิล์มกับลงแผ่นดิจิทัลก็จะแตกต่างกัน กระบวนการ transfer ระหว่างฟิล์มและดิจิทัลก็จะเป็นคนละระบบ

“ระบบเสียงทุกที่จะเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของรุ่น ยี่ห้อลำโพง เครื่องฉาย เขาไม่ค่อยเอามาโปรโมทกันเพราะว่าเหมือนกันหมด ส่วนใหญ่จะโปรโมทกันเรื่องจอภาพ คุณภาพเครื่องฉาย ความคมชัด แก้วี่ แวนตาสามมิติ เรื่องเสียงเขาไม่ค่อยเอามาพูดกันแล้ว” (ศทาวุธ ภูมิทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

3.2) เทคโนโลยีด้านระบบการฉายของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ระบบการฉายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในปัจจุบันแบ่งเป็นระบบฟิล์ม 255 โรง และระบบดิจิทัล 125 โรงภาพยนตร์ โดยในปีพ.ศ.2555 เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีโครงการจะลดโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์มเหลือ 190 โรงภาพยนตร์ และเพิ่มโรงภาพยนตร์ดิจิทัลเป็น 220 โรงภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นปีแรกที่จะมีจำนวนโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลมากกว่าโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์ม



ภาพที่ 4.2 จำนวนโรงภาพยนตร์ดิจิทัลของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปีพ.ศ.2553-2555

“อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญมากคือ การเปิดรับเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล และระบบดิจิทัลสามมิติ บริษัทกำลังอยู่ในช่วงศึกษาเพื่อกำหนดกระบวนการที่ดีที่สุด ในการปรับให้เครือข่ายโรงภาพยนตร์ของบริษัทสามารถรองรับภาพยนตร์ดิจิทัลและดิจิทัลสามมิติได้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของภาพยนตร์จากฮอลลีวูด จากการจำหน่ายที่ถูกลง และเพื่อเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์

สามมิติได้รับการปลูกกระแสให้คึกคักขึ้นอีกครั้ง ได้มีโอกาสในการสร้างยอดขายได้สูงขึ้นด้วย ทั้งหมดทั้งปวงเพื่อทำให้บริการที่หลากหลายและคุณภาพที่ดีขึ้นแต่ลูกค้าพร้อมๆไปกับการขยายให้อุตสาหกรรมเติบโตยิ่งขึ้นไป”(สมใจนึก เองตระกูล, 2555:4-5)

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้แสดงข้อแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์มและโรงภาพยนตร์ดิจิทัล ไว้ดังนี้

เทคโนโลยี	โรงภาพยนตร์ระบบฟิล์ม	โรงภาพยนตร์ดิจิทัล
อุปกรณ์	ใช้ฟิล์มฉาย	ใช้คอมพิวเตอร์ในการฉาย
ภาพ	อาจมีเส้นริ้วรอย ในบางครั้งของการเปลี่ยนฉาก รอยต่อของแผ่นฟิล์ม	คมชัด ใส ไม่เบลอ ไม่มีขาดช่วงรอยต่อของการตัดฉาก ไม่มีการตัดทอนภาพ เพราะภาพยนตร์ถูกไหลลดลง Sever จึงไม่สามารถตัดทอนได้ ให้ความละเอียดของภาพ คมชัดเหนือกว่าฟิล์มภาพยนตร์ 3 เท่า แสดงผลสีเส้นต่างๆ มากถึง 35 ล้านล้านสี มีการแสดงผลแบบ 24 ภาพต่อวินาที ทำให้ทุกภาพเคลื่อนไหวมีความต่อเนื่องและราบรื่น แหล่งกำเนิดแสงใช้หลอด Xenon ซึ่งเป็นมาตรฐานในการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบเดียว กันทั่วโลก

เทคโนโลยี	โรงภาพยนตร์ระบบฟิล์ม	โรงภาพยนตร์ดิจิทัล
เสียง	ระบบเสียงตามอายุการใช้งานของแผ่นฟิล์ม ระบบเสียงอาจมีการบีบอัดข้อมูลเพื่อลงแผ่นฟิล์ม	ระบบเสียงให้ความคมชัด ระบบเสียงDigital ไม่มีการบีบอัดข้อมูล ซึ่งทำให้เสียงที่ได้ยินเหมือนฟังจากต้นฉบับจากสตูดิโอบันทึกเสียง ให้พลังเสียงที่น่าตื่นตาตื่นใจตลอดการชมภาพยนตร์
Subtitle	Subtitle ปกติทั่วไป	Subtitle ของ Digital จะอ่านง่ายกว่าค่อนข้างไหลอย่างเห็นได้ชัด กระชับกับสายตาคน และตัวหนังสือพอดีๆ
อื่นๆ	ไม่มีความนิ่งเท่าที่ควร ดูจากโรงบางครั้งอาจจะสั่นๆ อาจเกิดการไหม้ และเกิดการขีดข้องของแผ่นฟิล์ม หากไม่มีพนักงานคอยดูแล อาจมีหมดอายุ ฟิล์มชำรุด สูญหาย มีการสึกกร่อน ถึงแม้จะได้รับการเก็บรักษาที่ดี ภาพและเสียงอาจจะมี ความแตกต่างกันตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายที่ฉาย	มีความนิ่งมากเพราะภาพที่ได้ไม่ได้เกิดจากเครื่องฉายแต่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานดูแล แต่เป็นการใส่แผ่น Beta เข้าไปก็สามารถเล่นได้อย่างต่อเนื่อง คงทนถาวร หากไม่มีการลบไฟล์ภาพยนตร์ทิ้ง ก็ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ทั้ง ภาพ เสียง ความละเอียด ต่างๆ ก็ยังเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายที่ฉาย

ตารางที่ 4.15 ข้อแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์มและโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล



ภาพที่ 4.3 ระบบการฉายแบบใช้ฟิล์มโดยใช้ Platter



ภาพที่ 4.4 เครื่องฉายภาพยนตร์ดิจิทัลของโรงภาพยนตร์ IMAX เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

นอกจากนั้นเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ได้นำระบบการฉายภาพยนตร์แบบ RealD 3D มาฉายที่สาขา พารากอนซีนีเพล็กซ์ เอสพลานาดซีนีเพล็กซ์รัชดา เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์สุขุมวิท และเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธิน ซึ่งทั้งภาพและเสียงมีความละเอียดสมจริงกว่าระบบดิจิทัลทั่วไปถึง 30 % (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, 2553 : ออนไลน์)

ลักษณะเด่นของระบบ RealD 3D มีดังนี้

- ระบบภาพแบบใหม่ล่าสุด ใช้เทคโนโลยีเครื่องฉายระบบ NEC DLP 4K ซึ่งให้ภาพความละเอียด 4K (4096 x 2160 Pixels) มากกว่าโรงภาพยนตร์ดิจิทัลทั่วไปถึง 2 เท่า
 - ระบบภาพ 3 มิติ แบบใหม่ และให้สีที่สมจริงมากกว่าระบบอื่นๆ
 - สามารถรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบ 2D และ 3D ได้มีความละเอียด ที่ 4K
 - ระบบเสียงใหม่ 4 Ways Speaker พร้อมระบบเสียง Dolby Surround 7.1 ดังกระหึ่มทั่วทิศทาง
 - ลำโพงรุ่นใหม่ล่าสุด แบบ 4 Ways ที่มีกำลัง 24600 W ประมาณ 2 เท่าจากโรงปกติ สามารถถ่ายทอดเสียงได้สมจริงกว่าลำโพงในโรงภาพยนตร์ทั่วไป
 - ฉายบนจอภาพ Silver Screen ที่จะให้ภาพคมชัดและสว่างกว่าระบบ 3 มิติ ทั่วไป สูงถึง 30% พร้อมคุณสมบัติ Ghostbuster ที่ทำให้ภาพค้างต่อเนื่อง ในภาพสามมิติและลดเงามืดในภาพ
 - RealD 3D Glasses แว่น 3 มิติ เป็นส่วนหนึ่งของการชมภาพยนตร์ในระบบ 3 มิติที่ให้ ความคมชัด มองเห็นภาพที่สมจริง ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีขนาดพอดี ใส่สบาย น้ำหนักเบา
- 4) การลงทุนในตัวโรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้สร้างความแตกต่างในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จากผู้ประกอบการเจ้าอื่น ที่จะให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่จะได้รับอรรถรสในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่น เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ด้วย เช่น โรงภาพยนตร์ 4DX 4มิติ ที่พาราคอนซีเนเพล็กซ์ เพิ่มความพิเศษจากโรงภาพยนตร์อื่นด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะตระการ

ตาถึง 24 ชนิด และระบบฉายแบบดิจิทัล 3 มิติ ซึ่งเฮ็ฟเพ็ทซ์แต่ละชนิดถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มความตื่นตื้นให้กับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็น การขยับของเก้าอี้ ลมเป่า ละอองน้ำ กลิ่น แรงสั่นสะเทือน สะกิดขา สะกิดหลัง และ เทคนิคอื่น ๆ อีกมากมาย โดยภาพจะฉายบนจอภาพซิลเวอร์สกรีน ที่ให้ภาพคมชัดสมจริง ภาพที่ถ่ายเป็นระบบ Masterimage 3D พร้อมแว่นตาบางเบาที่รับภาพเฉพาะระบบ 4 มิติเท่านั้น (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, 2553 : ออนไลน์)

“สำหรับลูกค้าในระดับพรีเมียม บริษัทฯได้มีการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์ระดับหกดาว เพื่อสนองการใช้ชีวิตที่เหนือระดับไว้ที่โรงภาพยนตร์พารากอน ซีนีเพล็กซ์ อย่างเช่น โรงภาพยนตร์โนเกีย อัลตรา สกรีน 1 ที่ตกแต่งด้วยเบาะหนังแท้ที่ปรับเอนนอนได้ และมีการบริการหมอนและผ้าห่มให้พร้อมสรรพทุกที่นั่ง นอกจากนี้ พารากอนซีนีเพล็กซ์ยังเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ “อินิกม่า เดอะชาโดว์ สกรีน” อีกนวัตกรรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิก ภายในประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษ พร้อมบาร์เครื่องดื่ม และโรงภาพยนตร์สุดหรูขนาด 34 ที่นั่ง เหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากลูกค้าระดับ VIP และลูกค้าองค์กร และในปี 2554 ได้มีการเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ 4DX ที่พารากอน ซีนีเพล็กซ์ เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่แห่งโลกภาพยนตร์ ที่จะให้ลูกค้าได้รับอารมณ์ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่นเอฟเฟคต่างๆด้วยการเพิ่มความพิเศษให้กับโรงภาพยนตร์ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ พร้อมเอฟเฟคตระการตาถึง 24 ชนิด และระบบฉายดิจิทัล 3 มิติ (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป, 2555:19)



ภาพที่ 4.5 โรงภาพยนตร์ระบบ 4DX ที่สยามพารากอน

5) การบริการของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ในด้านการบริการ โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เน้นให้บริการที่สร้างความประทับใจกับลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพจึงได้จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการบริการโดยใช้กลยุทธ์ CEM (Customer Experience Management) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและนำไปสู่การพึงใจ “เชิงบวก” ทั้งกับแบรนด์และองค์กร (Malangsab Staff EZ , 2550 : ออนไลน์)

5.1) ความสะอาด

โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะมีการทำความสะอาดในทุกๆรอบ และต้องซักพรมทุก 2 เดือน เพื่อเป็นการป้องกันเชื้อโรคที่สะสมอยู่ในพรม

“ในเรื่องของความสะอาด ห้องน้ำต้องดูดี ไม่สกปรก ไม่ดูล่อแหลม ลูกค้าที่มาดูรู้สึกปลอดภัย รู้สึกดีต่อการที่มาใช้บริการ ในโรงแอร์ต้องเย็น กลิ่นต้องสะอาด” (อภิชาติ คงชัย, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554)

5.2) ความปลอดภัย

โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในทุกรูปแบบจะตั้งอยู่ในทำเลสภาพแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เคร่งครัด ที่จอดรถมีไฟสว่าง รวมไปถึงทางหนีไฟที่ได้มาตรฐาน

5.3) ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

ระบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ปัจจุบันมีหลายช่องทาง นิยมใช้ระบบออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถจองบัตรภาพยนตร์ได้ล่วงหน้าและประหยัดเวลาในการต่อคิวซื้อ

วิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ว่า (ประชาชาติธุรกิจ , 2553 : ออนไลน์)

"ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อตั๋วหนังผ่าน Box Office แม้เมเจอร์จะมีสัดส่วนลูกค้าออนไลน์ 40% เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนมากยังระมัดระวังการใช้บัตรเครดิตเพราะกังวล ทำให้ฐานลูกค้าออนไลน์ในไทยยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศอย่าง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นรวมถึงสังคมออนไลน์ คาดการณ์ว่าไม่เกิน 3 ปี สัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตั๋วหนังผ่าน ออนไลน์จะเพิ่มขึ้น"

เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ได้ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาพลิกชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็ว จนถือได้ว่าเป็นโลกของดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างแท้จริง ดังนั้นสินค้าและบริการ ต่าง ๆ ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ตามต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยที่ผ่านมาเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีการปรับตัวเรื่องการขายตั๋วผ่านช่องทาง ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยลงทุนเฉลี่ย ปีละ 100 ล้านบาท เริ่มตั้งแต่การขาย Online Ticket ผ่าน www.majorcineplex.com การขายผ่าน Mobile Ticket การเปิดบริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ผ่านทาง True Movie การจองตั๋วผ่านตู้อัตโนมัติโดยใช้บัตรเมเจอร์ เอ็ม-แคช ร่วมกับพันธมิตรเปิดบริการขายออนไลน์ ลดจำนวนการนำเสนอโปรแกรมหนังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และผลักการนำเสนอดังกล่าวสู่ช่องทางออนไลน์ โดยทางเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ได้เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ชมด้วยการเปิดบริการให้ซื้อตั๋วผ่านทางเคาเตอร์เซอร์วิส ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกว่า 7,000 สาขาทั่วประเทศ และจุดบริการอื่น ๆ กว่า 8,000 แห่ง ช่องทางการบริการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า เพราะไม่ต้องไปรับบัตรชมภาพยนตร์ที่ Box Office ก่อนเวลาฉาย 45 นาที เหมือนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์แบบอื่น ๆ แต่สามารถใช้สลิปที่ได้รับจากเคาเตอร์เซอร์วิสเข้าไปชมภาพยนตร์ตามหมายเลขที่นั่งที่ได้จองไว้ ซึ่งช่องทางการบริการนี้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบบริโภคสื่อออนไลน์ และมีแนวโน้มใช้เวลาอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ในส่วนของช่องทางอื่นๆ ลาวัญ ยืนนาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป ได้กล่าวว่า

“ล่าสุดเมเจอร์ฯ ยังให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทาง Ipad โดยมีพนักงานเข้าไปรับออเดอร์กับลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ ภายในสาขาโรงภาพยนตร์ รวมทั้งบริการพิเศษ ช่องทางการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ฟาสต์เลน ที่เครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติด้วยบัตรเครดิตชิพการ์ดของทุกสถาบันการเงิน นับเป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกในเมืองไทยที่มีระบบซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง ผ่านบัตรเครดิต ใช้เวลาทำรายการเพียง 2 นาที และสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าได้เช่นเดียวกัน” (Dekitclub , 2553 : ออนไลน์)

5.4) การบริการของพนักงาน

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต้องมีการอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เรียบร้อย นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือได้เมื่อลูกค้ามีปัญหา โดยในปี พ.ศ.2554 เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีพนักงานในสายธุรกิจโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 2,062 คน

อภิชาติ คงชัย ได้กล่าวเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของพนักงานโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์ในสมัยก่อนไว้ ดังนี้ (อภิชาติ คงชัย, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554)

“เมื่อก่อนจะมี 1 โรงต่อ 1 ที่ตั้ง จะใช้พนักงานไม่เยอะ พนักงานชายตัวเมื่อ 30 ปีที่แล้วยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ ชายตัวเป็นกระดาดชก พนักงานชายตัวก็มีไม่เกิน 3 คน แบ่งเป็น 2 กะ กะเช้ากับกะบ่าย กะบ่ายจะเข้างานบ่าย 2 ถึง 4ทุ่ม กะเช้าก็จะเข้าตั้งแต่ 9 โมง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือลูกค้าไม่ได้รับความรวดเร็วในการบริการเพราะใช้ตัวเขียนด้วยมือและพนักงานมีน้อย สำหรับพนักงานที่อยู่ในห้องฉายก็จะมีน้อยและใช้เพียงกะเดียวในห้องฉายใช้พนักงานแค่คนเดียว

“การใช้คนสมัยก่อนจะใช้คนไม่เยอะ พนักงานที่เดินตัวในโรงภาพยนตร์ก็เป็นพนักงานที่อยู่กันนานไม่ค่อยย้ายไปไหนและไม่ได้เป็น Part-Time เป็น Full-Time ลักษณะแบบพนักงานประจำมีเงินเดือนประจำเรียกว่าอยู่กับจนแก่ ที่เมื่อก่อนใช้คนไม่เยอะก็เพราะจำนวนโรงยังไม่เยอะ เจ้าของแค่

คนเดียว มีผู้จัดการโรงทำยอดขายเก็บเงิน ไม่ต้องมีฝ่ายการเงิน เอาเงินเข้าไปฝากไม่ได้ฝากธนาคารแต่ส่งเงินให้กับเจ้าของโรง โดยเจ้าของโรงหนึ่งจะมีที่ส่งเงินอยู่ ผู้จัดการสมัยก่อนต้องทำทุกอย่าง ฉายหนังเองก็เป็น เดินบัตรก็เป็น ขายตัวก็เป็น ดิดโปสเตอร์เอง เมื่อก่อนจะไม่มี Banner เวลาขึ้นทีก็จะใช้การเขียนมีชื่อเรื่องบอกว่าใครแสดงนำ ไม่ใช่เป็น Big Banner สกรีนจาก Printer นะ เขาใช้วิธีวาดให้เหมือนทำเป็นสเกลก่อนแล้วก็เอาขึ้นไปปิด ไม่มีการถ่ายแล้วก็ Print Screen ใหญ่ๆ งานจะยุ่งยากแต่ว่าเป็นเรื่องที่ต้องทำ

“ส่วนโรงมัลติเพล็กซ์จะใช้บุคลากรเยอะขึ้น เพราะว่าโรงหนังยุคหลังจะมีบริการต่างๆ มากมาย มีบริการอะไรที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยอย่างพารากอนก็มี Lounge แบบโรงแรม บริการแบบโรงแรมทุกอย่างเลย มีเหล้า ไวน์ แซมเปอญ ขนมขบเคี้ยว ผ้าห่ม หมอน มีพนักงานคอยรับออเดอร์แบบโรงแรมหมด และมีขาย Pop Corn, Soft Drink ซึ่งต้องใช้คนเยอะ เพราะว่ายอดขายพวกนี้ปีละมหาศาล สิ่งต่างๆ ที่ทั้งหลายเหล่านี้จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มากเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เฉพาะสาขาพารากอนมีลูกค้ามาใช้บริการเดือนละประมาณ 200,000 คน ก็เป็นจำนวนที่เยอะอยู่ เฉพาะยอดขายตัวก็ 30 กว่าล้านแล้ว ก็หนีไม่พ้นในเรื่องของการที่ต้องเพิ่มคน

“สมมติว่าโรงหนังสมัยก่อนเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ใน 1 เดือน เงินเดือนพนักงานรวมกันน่าจะอยู่หลักหมื่น เงินเดือนผู้จัดการ 2,000 บาท สมัยนี้โรงหนัง สาขาเล็กๆ เงินเดือนพนักงานรวมกันไม่ต่ำกว่า 150,000 - 200,000 บาท มีการจ้างทั้งพนักงาน Part-Time และ Full-Time ตอนนี้นำกำลังปรับใหม่ให้มีอัตราส่วนพนักงาน Part-Time อยู่ 60% จากเดิมรับ 80% ส่วนพนักงาน Full-Time อยู่ประมาณ 40% ผมพยายามให้อัตรากา Turnover ต่ำ เพราะพนักงาน Part-Time ส่วนมากเป็นนักศึกษาอยู่ไม่สามารถทำงานได้เต็มเวลาต้องเรียนต้องสอบก็ไม่สะดวกก็เปลี่ยนโครงสร้าง

“ในด้านคุณภาพของบุคลากรก็จะเก่งขึ้น คนรุ่นใหม่จะเก่งเรื่อง IT มี Vision เรียนรู้อะไรได้เร็ว เราใช้ Software มาบริหารจัดการเยอะ มี Content อะไรใหม่ๆ ทันสมัย พนักงานรุ่นใหม่ๆ ก็จะคล่องเราขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์มีการเก็บ Data ทุกอย่าง Online เด็กของเรา ก็จะเป็นหมด

“พนักงานให้บริการดีเยี่ยมแถมแม่ใส่ประจุกว่าลูกค้าคือเจ้านายของเรา ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เกินกว่าความคาดหมาย พนักงานจะให้เกียรติลูกค้ามาก ชายตัวต้องรวดเร็วไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน มีตู้ซื้อตัวให้ใช้ไม่ต้องรอคิว ทุกอย่างจะเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งเสมอทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก”

เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการจัดอบรมให้กับพนักงานทั้งในลักษณะที่ทำพร้อมกับการทำงาน (On-the-Job-Training) และในลักษณะอบรมงาน (Functional Training) สำหรับกรณีที่เป็นการฝึกอบรมพร้อมกับการทำงานจะให้พนักงานที่ฝึกหัดได้มีโอกาสช่วยพนักงานที่อาวุโสกว่า โดยพนักงานที่อาวุโสกว่าจะเป็นพี่เลี้ยงดูแลให้คำแนะนำและช่วยชี้แนะตลอดทุกขั้นตอน

ส่วนการอบรมแบบ Functional Training จะมีการอบรมหลักสูตรต่างๆ ทั้งที่ดำเนินการโดยบุคลากรภายใน/นอกบริษัท และการส่งพนักงานเข้าอบรมตามโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัด เช่น การฝึกอบรมด้านการบริหารและปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการจัดการอบรมทักษะทั่วไปอื่นๆ (Soft Skills) อาทิ ทักษะการเป็นผู้นำ การพัฒนาทักษะการขาย และการตลาด การพัฒนาทีมงาน เทคนิคการเจรจา เทคนิคงานบริการ ฯลฯ อีกด้วย

นอกจากนี้เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ยังได้จัดให้มีโครงการร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นโครงการระยะยาวเพื่อสนับสนุนและรองรับนิสิต นักศึกษา ที่ต้องการใช้เวลาที่ว่างเว้นจากการเรียนให้เป็นประโยชน์ด้วยการฝึกประสบการณ์การทำงานในบางตำแหน่งที่เหมาะสมกับวุฒิภาวะ ทักษะ และช่วงเวลาว่างของนิสิตแต่ละคน

นอกจากการพัฒนาให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถทั้งทฤษฎีและควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องแล้ว เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ยังได้มีการประกวดพนักงานดีเด่นเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพเพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าตลอดไป

6) การตลาด

ปัจจุบันเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีแบรนด์โรงภาพยนตร์ในเครือทั้งสิ้น 5 แบรนด์ ได้แก่ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อีจีวี ซีเนม่า พารากอน ซีเนเพล็กซ์ เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ และพาราไดซ์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งทุกวันนี้ธุรกิจของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อเมเจอร์ได้ทำการควบรวมกิจการของบริษัทคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (Horizontal Merger) อย่าง EGV ทำให้เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ถือครองส่วนแบ่งในตลาดของภาพยนตร์ได้มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เมเจอร์สามารถครองส่วนแบ่งสูงสุด คือ (ถนอมศักดิ์ จิรายุ สวัสดิ์, 2554:100)

- (1) กลยุทธ์ในการตั้งราคา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ การตั้งราคาแบบ Third-Degree Price Discrimination โดยได้แบ่งแยกราคา ซึ่งจะใช้การแยกราคาตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของลูกค้าแต่ละประเภท โดยจะลดราคาให้กับลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง เช่น ลดราคาให้กับนักเรียน นักศึกษาในราคาพิเศษ และเก็บค่าบัตรเข้าชมในราคาปกติแก่ผู้ใหญ่หรือผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ อีกทั้งยังใช้การยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ของคน โดยใช้ปัจจัยเรื่องเวลามาเป็นตัวแบ่งอีกด้วย คือจะกำหนดราคาที่ต่ำกว่าในช่วงเวลากลางวัน และราคาที่สูงกว่าในช่วงเวลาเย็น-ค่ำ เพราะเวลานี้จะเป็นเวลาที่คนเลิกงานแล้วหรือเลิกเรียนแล้ว จึงทำให้มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์น้อยกว่าในช่วงเวลากลางวัน

นอกจากนี้จะมีการตั้งราคาที่นิ่งที่แตกต่างกันตามระยะของเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ สำหรับโรงภาพยนตร์ที่เก้าอี้ทุกตัวมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ โดยที่นิ่งระยะไกลพอเหมาะกะระยะการมองเห็นที่ดีที่สุด จะมีราคาแพงกว่าที่นิ่งที่อยู่ระยะใกล้จอภาพยนตร์

(2) กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคภายในประเทศไทยจะมีแนวโน้มในการเข้าชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ 5 ข้อ ได้แก่

- สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้จัดสรรงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท ทำระบบการให้บริการที่อบอุ่น ภาพยนตร์ด้วยตนเอง เรียกว่า เอ็ม บ็อกซ์ ซึ่งในขณะนี้ได้เปิดให้บริการกว่า 20 สาขา
- การขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ยังมีโรงภาพยนตร์มาก ระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์ต่อเรื่องจะมากขึ้นอีกเฉลี่ย 10 วัน จากเดิม ภาพยนตร์ 1 เรื่อง จะมีเวลาเข้าฉาย 2-3 อาทิตย์ และจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ได้
- การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับภาพยนตร์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะร่วมกับค่ายหนังหลายๆค่าย เพื่อช่วยกันโปรโมทภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชัน จัดกิจกรรม ทำของพรีเมียม และเรื่องราคา ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลและสนใจเข้าชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น
- จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ร่วมกับสินค้าและค่ายหนังต่างๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ได้ร่วมกับบริษัท สก็อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด จัดแคมเปญ “Valentine Movie Lover : Fly Me To The Moon” ภายใต้งบการตลาดกว่า 10 ล้านบาท เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 20 %
- การออกบัตร เอ็ม เจนเนอเรชั่น (M Generation) โดยทั่วไปบัตรเอ็ม เจนเนอเรชั่น เป็นบัตรสะสมคะแนนจากการใช้บริการในเครือข่ายของบริษัท

เมื่อสะสมคะแนนได้มากพอ ก็จะสามารถใช้แลกสินค้าและบริการต่างๆ ของเครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ได้ อาทิ บัตรชมภาพยนตร์ ป็อบคอร์นและเครื่องดื่ม หรืออาจจะเป็นบัตรชมคอนเสิร์ตที่ บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น จากการเก็บข้อมูลการชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเอ็ม เจนเนอร์ชั่น ทั้งหมด ทางเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีการวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกทุกคน ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมการตลาดให้แม่นยำและตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์มากขึ้นไปด้วย

(3) การส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้ามากกว่าดูภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีการจับฉลากชิงโชคทางบัตรเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนโบว์ลิ่งในเครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ การใช้การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือโฆษณาเพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์เพื่อให้คนจำได้ เป็นต้น

(4) ช่องทางการจัดจำหน่าย เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีโรงภาพยนตร์ในเครือทั้งหมด 5 แบรินด์ มีสาขารวมกันทั้งสิ้น 53 สาขา 380 โรงภาพยนตร์ สามารถรองรับผู้ชมได้ถึง 88,194 ที่นั่ง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

(5) การควบรวมกิจการ โดยมีจุดเปลี่ยนที่สำคัญคือการควบรวมกิจการกับบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ในปี พ.ศ. 2547 การควบกิจการดังกล่าวเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการและทางด้านต้นทุน กล่าวคือ การควบรวมกิจการเครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และอีจีวี เป็นการนำจุดแข็งของทั้ง 2 บริษัทเข้ามารวมกัน ซึ่งเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีธุรกิจบันเทิงครบวงจร ประกอบกับอีจีวีที่มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งโดยครอบคลุมพื้นที่หลักในย่านใจกลางเมือง

นอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แล้ว เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ก็ยังมีการใช้วิธีปรับโครงสร้างธุรกิจแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ได้ถือหุ้นใน

บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท เอ็ม เทอร์ตี ไนน์(M39) จำกัด และบริษัท เอ็ม วี ดี จำกัด(เดิมชื่อ บริษัท แปซิฟิคมาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนท์ กรุ๊ป จำกัด) เพื่อจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ ผลิตภาพยนตร์ และจัดจำหน่ายหนังแผ่นขึ้นเองด้วย

โดยเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ปถือหุ้นอยู่ในบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอนเตอร์เทนเมนท์ 65.93% บริหารจัดการจำนวนภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้มีภาพยนตร์เข้าฉายอย่างต่อเนื่อง ตลอด 52 สัปดาห์ของปี เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างสม่ำเสมอ แม้ในช่วงที่ภาพยนตร์จาก ตลาดฮอลลีวูดมีไม่มากนัก โดยบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด จะซื้อภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระ บริษัท ภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

และในปี 2552 บมจ. เอ็ม พิคเจอร์ส เอนเตอร์เทนเมนท์ยังได้ก่อตั้ง บริษัท เอ็ม เทอร์ตี ไนน์ จำกัด (M39)ซึ่งเป็นบริษัทสร้างภาพยนตร์ไทยคุณภาพขึ้นด้วย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการผลักดัน การสร้างภาพยนตร์ไทยและวางรากฐานของการเติบโตให้แก่วงการภาพยนตร์ในประเทศไทย

สำหรับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในตลาดโฮมวิดีโอ บริษัท เอ็ม วี ดี จำกัด บริหารระยะเวลา การจัดจำหน่าย(3-4 เดือนหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย) และรักษาระดับราคาขายดีวีดีและวีซีดีที่ออกสู่ ตลาด ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้จากการฉายในโรง ภาพยนตร์และตลาดโฮมวิดีโออย่างเต็มที่ (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป 2554:24)

โมเดลธุรกิจแบบบูรณาการจะทำให้กลุ่มบริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีต้นทุนที่ควบคุมได้โดยผ่าน กลไกของ Transfer Prices ระหว่างบริษัทลูกกับบริษัทแม่ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์มีรายได้ สันับสนุนจากพันธมิตรธุรกิจต่างๆรองรับ อัตราการทำกำไรและแนวโน้มการขยายกิจการจึงปรับตัว สูงขึ้นได้

4.2.2 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เริ่มต้นจากรุกกิจการโรงภาพยนตร์และสายหนังในภาคตะวันออก โดยได้เริ่มเปิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพฯ เป็นสาขาแรกเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 ที่ชั้น 7 มาบุญครอง เซ็นเตอร์(ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น เอ็มบีเค เซ็นเตอร์) ด้วยงบลงทุนกว่า 500 ล้านบาท จากพื้นที่ทั้งหมด 15,000 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 1 โรงภาพยนตร์ VIP และ 5 โรงภาพยนตร์มาตรฐานจำนวน 1,500 ที่นั่ง ตกแต่งในแบบอวกาศเหนือจินตนาการที่ทันสมัย ด้วยแนวคิด One Floor Entertainment ที่รวบรวมความบันเทิงครบครันทั้งโรงภาพยนตร์ โบว์ลิง คาราโอเกะ ร้านอาหาร และร้านค้าชั้นนำบนพื้นที่เดียวกันได้อย่างลงตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

นายสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทเอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กล่าวถึงการเลือกเปิดโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ที่สาขามาบุญครองเป็นสาขาแรกว่า

“เราเลือกที่นี่เป็นจุดแรก เพราะมองว่าย่านมาบุญครองเป็นตลาดที่ใหญ่มาก มีทั้งมหาวิทยาลัย โรงเรียน อาคารสำนักงานและศูนย์การค้า โดยตั้งเป้าหมายว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการในโรงภาพยนตร์ประมาณ 35% ของที่นั่งทั้งหมด ซึ่งจุดเด่นที่เรามั่นใจว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเพราะเราเน้นการตกแต่งที่สวยงาม คำนึงถึงรายละเอียดทุกด้าน เพราะพฤติกรรมของคนดูภาพยนตร์ในปัจจุบันจะมองไปที่สภาพของโรงภาพยนตร์เป็นหลัก ซึ่งหากว่าโครงการแรกประสบความสำเร็จ ก็จะเป็นที่เชื่อมั่นแห่งแรกที่ทำให้เราสามารถเปิดตัวธุรกิจโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯได้ต่อไป”

(ฐานเศรษฐกิจ, 29 ตุลาคม 2541 : 1)

ต่อมาเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้ขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพฯและในภาคตะวันออก ในรูปแบบห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเดอะมอลล์เป็นหลัก

จากนั้นในเดือนตุลาคม พ.ศ.2546 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ แดกไลน์ธุรกิจขยายการให้บริการอีกครั้ง ด้วยการเปิด เอส เอฟ ส്ടริค โบวล์ โบว์ลิงทันสมัยใหม่ที่เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ เป็นสาขาแรกทั้งหมด 28 เลน แบ่งเป็น เลนปกติ 24 เลน และเลน VIP 4 เลน รวมทั้งคาราโอเกะ ร้านอาหาร และเกมส์โซน

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์และกลุ่มธุรกิจบันเทิงในเครือเอสเอฟมีการเติบโตและพัฒนาคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และเมืองท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ พัทยา ภูเก็ต โดยมีจำนวนโรงภาพยนตร์ 3 แบรินด์ ได้แก่ เอสเอฟ เวิลด์ ซีเนม่า เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า และ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี รวมทั้งสิ้น 22 สาขา ด้วยจำนวนที่นั่งรวมกว่า 41,000 ที่นั่ง รวมทั้ง เอส เอฟ สไตรค์ โบริด เลนโบว์ลิ่งทันสมัยรูปแบบใหม่อีกกว่า 9 สาขา จำนวน 218 เลน และ เอสเอฟ มิวสิค ซิตี โมเดิร์นคาราโอเกะ จำนวน 6 สาขา

การดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) การคัดเลือกภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

การคัดเลือกภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีจุดยืนที่จะเป็นศูนย์กลางของคนรักภาพยนตร์ทุกประเภท โดยจัดฉายทั้งภาพยนตร์ในกระแส ภาพยนตร์คุณภาพนอกกระแส ภาพยนตร์ทางเลือก และภาพยนตร์ผลงานการกำกับของผู้กำกับอิสระ (Hunsa , 2554 : ออนไลน์)

2) ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

แนวทางของกลุ่มเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จะยึดทำเลที่มีผู้คนอยู่หนาแน่นเป็นหลัก แม้ว่าบริเวณดังกล่าวจะมีผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่แล้วก็ตาม (รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น, 2543:49) ดังจะเห็นได้จากการทำสถิติ “อัตราผู้เข้าชมต่อที่นั่ง” สูงสุดของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยสำหรับสาขามานูญครองซึ่งเป็นสาขาแรกของเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547:132)

3) เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

3.1) เทคโนโลยีด้านระบบเสียงของโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

จากการเปิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ชั้น 6 ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดีถือเป็นผู้บุกเบิกระบบเสียง Dolby Digital Surround Ex เจ้าแรกของเมืองไทย โดยทุกวันนี้เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ยังใช้ระบบเสียงระบบนี้อยู่ แต่ได้เพิ่มเทคโนโลยีระบบเสียง Digital B-Chain ซึ่งเป็นเทคโนโลยีระบบเสียงล่าสุดที่ให้ความเคลียร์ชัดไม่มีสัญญาณรบกวนใดๆ 100% ซึ่ง SF ได้นำเข้ามาให้บริการเป็นแห่งแรกของประเทศไทย (วิกิพีเดีย , 2554 : ออนไลน์)

3.2) เทคโนโลยีด้านระบบการฉายของโรงภาพยนตร์เครื่องเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี

แนวทางการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครื่องเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี คือ การมุ่งเน้นคัดสรรสรรหาประสบการณ์ความบันเทิงที่ดีที่สุดมามอบให้กับผู้ชม ดังนั้นการมองหานวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะระบบการฉายภาพยนตร์ที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้ชมชมภาพยนตร์ได้เต็มอรรถรสมากขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และได้พัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้ทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โรงภาพยนตร์ในเครื่องเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดีเป็นผู้นำระบบดิจิทัลมาฉายให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสเป็นรายแรกในเอเชียเมื่อเดือนตุลาคมปี พ.ศ.2546 กับภาพยนตร์เรื่อง “Finding NEMO” ในระบบ Dolby Digital Cinema 2K และต่อมาได้ในปี 2550 นำนวัตกรรมการฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล3Dมาให้ชมครั้งแรกอีกเช่นกันในเดือนพฤษภาคมกับภาพยนตร์เรื่อง “Beowulf” และล่าสุด ตัดสินใจลงทุนก็นำเอานวัตกรรมการฉายใหม่ล่าสุด Sony Digital Cinema 4K โดยร่วมกับ โซนี่ คอร์ปอเรท นำระบบการฉายภาพยนตร์ดิจิทัลที่คมชัดที่สุดเพื่ออรรถรสในการชมภาพยนตร์

ไม่เพียงแต่ความร่วมมือในเชิงการพัฒนาเทคโนโลยีระบบเครื่องฉายเท่านั้น เอส เอฟ และซีเนม่า ยังคัดสรรสาระความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ หรือ Alternative Contents ที่น่าสนใจมาฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสความสนุกสนานอย่างเต็มอรรถรสเหมือนอยู่ในสถานที่จริงด้วยระบบการฉายภาพและคุณภาพของเสียง อาทิ กิจกรรมการถ่ายทอดสดการแข่งขัน “AKB48 The 24th Single Janken Tournament” การแข่งขันเป่ายิ้งฉุบของวง AKB48 ที่ยังสัญญาณสดตรงจากประเทศญี่ปุ่นพร้อมกับอีก 4 ประเทศในเอเชีย ที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ เวิลด์ ซีเนม่า ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ตอบโจทย์แนวคิดเป็น

มากกว่าโรงภาพยนตร์ของเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดีอย่างชัดเจน และในอนาคตจะมี Alternative Contents มาให้ผู้ชมคนไทยได้สัมผัสอย่างต่อเนื่อง (Dave Wong , 2554 : ออนไลน์)

4) การลงทุนในตัวโรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี

เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จะให้ความสำคัญกับการลงทุนในตัวโรงภาพยนตร์เป็นอย่างยิ่ง ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างกับโรงภาพยนตร์ในเครืออื่น โรงภาพยนตร์ของเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จะไม่มีความเหมือนกันเลยในแต่ละพื้นที่ เป็นความแตกต่างทางด้านดีไซน์ โดยยึดหลักความเหมาะสมของสถานที่ องค์กรประกอบแวดล้อม และกลุ่มลูกค้าที่นิยมมาเที่ยวในศูนย์การค้าแต่ละแห่งที่ใช้เป็นพื้นที่ในการลงหลักปักฐานโรงภาพยนตร์

การวางแนวคิดใหม่ทุกครั้งที่เปิดโรงภาพยนตร์เพิ่มและความแตกต่างในทุกสาขาทำให้โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี เข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และทำให้เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ได้รับรางวัลผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ดีเด่นของเอเชีย หรือ Exhibitor of the Year เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2545 จากงาน CINEASIA 2002 ซึ่งเป็นงานที่รวมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จากทั่วโลกมาจัดนิทรรศการและสัมมนาในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ร่วมกัน(ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547:132)

5) การบริการ

การทำธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกจากจะต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ควรพัฒนาควบคู่กันไปคือการให้บริการ เพื่อรองรับผู้มาใช้บริการซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากที่มีทั้งกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน รวมถึงครอบครัว

5.1) ความสะอาด

โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ จะมีระบบรักษาความสะอาดที่ได้มาตรฐานมีการดูแล ทำความสะอาดโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ และจะมีการฉีดน้ำหอมปรับอากาศเพิ่มเติมภายในโรงภาพยนตร์

5.2) ความปลอดภัย

โรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ จะถูกสร้างและออกแบบโดยคำนึงถึงความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเหมือนกันหมด และไม่ทำให้โรงภาพยนตร์มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งมั่วสุม สอดคล้องกับสิ่งที่คุณสุวัฒน์ ทองร่วมโพธิ์ (ผู้บริหารเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้) ยึดถือเป็นหลักว่า จะต้องทำทุกธุรกิจให้เป็นที่แห่งความสุข ปลอดภัย และเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัยอย่างแท้จริง (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547:134)

5.3) ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

ทางโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ได้เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ตั้งแต่วันที่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 ด้วยการเปิดตัวบริการ “อีซี ทิคเก็ต เซอร์วิส” (Easy Ticket Service) “ทางเลือกใหม่ของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์” ซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่องทางด้วยกัน คือ

5.3.1 print@home ซื้อและบริการพริ้นต์บัตรชมภาพยนตร์ที่บ้านหรือที่อื่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต www.sfcinematicity.com โดยสามารถเลือกที่นั่งได้จากผังโรงภาพยนตร์แบบเต็มโรง ในแบบเรียลไทม์ ง่ายๆ เสมือนซื้อบัตรที่ห้องจำหน่ายบัตรได้ด้วยตัวเอง ซึ่ง เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ถือเป็นโรงภาพยนตร์รายแรกในเอเชียที่เปิดให้บริการนี้

5.3.2 Ticket Buy Phone อีกหนึ่งช่องทางของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ แม้จะไม่มีเครื่องพริ้นเตอร์ ก็สามารถซื้อบัตรได้ทาง SF Call Center 0-2268 8888 และมาออกบัตรได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์

5.3.3 Showtimes in Hand บริการเช็ครอบฉายแบบง่ายๆ ผ่านมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ที่ www.sfcinematicity.com

โดยปัจจุบันได้เพิ่มระบบการจำหน่ายบัตรผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อความ สะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

5.4) การบริการของพนักงาน

พนักงานของเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตีจะมีระเบียบที่สุภาพเรียบร้อยตามที่โรงภาพยนตร์กำหนด นอกจากนี้ยังได้รับการอบรมให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี ต้องตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

6) การตลาด

ในเรื่องการตลาดเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตีจะมุ่งเน้นการสร้าง Brand Loyalty ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมการตลาดที่จะสร้างความแปลกใหม่และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ Local Marketing เพื่อให้แนวทางการทำตลาดเหมาะกับแต่ละพื้นที่ที่สาขาตั้งอยู่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มากที่สุด พร้อมๆ กับการหา Partner เพื่อให้ธุรกิจก้าวกระโดด และเติบโตไปด้วยกัน

โดยในปีพ.ศ. 2548 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี สามารถคว้ารางวัลผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ดีเด่น ด้านการตลาด “Marketing Achievement Award for Theatrical Exhibition” จากกรมการโฆษณาวัฒนธรรมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก SHOWEST 2005 ณ ลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกในเอเชียที่ได้รับรางวัลจากงานนี้

ปัจจัยที่ทำให้โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ประสบความสำเร็จทางการตลาดและ ได้รับรางวัล (Marketeer, 2552 : ออนไลน์) มีดังนี้

- (1) ให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมถึงพัฒนาและรักษาคุณภาพของโรงพยาบาลและบริการ
เสมอ
- (2) ให้ความสำคัญกับการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่แห่งโลกความบันเทิงให้กับผู้บริโภค
- (3) ให้ความสำคัญกับการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง
- (4) ให้ความสำคัญกับการเสริมบริการที่เหนือความคาดหมายในระดับเว็ลด์คลาสให้กับ
ลูกค้า
- (5) ให้ความจริงใจ ทั้งกับลูกค้า และคู่ค้า

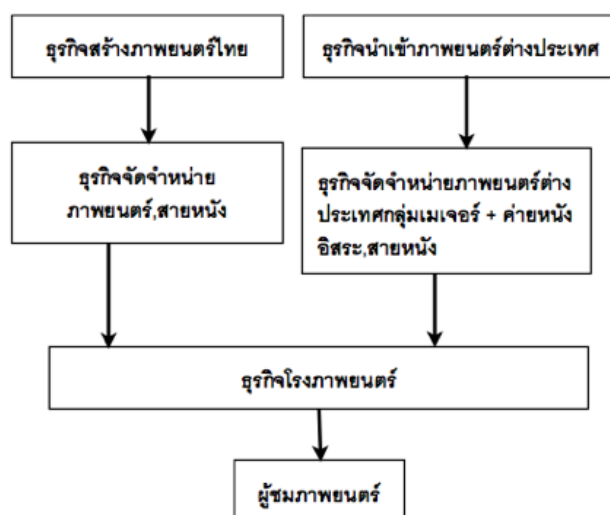
รูปแบบการตลาดโรงพยาบาลในประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย โดยมีโรงพยาบาลเพียง 2 เครือ ที่สามารถขยายกิจการไปทั่วประเทศ ได้แก่ โรงพยาบาลเครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์และโรงพยาบาลเครือเอสเอฟ ซีเนิมา ซีตี้ ซึ่งในแต่ละเครือก็จะมีแนวทางในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้และการเติบโตขยายกิจการของเครือโรงพยาบาลมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย และจะส่งผลกระทบต่อระบบสายหนังในประเทศไทยต่อไป

4.3 สภาพทั่วไปของระบบสายหนังในประเทศไทย

นับตั้งแต่โรงพยาบาลมัลติเพล็กซ์ขยายกิจการไปทั่วประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมัลติเพล็กซ์ต้องการภาพยนต์มาเข้าโรงของตนในพื้นที่ที่ไปเปิดสาขา ทำให้ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนต์ การบริหารงานจัดหาและจัดซื้อภาพยนต์ การบริหารสายหนังในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อน ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย

โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย มีธุรกิจในระดับต้นน้ำ(Upstream Firm) คือ การสร้างภาพยนตร์ไทยและการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ธุรกิจระดับกลางน้ำเป็นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และสายหนัง และธุรกิจระดับปลายน้ำ (Downstream Firm) คือผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์



ภาพที่ 4.6 ธุรกิจต้นน้ำ-ปลายน้ำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

ธุรกิจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย มีผู้สร้างภาพยนตร์จำนวนมาก ราย แต่มีผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ไม่มากนัก สำหรับธุรกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นการนำเข้าภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ ส่วนมากเป็นภาพยนตร์จากฮอลลีวูด สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการผูกขาดการนำเข้าโดยกลุ่มตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาเรียกว่ากลุ่ม “เมเจอร์” และผู้นำเข้าอีกจำนวนหนึ่งนำเข้าภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ (อุษา ไวยเจริญ, 2550: (1))

หลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงฉายจะมีการจัดจำหน่ายต่อไป 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. จัดจำหน่ายต่อโดยสายหนังเดินสายเป็นหนังกลางแปลง 2. ผู้ผลิตหรือนำเข้าภาพยนตร์เป็นผู้จัดจำหน่าย

ต่อผู้จัดจำหน่ายอิสระปล่อยออกสู่ตลาดในรูปแบบของการขายหรือให้เช่า DVD จากนั้นจะเป็นการนำไปเสนอให้ทางช่องเคเบิลทีวีหรือช่องรับสัญญาณดาวเทียม และสุดท้ายเป็นการนำไปฉายในสถานีโทรทัศน์ช่องธรรมดา

4.3.2 การบริหารงานจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเหมือนสินค้าชนิดอื่น ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายได้แก่ เจ้าของภาพยนตร์หรือค่ายหนัง ตัวแทนจำหน่าย สายหนัง เจ้าของโรงภาพยนตร์จะต้องตกลงกันเพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุดและต้องศึกษาวิจัยถึงความนิยมของประชาชนที่มาชมภาพยนตร์อยู่เสมอ

4.3.2.1 หลักการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์

หลักในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ในประเทศไทยมี 2 แบบ ได้แก่ การจัดหาจัดซื้อตามความนิยมของประชาชน และการจัดหาจัดซื้อตามความคาดคะเนแนวโน้มของตลาด

4.3.2.1.1 การจัดหาจัดซื้อภาพยนตร์ตามความนิยมของประชาชน

ความนิยมของประชาชนต่อภาพยนตร์เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและคาดเดาได้ยากขึ้นกว่าในอดีตที่เพียงแต่มีดารายอดนิยมก็ขายภาพยนตร์ได้ ทางค่ายหนัง ตัวแทนจำหน่าย สายหนัง เจ้าของโรงภาพยนตร์ นอกจากจะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลและทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมแล้ว ต้องทำการตลาดโปรโมทให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ว่ามีภาพยนตร์ที่เข้าใหม่อยู่เสมอซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์หลายเรื่องประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการสร้างภาพยนตร์ที่ดีในแง่ของงานสร้างและบทภาพยนตร์

“กลไกของหนังก็ไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป เมื่อดีมันดีเริ่มสูง คนพูดถึงเยอะ หนังฟอร์มธรรมดา ก็จะมีราคาขึ้นทันที ซึ่งหากค่ายหนังซื้อมาแพงก็จะมีปัญหาในการจัดจำหน่าย เพราะหนังเหล่านี้มักไม่

ค่อยเหมาะแก่การทำการตลาดวงกว้าง เนื่องจากกลุ่มผู้ชมน้อย แต่ถ้าจะขายแบบจำกัดโรงก็ไม่คุ้มกับราคาที่ซื้อมานั้น” (ภาณุ อารี, 2555:29)

“ผมว่าคนดูฉลาดขึ้น คนรู้แม้กระทั่งว่าหนังเรื่องนี้สร้างขึ้นมาจาก 3D หรือหนังเรื่องนี้มาได้เพิ่มให้เป็น 3D เพื่อมาเก็บเงินเรามากขึ้น โลกอินเทอร์เน็ตทำให้คนได้รับข้อมูลมากขึ้น เขาู้ตั้งแต่ก่อนหนังฉายด้วยว่าหนังเรื่องนี้เป็น 3D จริงหรือเปล่า ผมว่าจะมีผลต่อคนสร้างหรือคนจัดจำหน่ายที่จะไม่สามารถหลอกผู้บริโภคอีกต่อไป เพราะว่าถ้าคุณสร้างหนังที่ไม่ใช่ 3D จริงผู้บริโภคู้ตั้งแต่ก่อนเข้าแล้วด้วยความที่โลกอินเทอร์เน็ตมันเวิร์ก มันโตขึ้น ดีไม่ดีคนพูดกันเอง บางทีโฆษณาก็มีผลอยู่น้อย ยิ่งกรุงเทพฯเห็นชัดเจนเลย ถ้ายอดหนัง 2-3 วันแรกไม่ดี คุณ expect ได้เลยว่ายอดรวมก็จะไม่ดี” (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์, 2555:86)

“เจ้าของหนังที่ฉลาดต้องรู้จักผู้บริโภคอย่าไปหลอกหลวงผู้บริโภคแล้วหนังจะได้กำไร ผู้บริโภคสมัยใหม่จะรู้จักเลือกมากขึ้น เพราะไม่อยากเสียตายนเงินและเวลาหลังดูจบ ทำธุรกิจอย่าเอาตัวเองเป็นตัวตั้งตามใจคนสร้างอย่างเดียวไม่ได้” (อภิชาติ คงชัย, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554)

“ค่ายหนังก็ต้องมองไปที่หนังคุณภาพ หนังที่สามารถสร้างความบันเทิงได้จริง เพื่อให้คนดูรู้สึกว่ามันคุ้มกับความบันเทิงที่เขาได้ ในแง่ของค่ายหนังเองผมเชื่อว่าหนังใหญ่ๆ Blockbuster เป็นหนังที่คนดูจะรู้สึกว่ามันคุ้มกับค่าบัตรที่แพงขึ้น ดังนั้นเขาก็พร้อมที่จะจ่าย แต่หนังระดับกลางหรือเล็กบทบาทของเราในการที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับโครงสร้างราคาแบบนี้คือการหาหนังซึ่งมีคุณภาพจริงๆ และมีจุดขายของตัวเองมันเองทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามันคุ้มกับราคาบัตรที่เขาต้องจ่ายแพงมากขึ้น ไม่เสียเวลา และไม่ทำให้เขารู้สึกว่าเขาจ่ายไปแล้วมันไม่คุ้ม มันก็จะยากขึ้นสำหรับการทำงานของเราเหมือนกัน อีกอย่างหนึ่งคือด้วยค่าบัตรที่มันแพงขึ้น มันทำให้ที่เราพูดกันว่าดูหนังฆ่าเวลา ตอนนี้รู้สึกว่ามันจะแพงเกินกว่าที่จะใช้เวลา ดังนั้นหนังที่เขาตัดสินใจจะดู มันต้องสามารถให้ความมั่นใจได้ว่ามันคุ้มกับค่าตัวที่เขาเสียไป ซึ่งผมมองว่าการทำตลาดหนังแบบ Hit & Run (ตีหัวเข้าบ้าน) อาจไม่ใช่การทำการตลาดหนังที่เหมาะสมกับยุคสมัยนี้แล้ว ดังนั้นเราเองก็พยายามหลีกเลี่ยงหนังที่เราคิดว่าไม่มีคุณค่ามากพอสำหรับคนจะต้องจ่ายค่าตัว ก็อาจจะเกิดคำถามว่าถ้าเป็นแบบนี้หนังก็เข้าน้อยลงสิ ถูกต้องครับ สำหรับหนังเล็ก หนังระดับกลาง เราก็ต้องหา Platform บางอย่าง หรือ

โมเดลในการ Release แล้วมันไม่ทำให้เราเจ็บตัวมากนัก และเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับตลาด จากนั้นก็ให้คนดูตัดสินใจเองว่าราคาบัตรขนาดนี้จะให้โอกาสกับหนังเรื่องนี้ไหม” (ปณณทัต พรหมสุภา, 2555:71)

อย่างไรก็ตามค่ายหนังบางค่ายเน้นไปที่การจัดจำหน่ายภาพยนตร์นอกกระแสโดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าไม่สามารถทำกำไรได้มากมายอย่างภาพยนตร์ในกระแสหลัก แต่ก็มักมีกลุ่มผู้ชมที่คอยติดตาม อยู่พอสมควรทั้งในตลาดโรงภาพยนตร์และหนังแผ่น

“ถือว่าดีขึ้นนะคะ คือทุกคนเริ่มเปิดกว้างกับกลุ่มหนังอย่างนี้(หนังอินดี้)ขึ้นเยอะ สังเกตว่าหลายๆเรื่อง เราชู้สึกว่าไม่น่าเชื่อ เองๆไม่ต้องดูจากด้านของโรงก็ได้ ในส่วนของร้านเช่าของแผ่นหนังบางเรื่องเราทำศูนย์เช่าอยู่ เราจะรู้ว่าหนังอย่าง The King's Speech ศูนย์เช่าไม่น่าได้ เพราะศูนย์เช่าทั่วประเทศเป็นกลุ่มที่ไม่น่ามีใครดูหนังอย่างนี้ซักเท่าไร เราชี้มีตัวเลขของเราอยู่ แต่ในระยะปีสองปีมานี้ กลุ่มหนังประเภทนี้ตัวเลขสูงขึ้นเป็นเท่าตัว จากที่เคยสั่งประมาณอย่างนี้ เราเคยประเมินว่าหนังอย่าง The King's Speech คนสั่งไม่เยอะหรอก แต่ปรากฏว่ายอดมันเพิ่มขึ้นมา แทบจะเทียบเท่ากับหนังที่เป็นฟอร์มใหญ่ๆแล้ว อันนี้ถือว่าประเมินตรงนี้ได้ชัดเจน

“สังเกตว่าจากตัวเลขและจากที่เวลาเราไปฉายรอบต่างๆ เราก็แอบๆดูตามเอเพ็กซ์ ก็จะมีคนรุ่นใหม่ๆ มีเด็กวัยรุ่นที่มาดูหนังอย่างนี้เยอะมาก คิดว่าสังคมไทยน่าจะปรับตัวกับการดูหนังมากขึ้น บางเรื่องก็ไม่น่าเชื่ออย่าง Melancholia หลายคนมองว่ามันเป็นหนังในกลุ่มที่ดูยาก แต่ก็เห็นมาดูกันเยอะ ไม่ใช่แค่คนดูเฉพาะกลุ่มเหมือนอย่างเคย แต่กลุ่มวัยรุ่นก็มาดูกัน นักศึกษาก็มาดูกัน” (สุนิสา อรรถโยโค, 2555:90)

4.3.2.1.2 การจัดหาจัดซื้อภาพยนตร์ตามความคาดคะเนแนวโน้มของตลาด

ในแต่ละปีผู้ประกอบการจะมีการคาดคะเนแนวโน้มของตลาด ดูฟอร์มภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพื่อคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย โดยค่ายหนังที่เป็นสตูดิโอใหญ่จากต่างประเทศ เช่น UIP Sony Pictures จะเน้นจำหน่ายภาพยนตร์ที่ฟอร์มใหญ่ระดับ Blockbuster เข้าฉายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนค่ายที่เล็กกว่าจะเน้นจำหน่ายภาพยนตร์ที่ดูง่ายและทำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้มค่า

“ราคาหนังจะขึ้นกับศักยภาพในการทำเงิน ดังนั้น หนังเรื่องไหนต่างประเทศขายแพง แต่ค่ายในไทยประเมินว่าไม่น่าจะถูกใจชาวไทยก็อาจไม่ซื้อมาฉาย ฝ่ายซื้อหนังจึงต้องมีสายตาว่องไวเห็น ‘แวว’ ของหนังตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อจะได้ซื้อในราคาที่ย่อมเยา หากมีวอร์จนหนังดังใหญ่โตแล้ว ค่าลิขสิทธิ์ก็จะพุ่งจนซื้อไม่ไหว เช่น “Good Night, and Good Luck” “Precious” และ “The Kids Are All Right” (นคร โพธิ์โพโรจน์, 2555:29)

“ผมเชื่อว่าในปีนี้จะดีกว่าปีที่ผ่านมา เพราะเรายังมีหนังอย่าง สมเด็จพระนเรศวรภาคสุดท้าย ซึ่งน่าจะเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้ตลาดรวมโตขึ้น ในกลุ่มหนังสตูดิโอของเราเอง ถึงแม้ว่าเราจะได้มีหนังแข็งแกร่งจำนวนมากเหมือนปีที่ผ่านมา แต่คิดว่าจากหนัง Blockbuster ที่เราพอมืออยู่บ้าง ก็น่าจะช่วยดันให้อุตสาหกรรมโดยรวม น่าจะดีกว่าปีที่ผ่านมาแน่ๆ” (ปณณทัต พรหมสุภา, 2555:71)

“ผมว่าหนังวัยรุ่นก็ยังมานะ รวมไปถึงหนังใหญ่ๆ ที่มีลงทุนมากๆ อย่าง “นเรศวร 5” หรืออย่าง “ต้มยำกุ้ง 2” ที่เรากำลังทำอยู่ก็น่าจะมีโอกาส แล้วเราก็ยังมี “ขุนพันธ์” เป็นหนังบู๊ มี “ซ็อกโกแลต 2” จีจ๋า แล้วก็หนังตลกที่เป็นหนังใหม่ของต๊อ ก็ แนวโน้มทั้งหมดก็จะเป็นหนังที่เน้นให้ความบันเทิงเป็นหลัก หนังเรื่องอื่นๆ ของเรายังมี “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า...รัก ภาค 2” มี “จัน ดารา” ที่หม่อมน้อยจะกำกับ แล้วมันยังมีอีกหลายเรื่อง ผมบอกได้เลยว่าเรามีหนังเข้าฉายทุกเดือนแน่นอนอยู่แล้ว และต้องบอกว่าสหมงคลฟิล์มฯ มุ่งทำหนังทุกประเภทและหลากหลายอย่างตลาดตอนนี้ หนังวัยรุ่นดี ก็ไม่ใช่ที่เราจะมุ่งสร้างแต่หนังวัยรุ่น แต่หนังวัยรุ่นเราก็มี คือบริษัทเรากล้าทำ เราอยากทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ แต่เราทำเพราะบริษัทเราเองเป็นบริษัทใหญ่ เราก็ต้องเน้นที่สร้างความหลากหลาย บริษัทเราสร้างหนังทุกแบบทุกชนิด การ์ตูนบ้าง ตลก แอ็กชั่น เรื่องจริงบ้าง เราไม่ได้เจาะจงไปแค่เรื่องใดแนวใดแนวหนึ่งไม่มี เรามีทุกแนวเพื่อให้คนดูได้รับความพอใจและรักบริษัทสหมงคลฟิล์มฯ อยากให้คนดูได้รับความบันเทิง ได้ดูหนังทุกรูปแบบ เวลาเห็นชื่อหรือโลโก้สหมงคลฟิล์มฯ แล้วคนดูเชื่อถือ ให้คนดูรู้สึกว่านี่เป็นหนังของสหมงคลฟิล์มฯ ส่วนหนังต่างประเทศเราก็จะมีหนังใหญ่ๆ เข้าฉายทุกปีอยู่แล้ว อย่างปีนี้ได้ถือว่าเราได้หนังฝรั่ง หนังจีนใหญ่ๆ เยอะทีเดียว อย่าง “Twilight” ภาคจบ ซึ่งเราคาดว่าจะเป็นภาคที่ทำรายได้สูงสุด เรายังมีอย่างเรื่อง “The Hunger Games” เป็นหนังไตรภาคที่คนทั่วโลกรอดู เรื่องนี้เราก็ซื้อมาได้ เราก็หวังว่าจะเป็นหนังต่างประเทศอีกเรื่องที่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าเรายังมีหนังแอ็กชั่นเรื่อง

ใหม่ของซิลเวสเตอร์ สตอลโลน มีหนัง “Step Up” ภาคใหม่ ซึ่งแต่ละภาคที่เราเอาเข้ามาฉาย คนดูก็ชอบและทำรายได้ดีทุกภาค มีหนังสโนไวท์ หนังแอคชั่นเรื่องใหม่ของบรูซ วิลลิส แล้วยังมีอีกเยอะ เราพร้อมเอาเข้ามาฉายทุกเดือน ส่วนหนังจีนใหญ่ๆ ที่เราเลือกซื้อมาขายก็ยังมี อย่างเราเริ่มต้นปีด้วยหนังจีนกำลังภายในของฉีเคอะที่กลับมาร่วมงานกับเจ็ต ลี ทำออกมาเป็นหนังกำลังภายในสามมิติ ผมเชื่อว่า จะทำออกมาดีมาก ๆ เปิดปีใหม่มาเราก็ฉายเลยวันที่ 5 มกราคม แล้วเราก็ยังมีหนังของเงินหลง และอีกหลายเรื่องให้แฟนหนังจีนได้ดูกัน” (สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ, 2555:75)

“ผมเคยพูดเสมอว่าหนังไทยไม่เคยมีก้าวกระโดด มันจะไม่มีการ Jump Up จากหน้ามือเป็นหลังมือ ผมยังไม่เคยเห็นนะ จากประสบการณ์หลายสิบปีผมยังไม่เคยเห็น แต่การเปลี่ยนแปลงเล็กๆน้อยๆ ให้มันมีเรื่องของวิถีคิด ผมว่ามันเปลี่ยนทุกปี หนังไทยก็มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นสากล และการกำกับแอ็คติ้ง ผมว่าหนังไทยก็เปลี่ยนมาตลอดเหมือนกัน แต่มันไม่ได้เปลี่ยนครั้งใหญ่และไม่ได้เปลี่ยนอย่างรุนแรง ฉะนั้น แนวโน้มโดยหน้าตาของหนังมันคงไม่ได้แตกต่างจากปีที่ผ่านมา คงจะใกล้เคียงกัน บางกรณีที่อาจจะเสื่อมความนิยมไป อย่างเช่น ตลกคาเฟ่ ก็จะมีอย่างอื่นมาทดแทน มีการเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แต่ว่ามันก็ยังเป็นหน้าตาแบบที่หนังไทยเคยเป็น มันจะไม่ได้เปลี่ยนแบบปีป๊อป ส่วนหนังฝรั่งในปี 2012 ผมว่าแข็งแรงมาก น่าจะมีมากกว่าปี 2011 ด้วยซ้ำ ถ้าดูจากหน้าหนังนะครับ ถือว่าน่ากลัวมาก” (วิสูตร พูลวรลักษณ์, 2555:79)

4.3.2.2 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ภายในประเทศ

4.3.2.2.1 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของสายหนัง

การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของสายหนังจะมี 2 รูปแบบ คือ

1) การซื้อลิขสิทธิ์แบบรับทุกเรื่อง มีรูปแบบเป็นการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายหนังค่ายใดค่ายหนึ่งตลอด มีการเซ็นสัญญาระยะยาว โดยรับเดินสายทุกเรื่องที่ค่ายหนังออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็กหรือฟอร์มใหญ่ มีข้อดีคือ สายหนังมีภาพยนตร์ป้อนเข้ามาให้เดินสายตลอด ส่วนข้อเสียคือไม่สามารถเลือกภาพยนตร์ได้ ทำให้ต้องเสี่ยงขาดทุนกับการนำภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในอาณาเขตสายหนังของตนมาฉาย

2) การซื้อลิขสิทธิ์แบบเลือกซื้อบางเรื่อง โดยสายหนังจะต้องไปประมูลซื้อภาพยนตร์มาจากค่ายหนัง และเซ็นสัญญาการฉายเป็นเรื่อยๆไป การเลือกซื้อภาพยนตร์ในรูปแบบนี้มีข้อดีคือ สามารถเลือกภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการสายหนังวิเคราะห์ว่าทำรายได้ในอาณาเขตของตน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อยกว่าการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายหนังแบบรับทุกเรื่อง ส่วนข้อเสียคือ ความยากลำบากในการประมูลแข่งกับสายหนังอื่นๆ

“มีซื้อแบบเป็นชุดเลยเซ็นสัญญากันทุกเรื่องหรือแบบเลือกเป็นเรื่องก็ได้แล้วแต่ตกลง ในกรณีของธนารุ่งโรจน์ เนื่องจากเขาซื้อสิทธิทั้งโรงและหนังกลางแปลงด้วย ก็เลยเลือกโดยที่ดูว่าฉายในโรงก็ได้ฉายกลางแปลงก็ได้ ตลาดของธนารุ่งโรจน์ก็จะเป็นคนต่างจังหวัดก็ต้องพิถีพิถันเลือกตามกลุ่มผู้ชมหนังที่เขาไม่เล่นก็คือหนังฝรั่งโรแมนติก หนังสยองขวัญฝรั่งก็ไม่เอา แต่ถ้าเป็นหนังไทยส่วนใหญ่ก็จะซื้อหมด อย่าง “บ้านผีปอบ2008” “ผู้หญิง5บาป” “Yes or No” เขาก็จะไม่เอาแต่สุดท้ายก็ต้องรับ ไม่มีคนเช่าเลยก็ต้องเอาไปฉายพวงงานวัดที่จัด 5-10วันขึ้นไป ที่เขาต้องการเอาหนังอะไรก็ได้ให้งบมาจำกัดพวกนี้ส่วนใหญ่จะเอาที่ราคาเช่าต่ำประมาณ 200 บาทมารวมๆกันในกลุ่มนี้หมดเลย อย่าง “หนีตามกาลิเลโอ” “อนึ่งคิดถึงเป็นอย่างยิ่ง” “ความจำสั้นแต่รักฉันยาว” “ฟิล์มยังใหม่อยู่เลย” ทั้งหมดที่รู้ก่อนแล้วว่าหนังพวกนี้เป็นของแสดงของหนังกลางแปลงก็ต้องเอาไป เมื่อก่อนเขาก็ยังเลือกนะหนังไทย แต่เดี๋ยวนี้เอาหมด ถ้าเป็นหนังฝรั่งก็เน้นแอ็คชั่นมันส์ๆไว้ก่อน อย่าง “สงครามสกายไลต์ดูโลก” “ผีชีวะ ภาค4” “เกรียนโคตรมหาประลัย” อะไรพวกนี้ เวลาซื้อฟิล์มไว้บางเรื่องก็เอาเข้าโรงบางเรื่องก็ไม่เอาเข้าเลย การตัดสินใจจะอยู่ที่ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ” (อนุภูล วิมลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

“ถ้าเกิดเราซื้อลิขสิทธิ์กับทางบริษัทเลยเราจะรับทุกเรื่อง โดยที่ไม่มีการคุยกันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เขาทำหนังมาเราซื้อหมด แต่ว่าการคัดเลือกซื้อหนังก็จะเป็นหนังจากต่างประเทศที่เขาให้เราไปประมูล ส่วนใหญ่ก็จะเลือกหนังผี หนังตลก หนังบู๊ ได้หมด ส่วนพวกหนังรัก หนังอินดี้ จะขายยาก” (ศรัญญา ชาญเขียว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2554)

4.3.2.2.2 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์

การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์สามารถแบ่งตามประเภทของโรงภาพยนตร์ได้ 3 ประเภท คือ การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์นอกกระแส และการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ชั้นสอง

1) การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

“การที่เลือกหนังจะเอาเข้าโรงจะต้องมาดูปฏิทินว่าใน 1 ปีควรจะบูคหนังอยู่ตรงไหนก็จะมีบูคกลางให้ทุกค่ายมาดู อันดับแรกที่ต้องลงไว้คือหนัง Day and Date คือ หนังที่เข้าอเมริกาช่วงซัมเมอร์ในเดือนพฤษภาคมหรือกรกฎาคม เราก็ต้องให้เข้าวันเดียวกับอเมริกา จะเลื่อนไม่ได้เพราะสตูดิโอกำหนดมา ถ้าเป็นหนังใหญ่ส่วนใหญ่จะไม่เลื่อน เราจะฉายก่อนอเมริกา 1 วันด้วยเข้าไปเพราะประเทศไทยเรามีเวลาล่วงหน้าอเมริกา 1 วัน ถ้าเราฉายหลังอเมริกาประเทศเราจะเจอปัญหาแผ่นผิ้ออกมาก่อนเลยหรือไม่คนก็ไปโหลด Bit ดูหมด

“การเลือกหนังที่จะเข้าฉายก็จะเลือกตาม Segmentation ทำเลที่ตั้ง เสียงชาวด์แตรีคหรือพากย์ไทย ก็จะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง คนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ชอบฟังพากย์ไทย แต่บางที่ต้องมีชาวด์แตรีค อาทิ พัทยา สมุย เชียงใหม่ หนังบางเรื่องไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆก็ไม่ต้องมี ซึ่งต้องตกลงกันระหว่างตัวแทนจำหน่ายหนังและเจ้าของโรงหนัง สมมติเอาหนังที่นิช (Niche) มากๆ คนดูต้องเป็นคนรักหนัง เป็นไฮโซ มีการศึกษาสูงมาก ควรเอาไว้ที่พาราคอนที่เดียว ถ้าเอาไปไว้ที่ที่ชานเมืองแถวลำโรงก็จะมีคนไปดู เพราะฉะนั้นต้องดูเรื่องการตลาดพอสมควรต้องรู้จักลูกค้า คนที่จะเลือกหนังเข้าแต่ละทำเลที่ตั้งจะต้องมีความรอบรู้และเก่ง”

“ถ้าเป็นหนังใหญ่ก็จะแบ่งกัน 50% ระหว่างโรงหนังกับสายหนัง โดยทางค่ายหนังต้องเป็นคนพิมพ์ฟิล์ม พวกสื่อต่างๆ แบนเนอร์ โปสเตอร์ TV ก็ต้องทำมาให้ โรงหนังเมเจอร์มีเยอะก็จะมีอำนาจต่อรองสูง เพราะเมเจอร์มีฐานลูกค้าที่ใหญ่มาก” (อภิชาติ คงชัย, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554)

2) การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์นอกกระแส

กลยุทธ์ในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์นอกกระแส เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจะเข้ามาชมเพราะสนใจในภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องที่ทำโรงภาพยนตร์นำมาฉายและมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนเข้าชมมาพอสมควร โดยยุทธนา บุญอ้อม (กรรมการผู้บริหารโรงภาพยนตร์เฮาส์) มองว่าภาพยนตร์ที่ขายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชม อีกทั้งภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ขายมักจะเป็นภาพยนตร์ก๊อปปี้ (Copy) เดียว คือฉายเฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากภาพยนตร์ที่ขายเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมสนใจก็ย่อมมีแรงดึงดูดให้ผู้ชมมาโรงภาพยนตร์นั้นได้

ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์นอกกระแสอย่างเฮาส์และโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ มีหลักเกณฑ์ในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ ดังนี้ (ณัฐดนัย เหลืออมภักดิ์, 2549:55-56)

หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อจัดหาภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เฮาส์

ยุทธนา บุญอ้อม ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การเลือกภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เฮาส์ไว้ ดังนี้

(1) เลือกภาพยนตร์โดยเน้นให้เกิดความหลากหลายทั้งรูปแบบและเนื้อหา กล่าวคือโรงภาพยนตร์เฮาส์ได้ทดลองฉายภาพยนตร์มาแล้วหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันญี่ปุ่น (Animation) เรื่อง “Tokyo Godfathers” ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “Super Size Me” ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศที่สามเรื่อง “Formula 17” หรือแม้แต่ภาพยนตร์ต่างชาติซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีโอกาสได้ชมนัก เช่น ภาพยนตร์มองโกลเลียเรื่อง “The Weeping Camel” หรือภาพยนตร์อิรักเรื่อง “Turtles Can Fly” เป็นต้น

(2) ภาพยนตร์ที่ขายนั้นต้องเป็นภาพยนตร์เล็กๆ ที่ไม่ค่อยได้รับโอกาสฉายตามโรงภาพยนตร์กระแสหลัก โดยต้องมีเรื่องราวที่สนุกสนานในสายตาของผู้ชมทั่วไป และต้องมีชั้นเชิงในการสร้างสรรค์ควบคู่กันไปด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Tampopo” ซึ่งมีเนื้อหาวาดูด้วยการกินบะหมี่ หรือภาพยนตร์เรื่อง “Shall We Dance” ว่าด้วยเรื่องราวการเต้นรำ เป็นต้น

(3) โรงภาพยนตร์เปิดพื้นที่เสรีให้กับภาพยนตร์จากทุกค่ายหนัง โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์มเท่านั้น

(4) โรงภาพยนตร์ยังเปิดพื้นที่เสรีให้แก่ผู้สร้างอิสระที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเอง โดยมีหลักเกณฑ์ว่า ต้องเป็นงานที่มีคุณภาพ ส่วนเนื้อหานั้นไม่ได้กำหนดว่าต้องมีลักษณะอย่างไร ภาพยนตร์ที่เคยจัดฉาย ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “Rainbow Boy”

นอกจากหลักเกณฑ์การเลือกภาพยนตร์ข้างต้นแล้ว พงศ์นรินทร์ อุลิศ (กรรมการผู้บริหารโรงภาพยนตร์เฮาส์) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การเลือกภาพยนตร์เข้าฉายนั้น ยังต้องพิจารณาจากลักษณะดังต่อไปนี้

(1) อิงจากกระแสผู้ชมภาพยนตร์ เป็นการมองจากภายนอกเข้าหาตัวเอง ด้วยการคาดคะเนว่าผู้ชมน่าจะชอบภาพยนตร์ลักษณะใด โดยอาศัยข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาประกอบการพิจารณา

(2) อิงจากความชอบส่วนตัวของผู้บริหารโรงภาพยนตร์เอง เช่น กรณีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ Retro to Kitano นั้นเกิดจากความชอบส่วนตัวของผู้บริหารที่มีต่อผู้กำกับคิตาโน (Kitano) จึงอยากแนะนำให้ผู้ชมรู้จักผู้กำกับท่านนี้

(3) อิงจากกระแสหรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น เป็นการเลือกภาพยนตร์โดยพิจารณาว่าช่วงเวลาดังกล่าว สามารถจัดฉายภาพยนตร์หรือทำกิจกรรมใดๆ ที่สอดคล้องกับบรรยากาศในช่วงเวลานั้นได้บ้าง วิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้ ดังนี้

- การเลือกภาพยนตร์แบบมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เช่น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์เป็นเดือนแห่งความรัก ทางโรงภาพยนตร์ได้จัดเทศกาลภาพยนตร์รักในชื่อโครงการ Broken Heart Film Festival กับผลิตภัณฑ์ยาสี่พันเกล็ดชีวิตขึ้น หรือในช่วงใกล้ๆ การประกาศผลรางวัลออสการ์ ทางโรงภาพยนตร์ได้จัดเทศกาลออสการ์ลิมปิค (OSCARLYMPIC) เป็นเทศกาลที่ฉายภาพยนตร์ที่เข้าประกวดในสาขาภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยม

- การเลือกภาพยนตร์แบบไม่มีการจัดเตรียมงานไว้ล่วงหน้า เป็นการจัดงานขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหันที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น หากบุคลากรคนสำคัญในแวดวงภาพยนตร์ท่านใดเสียชีวิต ทางโรงภาพยนตร์ก็จะนำผลงานบางเรื่องมาจัดเทศกาลเล็กๆ เพื่อรำลึกถึงการจากไปของบุคลากรท่านนั้น

หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อและจัดหาภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์

สุชาติ วุฒิชัย (ตำแหน่ง Creative Consultant โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ไว้ ดังนี้

(1) ยึดหลักแห่งความหลากหลาย คือ จัดฉายทั้งภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์นอกกระแสทุกค่ายหนังคละเคล้ากันไป โดยมีหลักพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องใดเป็นภาพยนตร์นอกกระแสหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งดูจากวิธีปฏิบัติของค่ายหนังมีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ คือ ภาพยนตร์บางเรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากในประเทศของเขา แต่เมื่อนำเข้ามาฉายในประเทศไทยอาจได้รับการปฏิบัติเป็นภาพยนตร์นอกกระแสโดยฉายในจำนวนโรงภาพยนตร์ที่จำกัด เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Million Dollar Baby ทางโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์จะถือว่าภาพยนตร์กลุ่มนี้เป็นภาพยนตร์นอกกระแสด้วยเช่นกัน

(2) ภาพยนตร์นอกกระแสที่เลือกฉายนั้น มักเป็นภาพยนตร์เล็กๆ ที่มีแง่มุมสร้างสรรค์ทางศิลปะ และให้อรรถรสความบันเทิงควบคู่กันไปด้วย

- โรงภาพยนตร์ยังเปิดพื้นที่ให้แก่ผู้สร้างอิสระที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเอง โดย พวงทอง ศิริวรรณ (กรรมการผู้บริหารโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในเรื่องนี้ว่า ต้องเป็นงานที่มีคุณภาพในระดับหนึ่ง และมีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ผลงานที่เคยจัดฉาย ได้แก่ ภาพยนตร์สารคดีเรื่องเด็กโต

- การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ชั้นสอง

จิรศักดิ์ ไซติวรรณ (กรรมการผู้จัดการบริษัท BMC Cinema) ได้กล่าวถึง การจัดหาและจัดซื้อ ภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ BMC ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ชั้นสองไว้ ดังนี้ (ไทยทัศน์, 2552:28)

"ผมไม่เชื่อว่าคนดูหนังในกรุงเทพฯ จะมีแต่คนมีกำลังทรัพย์ซื้อบัตรราคา 120 - 140 บาท ทุกคนกลุ่มเป้าหมายผมเป็นผู้ชายอายุ 35 ขึ้นไป และคนทำงานในโรงงาน หนังสือผมขายจึงไม่ใช่หนังรัก เพราะไม่เหมาะกับลูกค้า หนังสือของผมต้องประเภทบู๊สะบัดอย่าง คนเหล็ก 4 หรือ องค์บาก 2 ไม่ก็หนังตลกอย่าง หลวงพี่เท่ง หรือ วงษ์คำเหลา เราจะไม่จัดโปรแกรมหนังตามอำเภอใจ เราต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วรีบจัดให้ตามต้องการทันที เพราะเดี๋ยวนี้เราต้องวิ่งเข้าหาผู้บริโภค ไม่ใช่ผู้บริโภควิ่งเข้ามาหาเรา ผมคิดว่าทุกอย่างมันต้องสัมพันธ์กัน ไม่มีใครรู้ว่าหนังจะถูกใจลูกค้ามากแค่ไหน แม้กระทั่งบริษัทหนังยังไม่สามารถตอบตรงนี้ได้เลยเพราะฉะนั้น เราต้องปรับนโยบายใหม่ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง"

4.3.2.2.3 การจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์เพื่อการจำหน่ายต่อ

ภายหลังจากภาพยนตร์หมดโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ การจำหน่ายต่อภาพยนตร์สามารถแบ่งแยกลักษณะการค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ กรณีสายหนังนำไปจัดจำหน่ายต่อ และกรณีที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าภาพยนตร์ นำไปจำหน่ายต่อให้ตัวแทนจำหน่ายหลังจากหมดระยะเวลาการฉายตามโรงภาพยนตร์แล้ว

1) กรณีที่สายหนังนำไปจัดจำหน่ายต่อ

"หลังจากหนังออกจากโรงเจ้าของหนังจะรู้อยู่แล้วว่าสายหนังจะเอาไปเร่ต่อ มันมีระยะเวลา กำหนด ปกติเอาเข้าโรง 2 อาทิตย์ถ้าเกิดหนังดีมากก็ 3 อาทิตย์ขึ้นอยู่กับยอด เพราะทุกวันที่ฉายมันมีรายจ่าย ก็จะต้องดูว่าคนสนใจแค่ไหน มาดูกันเยอะหรือเปล่า ขายต่อไหวหรือเปล่า คุ่มใหม่ เสรีจแล้วก็จะออกมาวิ่งหนังเร่ต่อ 3-6 เดือน ทางเจ้าของหนังก็จะส่งเป็นหนังสือมาเป็นสัญญาหมดลิขสิทธิ์ให้ทำลายฟิล์ม อย่างของไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์จะให้เราทำลายเอง" (ศรัญญา ชาญเขียว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2554)

“อย่างงานวัดที่หนังสือกลางแปลงไปขายก็ต้องไปขอหนังสือมาจากสายหนังสือเหมือนกัน คือเจ้าภาพไปคุยว่าจะเอาหนังสืออะไรๆบ้าง สมมติมี 3 เรื่อง เจ้าภาพตกลงกับบริษัทหนังสือกลางแปลงเรียบร้อย บริษัทหนังสือกลางแปลงก็จะไปคุยกับทางเจ้าของลิขสิทธิ์ที่เป็นสายหนังสือในสายนั้นๆ ไปคุยที่จังหวัดนั้นๆ ตามที่เข้าใจกันอยู่ คุยว่าเรื่องนี้ราคาเท่าไร แต่ส่วนใหญ่บริษัทหนังสือกลางแปลง จะคิดรายได้ต่อวันต่อคืนที่ได้รับจากเจ้าภาพมา สมมติคืนละหมื่น ตีเป็นค่านั่งออกมาก็จะรู้ว่าเรื่องละกี่พันๆ จะแตกต่างจากหนังสือก็คือว่าทางบริษัทหนังสือกลางแปลงเขาจะมีลิขสิทธิ์ราคาหนังสือแต่ละเดือนมาให้ ว่าหนังสือใหม่ราคาอยู่ที่เท่านี้ เวลาเขารับงานเขาก็จะดูลิขสิทธิ์ว่าค่านั่งเท่านี้ ค่าขายจะคิดเท่าไร” (ศทวารุฑ ภูมิทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

“ในส่วนของราคาให้เช่าฟิล์มไปขายกลางแปลงเขาจะมีตารางรายชื่อหนังสือพร้อมค่าเช่ามาให้เลย ซึ่งการกำหนดราคาจะแล้วแต่ทางธนาเป็นผู้ตั้ง ส่วนใหญ่จะคิดจากราคาที่ซื้อสิทธิ์มาหารด้วยจำนวนก็อปปีได้เท่าไรก็จะมากำหนดราคาสำหรับให้พวกกลางแปลงเช่า ปัจจุบันก็จะมีประมาณ 20 ก็อปปีต่อ 1 เรื่อง

“พวกหนังสืออื่นๆที่หมดสภาพแล้วจะเป็นกากหนังสือที่เขานำมาขายต่อกัน ผมรู้จักที่ร้านแจกันหยกตรงแฟลตบำเพ็ญบุญแถวศาลาเฉลิมกรุง พวกหนังสือขายาก็มารับไป ร้านแจกันหยกเขาจะเป็นสายหนังสือด้วยเขาจะซื้อหนังสือที่ธนารุ่งโรจน์ไม่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือฟอร์มกลางหรือฟอร์มเล็ก ถือเป็นสายหนังสือสายสุดท้ายที่หมดบทบาทไป แต่เขาก็ยังเป็นสมาชิกของธนารุ่งโรจน์อยู่นะ ปัจจุบันแจกันหยกส่วนใหญ่จะไปออกขายพวกงานตามศาลเจ้า แจกันหยกเขาจะมีแต่หนังสือฟอร์มกลางปัจจุบันเขาก็ไม่ได้ซื้อหนังสือเพิ่มมาในสต็อกแล้ว ที่มีอยู่ก็มีแต่หนังสือเก่าหมดเลย นอกจากจะเป็นสายหนังสือแล้วเขาก็ยังมีพวกอุปกรณ์การฉายขายอยู่ด้วย พวกฟิล์มหนังสือตัวอย่างก็มี 150 บาทสำหรับหนังสือใหม่ หนังสือผ่านมาซักพักก็ 100 บาท ถ้าเป็นหนังสือทั้งเรื่องราคาก็ไม่เท่ากันอยู่ที่ 500 - 1,000 กว่าบาท แล้วแต่สภาพ พวกหนังสือตัวอย่างบางที่เขาเข้ามาเยอะก็ขายไม่หมดไม่มีใครเอาก็เอามาขายถูกๆ เดียวนี้แถวนี้เขาก็หมดยุคแล้ว” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

2) กรณีที่บริษัทผู้ผลิตนำไปจัดจำหน่ายต่อ

หลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์แล้วทางผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศจะมีการขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทนจำหน่าย ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อจัดจำหน่ายต่อในปัจจุบันจะมีรูปแบบเป็นแผ่นวีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์ ในการซื้อลิขสิทธ์นั้นอาจจะซื้อมาเพื่อทำเป็นหนังแผ่นอย่างเดียวหรือซื้อแบบครอบคลุมทั้งการฉายในโรงภาพยนตร์ ทำเป็นหนังแผ่น หรือนำไปออกฉายในทีวีหรือเคเบิลทีวีก็ได้ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่สำคัญๆในประเทศไทย มีดังนี้

2.1) บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนในบริษัทที่ทำธุรกิจสื่อภาพยนตร์ โดยได้เข้าลงทุนในธุรกิจดังกล่าวในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2551 กับธุรกิจจัดหาสิทธิภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อฉายผ่านโรงภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศไทยพร้อมทั้งจำหน่ายลิขสิทธ์ผ่านทางสื่อทีวี ในรูปแบบ Free TV และ Pay TV ซึ่งต่อมาผลการประกอบธุรกิจด้านภาพยนตรดังกล่าวเป็นรายได้หลักของกลุ่มธุรกิจตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา และในปี 2552 บริษัทยังขยายช่องทางในการบริหารจัดการลิขสิทธ์ภาพยนตร์ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนอกจากการเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์แล้ว บริษัทยังลงทุนในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจผลิตภาพยนตร์ และสื่อโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ กล่าวคือ จัดทำสื่อภาพยนตร์ในรูปแบบ ดีวีดี วีซีดี และบลูเรย์ เป็นต้น เพื่อต่อยอดธุรกิจในกลุ่มบริษัทให้ครบทุกช่องทางอันก่อประโยชน์สูงสุดด้านรายได้ให้กับธุรกิจของกลุ่มบริษัท

กลุ่มบริษัทเอ็ม พิคเจอร์ส เป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยบริษัทย่อยต่างๆ เป็นผู้ดำเนินการในการจัดหาสิทธิภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ จากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆทั่วโลก ดังเช่น ค่ายภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ค่ายภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย ค่ายภาพยนตร์อิสระ และค่ายภาพยนตร์ภายในประเทศไทย รวมทั้งมีบริษัทย่อยดำเนินการผลิตภาพยนตร์ไทยเอง เพื่อฉายผ่านโรงภาพยนตร์และบริษัทย่อยในกลุ่มอีกบริษัทหนึ่งดำเนินการจัดทำในรูปแบบวีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์ ตลอดจนการขายลิขสิทธ์ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ของบริษัทผ่าน Free TV, Cable TV และ Digital เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่นิยมชมภาพยนตร์ผ่านสื่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ

“เจ้าใหญ่ๆตอนนี้ก็คงมีแต่ M Pictures กับสหมงคลฟิล์มฯ ส่วนเจ้าเล็กๆก็มีเข้ามาบ้าง แต่เจ้าใหญ่ที่เป็น Big Player มีอยู่ 2 เจ้า ซึ่งเรามีข้อตกลงบางอย่างกันเอง ซึ่งคงไม่สามารถเปิดเผยได้ แต่เป็นการแบ่งโควตาการซื้อหนังกันอยู่ มีการซื้อแบบผูกขาดในบางค่าย ซึ่งผมคงไม่บอกว่ายี่ห้อไหนจะรู้กันอยู่บ้าง ทั้งตัว M Pictures และสหมงคลฟิล์มฯเอง มันเป็นข้อตกลง แต่ก็ไม่ได้เป็นข้อตกลงที่เป็น Paper อะไร คือเราคุยกัน จะได้ไม่แย้งกัน” (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์, 2555:85)

บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส มีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ 3 ด้าน ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านคุณภาพของภาพยนตร์ กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นจัดหาลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศและการผลิตภาพยนตร์ไทย รวมทั้งการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ วีซีดี, ดีวีดี และ บลูเรย์ โดยเน้นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหลากหลายประเภท สำหรับภาพยนตร์ที่ทางกลุ่มบริษัทจัดซื้อลิขสิทธิ์ ทางบริษัทจะสรรหาจากแหล่ง ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น งานเทศกาลภาพยนตร์จากทั่วโลก ค่ายภาพยนตร์ที่มีภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชีย ค่ายภาพยนตร์อิสระที่สร้างภาพยนตร์แนวแปลกใหม่ และรวมถึงค่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย พร้อมทั้งในการผลิตภาพยนตร์ไทย กลุ่มบริษัทได้คำนึงถึงรสนิยม ความเหมาะสม เพศ วัยของผู้บริโภคและพิจารณาสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งพยายามส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
- กลยุทธ์ด้านการให้บริการที่สนับสนุนกิจกรรมดำเนินงานซึ่งกันและกัน ปัจจุบันกลุ่มบริษัท M Pictures เป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์แบบครบวงจร ตั้งแต่การหาดูลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิต ภาพยนตร์ไทย รวมทั้งเป็นผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี และ บลูเรย์ โดยการจัดจำหน่ายและหรือเผยแพร่ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของบริษัท ผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้อย่างเต็มขีดความสามารถ เนื่องจากกลุ่มบริษัท M Pictures มีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทยที่มีโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ ในการประกอบธุรกิจที่มีลักษณะสายสัมพันธ์ที่ค่อนข้างครบวงจร

ดังกล่าว ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่มีธุรกิจใกล้เคียงกับกลุ่มบริษัท

“ลักษณะการซื้อหนังใหญ่ที่ต้องพ่วงหนังเล็กมาด้วยยังมีอยู่ครับ แต่โชคดีที่เรามีตลาดที่เรียกว่าตลาดวีดีโออยู่ด้วย เรามีบริษัท MVD ที่คอย Support แทนที่เราจะพ่วงสิ่งที่เขาอยากให้เราพ่วง เราก็พ่วงสิ่งที่เราคิดว่าทำตลาดในตลาดวีดีโอได้และบางที่ไอ้ของที่พ่วงๆมามันก็เป็นหนังดีโดยไม่มีใครรู้ อย่างที่เราู้กันเราซื้อหนัง เราซื้อจากสคริปต์ ซื้อจากบท ซื้อจากดารอบางทีของพ่วงในที่สุดอาจจะดีกว่าตัวใหญ่ๆ ที่บางที่โปรดักชั่นก็ออกมาไม่เป็นอย่างที่หวังด้วยซ้ำไป” (วสันต์, 2555:85)

- กลยุทธ์ด้านรสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คัดสรร การเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น ปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ M Pictures ต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ M Pictures ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับรสนิยมของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของ ดังนั้น M Pictures จึงต้องคัดสรรภาพยนตร์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย ตลอดจนการจัดการจัดหาภาพยนตร์ และการผลิตภาพยนตร์ไทย ที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ และให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการบริโภคสื่อภาพยนตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยให้มากที่สุด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส ได้แก่ ผู้บริโภคภาพยนตร์ทุกประเภทและทุกวัย โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจ Free TV Cable TV Digital ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ทั่วประเทศ

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทเอ็ม พิคเจอร์ส เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อภาพยนตร์ครบวงจร กล่าวคือเข้าลงทุนในธุรกิจด้านจัดหาและจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทย และธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ผู้ผลิต วีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์ รวมถึงการเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทยที่มีโรง

ภาพยนตร์ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผลทำให้ M Pictures สามารถเติบโตได้อย่างมีศักยภาพและรวดเร็วทันกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้วยจุดแข็งนี้ทำให้มีโอกาสและช่องทางที่ดีในการบริหารจัดการธุรกิจในกลุ่มซึ่งทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กรก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้ง การได้รับการสนับสนุนทางด้านสื่อต่างๆ จากกลุ่มบริษัท เช่น สื่อโฆษณา โรงภาพยนตร์ เป็นต้น เป็นผลให้ M Pictures สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และรวมถึงทำให้ M Pictures สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสื่อภาพยนตร์มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาและเพิ่มเติมสื่อดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้มีความสนใจในสื่อภาพยนตร์มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้าในช่องทางใหม่ๆ (M PICTURES , 2553 : ออนไลน์)

2.2) บริษัท แสบปี โสม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริหารงานโดย คุณอัศวพล เตชะรัตนประเสริฐ ประธานกรรมการ ด้วยสโลแกนที่ว่า “ความสุข ความสนุก ในบ้านคุณ” โดยเป็นผู้ถือสิทธิ์จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งหมดของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่เพียงผู้เดียว ในรูปแบบโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ (ดีวีดี และวีซีดี) ทั้งตลาดเช่า (Rental) และตลาดขาย (Sale Through) รวมถึงภาพยนตร์จากค่ายผู้สร้างอิสระในตลาดหนังแผ่น

บริษัท แสบปี โสม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เปิดตัวขึ้นเพื่อรับมอบสิทธิ์จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการดูแลสิทธิ์การทำธุรกิจตลาดเช่าในรูปแบบวีซีดีและดีวีดีสำหรับการเช่า โดยบริษัทฯ จะมีการวางตลาดจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านเช่าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดถึงเดือนละ 21 เรื่อง เพื่อลูกค้าและผู้รับชมจะได้รับความสะดวกในการเช่า และรับชมภาพยนตร์ โดยเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2548 เป็นต้นมา

ต่อมาเริ่มตลาดขาย (Sale Through) ด้วยภาพยนตร์ไทย 9 เรื่อง ได้แก่ “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ตอนองค์ประกันหงสา” “บอริ์ดีการ์ตหน้าเหลี่ยม 2” “โอบปาดิกะ” “คนไฟบิน” “เพื่อน...กูรักมึงวะ” “โรงงานอารมณ์” “โกยเถอะเกย์” “วีดีโอ คลิป” “คนหิวหิว” ซึ่งได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างสูง

ในปีพ.ศ. 2551 ได้รับสิทธิ์จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมดที่เป็นของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำให้บริษัท แสบปี โโฮม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ได้เป็นผู้ถือสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายทั้งตลาดเช่า (Rental) และตลาดขาย (Sale Through) ในรูปแบบโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ (ดีวีดี และวีซีดี) แต่เพียงผู้เดียว ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เพื่อรองรับสินค้าที่เพิ่มขึ้นทั้งภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศ จากบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และภาพยนตร์จากค่ายพันธมิตรอิสระ บริษัท แสบปี โโฮม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างความสุข และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) การการชุกการตลาดเชิงรุกโดยผสานกับพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งยังปรับการบริหารจัดการให้ทันสมัยสอดคล้องกับปัจจุบัน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (Happy Home Entertainment , 2552 : ออนไลน์)

2.3) บริษัท อีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ดำเนินกิจการด้านความบันเทิงในรูปแบบของวิดีโอเทปมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 ภายใต้การบริหารงานของ ดร.เสกสรร สุนันทิกังเพชร ประธานกรรมการ โดย ดร.เสกสรร เริ่มต้นธุรกิจจากการขายโทรทัศน์สี และ รับผิดชอบ ตั้งเสาอากาศในช่วงที่โทรทัศน์สีเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นาน จากนั้นจึงเริ่มนำเข้าเครื่องเล่นวิดีโอและเปิดตลาดวิดีโอให้เช่าเป็นครั้งแรก จนสามารถสร้างกำไรได้อย่างมากมายในขณะนั้น

เมื่อธุรกิจวิดีโอขยายตัวมากขึ้น ดร.เสกสรร ปรับกลยุทธ์ใหม่ด้วยการเปิดตลาดขายขาด โดยเจาะกลุ่มตลาดระดับล่าง เน้นขายวิดีโอประเภทคอนเสิร์ตต่างประเทศ หนังสือการ์ตูน ของวอลท์ดิสนีย์เป็นหลัก และ เริ่มสร้างบริษัท อีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เมื่อปีพ.ศ. 2534 โดยร่วมกับวิดีโอแคร์ จนพัฒนางานผลิตต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ ภาพยนตร์ การ์ตูน เพลงไทย เพลงสากล คาราโอเกะ และ หมอลำ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 ได้เปิดโรงงานผลิตวีซีดีและดีวีดีเอง และเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นในวงการธุรกิจแผ่นดิสก์ด้านบันเทิงจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มสินค้าของบริษัท อีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนต์มีดังนี้

- ภาพยนตร์ชนโรง ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ ที่มีดาราระดับแนวหน้าและเป็นที่รู้จักได้รับความนิยมนมาก เช่น เงินหลง หลิวเต๋อหัว มิเชล โหย่ว ลูซี่ ลิว นำแสดง เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ ซึ่งทางบริษัทอีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัดได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ ในการผลิตและจัดจำหน่ายในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี สำหรับชมเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน จาก บริษัท สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- ภาพยนตร์อินเดียโดยซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายในรูปแบบวีซีดี สำหรับชมเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน จากบริษัท กู๊ดวิลล์ เทรคเตอร์ จำกัด ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศอินเดียและกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์เพลง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยดังนี้
- ภาพยนตร์เกี่ยวกับเทพ ซึ่งบริษัทอีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นผู้นำตลาด ณ ปัจจุบัน เป็นภาพยนตร์ที่บอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาต่างๆ ของเทพที่ชาวอินเดียให้ความเคารพนับถือ เช่น พระพิฆเนศ พระนารายณ์ พระศิวะ มีการแต่งกายที่หรูหรา สวยงามตระการตา
- ภาพยนตร์อินเดียสากล เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวอินเดียยุคปัจจุบัน การแต่งกายทันสมัย ซึ่งนำเสนอโดยดารายอดนิยมของอินเดีย เช่น ชารู ชาน อิศรา วายา ไร อมิตาป บาจัน เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์ประเภทนี้ในตลาดเมืองไทยก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน
- ตลก ซึ่งเป็นการตัดช่วงของซีรีส์ตลกในรายการชั้นนำ เช่น เกมส์ 1,000 หน้า แก๊งค์ 3 ซ่า และตลกจากคณะต่างๆ ที่มีชื่อเสียง
- การ์ตูน ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ซินจัง ทอมแอนด์เจอร์รี่ ภาพยนตร์ยอดมนุษย์ชุด "ก๊อตซิลล่า" รวมถึงสารคดีสำหรับเด็ก เช่น โลกใต้ทะเล ชีวิตสัตว์โลก ที่ช่วยส่งเสริมความรู้ให้กับเด็กและผู้สนใจ

- หมอลำ ลิเก สืบเนื่องจากบริษัท อีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดได้ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาติ เป็นการบันทึกการแสดงสดของคณะหมอลำและลิเกชื่อดัง เช่น รัตนศิลป์ อินตาไทยราษฎร์ ชุมแพคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการ การของตลาดล่างได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันบริษัท อีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลิตวีซีดีและดีวีดี ในระบบที่ทันสมัย เพื่อรองรับเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมากขึ้นด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับทั้ง ขยายฐานการตลาดอย่างกว้างขวางครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค มีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์หรือทางขนส่งทั้งในและนอกประเทศ โดยมี การจัดทำจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง เพื่อมุ่งเน้นให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ด้วยความสะดวก และรวดเร็วบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ อาทิ แมคโคร โลคัส บิ๊กซี เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน รวมถึงร้านจำหน่ายทั่วประเทศ (EVS Entertainment , 2548 : ออนไลน์)

2.4) บริษัท ยูไนเต็ด โฮม เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและผลิตจำหน่ายดีวีดี และวีซีดี เพื่อความบันเทิงในครอบครัว ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 โดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับค่ายหนังยักษ์ใหญ่จากอเมริกาอย่าง Dreamworks, Paramount ซึ่งเวลาซื้อลิขสิทธิ์มาจะซื้อแบบครอบคลุมทั้งการฉายในโรงภาพยนตร์, ทำเป็นหนังแผ่น และฉายทางทีวี ขึ้นอยู่กับนโยบายของทางบริษัทว่าภาพยนตร์เรื่องใดจะออกฉายในสื่อใด นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ของร้านแมงป่อง B2S Boomerang CAP Amorn และ DNA

“เวลาเราซื้อหนังมาลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายมันครอบคลุม มัน All right ได้ทั้ง Theatrical ได้ทั้งแผ่น ได้ทั้งทีวี มันเหมือนเรามีสิทธิ์แล้ว เราก็ต้องทำ เรามีเอเจนซี่ที่ซื้อหนังให้เรา เขาส่งลิขสิทธิ์มาให้คือทั้งหมดเวลาเราซื้อสิทธิ์ สิทธิ์มันจะครอบคลุมทั้งหมดไถ่คะ ไม่เหมือนบางบริษัท เขาซื้อมาเฉพาะ Theatrical ได้มาเฉพาะแผ่น แต่เวลาเราซื้อสิทธิ์ เนื่องจากเราเป็นกลุ่มหนังอินดี้ เราซื้อมาหมดเลยแล้วเรามาคิดว่าเรื่องไหนเราจะฉายโรง อย่างมีหนังบางเรื่องทีฟอร์มดาราที่ดี แต่เมื่อนอกเขา Direct to DVD เราก็ไม่ไปไฟต์ว่าเราจะเอามาฉายโรง เราก็ Direct to DVD ไป

“กลุ่มหนังก็อย่างที่บอกจะเป็นกลุ่มอินดี้ แต่ปีที่ผ่านมาโชคดีที่เราเริ่มมีหนังเมเจอร์คือ ค่ายทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ เป็นหนังที่ทางฟ็อกซ์ไทยแลนด์ ถ้าเขาปฏิเสธเราก็จะได้สิทธิ์ในการจัดจำหน่าย ในปีที่ผ่านมาเราเลยเริ่มกลุ่มหนังฟ็อกซ์ที่เป็นกลุ่มเล็กๆ แต่เราไม่ได้ขายเยอะโรงมาก เต็มที่ก็ไม่เกิน 7 โรง อย่าง Mr.Pepper's Penguins หรืออย่าง Water for Elephants รวมไปถึง Big Mama 3

“บางเรื่องเราก็ต้องการที่จะปรับตัวในแง่ธุรกิจของเราเหมือนกันว่า เราจะไม่มาทางสายหนังแผ่นอย่างเดียว เราอยากลองไปทางด้านของหนังฟิล์มบ้าง ซึ่งจริงๆ แล้วมันก็เป็นผลดีของทางธุรกิจเราเหมือนกันว่า เราจะไม่มาทางสายหนังแผ่นอย่างเดียวเราอยากลองไปทางด้านของสายหนังฟิล์มบ้าง

ดูฟอร์มหนังก่อนค่ะ ถ้าเป็นหนังที่ลงโรงฉายของเราส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มหนังอินดี้ มันก็ต้องพิจารณาหลายอย่าง อย่างหนังบางเรื่อง เช่น The Mechanic เรายอมรับว่าเราก็ต้องไปรอมทผ่านโรงเพื่อให้คนดูรู้จัก เพื่อที่ว่าแผ่นเราน่าจะขายดี แต่หนังบางเรื่องอย่าง The King's Speech เราไม่รู้หรือกว่าหนังมันจะได้รางวัลออสการ์ แต่ว่าด้วยฟอร์มหนัง ด้วยเกรดหนังที่มีคุณภาพ เราก็ต้องจัดจำหน่าย หรืออย่าง Melancholia เราก็ต้องดูที่ศักยภาพของตัวหนังตัวดารานะ” (สุนิสา อรรถโยโค, 2555:89)

2.5) บริษัท แคททาลิสท์ อัลลายแอนซ์ จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากสตูดิโอชั้นนำของโลก อย่าง Warner Home Video, 20th Century Fox, New Line Cinema, HBO และ Universal Picture International ให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ของร้านแมงป่อง B2S Boomerang CAP Amorn และ DNA (Catalyst Alliance(Thailand) , 2554 : ออนไลน์)

2.6) บริษัท เจ-บิคส์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีรากฐานจากกลุ่มนักธุรกิจคอมพิวเตอร์ ในยุคเริ่มแรก จนถึงปีพ.ศ. 2544 ได้ขยายงานออกมาสู่ธุรกิจร้านค้าปลีกแผ่นซีดี เพลงและภาพยนตร์ของค่ายต่าง ๆ โดยตั้งอยู่ที่อาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และในปี 2545 เข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่ายขายส่งแผ่นซีดี และดีวีดี ของบริษัท ซีวีดี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด แต่เพียงผู้เดียวในห้างพันธุ์ทิพย์

ต่อมาในเดือนสิงหาคมพ.ศ.2545 ได้ย้ายมาเปิดศูนย์ขายส่งและค้าปลีกแผ่นวีซีดีและดีวีดีขนาดใหญ่ที่คลองถมในนาม บริษัท เจ-บิคส์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 64 ถ.เจ้าคำรพ หลังคลองถมเซ็นเตอร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กทม. โดยจำหน่ายแผ่นวีซีดีและดีวีดีจากทุกค่าย ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ตัวแทนจำหน่าย และระดับลูกค้ารายย่อยทำให้บริษัทมี ยอดจำหน่ายสูงจนกลายมาเป็นผู้จำหน่ายวีซีดีและดีวีดี ทั้งปลีกและส่งที่ใหญ่ที่สุดในคลองถม

ในปีพ.ศ. 2547 บริษัท เจ-บิคส์ ฟิล์ม จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อขยายกิจการจากผู้จำหน่าย มาเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยได้รับสิทธิ์จาก บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด และ บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด ในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องมาถึงปีพ.ศ. 2548 จึงได้รับสิทธิ์ของ บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เจอร์ จำกัด และ บริษัท บ็อกซ์ ออฟฟิศ จำกัด เพิ่มขึ้น

ปัญหาที่สำคัญในธุรกิจหนังแผ่นคือแผ่นผีกำลังระบาดอย่างมาก ถึงแม้ว่าทางผู้จัดจำหน่ายหนังแผ่นแต่ละค่ายจะมีการลงโปรแกรมป้องกันกร็อบปีก็ก็ตาม แผ่นผีนั้นมีแหล่งจำหน่ายใหญ่อยู่ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ทำให้มีชื่อเรียกกันในหมู่ผู้ซื้อชื้อขายว่าแผ่นแม่สาย โดยมีการพัฒนาในเรื่องของแพ็คเกจและคุณภาพของแผ่นได้เทียบเท่ากับหรือดีกว่าหนังแผ่นที่มีลิขสิทธิ์บางเรื่อง ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก

ที่มาของแผ่นแม่สายมีแหล่งผลิตมาจากโรงงานในประเทศจีนโดยโรงงานที่ผลิตแผ่นลิขสิทธิ์ และนำมาจำหน่ายผ่านเอเจนซีในประเทศไทยที่ชายแดนอำเภอแม่สาย แผ่นภาพยนตร์ที่นำมาจำหน่ายจะมีทั้งภาพยนตร์ใหม่ ภาพยนตร์คลาสสิก ซีรี่ยอดนิยมจากอเมริกา ฯลฯ

แผ่นแม่สายมีชื่อได้เปรียบดังนี้ ภาพยนตร์บางเรื่องที่ลิขสิทธิ์ไม่มีเสียงภาษาไทยแต่แผ่นแม่สายมีบางเรื่องแผ่นลิขสิทธิ์ทำภาพไม่ดีหรือผิดสัดส่วน แต่แผ่นแม่สายทำได้ถูกต้อง แผ่นแม่สายไม่มีการเซ็นเซอร์ ภาพยนตร์ที่ไม่มีผู้จัดจำหน่ายชื่อลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ผู้บริโภคหาซื้อไม่ได้ แต่แผ่นแม่สายละเมิดลิขสิทธิ์จากโซนอื่นมาขาย มีแผ่นภาพยนตร์ที่หายากเพราะของลิขสิทธิ์หมดจากตลาดไปนานแล้ว บางเรื่องทำแพ็คเกจอย่างสวยงาม และราคาถูกกว่าของลิขสิทธิ์มาก

ส่วนข้อเสียของแผ่นแม่สาย ได้แก่ เป็นของผิดลิขสิทธิ์ บางเรื่องจะเป็นแผ่นไม่มีคุณภาพ ต้องใช้ความละเอียดในการเลือก เนื่องจากเรื่องเดียวกันแต่มีผู้ผลิตหลายเจ้า ทำให้คุณภาพไม่เท่ากัน บางแผ่นเสียงและบทบรรยายจะดีเลย์ และไม่สามารถเปิดได้กับเครื่องเล่นบางยี่ห้อ (พันทิป, 2552 : ออนไลน์)

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์หลังจากออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว นอกจากช่องทางยอตนิยมอย่างออกเป็นหนังแผ่นแล้ว ยังมีผู้ริเริ่มจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ อย่างการจัดจำหน่ายผ่านกล่องรับสัญญาณการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งโครงการในลักษณะดังกล่าวนี้ ในต่างประเทศเริ่มมีบ้างแล้ว ส่วนในประเทศไทยเพิ่งเปิดตัวโครงการ SNA @ Home Video Rental ของบริษัท เอสเอ็มเอ เทคโนโลยี จำกัดขึ้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการแก้ไขปัญหา และป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ซึ่งมีหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งกลุ่มแผ่นดีวีดีและการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ต่างๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยมูลค่า 33,000 ล้านบาทลดลง หรือเติบโตเพียงปีละ 15% เท่านั้น กล่อง SNA Smart Box จำหน่ายราคากล่องละ 7,500 บาท มาพร้อมกับแพคเกจภาพยนตร์ที่สามารถโหลดชมได้ฟรี 300 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ใหม่นั้น ผู้ชมจะต้องจ่ายที่เรื่องละ 30 บาท ผ่านระบบบัตรเครดิตเงิน ทางช่องทางต่างๆ โดยขณะนี้ มีตัวแทนค่ายหนัง 2 ค่ายที่น่าคอนเทนต์เข้าร่วมโครงการ คือ ยูไนเต็ด โฮม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และอีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ค่ายละ 150 เรื่อง (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2554 : ออนไลน์)

จากการศึกษาการจัดหาและจัดซื้อในประเทศไทยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ สายหนัง และโรงภาพยนตร์ มีรูปแบบในการจัดหาและจัดซื้อภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัท อีกทั้งยังมีการควมรวมกิจการกันระหว่างบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์ เช่น การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทสหมงคลฟิล์ม ๗ บริษัท แสปี้โฮม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นต้น โดยมีแนวโน้มที่จะเปิดช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางเทคโนโลยีใหม่ๆในอนาคต

4.3.3 สายหนังและการบริหารสายหนังในแต่ละอาณาเขต

ในปัจจุบันการแบ่งอาณาเขตการเดินทางของภาพยนตร์ผู้โรงภาพยนตร์จะแบ่งได้เป็น 6
อาณาเขต ได้แก่ (อนุภูล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

- เขตกรุงเทพฯ โดยโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ ซีเนีมา ซีดี จะรับภาพยนตร์จากบริษัทผู้นำเข้าและผู้ผลิตภาพยนตร์ มาฉายในโรงภาพยนตร์ของตนในเขตกรุงเทพฯ โดยตรงเลย
- เขตโรงภาพยนตร์ชานเมือง จะเป็นเขตโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในเครือนครหลวงและBMC ฉายภาพยนตร์ 2 เรื่องควบ โดยจะมีที่ตั้งอยู่ในย่านชานเมืองกรุงเทพมหานคร
- เขตตะวันออก จะครอบคลุมพื้นที่ในภาคตะวันออกของประเทศไทยทั้งหมด มีบริษัทสมานฟิล์ม ดำเนินกิจการ
- เขตธนารุ่งโรจน์ จะครอบคลุมพื้นที่ในภาคกลาง(สาย 8 จังหวัดเดิม) และภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีบริษัทธนารุ่งโรจน์ดำเนินกิจการอยู่
- เขตอีสาน จะครอบคลุมพื้นที่ภาคอีสานของประเทศไทยทั้งหมด จะมี 3 บริษัทที่ดำเนินกิจการอยู่ ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์ และเนวาด้า
- เขตภาคใต้ จะครอบคลุมพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยทั้งหมด ดำเนินการโดยบริษัทโคดีเซียมฟิล์ม

จากเส้นทางการเดินทางของภาพยนตร์ สายหนังในอดีตคือ สาย 8 จังหวัดและสายเหนือได้รวมเป็นสายเดียวกันโดยบริษัทธนารุ่งโรจน์ ในปัจจุบันจึงมีการเรียกสาย 8 จังหวัดและสายเหนือรวมกันว่า สายธนารุ่งโรจน์

“เดิมธนารุ่งโรจน์เขาทำสาย 8 จังหวัดก่อน แล้วทางเหนือจะมีอยู่หลายรายที่ทำอยู่ แล้วคนที่ทำอยู่เดิมค่อยๆหายไป พุดง่ายก็คือปิดกิจการ เขาเลยให้ทางธนารุ่งโรจน์ช่วยรับลิขสิทธิ์ทางสายเหนือให้ด้วย จริงๆระหว่างสายเขาจะไม่ก้าวก่ายเคราพลิทธิซึ่งกันและกัน ยกเว้นแต่สายนั้นจะไม่มีคนทำแล้วจริงๆ” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

ปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ ค่ายหนังสามารถติดต่อส่งภาพยนตร์กับทางโรงภาพยนตร์โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางได้เลย พอภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเขตชานเมืองกรุงเทพฯ แล้ว โรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในเครือนครหลวงฟิล์มและ BMC ก็ทำเรื่องไปยังค่ายหนัง ขอรับฟิล์มที่ส่งคืนมาจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์โดยส่วนใหญ่จะมาจากโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ทางนครหลวงฟิล์มจะรับภาพยนตร์จากเครือสหมงคลฟิล์ม ส่วน BMC จะรับภาพยนตร์จากฟ็อกซ์เวิร์เนอร์ โคล์มเบีย และภาพยนตร์ไทยค่ายอื่น ส่วนหน่วยหนังกลางแปลงในเขตกรุงเทพฯและสายชานเมืองเก่า หน่วยหนังกลางแปลงต้องติดต่อขอเช่าภาพยนตร์จากธนารุ่งโรจน์

“เมื่อก่อนสายชานเมืองรุ่งเรืองนะ มีของนครหลวง เดี่ยวนี้ไม่มีละ สมัยก่อนจะมีจังหวัด ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ เขาเรียกเป็นเขตชานเมือง เดี่ยวนี้ไม่มีตัวเลขแล้ว โรงหนัง Stand Alone มันปิดหมดแล้ว ยุคนั้นยังไม่มีวีซีดี ไม่มีวีดีโอ แผ่นผียังไม่เจริญรุ่งเรืองขนาดนี้ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ยังไม่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันโรงมัลติเพล็กซ์แพร่หลาย ค่าตัวก็ไม่สูงอะไรมาก ยุคสมัยมันเปลี่ยนไปคนรุ่นใหม่ๆมาเขาก็ดูแต่โรงมัลติเพล็กซ์ เมื่อก่อน Stand Alone ยังเป็นหนังพากย์อยู่เลย ถ้าถามคนรุ่นเก่าเขาจะติดนักพากย์มาก หนังเสียงไทยแต่เขาไปพากย์ทับ นักพากย์หลายๆคนดังมาก มีนักพากย์คนหนึ่งพากย์อยู่โรงหนังสุริยาแล้วดังมาก คือ คุณโตะพันธมิตร หัวหน้าทีมพันธมิตร เมื่อก่อนคนจะติดเขามากเป็นยุคของนักพากย์ ยุคนี้มันเป็นยุคหนังเสียงไทยแล้ว เหตุการณ์มันเปลี่ยนสายหนังชานเมืองเลยไม่เหลือเลย ตอนนี้มีโรงหนังเหลืออยู่ไม่กี่โรง” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)



ภาพที่ 4.7 ภายในโรงภาพยนตร์ BMC ดาวคะนอง



ภาพที่ 4.8 ราคาบัตรโรงภาพยนตร์ BMC ดาวคะนอง

จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินสายและการควมรวมของสายธนาซีเนเพล็กซ์ทำให้ ปัจจุบันสายหนังจะมีอยู่ 4 สาย ได้แก่ สายตะวันออก สายเหนือและแปดจังหวัด สายอีสาน และสายใต้ ซึ่งในแต่ละสายจะมีวิธีการบริหารจัดการที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

4.3.3.1 การบริหารสายหนังสายตะวันออก

สายหนังตะวันออกเมื่อเทียบกับสายหนังสายอื่นๆ จะมีอาณาเขตที่ไม่ใหญ่นัก แต่ก็ถือว่าเป็นภูมิภาคที่ผู้คนนิยมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กันอย่างมาก

4.3.3.1.1 อาณาเขตสายหนังสายตะวันออก

ปัจจุบันสายหนังสายตะวันออกจะครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา สระแก้ว ปราจีนบุรี และนครนายก โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ชลบุรี



ภาพที่ 4.9 อาณาเขตสายหนังสายตะวันออก

4.3.3.1.2 สภาพทั่วไปของกิจการโรงภาพยนตร์และหนังกลางแปลงในสายหนังสายตะวันออก

โรงภาพยนตร์ในสายหนังเขตตะวันออก ยังคงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับในอดีต เห็นได้จากการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ซิตี้ ที่มีการเปิดโรงภาพยนตร์ระดับเวลด์คลาส SFX Cinema เซ็นทรัล พัทยาปัฐ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 และยังคงมีธรรมเนียมการฉายภาพยนตร์ในรอบมิดไนท์อยู่ในปัจจุบัน

“สมัยก่อนคนดูหนังในโรงเยอะมากแต่ละรอบต้องมาขึ้นออกกันตามหน้าโรง แต่สมัยนี้ที่เปิดอยู่ตามศูนย์การค้าคนไม่มาออกกันเพราะว่าโรงหนังมันเยอะ บางจุด 5 โรง บางจุด 4 โรง จุดที่มีคนเยอะจำนวนโรงก็จะยิ่งเยอะ ถ้าหนังดีๆคนให้ความสนใจเยอะ ก็จะต้องมีเปิดทีละ 2-3 โรง ทุกครั้งชั่วโมงจะมีรอบฉาย เวลาคนขึ้นไปก็ไม่ออก ก็เข้าไปอยู่ในโรงกันหมด” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

เนื่องจากสายหนังตะวันตกออกเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆในหลายพื้นที่ โรงภาพยนตร์ในเขตสายหนังตะวันตกจะมีการเพิ่มรอบพิเศษเป็นรอบมิดไนท์มาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดใหญ่อย่างชลบุรี

“มันก็เหมือนเป็นค่านิยมเก่าๆ ที่ได้ดูหนังก่อนใครประมาณนี้ แต่มันก็แล้วแต่ บางเรื่องเขาก็ไม่ให้ฉาย อย่างสมมุติเรื่อง John Carter เราฉายก่อนอเมริกา ก็ต้องรอเปิดตัวพร้อมกัน คือปกติคืนวันพุธเราจะมีรอบ midnight ถ้าหนังรับมาได้ก็จะมีการฉายในคืนวันพุธ แต่ถ้าเขาไม่ให้หรือว่าเป็นหนังที่ฉายก่อนอเมริกาก็ต้องรอเปิดตัวพร้อมกันทั้งหมดในตอนเช้ารอบแรกวันพฤหัสบดีก็แล้วแต่ที่ อย่างพัทยา 10 โมง คนยังไม่ตื่นกันเลยก็ต้องเปิดรอบแรกตอนเที่ยง” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

ส่วนหนังกลางแปลงในสายตะวันตกนั้นเริ่มเสื่อมความนิยมไป จะเหลือเพียงหนังกลางแปลงที่ฉายให้ชมฟรีตามงานวัด งานบุญ

“ถ้าเทียบจำนวนคนดูในอดีต ตอนนี้อยู่เหลือประมาณ 20 % ธุรกิจหนังกลางแปลงตอนนี้ตกมาก ไม่เหมือนเมื่อก่อน สมัยก่อนมีหนังเร่ล้อมผ้าเก็บเงินด้วยนะ สมัยนี้ไม่มีแล้วไม่เหลือแม้แต่จอเดียวเหลือแต่ฉายฟรีตามงานวัดงานบุญ เวลาคนจะมาขอเข้าไปทำหนังกลางแปลงก็จะตั้งตามอัตราที่เราซื้อหนังมา ถ้าซื้อมาแพงก็ตั้งแพง ถ้าหนังใหม่ก็จะตีราคาประมาณ 15,000 บาท ถ้าออกจากโรงแค่

เดือนเดียวราคาก็จะสูงหน่อย ถ้าผ่านปีนึงไปแล้วราคาก็จะลงเรื่อยๆ จนเหลือ 200 บาทต่อคืนก็มี ถ้าเป็นตระกูลรวยๆเขาก็กล้าสู้

“สมัยก่อนอาจจะมีคนไปคุมเพราะสมัยก่อนงานเยอะ มักจะมีคนแอบเอาฟิล์มไปวิ่ง คือเช่าจอนึงแต่เอาไปฉายอีกที่นึงด้วย แต่เดี๋ยวนี้งานมันไม่เยอะเหมือนเมื่อก่อน เมื่อก่อนในสายตะวันออกคืนหนึ่งมี 70-80 งาน ปัจจุบันเหลือ 20 งานก็เก่งแล้ว” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“พอหลังจากทางสยามฟิล์มตั้งโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ SF Cinema แล้วเขาก็ให้ความสำคัญกับธุรกิจหนังกลางแปลงลดลง แล้วไปมุ่งที่ธุรกิจโรงหนังแทน และปล่อยราคาค่าเช่าฟิล์มที่สูงขึ้น หนังกลางแปลงในสายตะวันออกเลยอยู่ไม่ค่อยได้ตอนนี้เหลืออยู่ไม่กี่เจ้า” (อนุภู วัฒนศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

4.3.3.1.3 ผู้ประกอบการในสายหนังสายตะวันออก

สายหนังในเขตตะวันออกเดิมจะมีอยู่ 2 รายที่ดำเนินกิจการ ได้แก่

- บริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือ สยามฟิล์ม มีจุดเริ่มต้นจากการเปิดโรงภาพยนตร์แบบ Stand Alone ที่จังหวัดตราด ในปีพ.ศ.2512 และได้ขยายครอบคลุมไปทั่วภาคตะวันออก ซึ่งต่อมาปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เครือเอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการไปสร้างโรงภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ในเดือนเมษายน พ.ศ.2542 สยามฟิล์มเป็นสายหนังในภูมิภาคตะวันออกมาตั้งแต่ในอดีตและเป็นสายหนังสายหลักที่เป็นตัวแทนรับภาพยนตร์จากค่ายหนังแทบทุกค่าย

“ในการเลือกซื้อส่วนมากจะเป็นบริษัทที่เป็นคู่ค้ากันมาเป็นสิบปี อย่างสหมงคลฟิล์ม พระนครฟิล์ม ของฝรั่งก็มีวอร์เนอร์, ยูไอพี หนังเขาออกมาก็ซื้อแทบทุกอย่าง 90% ก็จะมาจากรูปแบบนี้ อีก 10% จะเป็นหนังพวก Exclusive ฉายเฉพาะโรง เราก็ไม่ค่อยได้ซื้อมาเป็นพวกหนังอาร์ต” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

- บริษัท ที.อาร์.เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด หรือสำราญฟิล์ม จะเป็นสายที่เล็กกว่า รับแต่ภาพยนตร์เฉพาะภาพยนตร์ของค่าย ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นหลัก จะมีภาพยนตร์จีนเกาหลี อินเดีย เข้ามาบ้าง

“ของสำราญฟิล์มจะมีนโยบายในการรับภาพยนตร์อยู่ 2 แบบ คือรับเป็นบริษัทและรับเป็นเรื่องๆ โดยสำราญฟิล์มจะรับหนังทุกเรื่องของ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ แต่ว่าถ้าเป็นหนังของต่างประเทศจากอินเดีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีเข้ามา ก็แล้วแต่ว่าทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่นำเข้ามาอย่าง นนทนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เขาอยากจะให้จัดลิขสิทธิ์ทั้งหมดเลยหรือเปล่า หรือว่าให้เป็นเรื่องๆแล้วเรียกสายหนังเข้ามาประมูลกันเอาเอง ส่วนใหญ่ระบบนี้จะเป็นเฉพาะหนังต่างประเทศ” (ศรัญญา ชาญเขียว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2554)

อย่างไรก็ตามสำราญฟิล์มได้เลิกกิจการไปเมื่อปี พ.ศ. 2552 ทำให้ปัจจุบันสายหนังตะวันออกจึงเหลือเพียงสมานฟิล์มที่ยังดำเนินกิจการอยู่

4.3.3.1.4 รูปแบบในการซื้อขายภาพยนตร์ของสายหนังตะวันออก

บริษัทสมานฟิล์มมีศูนย์อยู่ที่จังหวัดชลบุรีและสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์ในสายตะวันออกทั้งหมดเป็นของสมานฟิล์ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นของค่ายหนังไทยและต่างประเทศที่เป็นคู่ค้ากันมานาน

ในการสั่งซื้อฟิล์มภาพยนตร์ในแต่ละครั้งทางสมานฟิล์มจะซื้อโดยการแบ่งตามฟอร์มของภาพยนตร์ ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จะซื้อภาพยนตร์มาอย่างน้อย 10 ก๊อปปี้ เพื่อกระจายไปในแต่ละโรงภาพยนตร์ในสายหนังเขตตะวันออก

“ถ้าเป็นหนังฟอร์มใหญ่ๆก็อาจจะพร้อมกันทีเดียวสิบกว่าที่ แต่ถ้าหนังที่ด้อยลงมาหน่อยก็อาจจะเหลือซัก 7-8 จุด แล้วแต่ ถ้าเราสั่งก๊อปปี้ หนังที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจมาเยอะ เราก็จะขาดทุน ต้องย่อจำนวน ก๊อปปี้ ลงมาอีก ทางค่ายหนังก็จะปรี๊ดมาให้ ตามที่เราสั่ง ถ้าจะเอาเพิ่มก็ต้องเสียค่าก๊อปปี้เพิ่ม บวกค่าลิขสิทธิ์ไปอีกอยู่ในนั้นเลย” (ทวีชัย มกรานุกฤษ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

ระยะเวลาของสัญญาในการซื้อภาพยนตร์ของสายหนังเขตตะวันออกจะอยู่ที่ประมาณ 2 ปี สำหรับภาพยนตร์ทั่วไปเมื่อครบกำหนดจะต้องทำลายฟิล์มทิ้งหรือเก็บส่งคืนทางค่ายหนังที่รับมา

“ยังเป็นของสमानฟิล์มอยู่ สิ้นสุดในการถือครองก็จะอยู่ที่ประมาณ 2 ปี ถ้านานสุดก็คือไม่มีกำหนด บางบริษัทจะไม่มีกำหนด ก็คือเราซื้อสิทธิ์เข้ามาเลย ถ้าหนังฉายในโรงมัลติเพล็กซ์เสร็จแล้ว ก็จะไปให้โรงชั้นสองเช่าต่อ จากนั้นเราก็จะเก็บฟิล์มไว้เพื่อที่จะรอเขาจะเข้าไปฉายในงานพิธีต่างๆ พวกงานแสบ งานบวช ประมาณนี้ จะมีอาณาเขตที่แน่นอน ถ้าข้ามเขตนั้นก็ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมีกรจับดำเนินคดีตามกฎหมาย ถ้าครบสัญญาแล้ว อย่างหนังฝรั่งเขาก็จะขอเก็บฟิล์มคืน พวกที่เราซื้อสิทธิ์ขาดมาเราก็เก็บของเราไว้ฉายไปเรื่อยๆ 10 ปี 20 ปี ถ้าฟิล์มยังใช้ได้เราก็ยังฉายได้ ก็จะมีโกดังเก็บฟิล์มไว้” (ทวิชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“หลังจากหนังออกจากโรงเจ้าของหนังจะรู้อยู่แล้วว่าสายหนังจะเอาไปเร่ต่อ มันมีระยะเวลา กำหนด ปกติเอาเข้าโรง 2 อาทิตย์ถ้าเกิดหนังดีมากก็ 3 อาทิตย์ขึ้นอยู่กับยอด เพราะทุกวันที่ฉายมันมีรายจ่าย ก็จะต้องดูว่าคนสนใจแค่ไหน มาดูกันเยอะหรือเปล่า ฉายต่อไหวหรือเปล่า คุ่มใหม่ เสร็จแล้วก็จะออกมาวิ่งหนังเร่ต่อ 3-6 เดือน ทางเจ้าของหนังก็จะส่งเป็นหนังสือมาเป็นสัญญาหมดลิขสิทธิ์ให้ทำลายฟิล์ม อย่างของ ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์จะให้เราทำลายเอง ทุกวันนี้เรายังมีฟิล์มที่ซื้อขาดไม่มีสัญญาลิขสิทธิ์ พวกหนังที่ซื้อขาดหรือจากหนังต่างประเทศ ก็จะมีโกดังเก็บไว้อยู่ เรายังรับหนังกลางแปลงอยู่ แต่ว่าหนังจะถูกลงไปเรื่องละ 500 บาท 1,000 บาทต่อคืนแล้ว เพราะเป็นหนังหลายปีแล้ว” (ศรัญญา ชาญเขียว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2554)

ในส่วนของค่าเช่าฟิล์มจากค่ายหนังในสายตะวันออกจะแพงกว่าในสายอื่นเมื่อเทียบกับจำนวนโรงภาพยนตร์และเครื่องฉายในอาณาเขตอื่น

“ค่าเช่าฟิล์มจะแพงกว่าสายอื่น จริงๆราคาที่เขาจะมาจะไม่แตกต่างกับสายอื่น แต่ถ้านับจังหวัดกันแล้วสายตะวันออกจะมีจังหวัดน้อยกว่า อย่างนครนายกปัจจุบันก็เป็นจังหวัดที่บอดคือไม่มีโรงภาพยนตร์ เครื่องฉายอะไรก็ไม่ค่อยมี จำนวนโรงสายตะวันออกก็ยังน้อยกว่าสายอื่นอยู่มาก” (ทวิชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

นอกจากจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แล้ว สายหนังเขตตะวันออกต้องมีการจ่ายค่าภาพยนตร์ตามรายได้ในกรุงเทพฯเป็นเปอร์เซ็นต์เช่นเดียวกับสายหนังในเขตอื่นๆ

“ส่วนแบ่งรายได้ที่สายหนังต้องจ่ายอีกทางให้กับเจ้าของภาพยนตร์ด้วย ตอนนี้อยู่สร้างหรือเจ้าของภาพยนตร์ เขาจะไม่ขายขาดแล้ว สมมติเขาขายให้เราเริ่มต้นที่ 1 ล้านบาทต่อเรื่อง แล้วเขาจะดูเพดานยอดรายได้รวมของกรุงเทพฯทั้งหมด ดูว่าวันสุดท้ายจนกว่าหนังจะออกยกอดในกรุงเทพฯอยู่ที่เท่าไร ถ้าถึง 70 ล้าน 100 ล้าน สายหนังจะต้องจ่ายเพิ่มอีกที่เปอร์เซ็นต์เขาจะมีบอกไว้ สายหนังก็ต้องจ่ายค่ากระแสตรงนั้น” (ศรัญญา ชาญเขียว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2554)

“ถ้าหนังทำรายได้ดีระดับ 10 ล้านขึ้นไป ทางสายหนังก็ต้องจ่ายค่ากระแสให้กับทางค่ายหนังด้วย ก็ต้องตกลงกัน เช่น ถ้าเกิน 30 ล้าน สายหนังจ่ายเพิ่ม 3-5% ถ้าหนังถึง 100 ล้าน เก็บเพิ่ม 10% ประมาณนี้ เขาเรียกว่าเป็นค่ากระแส แต่ไม่ทุกเรื่องนะ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เป็น Blockbuster แต่หนังบางเรื่องกรุงเทพฯคนไม่ค่อยดู พวกหนังลูกทุ่งๆ หน่อย ในกรุงเทพฯกับสายตะวันออกอาจจะไม่ดี แต่พอไปฉายอีสาน เขาขายดีเต้าน้ำเต้าเลยก็มี ทางค่ายหนังเขาก็ยกผลประโยชน์ให้ทางสายหนังไป ที่ต่างจังหวัดจะมีกระแสนิยมที่บางทีหนังมาถ่ายที่นั่นทั้งเรื่องคนก็แห่กันไปดูกัน” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

สำหรับส่วนแบ่งรายได้ระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ ในสายตะวันออกจะมีการตกลงแบ่งกันเป็นเรื่อยๆ โดยเรทราคาปกติจะอยู่ที่ 50:50 แต่ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่สายหนังจะได้ส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นมา

“ค่ายหนังเราก็ซื้อเขามา ส่วนแบ่งกับโรงภาพยนตร์ก็แล้วแต่ข้อตกลง ก็จะประมาณ 55:45 , 50:50 แล้วแต่ สมมุติว่าหนังเรศวรต้นทุนค่อนข้างสูงก็จะแบ่งกันประมาณ 60:40 ทางโรงหนังได้ 40% เจ้าของหนังได้ 60% เพราะโรงสร้างแล้วก็อยู่กับที่ แต่หนังเขาฉายแล้วหมดเลย ออกจากโรงแล้วสายหนังก็ไม่ค่อยได้รายได้จากตรงไหนแล้วก็ต้องมีส่วนแบ่งเยอะหน่อย เรทราคาก็จะอยู่ที่ 3 เรทนี้ เรทพื้นที่คือ 50:50 พอหนังเกรดใหญ่ขึ้นมาอีกนิดก็คือ 55:45 แต่ถ้าระดับ blockbuster ก็จะเป็น 60:40 ไป” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

อย่างไรก็ตามธรรมเนียมการเรียกเก็บค่าแอร์วันละ 1,000 บาท จากสายหนังได้ถูกยกเลิกไปแล้ว ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่สายหนังต้องจ่ายให้แก่โรงภาพยนตร์คือค่าสื่อโฆษณาของโรงภาพยนตร์

“ค่าแอร์ไม่มีแล้วละ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายที่ทางโรงจะเก็บจากสายหนังคือค่าโฆษณาต้องช่วยเขาจ่าย เขาก็จะมีรถโฆษณาออกไปวิ่ง สถานีวิทยุ เคเบิลท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายตรงนี้ทางโรงจะเก็บจากสายหนังเป็นรายวันแล้วแต่ข้อตกลง วันละประมาณ 1,500 บาท ต่อเรื่อง เหมือนกับต้องช่วยเขา ทางสายหนังก็จะส่งสื่อให้เขาไป ที่สายหนังก็จะมีรถโฆษณาของสายหนังอยู่เหมือนกัน” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

สำหรับการรับภาพยนตร์ของสมานฟิล์มนั้น เมื่อตกลงซื้อขายแล้ว ทางสมานฟิล์มจะมีรถไปรับภาพยนตร์จากห้องแล็บในกรุงเทพฯ เพื่อนำมาส่งสำนักงานที่จังหวัดชลบุรี จากนั้นจะมีรถมารับภาพยนตร์ไปเพื่อไปกระจายต่อในอาณาเขต

“เริ่มจากกรุงเทพฯ ก็ต้องติดต่อกับทางบริษัทหนึ่งเรื่องราคา เรื่องก็อปปีเราจะมีรถไปรับที่แล็บแล้วแต่ว่าบริษัทนี้พิมพ์ที่แล็บไหน ตอนนี้จะเหลืออยู่ 3 ที่ กันตนา สยามพัฒนา ซีเนคัลเลอร์แล็บ ทางสมานฟิล์มก็จะมีรถวิ่งเข้าไปรับฟิล์มในแต่ละแล็บแล้วก็เอามาส่งที่นี่แล้วก็จะกระจาย มีรถแต่ละจุดมาวิ่งกระจายไปจันทบุรี ตราด ระยอง พัทยา” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 4.10 สำนักงานบริษัทสมานฟิล์ม



ภาพที่ 4.11 โกดังเก็บฟิล์มบริษัทสมานฟิล์ม

4.3.3.2 การบริหารสายหนังสายเหนือและแปดจังหวัด

สายเหนือและแปดจังหวัดเกิดจากการรวมตัวกันของสายแปดจังหวัดและสายเหนือในอดีต โดยบริษัท ธนาเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และดำเนินการซื้อสิทธิในการนำภาพยนตร์เข้าฉายทุกเรื่องในอาณาเขตนี้

“เมื่อก่อนสายหนังใน 1 สาย จะมีผู้ค้าหลายเจ้า สมมุติในสายแปดจังหวัดมีคนที่มีซื้อสิทธิหนังเกือบ 20 คน เมื่อก่อนจะเป็นระบบซื้อกับตัวบุคคล ไม่ได้เป็นระบบบริษัทอย่าง GTH หรืออะไรในปัจจุบันนี้ เป็นแบบเจ้านี้ซื้อประจำกับคมน์ อรรถเดช หรือเจ้านี้ซื้อประจำกับพรพจน์ กนิษฐเสน อะไรอย่างนี้ สิทธิในการซื้อก็จะปนมั่วกันอยู่ พอถึงช่วงนึงคนที่ทำกิจการสายหนังอายุสูงขึ้น รุ่นลูกหลานไม่มีใครมารับช่วง เราไปติดต่อขอซื้อหนังที่เขาไม่รับแล้วมา เริ่มรวบรวมเรื่อยๆ จนสุดท้ายก็เหลือเราเพียงเจ้าเดียวในสายแปดจังหวัด ทางสายเหนือก็แบบเดียวกันมีหลายเจ้าเหมือนกัน ผู้ซื้อหลายเจ้าในสายเหนือตอนหลังเขามีปัญหาเรื่องการเงินบ้างเรื่องอื่นบ้างก็เหลือไม่กี่บริษัทก็มีการพูดคุยกันว่าให้ทางธนาฯลองไปทำในสายเหนือดู ทางสหมงคลฟิล์ม ทางไฟว์สตาร์ ก็ให้การสนับสนุนธนาฯให้ทำในสาย

เหนือ ก็เลยกลายเป็นสายหนังที่ใหญ่ที่สุด เหตุการณ์นี้มันประมาณ 20 ปีก่อนแล้วที่เราเริ่มต้นขยายไปสายเหนือ” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

“ตอนแรกเขาก็จะทำสาย 8 จังหวัดก่อน แล้วก็เริ่มดูว่าทางเหนือมีจังหวัดไหนที่ว่างอยู่ ก็เข้าไปเจาะไปตั้งตัวแทนให้เช่าฟิล์ม ส่วนใหญ่ก็จะซื้อหนังเงินเข้ามา เขาก็ไปคุยกับทางสหมงคล นนทนนท์ ภายหลังทางธนาคารกรุงศรีก็นำเข้าหนังเงินเองด้วย ในชื่อธนา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ พอเริ่มทุนหนา ก็เริ่มเจาะที่สายอื่นไม่ลงในส่วนของภาคเหนือและภาคกลาง” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

4.3.3.2.1 อาณาเขตสายหนังสายเหนือและแปดจังหวัด

ปัจจุบันสายเหนือและแปดจังหวัดครอบคลุมพื้นที่ในภาคกลางและภาคเหนือรวม 31 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร อยุธยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ สระบุรี พิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร ตาก อุตรดิตถ์แพร่ น่าน เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย และพะเยา โดยมีศูนย์อยู่ที่บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ในกรุงเทพฯ รวมไปถึงได้สิทธิ์ให้เช่าหนังกลางแปลงในเขตสายชานเมืองเดิมและกรุงเทพฯ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ

“ลักษณะของธนาเขาจะเหมือนครอบครัว พยายามไม่ทำธุรกิจให้เอาธนาเขาเปรียบจนเกินไป อย่างโรงหนังเขาก็ไม่แพงพวกป๊อปคอร์นก็ 20 บาท ประมาณนี้ ถูกกว่าที่อื่นมากแต่คนก็ไม่ค่อยนิยม พวกเครื่องฉายเขาก็เหมือนๆกันเป็นแบบ Platter หมุดแล้ว ก็ขึ้นค่าชมมา 70-80 บาท” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

ธนารุ่งโรจน์ เริ่มธุรกิจจากเป็นสายหนังได้เซ็นสัญญากับค่ายหนังหลายค่ายเพื่อป้อนภาพยนตร์ให้สายตน ต่อมาได้เปิดกิจการโรงภาพยนตร์และขยายไปสู่หลายจังหวัดในภาคเหนือและภาคกลางโดยมีการขยายกิจการโรงภาพยนตร์ โดยจะเปิดใน 2 รูปแบบ คือ โรงภาพยนตร์เก่าที่ปิดชั่วคราวและนำมาปรับปรุงใหม่ ทำจอกับระบบเสียงใหม่ กับอีกประเภทก็คือเข้าไปในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างประจำจังหวัด ในช่วงนั้นจะเป็นช่วงปลายยุคโรงภาพยนตร์มินิเธียร์เตอร์ และเริ่มเกิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แล้ว

“เขาทำสายหนังเร่ก่อนพอเริ่มเงินหนาขึ้นก็เริ่มเดินสายหนังโรง เปิดโรงภาพยนตร์เอง ก็เลือกอยู่ 2 กลุ่ม คือ โรงหนังเก่าที่ปิดชั่วคราวและนำมาปรับปรุงใหม่ ทำจอกับระบบเสียงใหม่ กับอีกประเภทก็คือเข้าไปในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างประจำจังหวัด ในช่วงนั้นจะเป็นช่วงปลายยุคโรงภาพยนตร์มินิเธียร์เตอร์ และเริ่มเกิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แล้ว

“โรงภาพยนตร์ธนาที่ไปเช่าโรงเก่าจะเปิดฉายแค่ 2 รอบ คือรอบเที่ยงครึ่งกับรอบสองทุ่มครึ่ง ส่วนที่เป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างจะสบายหน่อย มี 2-3 โรง ก็จะจัดสรรเวลาได้ ถ้าวันใดที่มีหนังของพระนครฟิล์มเข้าโรงก็ต้องเข้าพร้อมกันหมด เช่น วันที่ 12 มกราคมนี้ จะมีเรื่อง “มิ่งกูเพื่อนกัน จนวันตาย” ฉาย ในทุกจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ของธนาก็ต้องเข้าฉายพร้อมกันหมด” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

เมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ฉายในอาณาเขตแล้ว ทางธนารุ่งโรจน์จะไม่นำภาพยนตร์ส่งกลับมาที่กรุงเทพฯทันที แต่จะเก็บไว้ตามจังหวัดต่างๆที่เป็นศูนย์ในการกระจายหนังกลางแปลงเช่น ราชบุรี อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ และอยุธยา และให้หน่วยหนังกลางแปลงที่อยู่ใกล้เคียง

มาเข้าไปฉายกลางแปลงได้สะดวก โดยปัจจุบันจะเหลือเพียงหน่วยหนังกลางแปลงที่ฉายตามงานวัด งานบุญ จะไม่มีในรูปแบบล้อมผ้าเก็บเงินอีกต่อไป

“ในส่วนของหนังกลางแปลงถ้าเป็นสมาชิกของธนาคารก็จะลดราคาในการเช่าฟิล์มเหลือครึ่งหนึ่ง พอเข้าไปฉายกลางแปลงก็ต้องแบ่งรายได้อีก 70 % ให้ธนาคาร ก็จะเป็นการเสีย 2 ต่อเลย แต่ปัจจุบันธนาคารเขายุติเรื่องหนังเร่ล้อมผ้าแล้ว เขาไม่ให้ล้อมผ้าเก็บเงินเลย

“ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 เขาก็บอกว่าไม่ให้ออกเร่ปิดวิกเก็บเงินเลย แต่ให้เข้าไปฉายฟรีตามงานบุญได้ พวกหน่วยหนังกลางแปลงก็เริ่มท้อกัน แทนที่เขาจะมีเงินเลี้ยงดูพวกลูกน้องไว้ใช้จ่ายในการเดินทาง และในปลายปีพ.ศ.2545 มีการกำหนดเงื่อนไขอีกอย่างก็คือห้ามนำหนังที่เช่าจากธนาคารไปฉายร่วมกับหนังที่สายหนังรายอื่นเคยซื้อไว้ตอนยังเป็นสายหนังอยู่ ถ้ารู้จะโดนตัดสิทธิ์ยึดอุปกรณ์ทำมาหากินเลย แต่ถ้าฉายคนละวันไปน่าจะได้ แต่ห้ามฉายวันเดียวกันต่อเนื่องกัน หลังๆเขาก็เริ่มผ่อนคลายขึ้นแค่ห้ามฉายในวันเดียวแล้วมารวมหนังของเขากับของสายอื่น” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

สาเหตุที่หนังกลางแปลงเสื่อมความนิยมในสายเหนือและแปดจังหวัด คือ ความนิยมในสื่อบันเทิงประเภทอื่น เช่น วงดนตรีโอเคิโตน วงดนตรีที่ขายความเซ็กซี่ เป็นต้น

“เท่าที่รู้ก็กำลังลดถอยลงไป เพราะคนไม่เหมือนเมื่อก่อนที่จะบวชลูกบวชหลานต้องมีหนังกลางแปลง เดี่ยวนี้เป็นจ๊ะ คันหุ ยุคสมัยมันเปลี่ยนไปสมัยก่อนคนจะติดนักพากย์จะบวชนี้ต้องเอานักพากย์อย่างดอกคำใต้มาพากย์ เมื่อก่อนคนจะบวชจะบวชตามคิวนักพากย์หรือคิวงวดดนตรี นักพากย์ที่ขำๆตลกๆจะได้เปรียบ

“เดี๋ยวนี้ความนิยมจะเปลี่ยนไปเป็นพวกวงเทอร์โบ วาเลนไทน์ แต่งชุดแบบเซ็กซี่ แล้วก็พวกวงโอเคิโตนก็ประหยัด แล้วหนังกลางแปลงเดี๋ยวนี้ไม่ได้ราคาเหมือนเมื่อก่อนแล้ว เมื่อก่อนฉายที่หลายหมื่น บางทีหนังฉายพร้อมโรงเลย” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

4.3.3.2.3 ผู้ประกอบการในสายหนังสายนี้อะและแปดจังหวัด

สายหนังสายนี้อะและแปดจังหวัดปัจจุบันดำเนินการโดย บริษัท ธนา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือ ธนารุ่งโรจน์ ซึ่งเปิดกิจการมากกว่า 20 ปี นอกจากนั้นธุรกิจสายหนังธนารุ่งโรจน์ยังมีบริษัทสร้างภาพยนตร์ในเครือ คือ บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือธนาซีนีเพล็กซ์ และธุรกิจหนังแผ่น บริษัท เมโทรโปรดิส จำกัด

“วิถีของที่นี่เริ่มจากการเป็นสายหนังก่อน พอถึงจุดจุดหนึ่งก็ต้องขยายธุรกิจ จากสายหนังเติบโตไปสู่โรงหนัง ทำโรงหนังเอง พอทำโรงหนังจนเต็มพื้นที่หมดแล้ว ก็ลองสร้างหนังเองดู พอสร้างหนังเสร็จเรียบร้อย ก็มาทำแผ่นหนังขายในนามเมโทรโปรดิส ทำให้ครบวงจร พอครบวงจรตอนนี้ก็จะเต็มละ ก็มาเริ่มทำข้าวมันไก่โก๊ะตี้ เป็นเรื่องของการขยายธุรกิจ” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

4.3.3.2.4 รูปแบบในการซื้อขายภาพยนตร์ของสายหนังสายนี้อะและแปดจังหวัด

ในส่วนของการรับภาพยนตร์มาฉายของธนารุ่งโรจน์ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 ธนารุ่งโรจน์ได้เริ่มซื้อภาพยนตร์จากค่ายหนังแทบทุกค่ายเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตน

“การซื้อหนังในปัจจุบันใช้เงินหลายล้าน อาทิเคยหนึ่งหนังเข้าตั้งหลายเรื่อง ถ้าไม่มีระบบการจัดการที่ดีก็อยู่ไม่ได้ เป็นการพูดคุยกัน อย่างหนัง Spider Man มันแพงหน่อย แล้วเขามีหนังเล็กๆเรื่องหนึ่งด้วย เขาให้ช่วยซื้อหน่อยเราก็ต้องช่วยเขา มันเป็นการเอื้อกันมากกว่าในปัจจุบัน ไม่ใช่ขายในราคาสูง เราจ่ายเช็คแดงเขาก็อยู่ไม่ได้ เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้อยู่กันได้มากกว่า สายหนังอยู่ได้ โรงหนังอยู่ได้ บริษัทหนังอยู่ได้

“ดูตามความเหมาะสมของหนังแต่ละเรื่อง หนังสักก็อปปี๊เยอะหน่อย นเรศวร ก็ต้องฉายทุกจุด มันอยู่ที่ผู้ชมถ้าสั่งมาเยอะแต่คนไม่ดูมันก็เจ๊งเหมือนกัน มันขึ้นอยู่กับผู้ชม ความนิยมของตัวหนังว่า น่าสนใจหรือเปล่า คนจะซื้อตัวดูหรือเปล่า

“บางที่เราไม่จำเป็นต้องสั่งเยอะ ถึงเวลาเปิดมาวันแรกเราก็จะเห็นแล้ว เปิดมาวันพฤหัสบดี บ่ายๆเราก็จะรู้แล้วว่าคนดูเยอะไม่ดูเยอะ คนดูเยอะก็สั่งเพิ่มอีก กลางคืนก็ได้ขายแล้ว เพราะขบวนการ แล็บเดียนี่มันไว ชั่วโมงนึงได้ตั้งเป็น 10 ก็อปปีด้วยซ้ำ ก็ไปรับจากแล็บมาไว้ที่นี่” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

“จะมีข้อแบบเป็นชุดเลยเซ็นสัญญากันทุกเรื่องหรือแบบเลือกเป็นเรื่องก็ได้แล้วแต่ตกลง ในกรณีของธนารุ่งโรจน์ เนื่องจากเขาซื้อสิทธิทั้งโรงและหนังกลางแปลงด้วย ก็เลยเลือกโดยที่ดูว่าขายในโรงก็ได้ขายกลางแปลงก็ได้ ตลาดของธนารุ่งโรจน์ก็จะเป็นคนต่างจังหวัดก็ต้องพิถีพิถันเลือกตามกลุ่มผู้ชม หนังที่เขาไม่เล่นก็คือหนังฝรั่งโรแมนติก หนังสยองขวัญฝรั่งก็ไม่เอา แต่ถ้าเป็นหนังไทยส่วนใหญ่ก็จะซื้อหมด อย่างบ้าน “ผีปอบ2008” “ผู้หญิง5บาป” “Yes or No” เขาก็จะไม่เอาแต่สุดท้ายก็ต้องรับ ไม่มีคนเช่าเลยก็ต้องเอาไปฉายพวกงานวัดที่จัด 5-10วันขึ้นไป ที่เขาต้องการเอาหนังอะไรก็ได้ให้จบมาจำกัด พวกนี้ส่วนใหญ่จะเอาที่ราคาเช่าต่ำประมาณ 200 บาทมารวมๆกันในกลุ่มนี้หมดเลย อย่าง “หนีตามกาลิเลโอ” “อนึ่งคิดถึงเป็นอย่างยิ่ง” “ความจำสั้นแต่รักฉันยาว” ฟิล์มยังใหม่อยู่เลย ทั้งๆที่รู้ก่อนแล้วว่าหนังพวกนี้เป็นของแอสองของหนังกลางแปลงก็ต้องเอาไป เมื่อก่อนเขาก็ยังเลือกนะหนังไทย แต่เดี๋ยวนี้เอาหมด ถ้าเป็นหนังฝรั่งก็เน้นแอ็คชั่นมันส์ๆไว้ก่อน อย่าง “สงครามสกายไลท์ดูโลก” “ผีชีวะ ภาค4” “เกรียนโคตรมหาประลัย” อะไรพวกนี้ เวลาซื้อฟิล์มไว้บางเรื่องก็เอาเข้าโรงบางเรื่องก็ไม่เอาเข้าเลย การตัดสินใจจะอยู่ที่ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ” (อนุกุล วิมลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

ในอาณาเขตสายเหนือและแปดจังหวัดจะมีการรับภาพยนตร์แบบมีเงื่อนไขพิเศษอยู่ 1 จังหวัด คือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เชียงใหม่ ซึ่งช่วงเวลาที่โรงภาพยนตร์เปิดกิจการทางผู้บริหารจากเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้คุยตกลงกับผู้บริหารธนารุ่งโรจน์ ให้ภาพยนตร์จากสตูดิโอต่างประเทศ ได้แก่ UIP, Columbia Pictures และ Warner Brothers และภาพยนตร์ไทยของ M Pictures ส่งตรงจากค้ายหนังโดยไม่ต้องผ่านสายหนัง แต่จะมีการรับภาพยนตร์ค้ายอื่นจากธนารุ่งโรจน์อยู่ยกเว้นจาก 4 ค่ายข้างต้น ถือเป็นจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่ใช้ระบบการส่งภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกับกรุงเทพฯ

“ที่เชียงใหม่จะมี 3 บริษัท ที่โรงภาพยนตร์รับโดยตรงก็คือ ฟ็อกซ์วอร์เนอร์ โคโลมเบีย และยูไอพี เป็นข้อตกลงตั้งแต่สมัยก่อนเลย จะเป็นจุดเดียวในประเทศไทยที่จะมีการแบ่งกันส่ง แต่ยกเว้น 3 ค่ายนี้เท่านั้น ค่ายอื่นสายหนังจะดูแล เหมือนเป็นประเพณีที่ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม มีมานาน 20-30 ปี แล้ว จะเป็นระบบเดียวกันทุกโรงในเชียงใหม่” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

สำหรับการตกลงราคาซื้อขายภาพยนตร์ในสายเหนือและแปดจังหวัดกับค่ายหนังจะเป็นการตกลงซื้อภาพยนตร์เป็นเปอร์เซ็นต์ตามรายได้ในกรุงเทพฯ ซึ่งวิธีการนี้จะไม่มีการเก็บเงินเพิ่มเติมในส่วนของค่าความนิยมในกรุงเทพฯ เนื่องจากตกลงซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว

“ธนาคารจะไม่เหมือนสายอื่นจะซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์ สมมุติซื้อ 10 % ถ้าในกรุงเทพฯหนังได้ 100 ล้าน เราก็จะจ่ายค่าหนังให้เขา 10 ล้าน ค่ายที่ละเรื่องไม่ไหว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

ภายหลังจากการตกลงซื้อขายภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วธนาคารโรงหนังจะรับภาพยนตร์จากห้องแล็บมาไว้ที่บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด จากนั้นจึงดำเนินการส่งภาพยนตร์ไปตามโรงภาพยนตร์ในอาณาเขตโดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อ สำหรับจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ส่วนจังหวัดที่ไกลมากจะใช้ส่งภาพยนตร์ทางเครื่องบิน ถ้าเป็นภาพยนตร์ระบบดิจิทัลจะมีพนักงานจากทางค่ายหนังไปช่วยดำเนินการฉายโดยทางธนาคารโรงหนังจะช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

“ศูนย์กลางจะอยู่กรุงเทพฯ แล้วทุกวันพุธตอนเย็นรถจะออกเดินทางไป การส่งหนังไปเนี่ย สมมุติบางจุดส่งด้วยเครื่องบิน อย่างเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง จะส่งด้วยเครื่องบิน เพราะรถกว่าจะขึ้นไปถึงบางที่มันไม่ทันรอบฉาย ส่วนรถจะได้ส่งตั้งแต่อยุธยาขึ้นไปทางสายเหนือ จะไล่ไปหลายพื้นที่ ส่วนสายแปดจังหวัดก็จะเอารถไปส่งเป็นรถบรรทุก 6 ล้อใหญ่ๆ ทุกอย่างกระจายไปหมดจากศูนย์กลางที่กรุงเทพฯ

“ดิจิทัลเขาจะมีเจ้าหน้าที่มาจัดการให้เรา มีเจ้าหน้าที่จากค่ายหนังถือไปลงโปรแกรมที่โรงให้อย่างเชียงใหม่เขาก็ต้องนั่งเครื่องไป ก็มีช่วยเรื่องค่าใช้จ่ายบ้าง แต่ก็ถือว่าถูกกว่าฟิล์ม ฟิล์มนี้ต้นทุนต่อ

ก็อปปี้อยู่ที่ 3-4 หมื่นนะ ถ้าเป็นดิจิทัลต้นทุนไม่ก่ดังค์” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

สำหรับหนังกลางแปลงในสายเหนือและแปดจังหวัด ถ้าหน่วยหนังกลางแปลงที่เป็นสมาชิกของธนาคารจะได้รับส่วนลดครึ่งราคา แต่เดิมถ้ามีการล้อมผ้าเก็บเงินทางหน่วยหนังกลางแปลงจะต้องแบ่งรายได้ให้กับธนาคารอีก 70 % อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้จะไม่มีการล้อมผ้าเก็บเงินและหนังขายยาในสายเหนือและแปดจังหวัดแล้ว

“ในส่วนของราคาให้เช่าฟิล์มไปฉายกลางแปลงเขาจะมีตารางรายชื่อนั่งพร้อมค่าเช่ามาให้เลย ซึ่งการกำหนดราคาจะแล้วแต่ทางธนาคารเป็นผู้ตั้ง ส่วนใหญ่จะคิดจากราคาที่ซื้อสิทธิ์มาหารด้วยจำนวนก็อปปีได้เท่าไรก็จะมากำหนดราคาสำหรับให้พวกกลางแปลงเช่า ปัจจุบันก็จะมีประมาณ 20 ก็อปปีต่อ 1 เรื่อง

“สำหรับค่ายหนังที่เขาไม่ปล่อยให้มาทำกลางแปลงเลยคือฟ็อกซ์วอร์เนอร์ค่ายเดียวที่ต้องส่งคืนสถานเดียว แต่ถ้าเป็น Columbia, Walt Disney, UIP ผู้บริหารจะเป็นคนไทยก็คุยกันรู้เรื่องเข้าใจค่ายพวกนี้เขาจะให้สัญญา 1 ปี ให้เขาไปทำอะไรก็ได้เสร็จแล้วก็ส่งกลับ ในสมัยก่อนมักจะมีปัญหาหนังหลุดคือส่งกลับไม่ครบ พวกค่ายเขาก็รู้แหละแต่ก็ไม่ได้ติตใจอะไรเป็นพิเศษ” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

นอกเหนือไปจากหน่วยหนังกลางแปลงในเขตสายเหนือและแปดจังหวัดที่ต้องมาติดต่อขอเช่าฟิล์มจากธนาคารแล้ว หน่วยหนังกลางแปลงจากเขตกรุงเทพฯและชานเมืองก็ต้องมาเช่าฟิล์มจากธนาคารเพื่อฉายในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและชานเมืองด้วย

4.3.3.3 การบริหารสายหนังสายอีสาน

สายอีสานถือเป็นอีกสายที่ครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่ มีโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่มากมายทั้งในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ชั้น 2 และโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กอย่างโรงภาพยนตร์อำเภอ โดยจะ

มีผู้ประกอบการสายหนังอยู่ 3 รายในพื้นที่ ได้แก่ บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท มูฟวี พาร์ทเนอร์ จำกัด และ บริษัท เนวาด้า เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

4.3.3.3.1 อาณาเขตสายหนังสายอีสาน

ปัจจุบันสายหนังสายอีสานครอบคลุมพื้นที่ 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชัยภูมิ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ เลย หนองบัวลำภู อุดรธานี กาฬสินธุ์ มุกดาหาร หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร นครพนม ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มุกดาหาร ชัยภูมิ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี



ภาพที่ 4.13 อาณาเขตสายหนังสายอีสาน

4.3.3.3.2 สภาพทั่วไปของกิจการโรงภาพยนตร์และหนังกลางแปลงในสายหนังสายอีสาน

โรงภาพยนตร์ในสายอีสาน ปัจจุบันสามารถแบ่งตามลำดับในการนำภาพยนตร์เข้าฉายได้ 4 ระดับ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ระดับจังหวัดใหญ่ โรงภาพยนตร์ระดับจังหวัดรอง โรงภาพยนตร์ระดับ

จังหวัดเล็ก และโรงพยาบาลระดับอำเภอ ซึ่งโรงพยาบาลระดับจังหวัดเล็กและโรงพยาบาลระดับอำเภอถือว่าเป็นโรงพยาบาลชั้น 2 ส่วนจังหวัดที่ไม่มีโรงพยาบาลอยู่เลย ได้แก่ ชัยภูมิ อำนาจเจริญ และหนองบัวลำภู

“ฟิล์มจะเข้า 4 จังหวัดใหญ่ก่อน คือ โคราซ ขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี พอเข้า 4 จังหวัดนี้เสร็จก็จะเข้าจังหวัดรองลงมาก็จะมี มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด สกลนคร และหนองคาย รองลงมาก็จะเป็นจังหวัดเล็กโรงพยาบาลชั้น 2 ก็จะมี เลย มุกดาหาร นครพนม ยโสธร และบึงกาฬ พอออกจากโรงพยาบาลเสร็จก็จะเป็นโรงพยาบาล ซึ่งในปัจจุบันจะเหลือแค่ อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา และ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ส่วนจังหวัดที่ไม่มีโรงคือหนองบัวลำภู อำนาจเจริญ และ ชัยภูมิ ก็จะมีโรงหนังแค่ 17 จังหวัด

“บึงกาฬในสมัยก่อนจะเป็นโรงพยาบาล พอตัวจังหวัดเขาถูกยกระดับให้เป็นจังหวัดก็เลยกลายเป็นโรงพยาบาล แต่ว่าก็ยังเป็นจังหวัดเล็กอยู่ก็เลยถือว่าเป็นโรงหนังชั้น 2 ในกลุ่มจังหวัดรองก็ยังถือว่าเป็นโรงชั้น 1 อยู่ อย่างมหาสารคามก็มีเอสเอฟไปลง สุรินทร์ของMVPก็ทำโรงหนังแบบพื้นเป็นแกรนิตได้แบบของเอสเอฟเลย บุรีรัมย์ตอนนี้กำลังจะทำโรงใหม่ ร้อยเอ็ดก็อยู่ในโลดัส ศรีสะเกษก็อยู่ในโลดัส หนองคายก็อยู่ในโลดัส คือโรงพวกนี้หน้าตาโรงก็จะสมัยใหม่มีแสงสี ขายเป็นตัวด้วยคอมพิวเตอร์ มีโชว์ไหม แต่ก็จะเป็นแบบเล็กๆมีอยู่3-4โรง มันก็เลยดูไม่หรูหราเหมือนเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อีจิวี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ แต่ก็ถือว่าเป็นโรงที่ถูกพัฒนาขึ้นมา พวกนี้ใช้ระบบเสียง Dolby Digital หหมดแล้วนะ

“พอหนังออกจากโรงเหล่านี้ก็จะเอาฟิล์มไปขายให้หนังเร่ เพราะฉะนั้นสายหนังก็จะมีการแบ่งเขต ก็จะเข้า 4 จังหวัดใหญ่ในอีสานก่อนทั้ง 3 บริษัท คือ ไฟว์สตาร์ MVP และเนวาด้า อย่างอาทิตย์นี้มีเรื่อง “Titanic 3D” “มะหมา 4 ขาครึ่ง 2” และ “ปล้นนะยะ2” ก็จะแบ่งเป็น ไฟว์สตาร์ชื่อ “Titanic 3D” MVP ชื่อ “มะหมา” และ “ปล้นนะยะ2” ของพระนครฟิล์ม ก็เป็นสิทธิ์ของเนวาด้า ทุกเจ้าก็จะเอาหนังไปเข้าในโรงด้วยกัน สมมุติที่ EGV โคราซ ก็จะมีหนังของ 3 บริษัทนี้เข้า (พรชัย อึ้งธนไพศาล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

ในอดีตโรงภาพยนตร์ในสายอีสานจะมีการจัดฉายรอบมิดไนท์เช่นเดียวกับสายตะวันออก แต่ในปัจจุบันรูปแบบนี้ได้หมดไป เนื่องจากการเปลี่ยนวันเข้าของภาพยนตร์ใหม่จากวันศุกร์เป็นวันพฤหัสบดี และพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้คนในสายอีสานนั้นเปลี่ยนไป

“เดี๋ยวนี้จะไม่มีแล้ว คนเขาไม่ดู ก็ตามยุคตามสมัย สมัยก่อนที่ทีวีที่อะไรมันน้อยคนก็เข้ามาดูหนัง สมัยนี้เขาย้ายมาเป็นคืนวันพุธด้วยมันไม่จำเป็น ทุกคนต้องตื่นเข้ามาไปโรงเรียนต้องไปทำงาน สมัยก่อนรอบมิดไนท์ยังเป็นคืนวันพฤหัสบดีก่อนเข้าวันศุกร์ไง ที่ชลบุรีทำได้ดีเพราะว่าเขาเป็นเมืองท่องเที่ยว พวกคลับ บาร์ เขาเลิก 4-5 ทุ่ม เขาก็อาจจะสะดุ้ง แต่ถ้าเป็นเมืองอื่นเขาก็ไม่จำเป็นต้องรีบดูขนาดนั้น รอบเช้าวันพฤหัสบดีคนยังไม่ค่อยมีเลย” (พรชัย อึ้งธนไพศาล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

ส่วนหนึ่งกลางแปลงในสายอีสานนั้นก็ถือว่าชบเซาไปมาก เนื่องจากผู้คนในพื้นที่นิยมความบันเทิงอย่างอื่นแทนที่ รวมไปถึงการที่เทคโนโลยีการฉายระบบดิจิทัลเข้ามาแทนที่ฟิล์ม ทำให้ภาพยนตร์ใหม่ที่จะนำมาฉายกับหนังในกลางแปลงในระบบฟิล์มนั้นน้อยลง

“ทุกวันนี้เกือบจะไม่อยู่ในสภาพที่ใช้ได้ เนื่องจากว่าหนังเร่หรือหนังกลางแปลงถ้าเช่า 4 เรื่องฉายถึงเข้าราคาประมาณ 10,000 -15,000 บาท แต่ถ้าจ้างพวกจำวง อิเล็กทรอนิกส์ หางเครื่อง เจ้าภาพร่วมสนุกได้ด้วยราคา 3,000 บาท หนังกลางแปลงปัจจุบันนี้ใช้ในงานบวช ฉลองอัฐิ ฉลองพัศดยศ แต่ถ้าเป็นจำวงเนี่ยใช้กับงานได้ทุกชนิด แม้กระทั่งงานศพ งานบวชก็ยังมีจำวงได้อยู่ เพราะงานบวชยังเป็นนาคอยู่ไง ก็ยังมีจำวงมีอิเล็กทรอนิกส์ได้อยู่บางที่เขาจัดที่บ้านไ้เป็นการเรียกขวัญนาค แต่หนังกลางแปลงมันใช้เงินเยอะ ความนิยมมันก็เริ่มเสื่อมลงไป บางที่มีหนัง 4 เรื่อง หนังเรื่องแรกดี แต่พอเรื่อง 2 แ่ คนก็ไม่ดูก็กลับบ้านกัน กลับบ้านไปดูละคร แล้วคู่แข่งที่สำคัญนะคือรายการทีวีคุณภาพ ละครที่ลงทุนสูงไปถ่ายเมืองนอก ทุกอย่างมันดึงดูดให้คนอยู่บ้านไม่ออกมาดูหนัง

“ถ้าเปลี่ยนเป็นดิจิทัลหนังกลางแปลงก็จะพังไปเลยอยู่ไม่ได้แล้ว มีฉายด้วยโปรเจคเตอร์แต่มันใหญ่สุดแค่ไม่เท่าไร ถ้าเป็นพวกหนังซูมที่แอบฉายเอาไปขยายภาพมันก็แตกอยู่ดี ถ้ารอหนังลิขสิทธิ์กว่าจะออกก็ช้าไปแล้ว ถ้าจะลงทุนเอาจอเครื่องฉายแพงๆมาฉายก็ไม่ไหว เพราะทุกวันนี้เครื่องฉายถ้าเป็น 2D นะ ราคา 2,300,000 บาท ถ้าเป็น 3D เพิ่มเป็น 3,300,000 บาท ปกติหนังเร่หนังกลางแปลง

จะขอใช้เครื่องเสียงที่มันเครื่องใหญ่ๆไว้ก่อน ไม่จำเป็นต้องภาพชัดเจนแบบดูหนังในโรง” (พรชัย อึ้ง
ธนไพศาล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

4.3.3.3 ผู้ประกอบการในสายหนังสายอีสาน

ผู้ประกอบการสายหนังสายอีสานมี 3 ราย ได้แก่

- บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด ไฟว์สตาร์ฯ เริ่มกิจการในปีพ.ศ. 2529 มีศูนย์ที่นครราชสีมา รับภาพยนตร์ต่างประเทศของ Warner Brothers, 20th Century Fox, Sony และWalt Disney และภาพยนตร์ไทยของ GTH, RS, Five Star Production และM39
- บริษัท มูฟวี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือ MVP มีศูนย์ที่บุรีรัมย์ รับภาพยนตร์จากสหมงคลฟิล์มและมงคลเมเจอร์
- บริษัท เนวาด้า เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เนวาด้าฯก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2518 เริ่มจากโรงภาพยนตร์ที่อุบลราชธานี จนปัจจุบันได้ขยายธุรกิจและแตกสาขา ทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ โรงแรม รับเหมาก่อสร้าง จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ร้านอาหารแฟรนไชส์ และศูนย์การค้า ทั้งในอุบลราชธานี สกลนครและร้อยเอ็ด (Nevada Complex , 2551 : ออนไลน์) ปัจจุบันสายหนังเนวาด้าฯมีศูนย์อยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี และรับภาพยนตร์จาก ค่าย UIP, M Pictures และ พระนครฟิล์ม

4.3.3.4 รูปแบบในการซื้อขายภาพยนตร์ของสายหนังสายอีสาน

สายหนังสายอีสานปัจจุบันมีสายหนัง 3 รายที่ดำเนินการอยู่จะแบ่งกันซื้อภาพยนตร์จากค่ายหนังไทยและต่างประเทศตามที่ได้รับสิทธิ์ โดยไฟว์สตาร์ฯถือส่วนแบ่งสิทธิ์ในการซื้อภาพยนตร์มากที่สุดประมาณ 70 %

สัญญาการซื้อขายภาพยนตร์ในสายอีสานจะมีตั้งแต่สัญญา 3 สัปดาห์ ไปจนถึง 1 ปี หลังจากนั้นจะต้องส่งคืนให้กับทางค่ายหนังเก็บรักษา แต่ถ้าเป็นสัญญาให้ทำลายฟิล์มส่งมาจะหมายถึงว่าไม่ต้องส่งฟิล์มคืนให้แก่ค่ายหนังแล้วให้ทางสายหนังทำลายทิ้ง ซึ่งสายหนังสามารถปล่อยฟิล์มเหล่านี้ให้หน่วยหนังกลางแปลงเช่าได้ โดยส่วนใหญ่ค่ายหนังจากต่างประเทศจะใช้วิธีการเรียกเก็บฟิล์มคืนจากสายหนังและจะเป็นสัญญาระยะสั้นทำให้สายหนังไม่สามารถนำไปฉายที่โรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในจังหวัดอื่นหรือให้หน่วยหนังกลางแปลงรับไปฉายได้

การถือครองลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในสายอีสาน จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างสายหนังแต่ละรายกับค่ายหนังในแต่ละค่าย ในเรื่องของอาณาเขตที่เผยแพร่ภาพยนตร์ ราคา และระยะเวลาของลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตามในบางรายที่เป็นคู่ค้ากันมาอย่างยาวนานอาจจะซื้อขายกันโดยอัตโนมัติไม่จำเป็นต้องมีการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการ

สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นทางค่ายหนังจะมีการกำหนดส่วนแบ่งเป็นการจ่ายค่าภาพยนตร์ตามรายได้ในกรุงเทพฯเป็นเปอร์เซ็นต์จากสายอีสาน ซึ่งเป็นรูปแบบเหมือนกับในสายอื่น

“ก่อนหน้านี้หนังไทยในยุครุ่งเรืองซื้อขายกัน 2-3 ล้านต่อเรื่องเลยนะ แต่พอหนังเจ๊งหลายเรื่องเข้า คนก็เริ่มไม่ยอมซื้อ ออกมาเท่าไรก็จะซื้อก็อปปี้น้อยๆกัน ก็เลยต้องการกำหนดส่วนแบ่งเป็นการจ่ายค่าภาพยนตร์ตามรายได้ในกรุงเทพฯเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น กรุงเทพฯทำได้ 50 ล้านบาท สายหนังต้องจ่าย 6% เป็นราคา 3 ล้าน แต่ถ้าในกรุงเทพฯทำได้ 20 ล้านบาท ให้จ่ายเพิ่ม 1 ล้าน ก็จะคล้ายๆอย่างนี้ สมมุติฐานในการเก็บส่วนแบ่งแบบนี้อยู่ที่คนดูหนังในต่างจังหวัดเหมือนกับคนดูหนังในกรุงเทพฯ ความนิยมเหมือนกัน ก็เลยเกิดรูปแบบที่ว่าถ้าคนกรุงเทพฯนิยมมากเท่าไรก็ไปเงินจากสายหนังต่างจังหวัดมากขึ้นเท่านั้น แล้วถ้ากรุงเทพฯอยากทำหนังให้ได้รายได้เยอะ ก็ต้องเสียค่าโฆษณาเยอะ สื่อต้องถึงในต่างจังหวัด ให้คนต่างจังหวัดรับรู้ได้ ถ้ากรุงเทพฯทำได้ 50 ล้านบาท สายหนังต่างจังหวัดก็ยินดีที่จะจ่ายสูงขึ้น คนต่างจังหวัดก็ได้รับสื่อได้รับอะไรต่างๆตามไป ก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าไปดูหนังของคนต่างจังหวัดสูงขึ้น แต่ถ้าทางกรุงเทพฯไม่ทำโฆษณาหรือทำโฆษณาน้อย หนังไม่ประสบความสำเร็จต่างจังหวัดก็จ่ายเงินน้อยลง รูปแบบก็จะคล้ายๆอย่างนี้” (พรชัย อึ้งธนไพศาล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

อัตราส่วนแบ่งรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์กับสายหนังนั้น โดยเฉลี่ยในสายอีสานจะแบ่งในอัตรา 50:50 อาจจะมีแตกต่างไปบ้างเล็กน้อยสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ

เมื่อตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้ว ผู้ประกอบการสายหนังอีสานแต่ละรายจะนำรถไปรับภาพยนตร์จากกรุงเทพฯ มาไว้ที่สำนักงานเพื่อกระจายต่อตามโรงภาพยนตร์ที่ติดต่อขอฉายภาพยนตร์ไว้ เนื่องจากสายอีสานมีอาณาเขตที่กว้างใหญ่สายหนังจะไม่ได้มีรถสำหรับส่งไปที่โรงภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัด จะใช้วิธีการกระจายต่อผ่านทางรถบขส. และแจ้งเวลาส่งกับทางเช็คเกอร์ที่ประจำอยู่ในแต่ละโรงภาพยนตร์ให้ไปรอรับภาพยนตร์ไปให้โรงภาพยนตร์

การส่งภาพยนตร์ต่อทางรถบขส. นี้ มีข้อดีคือประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย มีรอบการเดินรถที่แน่นอน และมีความปลอดภัยต่อการสูญหาย ส่วนข้อเสียคือบางจังหวัดที่อยู่ห่างจากสำนักงานมาก ต้องมีการต่อรถในอีกจังหวัด ทำให้เกิดการล่าช้าจากการไปส่งภาพยนตร์ไม่ทัน อย่างไรก็ตามเมื่อเปลี่ยนการฉายจากระบบฟิล์มเป็นดิจิทัลนั้นจะทำให้สายหนังสามารถรับภาพยนตร์ได้ล่วงหน้าหลายวันขึ้นและอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งที่ต่างไปจากเดิม

“ทุกวันนี้ส่งฟิล์มเป็นก๊อบปี้ สมมุติมี 10 ก๊อบปี้ ก็ต้องขนฟิล์มทั้งหมด 10 ก๊อบปี้ มาที่โคราช เพราะว่าเป็นที่ตั้งของสำนักงาน ก็ส่งขึ้นรถขึ้นบขส. ต่อไปที่ขอนแก่น ขอนแก่นก็ต้องส่งต่อไปที่มหาสารคาม เสร็จแล้วก็ส่งไปร้อยเอ็ด หรือบางที่ฟิล์มอยู่ที่โคราาก็ส่งตรงไปที่อุดรธานีเลยก็มี พอถึงอุดรธานีถ้าต้องการส่งต่อไปที่หนองคายต้องเปลี่ยนรถอีกนะ ส่วนทางอีสานใต้จะส่งไปแต่ละจังหวัดได้เลยจากโคราชไปอุบลราชธานี โคราชไปศรีสะเกษ โคราชไปสุรินทร์ โคราชไปบุรีรัมย์ ไม่ต้องเปลี่ยนรถ

“สำหรับเช็คเกอร์จะไม่เรียกกลับมาที่ออฟฟิศจะคอยอยู่ประจำจุดในแต่ละจังหวัดคอยรับของตอนแรกเราก็จะมีคนมารับหนังที่กรุงเทพฯ แล้วก็เอากลับไปโคราช แล้วก็ส่งจากโคราชไปจังหวัดอื่น คนส่งก็แจ้งทางเช็คเกอร์ไปว่าส่งขึ้นรถเที่ยวนี้นี้จะถึงกี่โมงก็ให้ไปรับ รถที่เขาจัดส่งให้เราเป็นรถบขส. เขารู้อยู่แล้วเพราะทำมานาน เรายังไม่เคยเจอว่าฟิล์มหายไปทั้งหมดแล้วมีการเอาฟิล์มไปทำหนังเถื่อนยังไม่เคยมี ของจะไม่เคยหายจะมีแต่โดนแอบซุ่มจากในโรงเฉยๆ

“วิธีการส่งนี้จะแตกต่างจากในอดีต สมัยก่อนฟิล์มรับฟิล์มตี 3 ของเช้าวันพฤหัสบดี ก็วิ่งไปดอนเมืองส่งทางเครื่องบินไปเลย สายใต้ก็ส่งทางเครื่องบินเหมือนกันเพราะรถมันไปไม่ทัน ฟิล์มคืนวันพุธ 11 โมงเช้าวันพฤหัสบดีต้องขายแล้วนะ เพราะฉะนั้นตอนนี้สายใต้ก็ต้องส่งเครื่องเพราะตีรถไม่ทัน ของเราแบบส่งทางรถบางทีก็ไปทันบ้างไม่ทันบ้าง อุบลราชธานีประจำเลยได้ขายรอบแรกบ่ายสามของวันพฤหัสบดีเพราะไปไม่ทัน” (พรชัย อึ้งธนไพศาล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

4.3.3.4 การบริหารสายหนังสายใต้

สายหนังสายใต้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไป มีสายหนังดำเนินกิจการอยู่ 1 ราย ได้แก่บริษัท โคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งจะดำเนินทั้งกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเขตสายใต้และกิจการสายหนัง

4.3.3.4.1 อาณาเขตสายหนังสายใต้

อาณาเขตสายหนังสายใต้ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยมีศูนย์อยู่ที่กรุงเทพฯ



ภาพที่ 4.14 อาณาเขตสายหนังสายใต้

4.3.3.4.2 สภาพทั่วไปของกิจการโรงภาพยนตร์และหนังกลางแปลงในสายหนังสายใต้

โรงภาพยนตร์ในสายใต้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเครือโคลีเซียมอยู่ในทุกจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ ส่วนเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์จะมีที่จังหวัดกระบี่, ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ จะมีที่ตรัง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี โดยโรงภาพยนตร์เหล่านี้จะแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ โรงภาพยนตร์จังหวัดใหญ่ และโรงภาพยนตร์จังหวัดรอง ซึ่งโรงภาพยนตร์จังหวัดใหญ่จะมีภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้าก่อน แล้วจึงนำมาฉายต่อที่โรงภาพยนตร์จังหวัดรอง

“มีศูนย์อยู่ในกรุงเทพฯแล้วกระจาย เข้าจังหวัดใหญ่ก่อนแล้วก็ค่อยไปจังหวัดรองแล้วก็จบเลย ส่วนโรงอำเภอ โรงชั้น 2 และโรงประจำจังหวัดแบบ Stand Alone จะไม่มีละ” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนกันระหว่างเครือโคลีเซียมและเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ สร้างโรงภาพยนตร์ SFX Coliseum Cinema ขึ้นมาที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งกำไรที่ได้จากการเปิดโรงภาพยนตร์จะ

แบ่งกันระหว่าง 2 เครือ ในรูปของเงินปันผล ส่วนรายได้จากการเก็บค่าเข้าชมจะแบ่งกันระหว่างโรงภาพยนตร์กับสายหนังเหมือนระบบทั่วไป

ในส่วนของผู้คนในสายใต้นั้นจะนิยมดูภาพยนตร์ตั้งแต่ 4 วันแรกที่ภาพยนตร์เข้า คือวันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่คนดูเยอะที่สุดในวันจันทร์ถึงศุกร์คือช่วง 19.00 น. - 20.00 น.

“คนยังนิยมดูหนังในโรงตั้งแต่เข้าวันแรก จะมี 4 วันที่คนนิยมดู คือ หนึ่งวันแรก ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่คนต่างจังหวัดนิยมดูหนังตั้งแต่ทุ่มหนึ่งถึงสองทุ่ม ตั้งแต่บ่ายโมงถึงสี่โมงเย็นคนจะน้อย ช่วงบ่ายเด็กนักเรียนก็ดูไม่ได้ แต่อย่างกรุงเทพฯนี่คนเยอะทั้งวันช่วงหัวค่ำคนก็จะยิ่งเยอะ หนังโรงตั้งแต่เปลี่ยนเป็นมัลติเพล็กซ์ก็ดีขึ้นกว่าเดิม อย่างน้อยการเปลี่ยนเป็นมัลติเพล็กซ์คนดูมีสิทธิเลือกดูหนังได้มากขึ้นใน 1 ทำเลที่ตั้ง ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่เป็น Stand Alone ที่ฉายได้แค่เรื่องเดียว” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

เนื่องจากสำนักงานของโคลิเซียมฟิล์มตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ การส่งภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์ในสายใต้นั้นจะเป็นระยะทาง ที่ไกลทำให้โรงภาพยนตร์ในสายใต้จะไม่มีรูปแบบการเปิดฉายรอบมิดไนท์

“สายใต้จะไม่มีเพราะระยะทางมันไกล คือหนังเขาจะให้รับวันพุธ อย่างตะวันออกเขาวิ่งกัน 2 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว ถึงหนังมาตอนทุ่มหนึ่ง เขายังวิ่งไปฉายรอบมิดไนท์ทัน แต่ของสายใต้ต้องวิ่งกันข้ามวันถึงส่งเครื่องบินก็ส่งไม่ทันเพราะส่งฟิล์มเขาต้องส่งล่วงหน้าก่อน 3 ชั่วโมง โอกาสมิดไนท์จะไม่มี ส่วนใหญ่หนังฝรั่งเราจะฉายก่อนอเมริกาหรือพร้อมอเมริกาแล้วตอนปล่อยฟิล์มเขาจะปล่อยทีหลังให้เรารับช้าลง ให้เรารับเพียงคืนถึงจะปล่อย ก็จะไปฉายรอบมิดไนท์ไม่ได้” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

สำหรับหนังกลางแปลงในสายใต้นั้นจะคล้ายคลึงกับสายตะวันออกซึ่งเหลือน้อยมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในสายใต้ยังมีการฉายแบบปิดวิกล้อมผ้าอยู่บ้าง

“ตอนนี้หนังกลางแปลงจะใกล้หมดละ ส่วนใหญ่ก็จะมีแต่ที่ฉายในโรง ยังมีการปิดวิกคลุมผ้าอยู่ในสายได้แต่น้อยมาก ไม่เหมือนเมื่อก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นการฉายให้ดูฟรีมากกว่า ที่หนังกลางแปลงจะพออยู่ได้คือสายอีสาน สายแปดจังหวัดยังพอมืออยู่ สายเหนือนี้ไม่แน่ใจ หน่วยเร่ก็ยังมีอยู่ สายใต้จะคล้ายๆตะวันออกคือไม่ค่อยมีแล้ว” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

4.3.3.4.3 ผู้ประกอบการในสายหนังสายใต้

ในสายใต้เดิมมีผู้ประกอบการอยู่หลายรายและมีศูนย์รวมอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อมาพอเข้าสู่ยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ทยอยปิดกิจการไป ปัจจุบันเหลือผู้ประกอบการเพียง 1 ราย คือ บริษัท โคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือโคลิเซียมฟิล์มซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519

4.3.3.4.4 รูปแบบในการซื้อขายภาพยนตร์ของสายหนังสายใต้

การรับภาพยนตร์มาฉายในสายใต้นั้นโคลิเซียมฟิล์มจะรับภาพยนตร์จากทุกค่ายหนังหลัก และรับภาพยนตร์จากค่ายอิสระในบางเรื่องแต่จะไม่รับภาพยนตร์ศิลปะมาฉายเลย ค่ายหนังที่ทางโคลิเซียมฟิล์มติดต่อรับภาพยนตร์นั้นจะเป็นรูปแบบคู่ค้ากันตั้งแต่นั้นอดีต ทำให้สามารถใช้วิธีตกลงกันด้วยวาจาไม่จำเป็นต้องเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการ ยกเว้นในบางค่ายหนังที่ต้องมีข้อตกลงบางประการก็จะมีการทำสัญญาเป็นบันทึกข้อตกลงระหว่างสายหนังกับค่ายหนัง

สัญญาการซื้อขายภาพยนตร์ในสายใต้จะอยู่ที่ประมาณ 4 สัปดาห์ ถึง 1 ปี โดยระหว่างที่ภาพยนตร์ยังไม่หมดสัญญาทางสายหนังสามารถนำไปปล่อยให้หน่วยหนังกลางแปลงรับไปฉายได้

“บางบริษัทก็ 6 เดือน 9 เดือน 1 ปี 3 ปี แล้วแต่บริษัทที่เราคุย ถ้าอย่างหนังฝรั่งของฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ ก็จะไม่เกิน 4 สัปดาห์ พอครบกำหนดก็จะถามเจ้าของหนังว่าจะให้ส่งคืนหรือให้เราทำลายทิ้ง ส่วนใหญ่ก็จะให้ส่งกลับ มีให้เราทำลายทิ้งน้อยราย

“เช่าได้ แต่ต้องอยู่ภายในระยะเวลาสัญญาที่เรามีอยู่นะ สมมุติหนังมีสัญญาปีหนึ่ง เราจะให้หนังกลางแปลงเช่าช่วง เราก็ต้องทำภายในปีหนึ่ง ถ้าทำเกินจากนั้นถือว่าผิด ถ้าเจ้าของหนังรู้เขามีสิทธิปรับได้หรือเรียกค่าเสียหายได้ เหมือนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติยึดถือกันมาตลอด มันยังไม่มียะไรที่เปลี่ยนแปลงมากนัก” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

ส่วนแบ่งรายได้ระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ในสายใต้นั้น ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 55:45 สายหนังจะได้ 55% โดยหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายได้ 1 อาทิตย์อัตราส่วนที่สายหนังได้รับจะลดลงไปเรื่อยๆ ส่วนภาพยนตร์ฟอร์มรองลงไปสายหนังจะได้ 50% ในสัปดาห์แรก

“จะยึดตามกรุงเทพฯเป็นหลักเพื่อไปใช้กับสายหนัง ก็จะอยู่ที่ค่าหนังแต่ละค่ายจะแบ่งไม่เท่ากัน อยู่ที่ประเภทหนังด้วย ถ้าหนังใหญ่อาทิตย์แรกจะ 55 อาทิตย์ที่สอง 50 อาทิตย์ต่อไป 45 40 ถ้าเป็นหนังรองลงมาอาทิตย์แรกก็จะเริ่มที่ 50 แล้วจะลดลงไป นี่คือสัดส่วนที่สายหนังจะได้ มันจะขึ้นอยู่กับฟอร์มหนังด้วย” (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555)

เนื่องจากโคลิเซียมฟิล์มมีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพฯที่ราชเทวี รูปแบบในการส่งภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในสายใต้จึงหลากหลาย ทั้งทางรถไฟ รถทัวร์ และเครื่องบิน ขึ้นอยู่กับเวลาที่ได้รับการยนตร์มา ถ้าได้รับการยนตร์ช้าก็ต้องส่งทางเครื่องบิน เพื่อให้ภาพยนตร์ไปถึงโรงภาพยนตร์ทันเวลาฉายรอบแรกของวันหยุดให้สบดี

4.4 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสายหนังในประเทศไทย

การมีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เปิดตามย่านชานเมืองหรือตามต่างจังหวัดแบบป่าล้อมเมืองนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมบริโภคสื่อภาพยนตร์ของคนในย่านนั้นได้เป็นอย่างดี ในทางกลับกันความนิยมของผู้ชมต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทำให้เกิดการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นจำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นี้ได้ทำให้รูปแบบธุรกิจสายหนังได้เปลี่ยนแปลงไป ความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังภายหลังจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีดังนี้

4.4.1 รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสายหนัง

รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสายหนัง จะไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก สายหนังจะมีผู้ดำเนินการรับภาพยนตร์ วางโปรแกรม คือ บัคเกอร์ และมีผู้ที่นำภาพยนตร์เข้าฉาย คอยตรวจเช็คความเรียบร้อยภาพยนตร์ และตรวจสอบรายได้ในแต่ละวัน คือ เช็คเกอร์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสายหนังจะลดจำนวนเช็คเกอร์ลงเนื่องจากทางสายหนังจะมีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเครือของตนเอง ซึ่งหน้าที่ในการตรวจความเรียบร้อยของภาพยนตร์และตรวจสอบรายได้สามารถมอบหมายผู้จัดการโรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขาได้ เช็คเกอร์จะเป็นเพียงผู้นำภาพยนตร์มาส่งให้กับทางโรงภาพยนตร์เท่านั้น ยกเว้นแต่จะนำภาพยนตร์ไปฉายในโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในเครือของสายหนัง ทางสายหนังถึงจะส่งเช็คเกอร์ไปตรวจสอบรายได้ในแต่ละวันกับทางผู้จัดการโรงภาพยนตร์ในสาขานั้น

สายหนังที่มีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์อยู่ในเครือ ได้แก่ บริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จะมีเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อยู่ในเขตภาคตะวันออกและทั่วประเทศ ,บริษัท ธนา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดมีเครือโรงภาพยนตร์ธนาซีนีเพล็กซ์อยู่ในเขตภาคกลางและภาคเหนือ บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค จำกัด มีโรงภาพยนตร์ไฟว์สตาร์มัลติเพล็กซ์อยู่ในเขตสายอีสาน บริษัท มูฟวี่พาร์ทเนอร์ จำกัดมีโรงภาพยนตร์เอ็มวีพี ซีเนเพล็กซ์อยู่ในเขตสายอีสาน บริษัท เนวาด้า เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีโรงภาพยนตร์ เนวาด้า มัลติเพล็กซ์อยู่ในเขตสายอีสาน และบริษัทโคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีเครือโรงภาพยนตร์โคลิเซียมอยู่ในเขตสายใต้

4.4.2 รูปแบบการซื้อขายภาพยนตร์

ในอดีตการซื้อขายภาพยนตร์นั้น สายหนังสามารถซื้อได้ไม่จำกัดเรื่องแต่ในทางปฏิบัติจะไม่ซื้อทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟูที่ผลิตได้นับร้อยเรื่องหรือหลายสิบเรื่องในแต่ละปี อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสายหนังจะทำการตกลงซื้อลิขสิทธิ์กับทางค่ายหนังอยู่ 2 รูปแบบ คือ

4.4.2.1 การซื้อลิขสิทธิ์แบบรับทุกเรื่อง จะมีรูปแบบเป็นการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายหนังค่ายใด ค่ายหนึ่งตลอด มีการเซ็นสัญญาระยะยาว โดยจะรับเดินสายทุกเรื่องที่ค่ายหนังออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็กหรือฟอร์มใหญ่ มีข้อดีคือ สายหนังจะมีภาพยนตร์ป้อนเข้ามาให้เดินสายตลอด

ส่วนข้อเสียคือ ไม่สามารถเลือกภาพยนตร์ได้ ทำให้ต้องเสี่ยงขาดทุนกับการนำภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในอาณาเขตสายหนึ่งของตนมาฉาย

4.4.2.2 การซื้อลิขสิทธิ์แบบเลือกซื้อบางเรื่อง โดยสายหนึ่งจะต้องไปประมูลซื้อภาพยนตร์มาจากค่ายหนัง และเซ็นสัญญาการฉายเป็นเรื่องไป การเลือกซื้อภาพยนตร์ในรูปแบบนี้จะมีข้อดีคือสามารถเลือกภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการสายหนึ่งวิเคราะห์เห็นว่าสามารถทำได้ในอาณาเขตของตน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อยกว่าการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายหนังแบบรับทุกเรื่อง ส่วนข้อเสียคือ ความยากลำบากในการประมูลแข่งกับสายหนังอื่นๆ

การซื้อลิขสิทธิ์แบบในรับทุกเรื่องนั้น จะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของสายหนึ่งในแต่ละสายว่าจะรับในแต่ละเรื่องจำนวนกี่ก๊อปปี้ โดยพิจารณาจากฟอร์มของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องของค่ายหนังว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนสัก ก๊อปปี้ มาจำนวนมากหรือไม่ สำหรับค่าเฉลี่ยในการสั่งภาพยนตร์ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ทางสายหนึ่งจะสั่งภาพยนตร์มาไม่ต่ำกว่า 10 ก๊อปปี้ ส่วนภาพยนตร์ในระดับกลางทางสายหนึ่งจะสั่งภาพยนตร์มาประมาณ 5-7 ก๊อปปี้ ส่วนภาพยนตร์ฟอร์มเล็กสายหนึ่งจะสั่งมาจำนวนน้อยกว่า 5 ก๊อปปี้

รูปแบบการซื้อภาพยนตร์ทั้ง 2 แบบ แต่เดิมจะเป็นการพูดคุยตกลงกันโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว อย่างไรก็ตามในอนาคตสายหนังและค่ายหนังมีแนวโน้มที่จะมีการเซ็นสัญญากันอย่างเป็นทางการมากขึ้น เพื่อป้องกันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แอบนำภาพยนตร์ของตนไปฉายโดยไม่ผ่านสายหนัง และในอนาคตเมื่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขยายกิจการมากขึ้นจะมีผลต่อจำนวนก๊อปปี้ที่สายหนังต้องสั่งเพิ่มขึ้น

การที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางสายหนังต้องรับภาพยนตร์ใหม่ในแต่ละอาทิตย์เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับโรงภาพยนตร์ เฉลี่ยโดยประมาณ 100 ก๊อปปี้ ต่อเดือน สายหนังส่วนใหญ่ไม่ต้องการรับภาระในการเก็บรักษาภาพยนตร์ในส่วนนี้ เมื่อภาพยนตร์ไม่สามารถทำกำไรแล้วจึงอยากจะส่งคืนทางค่ายหนังหรือทำลายทิ้ง ประกอบกับในปัจจุบันมีสมาพันธ์ภาพยนตร์

ทำให้มีเรื่องของกรคุ้มครองสิทธิว่าต้องมีระยะเวลาเท่าไร ส่งผลให้สัญญาการซื้อขายจะสั้นลงและจะไม่ค่อยมีการซื้อแบบสิทธิขาดให้เห็นเหมือนในอดีต

4.4.3 การจัดส่งภาพยนตร์

ปัจจุบันภาพยนตร์ใหม่จะเข้าโรงภาพยนตร์ในวันพฤหัสบดีเป็นวันแรก โดยทางค่ายหนังจะให้สายหนังรับภาพยนตร์ที่ได้ในวันพุธ โดยอาจจะไปรับที่ค่ายหนังโดยตรงหรือไปรับที่ห้องแล็บซึ่งตอนนี้จะเหลืออยู่ 3 ที่ ได้แก่ กันตนา สยามพัฒนา และซีเน็คัลเลอร์แลป ซึ่งช่วงเวลาที่สายหนังได้รับภาพยนตร์นี้จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสายหนังที่มีอาณาเขตอยู่ใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ อย่างสายตะวันออกที่สามารถใช้รถเข้ามารับภาพยนตร์และเดินทางส่งภาพยนตร์เข้าสู่สายโดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง แต่ถ้าเป็นสายอื่นๆ ถ้าได้รับภาพยนตร์เข้าทางสายหนังอาจจะต้องเปลี่ยนมาส่งทางเครื่องบินซึ่งจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่มากขึ้น

นอกจากนั้นสายหนังยังได้ผลกระทบต่อการจัดส่งภาพยนตร์สู่โรงภาพยนตร์จากการที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เปลี่ยนระบบการฉายเป็นระบบดิจิทัล เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนระบบการฉายจากระบบฟิล์มสู่ระบบดิจิทัลตามกระแสโลก โดยในปี พ.ศ.2555 นี้ จะเป็นปีแรกที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเน็คัลเลอร์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยจะมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัลมากกว่าระบบฟิล์ม แบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล 220 โรง และโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์ม 190 โรง

“การที่โรงหนังปรับตัวเองเป็นดิจิทัลเต็มตัวนั้น ส่วนหนึ่งมันเป็นภาคบังคับมาจากต้นทางคือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอเมริกา เราต้องยอมรับว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอเมริกาเป็นดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมหนังโลกในปัจจุบัน เมื่อโรงหนังในอเมริกาพร้อมใจกันเปลี่ยนเครื่องฉายเป็นดิจิทัลทั้งหมดแน่นอนว่าโลกทั้งโลกก็ต้องเปลี่ยนตามเพราะซอฟต์แวร์ทั้งหลายที่มาจากต้นทางก็ต้องเป็นดิจิทัล 100% ตามไปด้วย ส่วนประเทศไทยจะเปลี่ยนช้าหรือเปลี่ยนเร็วก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของประเทศนั้นๆ

“โรงในกรุงเทพฯอาจใช้เวลา 1-2 ปีก็จะปรับตัวเองเป็นโรงหนังดิจิทัลทั้งหมดได้ แต่โรงหนังต่างจังหวัดไม่สามารถทำเช่นนั้น เนื่องจากการลงทุนเครื่องฉายดิจิทัลแต่ละเครื่องต้องใช้เงิน 3-5 ล้านบาท” (วิสูตร พูลวรลักษณ์, 2555:66)

สำหรับวิธีการเดินสายจะเปลี่ยนจากการใช้ฟิล์มเป็นกล่อง Movie Storage ที่บรรจุไฟล์ภาพยนตร์ไว้ สายหนังก็จะใช้กล่องนี้ในการเดินสายแทนกล่องฟิล์ม

“มันจะเป็นกล่องที่มีรหัสมาเลย ซึ่งคนฉายเขาจะรู้เองว่ารหัสมันคืออะไร แล้วมันจะมีรหัสที่ไว้สำหรับป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย หนังมันจะมาเป็นกล่องดำๆเรียกว่า Movie Storage เก็บไฟล์หนัง ทั้งโฆษณา, หนังตัวอย่าง, เพลงสรรเสริญพระบารมี และตัวหนังเรื่อง รวมอยู่ในกล่องเดียวสายหนังก็เอากล่องไปเดินสาย ทุกกล่องจะมีคีย์รหัสไม่เหมือนกัน ซึ่งกำหนดมาจากแล็ปหรือค่ายหนังก็แล้วแต่ หากเกิดกรณีขโมยขึ้นมาสามารถติดตามได้ครับว่าคีย์รหัสมาจากโรงไหนเพราะได้ใช้วิธีการพิเศษชนิดที่ผู้ชมไม่ทันสังเกตเห็น ส่วนตัวเครื่องจะไม่มีอะไรมากก็ตั้งอยู่กับที่” (อนุกุล วิมูลศักดิ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555)

ทวีชัย มกรานุรักษ์ บัณฑิตจากสมานฟิล์มสายหนังในภาคตะวันออก ได้กล่าวถึงการเดินสายด้วยกล่อง Movie Storage ไว้ดังนี้

“เขาจะมี Hard Disk มาโหลดให้เรา ตัวนี้เขาจะมีเป็นรหัสที่เรียก KDM เป็นรหัส เขาจะเปิดให้เราประมาณ 14 วัน พอครบ 14 วัน รหัสมันก็จะตัด จะฉายไม่ได้เลย ถ้าเราจะต่อก็ต้องแจ้งไปทางเจ้าของหนังให้ KDM รหัสใหม่มา แล้วก็ใส่เข้าไป ก็จะตกลงกันว่าต่ออีกกี่วัน 7วัน 14วัน ประมาณนี้ก็ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

“อีก 2-3 ปีคงยังเปลี่ยนได้ไม่หมด ดิจิทัลอย่างถูกๆ ตัวหนังก็ 3 ล้าน ระบบฟิล์มยังต้องมีอยู่อย่างน้อยๆ ก็ต้อง 5 ปีขึ้นไป

“ข้อเสียของดิจิทัลคือมันวิ่งไม่ได้ จะเปิดทีละ 2-3 โรงไม่ได้ ถ้าใช้ดิจิทัลจะฉายได้แค่โรงนั้นโรงเดียว แต่ถ้าเป็นฟิล์มเราสามารถเปิดรอบเพื่อที่จะถ่ายวิ่งฟิล์มไปที่โรงอื่นได้ ก็ต้องเอา Hard Disk ไป

ประจำแต่ละโรงเลย รหัสก็แต่ละตัวด้วยนะ เครื่องฉายมันจะมีรหัสของมันเลย เขาต้องจดรหัสเครื่องฉายว่าเลขอะไร พร้อมรวมกับรหัสที่ได้มา ถึงจะใช้รหัสเปิดได้ ต้องมีรหัสของทั้ง 2 ส่วนมารวมกัน” (ทวีชัย มกรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 4.15 กล่อง Movie Storage เก็บ Hard Disk ของสมานฟิล์ม

สำหรับผู้ประกอบการหนังกลางแปลงจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนระบบการฉายเป็นดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่ยังใช้ฟิล์ม 35 มม.ในการฉายอยู่ ถ้าในอนาคตระบบการถ่ายทำและการฉายเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลหมดแล้ว ผู้ประกอบการหนังกลางแปลงจะเหลือแต่เพียงภาพยนตร์เก่าๆที่ถ่ายทำด้วยระบบฟิล์มเท่านั้น

ในขณะนี้ก็มีเพียงผู้ประกอบการหนังกลางแปลงบางส่วนเท่านั้นที่ปรับเปลี่ยนไปฉายด้วยเครื่องโปรเจคเตอร์ แต่ก็ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะในขณะนี้ยังไม่มีบริษัทหรือตัวแทนใดๆ ที่เข้ามาดูแลในเรื่องการฉายหนังกลางแปลงในลักษณะนี้ จะทำได้ก็ต่อเมื่อต้องทำหนังสือขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง ซึ่งก็ใช้ได้เฉพาะหนังไทยเท่านั้น ต้องไม่ใช่เป็นไปเพื่อการค้าส่วนแบ่งรายได้ระหว่างสายหนังและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ อย่างไรก็ตามการฉายด้วยโปรเจคเตอร์นี้ยังไม่เป็นทางออกที่ดีเนื่องจากคุณภาพของภาพยังไม่ได้มาตรฐานเมื่อมีการขยายขึ้นจอใหญ่จะไม่มีคมชัด

4.4.4 การสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย

ในอดีตสายหนังจะมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพยนตร์ไทยในบทบาทของการเป็นนายทุนสร้างภาพยนตร์ ทางผู้สร้างจะเอาบทคร่าวๆ มาเสนอกับทางสายหนัง พร้อมทั้งบอกงบประมาณ แจ้างเงื่อนไขว่าทางสายหนังจะได้ถือปี่ฟิล์มเอาไว้อาย ซึ่งสายหนังในบทบาทของการเป็นนายทุนในการสร้างภาพยนตร์ สามารถกำหนดดารา ผู้กำกับ แม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงบทภาพยนตร์ได้

อย่างไรก็ตามในยุคที่ภาพยนตร์ไทยกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ผู้สร้างภาพยนตร์มีทางเลือกมากขึ้น ผู้สร้างจึงนิยมขอทุนสร้างจากสินค้าผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะขอจากสายหนัง จึงทำให้ในปัจจุบันไม่มีรูปแบบการสร้างภาพยนตร์โดยมีสายหนังเป็นนายทุนอีกต่อไป แต่จะมีสายหนังบางรายที่การดำเนินกิจการสร้างภาพยนตร์เองด้วย

“จะไม่มีแล้ว เพราะเดี๋ยวนีเป็นระบบบริษัท เมื่อก่อนจะเป็นระบบตัวบุคคล เช่น ฉลอง ดอกดิน คมณี อรรคเดช อะไรประมาณนี้ พอเป็นระบบบริษัทก็ไม่จำเป็นต้องเอาเงินมาก่อน เขามีเงินหมุนเวียนของเขาอยู่แล้ว” (วิรัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2555)

สายหนังที่มีบริษัทสร้างภาพยนตร์อยู่ในเครือ ได้แก่ บริษัท ธนาเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด อยู่ในเครือ และบริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด มีเครือข่ายเป็นบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินกิจการโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ ว่ามีลักษณะอย่างไร ทักษะคนและพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ เป็นอย่างไร และการดำเนินกิจการสายหนังในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆของโรงพยาบาลนครมัลติเพล็กซ์ที่ส่งผลให้ระบบสายหนังในประเทศไทยเกิดความเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับระบบสายหนังที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แนวคิดการบริหารและการจัดซื้อภาพยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับสายหนังและการบริหารสายหนัง แนวคิดการบริหารงานโรงภาพยนตร์มาเป็นกรอบในการศึกษา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินกิจการสายหนังและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และการศึกษาวิจัยเอกสารเพื่อวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อระบบสายหนังในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ทักษะคนและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ดังนี้

5.1.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

เพศ เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุระหว่าง 33 - 39 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด อาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซึ่งเป็นรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

5.1.1.2 แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์จากโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 60.9 รองลงมาโฆษณาในโรงพยาบาลนครินทร์ ร้อยละ 34.3 ป้ายประกาศ/โปสเตอร์ ร้อยละ 34.1 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 31.3 เว็บไซต์ ร้อยละ 31.1 คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง ร้อยละ 25.3 การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.8 นิตยสาร ร้อยละ 16.8 อีเมลล์ ร้อยละ 11.3 วิทยุจำนวนเท่ากับสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ ร้อยละ 9.3 ใบปลิว ร้อยละ 9.0 โฆษณาทางมือถือ ร้อยละ 6.5 กิจกรรมการตลาด ร้อยละ 4.5 Billboard ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด สื่ออื่น ๆ ร้อยละ 2.3

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 31.8 รองลงมาจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.5 จำนวน 1 ครั้งต่อ 2

เดือน ร้อยละ 15.8 จำนวน 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 8.8 จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.5 จำนวนมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 7.0 จำนวน 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ร้อยละ 5.0 จำนวน 1 ครั้งในรอบหลายปี ร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้งต่อ 1 ปี ร้อยละ 3.8

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาวันเสาร์ร้อยละ 28.5 วันพุธร้อยละ 21.5 วันศุกร์ร้อยละ 7.8 วันอังคารร้อยละ 3.0 วันจันทร์ร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดวันพฤหัสบดีร้อยละ 1.8

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดร้อยละ 45.3 รองลงมาคู่รักร้อยละ 29.0 ครอบครัวร้อยละ 17.0 คนเดียวร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 0.3

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดร้อยละ 65.8 รองลงมา โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในศูนย์การค้าแบบเปิด(Life Style Mall) ร้อยละ 17.8 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone (ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์เองไม่ได้เช่า) ร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 5.0

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นผจญภัยมากที่สุดร้อยละ 34.8 รองลงมา ตลก ร้อยละ 22.8 โรแมนติก ร้อยละ 15.3 สยองขวัญ ร้อยละ 7.3 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ร้อยละ 5.8 แอนิเมชันจำนวนเท่ากับสืบสวนสอบสวน ร้อยละ 5.3 ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด ภาพยนตร์เพลง ร้อยละ 1.0

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดร้อยละ 57.5 ตามด้วยภาพยนตร์ไทยร้อยละ 42.5

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศพากย์ไทยมากที่สุดร้อยละ 56.5 ตามด้วยภาพยนตร์ต่างประเทศที่เป็นเสียงในฟิล์มร้อยละ 43.5

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่มาพักผ่อน คลายเครียด มากที่สุด ร้อยละ 60.2 รองลงมา มีความสนใจในภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ร้อยละ 43.4 เพื่อนชวนมาพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 27.1 โปรโมชันน่าสนใจ ร้อยละ 22.1 การบริการที่ดี ร้อยละ 19.5 สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 18.5 หากิจกรรมฆ่าเวลา ร้อยละ 17.0 บรรยากาศและการตกแต่งสวยงาม ร้อยละ 16.3 เป็นกระแส (Trend) นิยม ร้อยละ 10.5 เป็น Lifestyle หรืองานอดิเรก ร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด สาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 1.8

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ไม่มาใช้เพราะราคาที่สูงมากที่สุด ร้อยละ 48.5. รองลงมา ไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ร้อยละ 37.1 การบริการไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ 33.1 บรรยากาศ ร้อยละ 22.5 ไม่มีเพื่อนหรือใครมาด้วย ร้อยละ 21.5 อุปกรณ์ไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ 19.9 สถานที่ตั้งเข้าถึงหรือหายาก ร้อยละ 14.6 ดูเซย ล้าสมัย ร้อยละ 10.9 ภาพลักษณ์ไม่เหมาะสม ร้อยละ 9.8 คำบอกเล่าจากเพื่อน ร้อยละ 9.1 รอเข้าภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์จากศูนย์เช่า ร้อยละ 5.1 ไม่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครินทร์จำนวนเท่ากับรอดูจากช่อง True หรือ ทีวีดาวเทียม ร้อยละ 3.8 รอชมเมื่อออกเป็นแผ่นลิขสิทธิ์ ร้อยละ 3.5 ชอบชมจากภาพยนตร์แผ่นชนโรง(แผ่นผี) มากกว่าจำนวนเท่ากับช่องชมภาพยนตร์จากช่องเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่า ร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด สาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 2.3

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่เห็นว่าโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ร้อยละ 66.8 รองลงมา สถานที่เพื่อการพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 19.8 สถานที่สำหรับคู่รักหนุ่มสาว ร้อยละ 5.3 สถานบันเทิงราคาสูง ร้อยละ 4.5 สถานบันเทิงราคาสูง ร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 1.0

5.1.1.3 ทักษะคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์

ผู้บริหารมีความชอบมากในองค์ประกอบของโรงพยาบาลนครินทร์มัลติเพล็กซ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายข้อย่อย พบว่า ผู้บริหารมีความชอบมากในองค์ประกอบต่อไปนี้ ระบบเสียงของโรงพยาบาลนครินทร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ระบบจอภาพและเครื่องฉายภาพยนตร์ เปิดฉายภาพยนตร์

ตรงต่อเวลา ความสะอาดของสถานที่ อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์เท่ากับเครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ การคัดเลือกภาพยนตร์ที่เข้าฉายเท่ากับป้าย สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์) ความสบายของที่นั่งและระยะห่างระหว่างแถวที่นั่งเท่ากับการให้บริการของพนักงาน จำนวนรอบฉายภาพยนตร์เท่ากับร้านค้าและแหล่งช้อปปิ้งระหว่างรอบชมภาพยนตร์หรือหลังจากชมภาพยนตร์ ระบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ทางเข้าโรงภาพยนตร์เท่ากับโฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างที่เปิดก่อนภาพยนตร์ฉาย ผู้บริโภคมีความชอบปานกลางในองค์ประกอบต่อไปนี้ อาหาร เครื่องดื่ม ที่วางขายหน้าโรงภาพยนตร์ ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ บริเวณรอบๆโรงภาพยนตร์และที่นั่งชมภาพยนตร์ สภาพห้องน้ำ มารยาทของผู้ร่วมชมภาพยนตร์ และกิจกรรม(Event)ต่างๆที่ทางโรงภาพยนตร์จัด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.1.2 สภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจสายหนัง

ปัจจุบันสายหนังได้ลดจำนวนลงทั้งจำนวนบริษัทผู้ประกอบการสายหนังและจำนวนของสายหนังที่จากเดิมมี 6 สาย เหลืออยู่เพียง 4 สาย ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ โดยสายเหนือและสายแปดจังหวัดได้รวมเข้าด้วยกันโดยธนารุ่งโรจน์ ส่วนสายชานเมืองจะเหลืออยู่เพียงหน่วยหนึ่งกลางแปลงซึ่งต้องรับภาพยนตร์จากธนารุ่งโรจน์ แต่สายโรงภาพยนตร์จะไม่มีแล้วในเขตสายหนังชานเมืองเดิม

จากสาเหตุดังกล่าวสายหนังในประเทศไทยในปัจจุบันจะมีอยู่ 4 สาย โดยมีบริษัทที่ดำเนินการอยู่ 6 บริษัท ได้แก่

1) สายตะวันออก มีบริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือสมานฟิล์ม ดำเนินการอยู่ จะครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัดทางภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา สระแก้ว ปราจีนบุรี และนครนายก มีศูนย์อยู่ที่ชลบุรี

2) สายเหนือและแปดจังหวัด มีบริษัท ธนาเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดำเนินการอยู่ จะครอบคลุมพื้นที่ในภาคกลางและภาคเหนือรวม 31 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร อยุธยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท

อุทัยธานี นครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ สระบุรี พิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย และพะเยา โดยมีศูนย์อยู่ที่จังหวัดราชบุรี อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี รวมไปถึงได้สิทธิ์ให้เช่าหนังกลางแปลงในเขตสายชานเมืองเดิมและกรุงเทพฯ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ โดยมีศูนย์อยู่ที่ราชบุรี อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ อุทัยธานี และกรุงเทพฯ

ในอาณาเขตสายเหนือและแปดจังหวัดจะมีการรับภาพยนตร์แบบมีเงื่อนไขพิเศษอยู่ 1 จังหวัด คือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เชียงใหม่ โดยภาพยนตร์จากสตูดิโอต่างประเทศ ได้แก่ UIP, Columbia Pictures และ Warner Bros และภาพยนตร์ไทยของ M Pictures ส่งตรงจากค่ายหนังโดยไม่ต้องผ่านสายหนัง แต่จะมีการรับภาพยนตร์ค่ายอื่นจากธนารุ่งโรจน์อยู่ยกเว้นจาก 4 ค่ายข้างต้น ถือว่าเป็นจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่ใช้ระบบการส่งภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกับกรุงเทพฯ

3) สายอีสาน ในสายอีสานจะมีบริษัทสายหนังที่ดำเนินการอยู่ในสาย 3 บริษัท ได้แก่

3.1) บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค จำกัด มีศูนย์อยู่ที่นครราชสีมา รับภาพยนตร์ต่างประเทศของ Warner Bros, 20th Century Fox, Sony และ Walt Disney และภาพยนตร์ไทยของ GTH, RS, Five Star Production และM39

3.2) บริษัท มูฟวี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีศูนย์อยู่ที่บุรีรัมย์ รับภาพยนตร์จากสหมงคลฟิล์มและมงคลเมเจอร์

3.3) บริษัท เนวาด้า เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีศูนย์อยู่ที่อุบลราชธานี และรับภาพยนตร์จากค่าย UIP, M Pictures และ พระนครฟิล์ม

สายหนังสายอีสานครอบคลุมพื้นที่ 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชัยภูมิ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ เลย หนองบัวลำภู อุตรดิตถ์ กาฬสินธุ์ มุกดาหาร หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร และนครพนม มีศูนย์อยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ และอุบลราชธานี

4) สายใต้ มีบริษัท โคลีเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือโคลีเซียมฟิล์ม ดำเนินการอยู่ ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีศูนย์อยู่ที่กรุงเทพฯ

5.1.3 ความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังในประเทศไทย

ผู้วิจัยพบว่าความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังในประเทศไทยมี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสายหนังที่มีการลดจำนวนเช็คเกอร์ลงในกรณีที่น่าภาพยนตร์เข้าฉายในเครือโรงภาพยนตร์ของสายหนัง โดยผู้ที่ทำการตรวจรายได้ในแต่ละวันจะเป็นผู้จัดการโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในเครือบริษัท 2) รูปแบบการซื้อขายภาพยนตร์ แบ่งเป็นการซื้อลิขสิทธิ์แบบรับทุกเรื่อง จากค่ายและการซื้อลิขสิทธิ์แบบเลือกซื้อบางเรื่อง 3) การจัดส่งภาพยนตร์ สายหนังจะรับภาพยนตร์ใหม่ในวันพุธและดำเนินการส่งภาพยนตร์ให้ทันในการฉายรอบแรกของวันพฤหัสบดี สำหรับการเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์ระบบดิจิตอลทำให้การรับภาพยนตร์เข้าสู่สายได้เร็วขึ้นและเก็บรักษาภาพยนตร์ง่ายกว่ารูปแบบฟิล์ม 4) การสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย รูปแบบในการขอทุนสร้างภาพยนตร์จากสายหนังได้หมดไป และเปลี่ยนเป็นการขอทุนจากสินค้าผลิตภัณฑ์แทน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ชมที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในอาณาเขตสายหนังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม เรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย” และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย เรื่อง “พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย”

อีกทั้งในส่วนของรายได้ของผู้ชมที่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ยังสอดคล้องกับแผนการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของวิชา พูลวรลักษณ์ ผู้ถือหุ้นใหญ่สุดในบริษัท เมเจอร์ซีเนียร์เพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ที่ในปี พ.ศ. 2555 ได้วางงบประมาณ 600 - 700 ล้านบาท ลงไปยังโรงภาพยนตร์โลว์คอสต์ เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวเมืองและต่างจังหวัด ให้ขยายตัวอีก 20-25 % โดยจะ

ขยายกิจการไปพร้อมกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างใหม่ ค่าบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์แบบโลว์คอสต์จะอยู่ที่ 80 - 100 บาท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสายหนังในเรื่องของการสั่งก๊อปปี ภาพยนตร์ที่เพิ่มมากขึ้น และส่วนแบ่งรายได้ที่อาจจะเพิ่มขึ้นตามถ้าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ เปิดใหม่เหล่านี้ได้รับความนิยมจากคนในพื้นที่

สำหรับการเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น ผู้ชมรู้จักโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการสายหนังหลายท่านว่า โทรทัศน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้ชมในเขตพื้นที่ห่างไกล ส่วนป้ายประกาศและโปสเตอร์ที่ทาง ค่ายหนังต้องแจกจ่ายให้กับสายหนังอัตราส่วนตามจำนวนก็อปปีภาพยนตร์ นั้นอยู่ในอันดับที่ 3 และ ประเด็นที่น่าสนใจคือ สื่อเคลื่อนที่และวิทยุที่สายหนังนิยมใช้มาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันนั้นถือว่ามีผลต่อ ผู้ชมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์น้อยมาก โดยอยู่ในอันดับที่ 9 เท่านั้น

ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น ส่วนใหญ่จะเข้าชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง ต่อเดือน ในอันดับที่ 2 คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ทั้ง 2 อันดับแรกนี้ถือว่าเป็นความถี่ที่สูง เมื่อเทียบกับ ผลการวิจัยโดยเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ว่าคนไทยชมภาพยนตร์คนละ 2 ครั้งต่อปี ถ้าทางโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์สามารถดึงผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เข้ามาชมได้ก็จะมีแนวโน้มที่กลุ่มผู้ชมใหม่นี้จะ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ

ในส่วนของวันที่ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุดคือ วันอาทิตย์ อันดับ 2 คือ วันเสาร์ อันดับ 3 คือ วันพุธ จากผลการวิจัยใน 3 อันดับแรกนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ชมในอาณาเขตสายหนังจะไม่สนใจเข้าชมภาพยนตร์ตั้งแต่เช้าฉายวันแรกคือวันพฤหัสบดีที่อยู่ในอันดับ สุดท้ายของการสำรวจ เมื่อพิจารณากับการให้สัมภาษณ์ของทางสายหนังที่ว่าผู้ชมไม่มีค่านิยมในการ เข้าชมในการเข้าชมภาพยนตร์ตั้งแต่เช้าฉายวันแรกจะนิยมในช่วงเวลาที่มีเวลาว่างมากกว่าและเป็น สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สายหนังไม่นิยมส่งภาพยนตร์เข้าฉายในรอบมิดไนท์คืนวันพุธเหมือนในอดีต ส่วน อันดับ 3 ในวันพุธนั้น ในช่วงที่ทำการสำรวจทางโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ได้จัดโปรโมชั่นลดครึ่งราคาทุกวันพุธ เป็นผลให้เกิดกระแสนิยมชมภาพยนตร์ในวันพุธขึ้นมา

ผู้ชมมักนิยมเข้าชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือคูรักและครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มักจะทำการตลาดโดยอาศัยกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้ เช่น จัดประกวดแข่งขันให้ชวนเพื่อนมาชมภาพยนตร์ให้ได้ทางบัตรชมภาพยนตร์ที่ยาวที่สุดจะได้รับของรางวัล ชมภาพยนตร์กับคูรักในวันวาเลนไทน์จะได้รับส่วนลด พาคุณพ่อมาชมภาพยนตร์ในวันพ่อในราคาซื้อ 1 ฟรี 1 เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุดคือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีร้านค้า ร้านอาหาร รายรอบอยู่อย่างครบถ้วนมากที่สุดถ้าเทียบกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในรูปแบบอื่นๆ

ในส่วนของภาพยนตร์ที่ผู้ชมในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นิยมเลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ แนวแอคชั่น ผจญภัย เสียงพากย์ไทย และมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์เพื่อการพักผ่อนคลายเครียดและเห็นว่าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสอดคล้องกับแนวทางในการสร้างภาพยนตร์ของสายหนังที่ต้องรับภาพยนตร์จากค่ายหนังทุกเรื่อง แต่จะเน้นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ต่างประเทศที่ดูง่ายอย่างแนวแอคชั่น ผจญภัย ตลก และเลือกเสียงพากย์ไทยมากกว่าเสียงในฟิล์ม ภาพยนตร์ที่มีองค์ประกอบเหล่านี้ทางสายหนังจะส่งก็อปปี จำนวน 10 - 15 ก็อปปี มาไว้ในแต่ละสายซึ่งเป็นอัตราส่วนที่มากที่สุด

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ผู้ชมจะไม่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุด เพราะราคาสูง รองลงมาคือไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ และการบริการที่ไม่ได้คุณภาพ ในส่วนของราคาที่สูงโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้มีการแข่งขันกันออกไปโรมันในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการเปิดโรงภาพยนตร์แบบโลว์คอสต์เพื่อดึงผู้ชมให้มากขึ้น สำหรับการบริการนั้นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในแต่ละแห่งได้มีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ หรือมีการจัดทำเป็นคู่มือสำหรับพนักงาน ซึ่งเนื้อหาข้างในจะมีบอกรายละเอียดต่างๆ ในการให้บริการตั้งแต่การพูดกับลูกค้าไปจนถึงการเปิดไฟเปิดประตูให้ลูกค้า ออกจากโรงเมื่อภาพยนตร์จบแล้วเท่านั้น ในส่วนของภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จะมีการกำหนดตารางวันฉายล่วงหน้าทั้งปีโดยจะต้องให้มีภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ในทุกเดือน ทางสายหนัง

จะต้องตรวจสอบกับทางโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เพื่อส่งภาพยนตร์เข้าฉายให้ได้ตามกำหนดและ
ทั่วถึงทุกโรงภาพยนตร์ในอาณาเขตของตน

ข้อที่น่าสังเกตอีกประการคือความนิยมในการชมภาพยนตร์แผ่นวีซีดีของผู้นั้นน้อยมาก โดย
ผู้ชมเลือกเป็น 3 อันดับสุดท้ายของสาเหตุที่จะไม่เข้ามาชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ การที่
แผ่นวีซีดีของผู้นั้นได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆในปัจจุบัน ได้แก่ ความตื่นตัวกวาดล้างแผ่นวีซีดี
มากขึ้น ทั้งทางฝ่ายโรงภาพยนตร์และเจ้าหน้าที่ตำรวจร่วมมือกันกวาดล้างทำให้แผ่นวีซีดีของผู้นั้นหาซื้อ
ได้ยากขึ้น รวมไปถึงภาพและเสียงจากแผ่นวีซีดีไม่ได้มาตรฐานทำให้ผู้ชมไม่ได้รรถรสในการชมอย่าง
เต็มที่ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์ได้เปลี่ยนไปใช้ระบบการฉายเป็นแบบ 3 มิติมากขึ้น ทำ
ให้ไม่สามารถนำไปทำเป็นแผ่นวีซีดีเหมือนภาพยนตร์ระบบเก่า นอกจากนั้นภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล
จะมีการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยป้องกันภาพยนตร์รั่วไหลได้อย่างรัดกุมขึ้น

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ชมผู้นั้น ผู้ชมมีความชอบมากในองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์
มัลติเพล็กซ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายข้อย่อย พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบในระบบเสียงสูงสุด
รองลงมาคือระบบภาพและเครื่องฉาย ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยได้มีการ
แข่งขันทั้งทางด้านภาพและเสียงกันอย่างเข้มข้น เนื่องจากแนวโน้มจากทั่วโลกที่อยู่ในระหว่างการ
เปลี่ยนระบบการถ่ายทำและฉายภาพยนตร์เป็นระบบดิจิทัลแทนการใช้ฟิล์ม ทำให้โรงภาพยนตร์
มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยพยายามหาระบบที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดมาใช้กับโรงภาพยนตร์ของตน การ
แข่งขันกันนี้ผู้ชมจะได้รับผลประโยชน์จากการที่ได้ชมภาพยนตร์ในระบบคุณภาพที่ดีเยี่ยม นอกจากนั้น
การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อสายหนังทั้งการรับภาพยนตร์ที่สามารถรับภาพยนตร์เข้าสู่
สายได้เร็วขึ้น การเดินสายที่ใช้กล่อง Movie Storage ซึ่งดูแลรักษาง่ายกว่าฟิล์ม จำนวนก็อปปี้ที่รับก็
จะต่างจากเดิมเนื่องจากไฟล์ภาพยนตร์จาก Movie Storage 1 กล่อง สามารถโหลดลงเครื่องฉายได้
หลายเครื่อง เมื่อสายหนังนำไปฉายครบตามช่วงเวลาที่กำหนดสามารถขอต่อรหัสใหม่เพื่อนำไปฉาย
ต่อได้ หรือถ้าไม่ต้องสัญญาจะส่ง Movie Storage คืนให้แก่ค่ายหนัง จะไม่มีการเก็บไว้ในโกดังของ
สายหนังเพื่อให้หน่วยหนังกลางแปลงมาเช่าไปฉายต่อเหมือนระบบฟิล์ม

สายหนังในปัจจุบันจะเหลือผู้ดำเนินกิจการอยู่ 6 บริษัท ใน 4 สาย โดยแต่ละบริษัทนั้นจะมีการดำเนินธุรกิจสายหนังควบคู่ไปกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ หรือควบคู่ไปกับธุรกิจสร้างภาพยนตร์ ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจนี้จะเป็นปัจจัยเสริมให้สายหนังสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ กล่าวคือ กิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จะช่วยรับประกันว่าภาพยนตร์ที่สายหนังซื้อเข้ามาจะได้เข้าฉายและการดำเนินการเกี่ยวกับส่วนแบ่งรายได้จะสะดวกกว่านำภาพยนตร์ไปฉายในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นอกเครือบริษัทสายหนัง และธุรกิจสร้างภาพยนตร์จะส่งผลดีต่อสายหนังคือมีภาพยนตร์ป้อนสู่สายตลอดเวลา ในทางกลับกันบริษัทสร้างภาพยนตร์ของสายหนังก็จะได้รับความสะดวกในเรื่องของการจัดส่งภาพยนตร์ไปสู่อาณาเขตสายหนังในเครือบริษัทเดียวกัน

ปัจจุบันสายหนังจะมีอยู่ 4 สาย ได้แก่ สายตะวันออก สายเหนือและแปดจังหวัด สายอีสาน และสายใต้ ซึ่งในแต่ละสายจะมีวิธีการบริหารจัดการที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) สายหนังสายตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา สระแก้ว ปราจีนบุรี และนครนายก มีศูนย์อยู่ที่ชลบุรี โดยมี บริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือ สมานฟิล์ม ดำเนินกิจการอยู่

ในส่วนของกิจการโรงภาพยนตร์ในสายหนังเขตตะวันออก ยังคงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับในอดีต เห็นได้จากการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าซีดี ที่มีการเปิดโรงภาพยนตร์ระดับเว็ลด์คลาส SFX Cinema เซ็นทรัล พัทยาปัท ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 และการที่ยังคงมีธรรมเนียมการฉายภาพยนตร์ในรอบมิดไนท์อยู่ในปัจจุบัน ส่วนหนังกลางแปลงในสายตะวันออกนั้นเริ่มเสื่อมความนิยมไป จะเหลือเพียงหนังกลางแปลงที่ฉายให้ชมฟรีตามงานวัด งานบุญ

สายตะวันออกดำเนินการโดยบริษัทสมานฟิล์มที่มีศูนย์อยู่ที่จังหวัดชลบุรีและสิทธิภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในสายตะวันออกทั้งหมดเป็นของสมานฟิล์ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นของค่ายหนังไทยและต่างประเทศที่เป็นคู่ค้ากันมานาน ในการสั่งซื้อฟิล์มภาพยนตร์ในแต่ละครั้งทางสมานฟิล์มจะซื้อโดยการแบ่งตามฟอร์มของภาพยนตร์ ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จะซื้อภาพยนตร์

มาอย่างน้อย 10 ก็อปปี เพื่อกระจายไปในแต่ละโรงภาพยนตร์ในสายหนังเขตตะวันออก มีระยะเวลาของสัญญาในการซื้อภาพยนตร์ของสายหนังเขตตะวันออกจะอยู่ที่ประมาณ 2 ปี สำหรับภาพยนตร์ทั่วไปเมื่อครบกำหนดจะต้องทำลายฟิล์มทิ้งหรือเก็บส่งคืนทางค่ายหนังที่รับมา

ในส่วนของค่าเช่าฟิล์มจากค่ายหนังในสายตะวันออกจะแพงกว่าในสายอื่นเมื่อเทียบกับจำนวนโรงภาพยนตร์และเครื่องฉายในอาณาเขตอื่น นอกจากนี้จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แล้วสายหนังเขตตะวันออกต้องมีการจ่ายค่าภาพยนตร์ตามรายได้ในกรุงเทพฯ เป็นเปอร์เซ็นต์เช่นเดียวกับสายหนังในเขตอื่นๆ

สำหรับส่วนแบ่งรายได้ระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ ในสายตะวันออกจะมีการตกลงแบ่งกันเป็นเรื่องๆ โดยเรทราคาปกติจะอยู่ที่ 50:50 แต่ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่สายหนังจะมีส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นมาอย่างไรก็ตามธรรมเนียมการเรียกเก็บค่าแอร์วันละ 1,000 บาท จากสายหนังได้ถูกยกเลิกไปแล้ว ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่สายหนังต้องจ่ายให้แก่โรงภาพยนตร์คือค่าสื่อโฆษณาของโรงภาพยนตร์

การรับภาพยนตร์ของสยามฟิล์มนั้น เมื่อตกลงซื้อขายแล้ว ทางสยามฟิล์มจะมีรถไปรับภาพยนตร์จากห้องแล็บในกรุงเทพฯ เพื่อนำมาส่งสำนักงานที่จังหวัดชลบุรี จากนั้นจะมีรถมารับภาพยนตร์ไปเพื่อไปกระจายต่อในจังหวัดอื่น

2) สายหนังสายเหนือและแปดจังหวัด เกิดจากการรวมตัวกันของสายแปดจังหวัดและสายเหนือในอดีต โดยบริษัท ธนาเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และดำเนินการซื้อสิทธิในการนำภาพยนตร์เข้าฉายทุกเรื่องในอาณาเขตนี้ ครอบคลุมพื้นที่ในภาคกลางและภาคเหนือรวม 31 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร อยุธยา ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ สระบุรี พิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย และพะเยา โดยมีศูนย์อยู่ที่บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ในกรุงเทพฯ รวมไปถึงได้สิทธิให้เช่าหนังกลางแปลงในเขตสายชานเมืองเดิมและกรุงเทพฯ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ

สำหรับสภาพทั่วไปของกิจการโรงภาพยนตร์นั้น ในอดีตสายเหนือและแปดจังหวัดจะมีโรงภาพยนตร์ประจำจังหวัดในรูปแบบ Stand Alone ดำเนินการอยู่มากมาย ต่อมาโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เหล่านี้ก็มีการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบมินิเธียเตอร์ ในระหว่างที่ในกรุงเทพฯ เริ่มเข้าสู่ยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในปี พ.ศ. 2537 โรงภาพยนตร์ในสายเหนือและแปดจังหวัดยังคงเป็นรูปแบบมินิเธียเตอร์อยู่ ซึ่งต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนระบบเสียงเป็น Dolby Stereo และเริ่มเข้าสู่ยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ตามกรุงเทพฯ โดยโรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์

ในอาณาเขตสายเหนือและแปดจังหวัดจะมีการรับภาพยนตร์แบบมีเงื่อนไขพิเศษอยู่ 1 จังหวัด คือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เชียงใหม่ ซึ่งช่วงเวลาที่โรงภาพยนตร์เปิดกิจการทางผู้บริหารจากเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้คุยตกลงกับผู้บริหารธนารุ่งโรจน์ ให้ภาพยนตร์จากสตูดิโอต่างประเทศ ได้แก่ UIP, Columbia Pictures และ Warner Brothers และภาพยนตร์ไทยของ M Pictures ส่งตรงจากค้ายหนัง โดยไม่ต้องผ่านสายหนัง แต่จะมีการรับภาพยนตร์ค้ายอื่นจากธนารุ่งโรจน์อยู่ยกเว้นจาก 4 ค้ายข้างต้น ถือว่าเป็นจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่ใช้ระบบการส่งภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกับ กรุงเทพฯ

สำหรับการตกลงราคาซื้อขายภาพยนตร์ในสายเหนือและแปดจังหวัดกับค้ายหนังจะเป็นการตกลงซื้อภาพยนตร์เป็นเปอร์เซ็นต์ตามรายได้ในกรุงเทพฯ ซึ่งวิธีการนี้จะไม่มีการเก็บเงินเพิ่มเติมในส่วนของค่าความนิยมในกรุงเทพฯ เนื่องจากตกลงซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว

ภายหลังจากการตกลงซื้อขายภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วธนารุ่งโรจน์จะรับภาพยนตร์จากห้องแลปมาไว้ที่บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด จากนั้นจึงดำเนินการส่งภาพยนตร์ไปตามโรงภาพยนตร์ในอาณาเขตโดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อ สำหรับจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ส่วนจังหวัดที่ไกลมากจะใช้ส่งภาพยนตร์ทางเครื่องบิน ถ้าเป็นภาพยนตร์ระบบดิจิทัลจะมีพนักงานจากทางค้ายหนังไปช่วยดำเนินการฉายโดยทางธนารุ่งโรจน์จะช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

และเมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ฉายในอาณาเขตแล้ว ทางธนารุ่งโรจน์จะไม่นำภาพยนตร์ส่งกลับมาที่กรุงเทพฯทันที แต่จะเก็บไว้ตามจังหวัดต่างๆที่เป็นศูนย์ในการกระจายหนัง

กลางแปลงเช่น ราชบุรี อุดรดิตถ์ นครสวรรค์ และอยุธยา และให้หน่วยหนึ่งกลางแปลงที่อยู่ใกล้เคียง มาเข้าไปฉายกลางแปลงได้สะดวก โดยปัจจุบันจะเหลือเพียงหน่วยหนึ่งกลางแปลงที่ฉายตามงานวัด งานบุญ จะไม่มีในรูปแบบล้อมผ้าเก็บเงินอีกต่อไป

สำหรับหนึ่งกลางแปลงในสายเหนือและแปดจังหวัด ถ้าหน่วยหนึ่งกลางแปลงที่เป็นสมาชิก ของธนาคารจะได้รับส่วนลดครึ่งราคา แต่เดิมถ้ามีการล้อมผ้าเก็บเงินทางหน่วยหนึ่งกลางแปลง จะต้องแบ่งรายได้ให้กับธนาคารอีก 70 % อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้จะไม่มีการล้อมผ้าเก็บเงินและ หนึ่งขายยาในสายเหนือและแปดจังหวัดแล้ว

3) สายหนึ่งสายอีสาน ครอบคลุมพื้นที่ 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชัยภูมิ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ เลย หนองบัวลำภู อุดรธานี กาฬสินธุ์ มุกดาหาร หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร และนครพนม มีศูนย์อยู่ที่จังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ และอุบลราชธานี ผู้ประกอบการสายหนึ่งสายอีสานมี 3 ราย ได้แก่

- บริษัท ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค จำกัด มีศูนย์ที่นครราชสีมา รับภาพยนตร์ต่างประเทศของ Warner Brothers, 20th Century Fox, Sony Pictures และ Walt Disney และภาพยนตร์ไทยของ GTH, RS, Five Star Production และM39 ไฟว์สตาร์ฯถือว่าส่วนแบ่งสิทธิ์ในการซื้อภาพยนตร์มากที่สุดประมาณ 70 %
- บริษัท มูฟวี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือ MVP มีศูนย์ที่บุรีรัมย์ รับภาพยนตร์จากสหมงคลฟิล์ม และมงคลเมเจอร์
- บริษัท เนวาด้า เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีศูนย์อยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี และรับภาพยนตร์จากค่าย UIP, M Pictures และ พระนครฟิล์ม

สภาพทั่วไปของโรงภาพยนตร์ในสายอีสาน ปัจจุบันสามารถแบ่งตามลำดับในการนำ ภาพยนตร์เข้าฉายได้ 4 ระดับ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ระดับจังหวัดใหญ่ โรงภาพยนตร์ระดับจังหวัดรอง โรงภาพยนตร์ระดับจังหวัดเล็ก และโรงภาพยนตร์ระดับอำเภอ ซึ่งโรงภาพยนตร์ระดับจังหวัดเล็กและ

โรงภาพยนตร์ระดับอำเภอถือว่าเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ส่วนจังหวัดที่ไม่มีโรงภาพยนตร์อยู่เลย ได้แก่ ชัยภูมิ อ่างนาจเจริญ และหนองบัวลำภู โดยในอดีตโรงภาพยนตร์ในสายอีสานจะมีการจัดฉายรอบมิดไนท์เช่นเดียวกับสายตะวันออก แต่ในปัจจุบันรูปแบบนี้ได้หมดไป เนื่องจากการเปลี่ยนวันเข้าของภาพยนตร์ใหม่จากวันศุกร์เป็นวันพฤหัสบดีและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้คนในสายอีสานนั้นเปลี่ยนไป

สัญญาการซื้อภาพยนตร์ในสายอีสานจะมีตั้งแต่สัญญา 3 สัปดาห์ ไปจนถึง 1 ปี หลังจากนั้นจะต้องส่งคืนให้กับทางค่ายหนังเก็บรักษา แต่ถ้าเป็นสัญญาให้ทำลายฟิล์มส่งมาจะหมายถึงว่าไม่ต้องส่งฟิล์มคืนให้แก่ค่ายหนังแล้วให้ทางสายหนังทำลายทิ้ง ซึ่งสายหนังสามารถปล่อยฟิล์มเหล่านี้ให้หน่วยหนังกลางแปลงเช่าได้ โดยส่วนใหญ่ค่ายหนังจากต่างประเทศจะใช้วิธีการเรียกเก็บฟิล์มคืนจากสายหนังและจะเป็นสัญญาระยะสั้นทำให้สายหนังไม่สามารถนำไปฉายที่โรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในจังหวัดอื่นหรือให้หน่วยหนังกลางแปลงรับไปฉายได้

การถือครองลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในสายอีสาน จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างสายหนังแต่ละรายกับค่ายหนังในแต่ละค่าย ในเรื่องของอาณาเขตที่เผยแพร่ภาพยนตร์ ราคา และระยะเวลาของลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตามในบางรายที่เป็นคู่ค้ากันมาอย่างยาวนานอาจจะซื้อขายกันโดยอัตโนมัติไม่จำเป็นต้องมีการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการ สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นทางค่ายหนังจะมีการกำหนดส่วนแบ่งเป็นการจ่ายค่าภาพยนตร์ตามรายได้ในกรุงเทพฯเป็นเปอร์เซ็นต์จากสายอีสาน ซึ่งเป็นรูปแบบเหมือนกับในสายอื่น

เมื่อตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้ว ผู้ประกอบการสายหนังสายอีสานแต่ละรายจะนำรถไปรับภาพยนตร์จากกรุงเทพฯมาไว้ที่สำนักงานเพื่อกระจายต่อตามโรงภาพยนตร์ที่ติดต่อขอฉายภาพยนตร์ไว้ เนื่องจากสายอีสานมีอาณาเขตที่กว้างใหญ่สายหนังจะไม่ได้มีรถสำหรับส่งไปที่โรงภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัด จะใช้วิธีการ กระจายต่อผ่านทางรถบขส. และแจ้งเวลาส่งกับทางเซ็ดเตอร์ที่ประจำอยู่ในแต่ละโรงภาพยนตร์ให้ปรอรับภาพยนตร์ไปให้โรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามเมื่อเปลี่ยนการฉายจากระบบฟิล์มเป็นดิจิตอลนั้นจะทำให้สายหนังสามารถรับภาพยนตร์ได้ล่วงหน้าหลายวันขึ้นและอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งที่ต่างไปจากเดิม

สำหรับอัตราส่วนแบ่งรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์กับสายหนังนั้น โดยเฉลี่ยในสายอีสานจะแบ่งในอัตรา 50:50 อาจจะมีแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนหนังกลางแปลงในสายอีสานนั้นถือว่าซบเซาไปมาก เนื่องจากผู้คนที่พื้นที่นิยมความบันเทิงอย่างอื่นแทนที่ รวมไปถึงการที่เทคโนโลยีการฉายระบบดิจิทัลเข้ามาแทนที่ฟิล์ม ทำให้ภาพยนตร์ใหม่ที่จะนำมาฉายกับหนังในกลางแปลงในระบบฟิล์มนั้นน้อยลง

4) สายหนังสายใต้ ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีศูนย์อยู่ที่กรุงเทพฯ ในสายใต้เดิมมีผู้ประกอบการอยู่หลายรายและมีศูนย์รวมอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อมาพอเข้าสู่ยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ทยอยปิดกิจการไป ปัจจุบันเหลือผู้ประกอบการเพียง 1 ราย คือ บริษัท โคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือโคลิเซียมฟิล์มซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519

สำหรับโรงภาพยนตร์ในสายใต้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเครือโคลิเซียมอยู่ในทุกจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ ส่วนเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะมีที่จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี จะมีที่ตรัง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี โดยโรงภาพยนตร์เหล่านี้จะแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ โรงภาพยนตร์จังหวัดใหญ่ และโรงภาพยนตร์จังหวัดรอง ซึ่งโรงภาพยนตร์จังหวัดใหญ่จะมีภาพยนต์เรื่องใหม่เข้าก่อน แล้วจึงนำมาฉายต่อที่โรงภาพยนตร์จังหวัดรอง โดยในส่วนของผู้คนในสายใต้นั้นจะนิยมดูภาพยนต์ตั้งแต่ 4 วันแรกที่ภาพยนต์เข้า คือวันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่คนดูเยอะที่สุดในวันจันทร์ถึงศุกร์คือช่วง 19.00 น. - 20.00 น. อย่างไรก็ตามเนื่องจากสำนักงานของโคลิเซียมฟิล์มตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ การส่งภาพยนต์ไปยังโรงภาพยนตร์ในสายใต้นั้นจะเป็นระยะทาง ที่ไกลทำให้โรงภาพยนตร์ในสายใต้จะไม่มีรูปแบบการเปิดฉายรอบมิดไนท์

นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนกันระหว่างเครือโคลิเซียมและเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี สร้างโรงภาพยนตร์ SFX Coliseum Cinema ขึ้นมาที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งกำไรที่ได้จากการเปิดโรงภาพยนตร์จะ

แบ่งกันระหว่าง 2 เครื่อง ในรูปของเงินปันผล ส่วนรายได้จากการเก็บค่าเข้าชมจะแบ่งกันระหว่างโรงภาพยนตร์กับสายหนังเหมือนระบบทั่วไป

การรับภาพยนตร์มาฉายในสายใต้้นั้นโคลิเซียมฟิล์มจะรับภาพยนตร์จากทุกค่ายหนังหลัก และรับภาพยนตร์จากค่ายอิสระในบางเรื่องแต่จะไม่รับภาพยนตร์ศิลปะมาฉายเลย ค่ายหนังที่ทางโคลิเซียมฟิล์มติดต่อรับภาพยนตร์นั้นจะเป็นรูปแบบคู่ค้ากันตั้งแต่ในอดีต ทำให้สามารถใช้วิธีตกลงกันด้วยวาจาไม่จำเป็นต้องเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการ ยกเว้นในบางค่ายหนังที่ต้องมีข้อตกลงบางประการก็จะมีการทำสัญญาเป็นบันทึกข้อตกลงระหว่างสายหนังกับค่ายหนัง และสัญญาการซื้อขายภาพยนตร์ในสายใต้จะอยู่ที่ประมาณ 4 สัปดาห์ ถึง 1 ปี โดยระหว่างที่ภาพยนตร์ยังไม่หมดสัญญาทางสายหนังสามารถนำไปปล่อยให้หน่วยหนังกลางแปลงรับไปฉายได้

เนื่องจากโคลิเซียมฟิล์มมีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพฯที่ราชเทวี รูปแบบในการส่งภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในสายใต้จึงหลากหลาย ทั้งทางรถไฟ รถทัวร์ และเครื่องบิน ขึ้นอยู่กับเวลาที่ได้รับการยอมรับมา ถ้าได้รับการยอมรับช้าก็จะต้องส่งทางเครื่องบิน เพื่อให้ภาพยนตร์ไปถึงโรงภาพยนตร์ทันเวลาฉายรอบแรกของวันพฤหัสบดี

ส่วนแบ่งรายได้ระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ในสายใต้้นั้น ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 55:45 สายหนังจะได้ 55% โดยหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายได้ 1 อาทิตย์อัตราส่วนที่สายหนังได้รับจะลดลงไปเรื่อยๆ ส่วนภาพยนตร์ฟอร์มรองลงไปสายหนังจะได้ 50% ในสัปดาห์แรก

หนังกลางแปลงในสายใต้้นั้นจะคล้ายคลึงกับสายตะวันออกซึ่งเหลือน้อยมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในสายใต้ยังมีการฉายแบบปิดวิกล้อมผ้าอยู่บ้าง

จากรูปแบบในการดำเนินการของสายหนังทั้ง 4 สาย ผู้วิจัยได้สรุปความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของระบบสายหนังภายหลังจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยไว้ดังนี้

1) รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสายหนัง จะไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก สายหนังจะมีผู้ดำเนินการรับภาพยนตร์ วางโปรแกรม คือ บู้คเกอร์ และมีผู้ที่นำภาพยนตร์เข้าฉาย คอยตรวจเช็คความเรียบร้อยภาพยนตร์ และตรวจสอบรายได้ในแต่ละวัน คือ เช็คเกอร์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสายหนังจะลดจำนวนเช็คเกอร์ลงเนื่องจากทางสายหนังจะมีโรงภาพยนตร์มีลติเพล็กซ์ในเครือของตนเอง ซึ่งหน้าที่ในการตรวจความเรียบร้อยของภาพยนตร์และตรวจสอบรายได้สามารถมอบหมายผู้จัดการโรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขาได้ เช็คเกอร์จะเป็นเพียงผู้นำภาพยนตร์มาส่งให้กับทางโรงภาพยนตร์เท่านั้น ยกเว้นแต่จะนำภาพยนตร์ไปฉายในโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในเครือของสายหนัง ทางสายหนังถึงจะส่งเช็คเกอร์ไปตรวจสอบรายได้ในแต่ละวันกับทางผู้จัดการโรงภาพยนตร์ในสาขานั้น

2) รูปแบบการซื้อขายภาพยนตร์ ในปัจจุบันสายหนังจะทำการตกลงซื้อลิขสิทธิ์กับทางค่ายหนังอยู่ 2 รูปแบบ คือ

- การซื้อลิขสิทธิ์แบบรับทุกเรื่อง จะมีรูปแบบเป็นการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายหนังค่ายใดค่ายหนึ่งตลอด มีการเซ็นสัญญาระยะยาว โดยจะรับเดินสายทุกเรื่องที่ค่ายหนังออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็กหรือฟอร์มใหญ่ มีข้อดีคือ สายหนังจะมีภาพยนตร์ป้อนเข้ามาให้เดินสายตลอด ส่วนข้อเสียคือ ไม่สามารถเลือกภาพยนตร์ได้ ทำให้ต้องเสี่ยงขาดทุนกับการนำภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในอาณาเขตสายหนังของตนมาฉาย
- การซื้อลิขสิทธิ์แบบเลือกซื้อบางเรื่อง โดยสายหนังจะต้องไปประมูลซื้อภาพยนตร์มาจากค่ายหนัง และเซ็นสัญญาการฉายเป็นเรื่องๆไป การเลือกซื้อภาพยนตร์ในรูปแบบนี้จะมีข้อดีคือ สามารถเลือกภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการสายหนังวิเคราะห์ว่าจะทำรายได้ในอาณาเขตของตน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อยกว่าการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายหนังแบบรับทุกเรื่อง ส่วนข้อเสียคือ ความยากลำบากในการประมูลแข่งกับสายหนังอื่นๆ

การซื้อลิขสิทธิ์แบบในรับทุกเรื่องนั้น จะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของสายหนังในแต่ละสายว่าจะรับในแต่ละเรื่องจำนวนกี่ก๊อปปี้ โดยพิจารณาจากฟอร์มของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องของค่ายหนังว่าคุ้มค่า

แก่การลงทุนสิ่ง ก็อปปี มาจำนวนมากหรือไม่ สำหรับค่าเฉลี่ยในการส่งภาพยนตร์ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ทางสายหนึ่งจะส่งภาพยนตร์มาไม่ต่ำกว่า 10 ก็อปปี ส่วนภาพยนตร์ในระดับกลางทางสายหนึ่งจะส่งภาพยนตร์มาประมาณ 5-7 ก็อปปี ส่วนภาพยนตร์ฟอร์มเล็กสายหนึ่งจะส่งมาจำนวนน้อยกว่า 5 ก็อปปี

รูปแบบการซื้อภาพยนตร์ทั้ง 2 แบบ แต่เดิมจะเป็นการพูดคุยตกลงกันโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว อย่างไรก็ตามในอนาคตสายหนึ่งและค่ายหนังมีแนวโน้มที่จะมีการเซ็นสัญญากันอย่างเป็นทางการมากขึ้น เพื่อป้องกันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แอบนำภาพยนตร์ของตนไปฉายโดยไม่ผ่านสายหนึ่ง และในอนาคตเมื่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขยายกิจการมากขึ้นจะมีผลต่อจำนวนก็อปปีที่สายหนึ่งต้องสั่งเพิ่มขึ้น

การที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางสายหนึ่งต้องรับภาพยนตร์ใหม่ในแต่ละอาทิตย์เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับโรงภาพยนตร์ เฉลี่ยโดยประมาณ 100 ก็อปปี ต่อเดือน สายหนึ่งส่วนใหญ่ไม่ต้องการบริการในการเก็บรักษาภาพยนตร์ในส่วนนี้ เมื่อภาพยนตร์ไม่สามารถทำกำไรแล้วจึงอยากจะส่งคืนทางค่ายหนังหรือทำลายทิ้ง ประกอบกับในปัจจุบันมีสมัพันธ์ภาพยนตร์ทำให้มีเรื่องของการคุ้มครองสิทธิ์ว่าต้องมีระยะเวลาเท่าไร ส่งผลให้สัญญาการซื้อขายจะสั้นลงและจะไม่ค่อยมีการซื้อแบบสิทธิ์ขาดให้เห็นเหมือนในอดีต

3) การจัดส่งภาพยนตร์ ปัจจุบันภาพยนตร์ใหม่จะเข้าโรงภาพยนตร์ในวันพฤหัสบดีเป็นวันแรก โดยทางค่ายหนังจะให้สายหนึ่งรับภาพยนตร์ที่ได้ในวันพุธ โดยอาจจะไปรับที่ค่ายหนังโดยตรง หรือไปรับที่ห้องแล็บซึ่งตอนนี้จะเหลืออยู่ 3 ที่ ได้แก่ กันตนา สยามพัฒนา และซีเน็คส์เลอร์แล็บ ซึ่งช่วงเวลาที่สายหนึ่งได้รับภาพยนตร์นี้จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสายหนึ่งที่มีอาณาเขตอยู่ใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ อย่างสายตะวันออกที่สามารถใช้รถเข้ามารับภาพยนตร์และเดินทางส่งภาพยนตร์เข้าสู่สายโดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง แต่ถ้าเป็นสายอื่นๆที่ได้รับภาพยนตร์เข้าทางสายหนึ่งอาจจะต้องเปลี่ยนมาส่งทางเครื่องบินซึ่งจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่มากขึ้น

นอกจากนั้นสายหนังยังได้ผลกระทบจากการที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เปลี่ยนระบบการฉายเป็นระบบดิจิทัลต่อการจัดส่งภาพยนตร์สู่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนระบบการฉายจากระบบฟิล์มสู่ระบบดิจิทัลตามกระแสโลก โดยในปี พ.ศ.2555 นี้ จะเป็นปีแรกที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยจะมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัลมากกว่าระบบฟิล์ม แบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล 220 โรง และโรงภาพยนตร์ระบบฟิล์ม 190 โรง สำหรับวิธีการเดินสายจะเปลี่ยนจากการใช้ฟิล์มเป็นกล่อง Movie Storage ที่บรรจุไฟล์ภาพยนตร์ไว้ สายหนังก็จะใช้กล่องนี้ในการเดินสายแทนกล่องฟิล์ม

สำหรับผู้ประกอบการหนังกลางแปลงจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนระบบการฉายเป็นดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่ยังใช้ฟิล์ม 35 มม.ในการฉายอยู่ ถ้าในอนาคตระบบการถ่ายทำและการฉายเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลหมดแล้ว ผู้ประกอบการหนังกลางแปลงจะเหลือแต่เพียงภาพยนตร์เก่าๆที่ถ่ายทำด้วยระบบฟิล์มเท่านั้น

ในขณะนี้เพียงผู้ประกอบการหนังกลางแปลงบางส่วนเท่านั้นที่ปรับเปลี่ยนไปฉายด้วยเครื่องโปรเจคเตอร์ แต่ก็ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะในขณะนี้ยังไม่มีบริษัทหรือตัวแทนใดๆ ที่เข้ามาดูแลในเรื่องการฉายหนังกลางแปลงในลักษณะนี้ จะทำได้ก็ต้องทำหนังสือขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง ซึ่งก็ใช้ได้เฉพาะหนังไทยเท่านั้น ต้องไม่ใช่เป็นไปเพื่อการค้าส่วนแบ่งรายได้ระหว่างสายหนังและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ อย่างไรก็ตามการฉายด้วยโปรเจคเตอร์นี้ยังไม่เป็นทางออกที่ดีเนื่องจากคุณภาพของภาพยังไม่ได้มาตรฐานเมื่อมีการขยายขึ้นจอใหญ่แล้วจะไม่มีคมชัด

4) การสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย ในยุคที่ภาพยนตร์ไทยกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ผู้สร้างภาพยนตร์มีทางเลือกมากขึ้น ผู้สร้างจึงนิยมขอทุนสร้างจากสินค้าผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะขอจากสายหนัง จึงทำให้ในปัจจุบันไม่มีรูปแบบการสร้างภาพยนตร์โดยมีสายหนังเป็นนายทุนอีกต่อไป แต่จะมีสายหนังบางรายที่การดำเนินกิจการสร้างภาพยนตร์เองด้วย สายหนังที่มีบริษัทสร้างภาพยนตร์อยู่ใน

เครือข่าย ได้แก่ บริษัท ธนาเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มี บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด อยู่ในเครือ และบริษัท ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค จำกัด มีเครือข่ายเป็นบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในหลายด้าน คือ

1. ข้อมูลด้านสถิติเกี่ยวกับธุรกิจสายหนังในประเทศไทยนั้น ไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รวบรวมสถิติอย่างเป็นทางการ ข้อมูลบางอย่างถือเป็นข้อมูลที่อยู่ประกอบการสายหนังปกปิดเป็นความลับ ผู้ที่นำมาเปิดเผยอาจจะถูกฟ้องร้องได้ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความจำกัด

2. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลกระทำได้ยาก เนื่องจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นผู้บริหารระดับสูงมักจะมีภารกิจมากมาย ทำให้ไม่สามารถแบ่งเวลามาให้สัมภาษณ์ได้ การได้มาซึ่งข้อมูลต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวค่อนข้างมาก

3. ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในช่วงปีพ.ศ.2554 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมในช่วงเวลานั้นเท่านั้น รวมไปถึงขาดการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการ Factor Analysis เพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) เป็นการสำรวจการดำเนินธุรกิจสายหนังในปัจจุบันอย่างกว้างๆ ซึ่งนอกจากประเด็นเรื่องผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทยแล้วยังมีประเด็นอื่นๆให้ผู้สนใจศึกษา ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและการวางโปรแกรมของสายหนังในแต่ละสาย ซึ่งในแต่ละสายหนังนั้นจะมีรูปแบบในการวางโปรแกรมที่แตกต่างกันไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ระยะเวลาใน

สัญญาเช่าภาพยนตร์ระหว่างสายหนึ่งกับค่ายหนึ่ง ลำดับชั้นของโรงภาพยนตร์ในแต่ละอาณาเขตที่ไม่เหมือนกัน บางเขตมีแต่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทุกจังหวัด ในขณะที่บางเขตมีทั้งโรงภาพยนตร์ชั้นสอง โรงภาพยนตร์อำเภอ และความนิยมของผู้ชมในแต่ละอาณาเขตที่จะชอบภาพยนตร์แตกต่างกันไป เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีข้อมูลอย่างกว้างๆ ไม่มีรายละเอียดในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

2. ผลกระทบจากการเปลี่ยนระบบการฉายภาพยนตร์จากระบบฟิล์มเป็นระบบ ดิจิทัลต่อธุรกิจหนังกลางแปลงในประเทศไทย ซึ่งในอดีตนั้นหนังกลางแปลงได้รับความนิยมอย่างสูงและถือได้ว่าเป็นสิ่งสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้คนในเขตพื้นที่ห่างไกล อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการสายหนังหลายรายต่างบอกว่าหนังกลางแปลงกำลังจะหมดไปจากประเทศไทยเนื่องจากการเปลี่ยนระบบการฉายจากฟิล์มเป็นระบบ ดิจิทัล จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าภายในอีกไม่กี่ปี นี้หนังกลางแปลงจะหมดไปหรือจะปรับเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ศทวารุณ ภูมิทรัพย์. Sale Coordinator (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)). สัมภาษณ์,
16 ธันวาคม 2554.

จุฑามาศ ศุภสุนทรากุล. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่าย
ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. ธุรกิจภาพยนตร์ไทย. รายงานการวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่
2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ชัยยงค์ มั่นฤทัย. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 เมษายน
2555.

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และสุมน อยู่สิน. การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์. ใน
การบริหารงานภาพยนตร์, 233-260. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2532.

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ ชาญนวิศ บุญพารอด. การบริหารงานและจัดซื้อภาพยนตร์. ใน การ
บริหารงานภาพยนตร์, 481-510. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. การบริหารงานสายภาพยนตร์. ใน การบริหารงานภาพยนตร์, 514-554. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

ชลิดา เอื้อบำรุงจิต. 100 ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย. นิตยสารสารคดี เล่มที่ 150 (2540).

ณัฐดนัย เหลือมภักดี. การบริหารโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแส กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ไฮสโตร์ และโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ดวงกมล หนูแก้ว. ธุรกิจภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์. ร้อยปีหนังไทย. กรุงเทพมหานคร : ริเวอร์บุ๊ก, 2545.

ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์. วิชา พูลวรลักษณ์ ผู้สืบทอดมรดกตำนานราชาโรงหนังเมืองไทย. กรุงเทพมหานคร : ปราชญ์, 2554.

ทศพร ไข่มพัตร. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ชั้นสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ไทยทัศน์. Bioscope : เล่มที่ 92, 2552.

ธนภัทร สุใสภิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการบริหารโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542.

ธนาทิพ ฉัตรภูติ. ตำนานโรงหนัง. กรุงเทพมหานคร : เวลาดี, 2547.

นคร โพธิ์ไพโรจน์. ลาก่อนฟิล์ม สวัสดิ์ดีดิจิทัล. Bioscope : เล่มที่ 120, 2555.

นคร โพธิ์ไพโรจน์. หนังสือเราอยากดู...แล้วจะได้ดูมั๊ย. Bioscope : เล่มที่ 121, 2555.

ปิ่นกทัต พรหมสุภา. ค่ายหนังสนทนา. Entertain Extra 2012 , 2555.

พรชัย อึ้งธนไพศาล. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฟว์สตาร์มาร์โค มูฟวี่ซิติ้ จำกัด. สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555.

ภาณุ อารี. หนังสือเราอยากดู...แล้วจะได้ดูมั๊ย. Bioscope : เล่มที่ 121, 2555.

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

มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

มานพ อุดมเดช. หนังไทย ธุรกิจของคนชายฝั่ง. กรุงเทพมหานคร : มัณฑนาสถาปัตยกรรม, 2531.

เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป. Lifestyle entertainment รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพมหานคร : สโตร์
ครีเอทีฟเฮ้าส์, 2554.

เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป. Lifestyle entertainment รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร : สโตร์
ครีเอทีฟเฮ้าส์, 2555.

“ยักษ์ธุรกิจโรงหนังภาคต่อ. รุกสมรภูมิชั้น 7 มาบุญครอง.” ฐานเศรษฐกิจ(29 ตุลาคม 2541) : 1.

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. นักสร้าง สร้างหนังหนังสั้น. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. ทิศทาง การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. รายงานการวิจัยคณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2547.

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น. โครงสร้างตลาดการแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์. ค่ายหนังสนทนา. Entertain Extra 2012, 2555.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. นนทบุรี: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

วิสูตร พูลวรลักษณ์. ค่ายหนังสนทนา. Entertain Extra 2012, 2555.

วิสูตร พูลวรลักษณ์. โรงหนังท้องถิ่นจะปรับตัว...หรือถอดใจ?. Bioscope : เล่มที่ 120, 2555.

วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร. การบริหารงานโรงภาพยนตร์. ใน การบริหารงานภาพยนตร์,
271-314. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

วิชัย พูลวรลักษณ์. โลกมายากับข้าพเจ้า. โดย วันดี สันติวุฒิมณี. นิตยสารสารคดี : เล่มที่ 150,
2540.

วิชา พูลวรลักษณ์. เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป. Lifestyle entertainment รายงานประจำปี 2554, 6-7.
กรุงเทพมหานคร : สโตร์ครีเอทีฟเฮ้าส์, 2555.

ศรัญญา ชาญเชื้อว. ผู้จัดการทั่วไป (บริษัท ที.อาร์.เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด). สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2554.

ส.อาสนจินดา. เขาทำหนังกันอย่างไร?. กรุงเทพมหานคร : มิตรเจริญการพิมพ์, 2524

สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ. ค่ายหนังสนทนา. Entertain Extra 2012, 2555.

สมใจนึก เองตระกูล. เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป. Lifestyle entertainment รายงานประจำปี 2554, 4-5.
กรุงเทพมหานคร : สไตส์ครีเอทีฟแฮ้าส์, 2555.

สุนิสา อรรถโยโค. ค่ายหนังสนทนา. Entertain Extra 2012, 2555.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.

อภิชาติ คงชัย. Head of Cinema Operation (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)).
สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2554.

อาริยา พงษ์เพียรไพโรจน์. ธุรกิจโรงภาพยนตร์. วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2540.

อนุกุล วิมูลศักดิ์. เวปมาสเตอร์ www.thaicine.com. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2555.

อุษา ไวยเจริญ. การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

CINEMA MEDIA LIFE STYLE MARKETING. OHM : เล่มที่ 43, 2551.

ภาษาอังกฤษ

Dale Newton and John Gaspard. Digital Filmmaking 101. CA : Michael Wiese Productions, 2001.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.

Janet Wasko, How Hollywood works. London : Sage Publications, 2003.

Leedy, D. J.. Motion Picture Distribution : An Accountant's Perspective. Self-published booklet, 1980.

Robert G. Friedman. "Motion Picture Marketing," in The Movie Business Book. ed. Jason E. Squire. Glasgow : McGraw - Hill, 2006.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 7 th ed. New Jersey : Prentice -Hall , Inc., 2000 .

Semenik, Richard J. Promotion and Marketing Communications. Ohio : South - Western, 2002.

Websites

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป. ธุรกิจโรงภาพยนตร์. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://major-th.listedcompany.com/cinema_biz.html [2 พฤษภาคม 2555]

Canไทเมือง. งานศพคุณรุจน์ วัฒนภพ. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=540427> [2 พฤษภาคม 2555]

Thai Film Foundation. Forum. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.thaifilm.com/forumDetail.asp?topicID=3557&page=7&keyword=> [2 พฤษภาคม 2555]

กรุงเทพธุรกิจ. เร่เข้ามาจะพาไปดูหนังล้อมผ้า. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/2009/01/06/news_325388.php [2 พฤษภาคม 2555]

เพื่อนคนรักหนัง. กระดานถามตอบ. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.thaicine.com/wboard/maintopic.php?GroupID=200&Begin=0&ID=1123> [2 พฤษภาคม 2555]

เพื่อนคนรักหนัง. กระดานถามตอบ. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.thaifilm.com/forumDetail.asp?topicID=3313&page=8&keyword=> [4 พฤษภาคม 2555]

วรรณศิริ ศรีวรรณบุญย์. ภาพยนตร์ไทย ยุค มิตร-เพชร. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=443 [4 พฤษภาคม 2555]

พันทิป. เฉลิมไทย. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2009/06/A8028181/A8028181.html> [4 พฤษภาคม 2555]

M PICTURES. ธุรกิจของบริษัท. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://mpic-th.listedcompany.com/company_business.html [4 พฤษภาคม 2555]

EVS Entertainment. เกี่ยวกับบริษัท. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.evsthailand.com/profile.php> [4 พฤษภาคม 2555]

- Happy Home Entertainment. About Us. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.happyhome.co.th/index.php?com_content&view=article&id=46&Itemid=50 [4 พฤษภาคม 2555]
- Catalyst Alliance (Thailand). เกี่ยวกับเรา. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.catalyst.co.th> [4 พฤษภาคม 2555]
- ASTVผู้จัดการรายวัน. ค่ายหนังสกัดแผ่นผีดูทรัพย์ ส่งSNA Smart Box เต็มเงินดูหนัง. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000163093> [4 พฤษภาคม 2555]
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป. โรงภาพยนตร์ดิจิทัล. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.majorcineplex.com/digital_cinema.php [4 ธันวาคม 2554]
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป. โรงภาพยนตร์4Dx. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.majorcineplex.com/4dx> [4 ธันวาคม 2554]
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป. โรงภาพยนตร์RealD. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.majorcineplex.com/reald> [4 ธันวาคม 2554]
- ประชาชาติธุรกิจ. "เมเจอร์ฯ" เปิดขายตั๋วหนังสะดวกซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1329759250&grpid=03&catid=11 [4 พฤษภาคม 2555]
- Dekitclub. มูฟวี่ แอพฯ ตั๋วหนังในมือคุณ. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://forum.dekitclub.com/index.php/topic,6187.0.html> [4 พฤษภาคม 2555]

Malangsab Staff EZ. แผนการตลาดโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://blog.eduzones.com/staffsab/1302> [4 พฤษภาคม 2555]

Nevada Complex. About Us. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.nevadacomplex.com/page_1000.php?page=01 [4 พฤษภาคม 2555]

Hunsa. "SF-BIOSCOPE" เอาใจคอหนังทางเลือกเปิดโรงภาพยนตร์ฉายหนัง INDIE SPIRIT. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://entertainment.hunsa.com/detail.php?id=31548> [4 พฤษภาคม 2555]

Dave Wong. Sony ร่วมกับ SF Cinema เปิดตัวระบบการฉายระดับ 4K ที่ให้ภาพคมชัดเสมือนจริงมากที่สุด. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.thhardwaremag.com/Home/pr-news/pr-news-september-2011/sony-sf-cinema-4k.html> [4 พฤษภาคม 2555]

วิกิพีเดีย. เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้. 2554. แหล่งที่มา: http://th.m.wikipedia.org/wiki/SF_Cinema_City#section_2 [4 พฤษภาคม 2555]

Maketeer. ก้าวใหม่ บนถิ่นเก่าของ...สุวิทย์ ทองร่วมโพธิ์. 2552. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7204 [4 พฤษภาคม 2555]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในอาณาเขตสายหนึ่งในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนึ่งในประเทศไทยต่อไป จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นายชญานิน ชนะสุขถาวร

(นิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรด ในข้อที่ท่านเลือกให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

(2) อายุ

1. 13 - 17 ปี 2. 18 - 22 ปี 3. 23 - 27 ปี
4. 28 - 32 ปี 5. 33 - 39 ปี 6. 40 ปี ขึ้นไป

(3) อาชีพ

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

(4) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. 10,001 – 25,000 บาท |
| 3. 25,001 – 50,000 บาท | 4. 50,001 – 75,000 บาท |
| 5. 75,001 – 100,000 บาท | 6. 100,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์

(1) ท่านรู้จักโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. โทรทัศน์ | 2. วิทยุ |
| 3. นิตยสาร | 4. หนังสือพิมพ์ |
| 5. โฆษณาในโรงพยาบาลนตรี | 6. ใบปลิว |
| 7. เว็บไซต์ (Website) | 8. โฆษณาทางมือถือ (SMS) |
| 9. สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ | 10. ป้ายประกาศ /โปสเตอร์ |
| 11. Billboard | 12. คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง |
| 13. อีเมลล์ | 14. กิจกรรมทางการตลาด |
| 15. การประชาสัมพันธ์ | 16. อื่นๆ (โปรดระบุ_____) |

(2) จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการโรงพยาบาลนตรีมัลติเพล็กซ์

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง | 2. 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ |
| 3. 2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ | 4. 1 ครั้ง ต่อ เดือน |
| 5. 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน | 6. 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน |
| 7. 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 8. 1 ครั้ง ต่อ 1 ปี |
| 9. 1 ครั้ง ในรอบหลายปีๆ | |

(3) ท่านมักเข้ามาชมภาพยนตร์ในวันใดของสัปดาห์

- | | |
|----------|--------------------------|
| 1. จันท์ | 2. อังคาร |
| 3. พุธ | 4. พฤหัสบดี |
| 5. ศุกร์ | 6. เสาร์ 7. อาทิตย์ |

(4) ท่านมักจะเข้าชมภาพยนตร์กับใคร

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. คนเดียว | 2. ครอบครัว |
| 3. กลุ่มเพื่อน | 4. คู่รัก |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ _____) | |

(5) ท่านสนใจเข้าชมภาพยนตร์จาก **โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์** ในรูปแบบใดมากที่สุด

1. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone (ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์เองไม่ได้เช่า)
2. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างสรรพสินค้า
3. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในศูนย์การค้าแบบเปิด (Life Style Mall)
4. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

(6) ประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านสนใจเข้าชมมากที่สุด

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. แอคชั่นผจญภัย | 2. โรแมนติก |
| 3. ตลก | 4. สยองขวัญ |
| 5. สืบสวนสอบสวน | 6. ภาพยนตร์เพลง |
| 7. แอนิเมชัน | 8. ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ |
| 9. อื่นๆ (โปรดระบุ _____) | |

(7) ท่านมักจะเข้าชมภาพยนตร์ไทยหรือภาพยนตร์ต่างประเทศ

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. ภาพยนตร์ไทย (ข้ามไปข้อ 9) | 2. ภาพยนตร์ต่างประเทศ |
|------------------------------|-----------------------|

(8) ท่านมักจะเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในรูปแบบเสียงในฟิล์ม(ภาษาต่างประเทศ)หรือพากย์ไทย

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. เสียงในฟิล์ม | 2. พากย์ไทย |
|-----------------|-------------|

(9) อะไร คือ สาเหตุที่ท่านจะใช้บริการที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. โปรโมชั่นน่าสนใจ | 2. การบริการที่ดี |
| 3. เพื่อนชวนมาพบปะสังสรรค์ | 4. บรรยากาศ และการตกแต่งสวยงาม |
| 5. มาพักผ่อน คลายเครียด | 6. หากิจกรรมฆ่าเวลา |
| 7. เป็น Lifestyle หรืองานอดิเรก | 8. สะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน |
| 9. เป็นกระแส (Trend) นิยม | 10. มีความสนใจในภาพยนตร์ที่นำมาฉาย |
| 11. อื่นๆ (โปรดระบุ_____) | |

(10) อะไร คือ สาเหตุที่ท่านจะไม่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. ราคาที่สูง | 2. การบริการไม่ได้คุณภาพ |
| 3. ภาพลักษณ์ไม่เหมาะสม | 4. คำบอกเล่าจากเพื่อน |
| 5. บรรยากาศ | 6. สถานที่ตั้งเข้าถึง หรือหายาก |
| 7. ไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ | 8. อุปกรณ์ ไม่ได้คุณภาพ |
| 9. ไม่มีเพื่อนหรือใครมาด้วย | 10. ไม่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ |
| 11. ดุเชย ลำสมัย | 12. ชอบชมจากภาพยนตร์แผ่นชนโรง(แผ่นผี)มากกว่า |
| 13. ชอบชมเมื่อออกเป็นแผ่นดีวีดี | 14. รอเข้าภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์จากศูนย์เช่า |
| 15. ชอบชมภาพยนตร์จากช่องเคเบิลทีวี | 16. รอดูจากช่อง True หรือ ทีวีดาวเทียม |
| 17. อื่นๆ (โปรดระบุ_____) | |

(11) ท่านคิดว่าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นสถานที่อย่างไร

1. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
2. สถานที่สำหรับคู่รักหนุ่มสาว
3. สถานที่เพื่อการพบปะสังสรรค์
4. สถานที่มั่วสุมของวัยรุ่น
5. สถานบันเทิงราคาสูง
6. อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

ท่านรู้สึกอย่างไรกับองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์?	ระดับความรู้สึก				
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
1.ทางเข้าโรงภาพยนตร์					
2.บริเวณรอบๆโรงภาพยนตร์และที่นั่งรอบชมภาพยนตร์					
3.สภาพห้องน้ำ					
4.การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์					
5. ความสบายของที่นั่งและระยะห่างระหว่างแถวที่นั่ง					
6.อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์					
7. ระบบจอภาพและเครื่องฉายภาพยนตร์					
8. ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์					
9. เปิดฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา					
10. โฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างที่เปิดก่อนภาพยนตร์ฉาย					
11. ความสะอาดของสถานที่					
12. การให้บริการของพนักงาน					
13. เครื่องแต่งกายของพนักงาน					
14. ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์					
15. ระบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์					
16. จำนวนรอบฉายภาพยนตร์					
17. การคัดเลือกภาพยนตร์ที่เข้าฉาย					

ท่านรู้สึกอย่างไรกับองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์?	ระดับความรู้สึก				
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
18. มารยาทของผู้ร่วมชมภาพยนตร์					
19. ป้าย สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์					
20. อาหาร เครื่องดื่ม ที่วางขายหน้าโรงภาพยนตร์					
21. ร้านค้าและแหล่งช้อปปิ้งระหว่างรอชมภาพยนตร์ หรือหลังจากชมภาพยนตร์					
22. กิจกรรม(Event)ต่างๆที่ทางโรงภาพยนตร์จัด					
23. ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ					

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสายหนังและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

สัมภาษณ์คุณศรีัญญา ชาญเขียว (ผู้จัดการทั่วไป)
บริษัท ที.อาร์.เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (สำราญฟิล์ม)
วันพฤหัสบดีที่ 22 ธันวาคม 2554 ที่โรงละคร M Theater

ความเป็นมาและจุดกำเนิดของสายหนังของท่าน?

ตั้งแต่เกิดมาที่บ้านก็ทำสายหนังแล้ว คุณพ่อรู้จักกับคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ เจ้าของบริษัท ไทยเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทที่ผลิตหนัง คุณพ่อก็เข้าไปพูดคุยตกลงทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์กันว่าในเขตภาคตะวันออกบริษัท ไทยเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จะส่งภาพยนตร์ให้เราเพื่อให้เรานำไปฉายในโรงภาพยนตร์ที่ภาคตะวันออก เหมือนเราไปซื้อลิขสิทธิ์มา อย่างหนังของเสียเจียงก็เป็นทางสยามฟิล์มรับไป

ผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีหลายบริษัท เราก็ไปเลือกคุยกับเจ้าของให้เขาส่งให้เรา พอมีหนังจากของเราเข้าทางโรงก็จะวางบู้คให้เรา ว่าของเรามีวันนี้ รอบนี้

สายของเราจะเล็ก ทำแค่หนังของ ไทยเอ็นเตอร์เทนเมนต์อย่างเดียว แต่ของสยามฟิล์มจะมีหนังฮอลลีวูดด้วย หนังไทยด้วย ที่ไม่ใช่ ไทยเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ด้วยความที่เขามีทุนสูงเขาซื้อหมด ของเราจะเป็นห้องแถวด้านหลังเป็นที่เก็บฟิล์มที่ซื้อมา มีเซ็คเคอร์ 2 คน วิ่งเอาหนังไปส่ง ดูแลฟิล์ม เอาฟิล์มกลับมาที่บริษัท และจะมีคนคอยเซ็คฟิล์ม ทำความสะอาดฟิล์ม มีเสมียน 1 คน คอยรับโทรศัพท์ บู้คคิววันเวลาฉาย คอยจดยอดเวลาหนังเราเข้าโรงใหญ่

ส่วนพ่อกับแม่จะคอยดูบริษัทเจ้าของหนังที่เลือกขายเป็นเรื่อง ปล่อยให้สายหนังมาประมูล ใครประมูลได้ก็เอาไป เป็นเรื่องๆไป อย่างถ้ามีหนังจีน อินเดีย เกาหลี เข้ามา ก็จะมีสายหนังวิ่งเข้าไปติดต่อขอซื้อเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการฉายในสายตะวันออก

ในภูมิภาคของท่านมีสายหนังดำเนินการกี่ราย?

ที่รู้มีแค่ 3 ราย เมื่อยุคประมาณ 20 ปีที่แล้ว จะมี 1. สมานฟิล์ม 2. สำราญฟิล์ม 3. ชายหาด

ทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยไหม?

ในส่วนของโรง Stand Alone หรือพวกโรงประจำจังหวัดของสำราญฟิล์มจะมีโรงหนังชื่อว่า “เมืองชลรามา” ไม่ได้ดำเนินการแล้ว ปิดโรงไปแล้ว ส่วนของสมานฟิล์มจะมีโรงหนัง “เพชรรามา” เมื่อ 3 ปีที่แล้ว ยังเปิดอยู่ ไม่แน่ใจว่าตอนนี้ยังเปิดอยู่หรือเปล่า พวกโรงมัลติเพล็กซ์ของ SF ก็จะเป็นของสมานฟิล์ม

สายหนังสายตะวันออกมีการแบ่งโควตาการเดินสายอย่างไร?

ใครจับบริษัทไหนได้ หรือว่าได้ลิขสิทธิ์เป็นเรื่องมากก็จะจดทะเบียน และเอาฟิล์มทั้งหมดมาดูแลเอง พอถึงปีที่ครบกำหนดสัญญาก็ต้องเอาฟิล์ม ทำลายทิ้งตามกฎหมาย ของสำราญฟิล์มจะมีนโยบายในการรับภาพยนตร์อยู่ 2 แบบ คือรับเป็นบริษัทและรับเป็นเรื่องๆ โดยสำราญฟิล์มจะรับหนังทุกเรื่องของ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ แต่ว่าถ้าเป็นหนังของต่างประเทศจากอินเดีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีเข้ามา ก็แล้วแต่ว่าทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่นำเข้ามาอย่าง นนทนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เขาอยากจะให้จัดลิขสิทธิ์ทั้งหมดเลยหรือเปล่า หรือว่าให้เป็นเรื่องๆแล้วเรียกสายหนังเข้ามาประมูลกันเอาเอง ส่วนใหญ่ระบบนี้จะเป็นเฉพาะหนังต่างประเทศ

ของสำราญฟิล์มจะทำทั้งสายหนังโรงและสายหนังเร่ พอหนังออกจากโรงก็จะมาวิ่งกลางแปลงต่อ หรือหนังบางเรื่องที่ไม่ได้เข้าโรงจะเรียกว่า “กากหนัง” อย่างเช่น หนังอินเดียเรื่อง “หมาเลี้ยงลูกคน” ภาค 1,2,3 ไม่ได้ฉายในโรง ไปซื้อลิขสิทธิ์มาได้ก็จะเอาไว้เร่ขายกลางแปลง

ตอนนี้ผู้สร้าง, เจ้าของภาพยนตร์, ตัวแทนจำหน่ายจะอยู่ที่เดียวกันแล้ว อย่างของ GTH ก็จะทำเองขายเองตลอด ก็จะมาขายให้สายหนัง สายหนังจะเอาหนังมาบริหารจัดการกันเอง มาเข้าโรงต่างๆในอาณาเขตของตัวเองทั้งโรงมัลติเพล็กซ์และโรงประจำจังหวัด ตอนนี้พวกโรงที่มีคำว่า “รามา” จะเป็นโรงประจำจังหวัด โดยจะนำหนังเข้าโรงมัลติเพล็กซ์ก่อน เพราะทางโรงจะมีวันฉายที่ตายตัวกำหนด

แน่นอนออกสื่อ พอฉายเสร็จก็เอาฟิล์มวนมาโรงประจำจังหวัด ก็จะเข้าช้ากว่าโรงมัลติเพล็กซ์ประมาณ 1-2 วัน แล้วแต่ที่เราสั่งฟิล์มมากี่ก็อปปี ถ้าอยากให้เข้าพร้อมกันก็สั่งฟิล์มมาเยอะหน่อย

หลังจากหนังออกจากโรงแล้วสายหนังจะต้องดำเนินการอย่างไร?

หลังจากหนังออกจากโรงเจ้าของหนังจะรู้อยู่แล้วว่าสายหนังจะเอาไปเร่ต่อ มันมีระยะเวลากำหนดปกติเอาเข้าโรง 2 อาทิตย์ถ้าเกิดหนังดีมากก็ 3 อาทิตย์ขึ้นอยู่กับยอด เพราะทุกวันที่ฉายมันมีรายจ่ายก็จะดูว่าคนสนใจแค่ไหน มาดูกันเยอะหรือเปล่า ฉายต่อไหวหรือเปล่า คู่ใหม่ เสร็จแล้วก็ออกมาวิ่งหนังเร่ต่อ 3 -6 เดือน ทางเจ้าของหนังก็จะส่งเป็นหนังสือมาเป็นสัญญาหมดลิขสิทธิ์ให้ทำลายฟิล์มอย่างของ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์จะให้เราทำลายเอง

ทุกวันนี้เรายังมีฟิล์มที่ซื้อขาดไม่มีสัญญาลิขสิทธิ์ พวกหนังที่ซื้อขาดหรือากหนังต่างประเทศ ก็จะมีโกดังเก็บไว้อยู่ เรายังรับหนังกลางแปลงอยู่ แต่ว่าหนังจะถูกลงไปเรื่องละ 500 บาท 1,000 บาทต่อคืนแล้ว เพราะเป็นหนังหลายปีแล้ว

ระหว่างสายหนังและโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีส่วนแบ่งรายได้กันอย่างไร ?

แล้วแต่จะตกลงกันมากกว่าไม่ได้เป็นมาตรฐานเหมือนกัน อย่างบางเรื่อง SF ให้ 60:40 แต่ EGV ให้ 50:50 เพราะว่าในสายตะวันออก EGV Major โรงจะน้อยกว่า SF และทาง SF จะเป็นเจ้าของเดียวกับสมานฟิล์ม จึงมีข้อต่อรองได้มากกว่า บางเรื่องก็จะเป็น 70:30 สายหนังก็ต้องให้ ขึ้นอยู่กับเขากำหนด

เมื่อก่อนจะได้ส่วนแบ่งจากโรงหนังเยอะกว่าตอนนี้ เราซื้อหนังจากเจ้าของหรือผู้สร้าง 3 ล้าน มาเข้าโรงหักค่าบริหารจัดการไปส่วนที่เหลือเป็นของเรา แต่ตอนนี้จะมีการปรับใหม่โรงมัลติเพล็กซ์ก็จะขึ้นค่าบริหารจัดการ ของ SF เมื่อ 10 ปีที่แล้วจะเก็บ 50% 5 ปีที่แล้วเป็น 60% มาประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา ก็ขึ้นเป็น 70% แต่ของ EGV จะเก็บประมาณ 60%

และส่วนแบ่งรายได้ที่สายหนังต้องจ่ายอีกทางให้กับเจ้าของภาพยนตร์ด้วย ตอนนี้ผู้สร้างหรือเจ้าของภาพยนตร์ เขาจะไม่ขายขาดแล้ว สมมติเขาขายให้เราเริ่มต้นที่ 1 ล้านบาทต่อเรื่อง แล้วเขาจะดูผลตอบแทนโดยรวมของกรุงเทพทั้งหมด ดูว่าวันสุดท้ายจนกว่าหนังจะออกยออดในกรุงเทพอยู่ที่เท่าไร ถ้าถึง 70 ล้าน 100 ล้าน สายหนังจะต้องจ่ายเพิ่มอีกก็ เปอร์เซนต์เขาจะมีบอกไว้ สายหนังก็ต้องจ่ายค่ากระแสตรงนั้น

สายหนังจะมีการคัดเลือกหนังที่เข้าฉายอย่างไร?

ถ้าเกิดเราซื้อลิขสิทธิ์กับทางบริษัทเลยเราจะรับทุกเรื่อง โดยที่ไม่มีการคุยกันว่าซื้อหรือไม่ซื้อ เขาทำหนังมาเราซื้อหมด แต่ว่าการคัดเลือกซื้อหนังก็จะเป็นหนังจากต่างประเทศที่เขาให้เราไปประมูล ส่วนใหญ่ก็จะเลือกหนังผี หนังตลก หนังบู๊ ได้หมด ส่วนพวกหนังรัก หนังอินดี้ จะขายยาก

ยกตัวอย่างหนังอินดี้ เรื่อง Final Score ที่เป็นหนังทดลองของพีแก๊ง เคยคิดจะทำโปรโมชันหน้าโรงหนัง เราก็จะเลือกว่าจะทำจังหวัดไหนทำพญาหรือบางแสน เวลาที่ได้หนังมาก็ดูว่าจะทำโปรโมชันกับกลุ่มคนตรงไหนควรทำหรือไม่ควรทำ Final Score หนังจะแนว พูดตรงๆคือขายต่างจังหวัดไม่ได้ สรุปว่าเข้าโรงแล้วหนังเราขาดทุน ก็เลยคิดว่าจะไปขายบัตรครึ่งราคาให้นักเรียนม.ปลายทั้งหมดให้เขาเข้ามาดูแบบสุริโยไท แต่เราทำไม่ทัน ด้วยรายได้ที่เข้ามาตอนแรกน้อย เราก็ไม่มีทุนจะไปจัดกิจกรรมทำโปรโมชันตรงนั้นก็โละไป หนังก็ขาดทุน แต่หนังทำเงินในกรุงเทพ

ถ้าหนังขาดทุนในสายตะวันออกแต่ทำเงินในกรุงเทพ เราก็ยังต้องเสียค่าออกเขตแดนของกรุงเทพอีกนะ แต่เรื่อง Final Score คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ก็เข้าไปคุยกับผู้บริหารของทาง GTH ว่าต้องไม่ให้สายหนังต่างจังหวัดมาแชร์ตรงนี้ เพราะนี่เป็นหนังทดลองที่รู้อยู่แล้วว่ามันขายให้คนทั้งประเทศไม่ได้ ขายได้เฉพาะกลุ่มคนในเมืองเท่านั้นซึ่งคนต่างจังหวัดดูแล้วจะไม่เข้าใจ วิธีการใช้ชีวิตมันไม่เหมือนกัน หน้าหนังแบบนี้มันเสี่ยง แต่สายเราก็ต้องรับมาเพราะมีสัญญากับทางบริษัทไว้แล้ว ก็ควรจะมีเงื่อนไขอะไรพิเศษให้สำหรับหนังที่ไม่ Mass มาก คุณวิสูตรก็คุยให้ สรุปเรื่อง Final Score ก็ไม่ต้องจ่ายค่ากระแสจากในกรุงเทพ แต่เรื่องอื่นส่วนใหญ่ก็ไม่ขาดทุนมีเรื่องนี้แค่เรื่องเดียว บางที่ต้องให้เวลามากกว่านี้อาจจะแก้ไขโดยการให้หรือให้เข้าโรงที่กรุงเทพไปก่อน ให้คนต่างจังหวัดได้เช็ค Feedback จากคนใน

เมืองก่อน เพราะว่าคนต่างจังหวัดก็ต้องยอมรับว่ายังไงเขาก็ยังตามคนในเมืองอยู่ ถ้าฉายพร้อมกัน กระแสมันก็ไม่ทัน รู้ลึก Final Score จะเข้าก่อนกรุงเทพด้วย 1 วัน มีรอบMid Night ก่อน

ส่วนจะรับมาก็ถือปึกขึ้นอยู่กับจำนวนโรงว่ามีกี่โรง โรงไหนให้หมุนกันได้ ใช้เวียนกันได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนโรงจำนวนรอบที่ฉาย

หลังจากที่ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ไปร่วมกับแกรมมี ทางสํารายณ์ฟิล์มยังได้สัญญาอยู่หรือเปล่า ?

เราทำต่อ เรื่องสุดท้ายที่ทำคือเรื่อง "รัก สาม เศร้า" ที่รับมา ตอนแรกมีกรณีพิพาทกันอยู่เพราะว่าทางสมานฟิล์มรับของแกรมมีมาก่อน เมื่อก่อนแกรมมีก็ทำหนังเอง ตอนมารวมเป็น GTH ก็เลยต้องคุยกัน เขาก็ให้สลับเรื่อง สมมติมีหนังปีนี้ 10 เรื่อง สํารายณ์ฟิล์มเอาไป 5 เรื่อง สมานฟิล์มเอาไป 10 เรื่อง ก็อยู่ที่ว่าใครจะได้ก่อน สมมติให้สมานฟิล์มได้ก่อน สมานฟิล์มก็จะได้เรื่อง 1,3,5,7,9ไป เราก็ได้เลขคู่ ถ้าเรื่องแรกเป็น"แฟนฉัน" เรื่องที่2เป็น "ซัดเตอร์" ก็ยังได้อยู่ แต่ถ้าเรื่องแรกเป็น "ซัดเตอร์" เรื่อง2เป็น "Final Score" ลำดับมันจะทำให้รายได้พลิก เราทำอะไรไม่ได้นอกจากยอมรับ เรื่องแรกจะเป็นเรื่อง "สายล่อฟ้า" ตอนแรกยังตกลงกันไม่ได้เลย หนังฉายไปแล้ว สุดท้ายก็เป็นทางสมานฟิล์มรับไปก่อนเป็นเรื่องแรก เราทำอะไรไม่ได้เพราะว่าถึงเรามีหนังเราก็ต้องเอาหนังไปเข้าโรงเขาอยู่ดี เราไม่มีโรงเลย "เมืองชลรามา" ของเราก็ปิดไปตั้งนานแล้ว

สาเหตุที่สํารายณ์ฟิล์มต้องเลิกทำการไปเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ?

เป็นเรื่องของการเก็บเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นในระบบบริหารจัดการของโรงหนัง ซึ่งเรารับภาระไม่ไหว เราต้องจ่ายให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็เกือบ 30%แล้ว รวมค่าหนังและค่าเพดานยอดสุทธิกรุงเทพที่เราต้องจ่ายเพิ่มไปเป็นค่ากระแสอีก รวมแล้วก็เกือบ 20-30% แล้ว หนังธรรมดา 1 เรื่องซื้อมา 3 ล้านแล้วจ่ายค่ากระแสไปอีก 3 ล้านกว่าแน่นอนที่ต้องจ่าย แล้วโรงหนังเก็บขึ้นเป็น 70% สายหนังก็ทำไม่ได้ จะรอให้มีหนังที่ขายได้พันล้านก็ไม่ได้อยู่แล้ว และยังมีปัจจัยอื่น เช่น แผ่นพีซีดีเถื่อน ทำให้ยอดขายได้มันตก เราก็ไม่เห็นว่าจะควรจะทำต่อไป ถ้าระบบต่างๆมันยังเป็นอย่างนี้อยู่

จริงๆสายหนังในตอนนี้เป็นผ้งที่ตัดออกไปได้นะ เพราะทุกวันนี้ระบบบริหารจัดการทุกอย่างก็บีบให้ลดลง ให้การดำเนินการกระชับขึ้นเพื่อลดต้นทุนจะได้เพิ่มรายได้ให้มากขึ้น ถ้ามองในวงจรมันสายหนังก็แทบไม่จำเป็นอยู่แล้ว เราไม่มีอิทธิพลอะไร เราเป็นแค่คนที่คิดจับธุรกิจนี้ขึ้นมาได้เมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว ก็ทำมาเรื่อยๆเล็กๆอยู่แค่นี้ เหมือนซักวันก็ต้องจบอยู่แล้ว ก็ต้องบอกทุกคนว่ามันอยู่ไม่พอมที่จะเลี้ยงทุกคน

สัมภาษณ์คุณทวีชัย มกรานุรักษ์ (Booker)

บริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สมานฟิล์ม)

วันอังคารที่ 27 มีนาคม 2555 ที่สำนักงานสมานฟิล์ม จังหวัดชลบุรี

อาณาเขตสายหนังสายตะวันออกมีจังหวัดใดบ้าง?

มีชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา สระแก้ว ปราจีนบุรี และนครนายก มี 8 จังหวัด ที่เป็นเครือข่ายของสายหนังในภาคตะวันออก ตอนนี้สายหนังที่เดินสายก็จะเหลือที่สมานฟิล์มทีเดียว

ใน 8 จังหวัด เวลาเอาเข้าโรงมัลติเพล็กซ์เราจะต้องเอาเข้าพร้อมกันหมดเลยไหม?

ไม่หมดนะ ก็เป็นบางเรื่อง ถ้าเป็นหนังฟอร์มใหญ่ๆก็อาจจะพร้อมกันทีเดียวดีกว่าที่ แต่ถ้าหนังที่ด้อยลงมาหน่อยก็อาจจะเหลือซัก 7-8 จุด แล้วแต่ ถ้าเราสั่งก็อปปีหนังที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจมาเยอะ เราก็จะขาดทุน ต้องย้อจำนวนก็อปปีลงมาอีก ทางค่ายหนังก็จะปรับขึ้นมาให้ ตามที่เราสั่ง ถ้าจะเอาเพิ่มก็ต้องเสียค่าก็อปปีเพิ่ม บวกค่าลิขสิทธิ์ไปอีกอยู่ในนั้นเลย

สมมุติ เรื่องหนึ่งก็อปปีละ 100,000 - 150,000 บาท เราสั่ง 10 ก็อปปีก็ล้านกว่าบาท แต่ถ้าดูแล้วเรื่องนี้เก็บค่าตัวไม่ได้ถึงล้านบาท ก็ขอซัก 6 ก็อปปีพอ อยู่ที่เราพยากรณ์ตัวเลขด้วย เราต้องซื้อความเสี่ยง

อย่างเรื่อง “รักระลอน ออนเดอะบีช” เนี่ย เราดูว่าน่าจะพอทำเงินได้ก็สั่งมาเยอะ แต่กลับไม่ได้อย่างที่เรที่ตั้งเป้าไว้ก็ขาดทุน ก็มีเรื่อยๆที่ซื้อมาแล้วขาดทุน

ความเป็นมาของสายหนังสายตะวันออก

จำปีที่ก่อตั้งไม่ได้ ก็ดำเนินกิจการมาประมาณ 30-40 ปีแล้ว สายนี้จะสั่งให้ 2 เครือ มี SF กับ Major Cineplex

การดำเนินการในสมัยก่อนที่เป็นโรงภาพยนตร์ Stand Alone กับ โรงภาพยนตร์ Multiplex แตกต่างกันอย่างไ?

แตกต่าง คนละยุคคนละสมัย สมัยก่อนคนดูหนังในโรงเยอะมากแต่ละรอบต้องมาเย็นออกกันตามหน้าโรง แต่สมัยนี้ที่เปิดอยู่ตามศูนย์การค้าคนไม่มาออกกันเพราะว่าโรงหนังมันเยอะ บางจุด 5 โรง บางจุด 4 โรง จุดที่มีคนเยอะจำนวนโรงก็จะยิ่งเยอะ ถ้าหนังดี ๆ คนให้ความสนใจเยอะ ก็จะต้องมีเปิดที่ละ 2-3 โรง ทุกครั้งชั่วโมงจะมีรอบฉาย เวลาคนขึ้นไปก็ไม้ออก ก็เข้าไปอยู่ในโรงกันหมด

พอเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์สายหนังต้องรับก็อปปีมาเพิ่มไหม ?

ก็ต้องรับมาเพิ่ม แต่เขาแก้ด้วยวิธีการที่เรียกว่า loop ฉายโรงนี้เสร็จ फिल्मก็จะวิ่งไปอีกโรงโดยใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที สมมุติโรง 1 โรง 2 ฉายติดกัน โรง 1 ฉาย 12.00 น. โรง 2 ฉาย 12.20 น. फिल्मมันสามารถวิ่งไปฉายต่ออีกโรงได้เลย โดยการไ้รอกรับ

สมานฟิล์มมีวิธีดำเนินการในการติดต่อรับหนังมาอย่างไร?

เริ่มจากกรุงเทพฯ ก็ต้องติดต่อกับทางบริษัทหนังเรื่องราคา เรื่องก็อปปีเราจะมีรถไปรับที่แล็บ แล้วแต่ว่าบริษัทนี้พิมพ์ที่แล็บไหน ตอนนี้จะเหลืออยู่ 3 ที่ กันตนา สยามพัฒนา และซีเน็คเคลเลอร์แล็บ ทางสมานฟิล์มก็จะมีรถวิ่งเข้าไปรับฟิล์มในแต่ละแล็บแล้วก็เอามาส่งที่นี่ แล้วก็กระจาย มีรถแต่ละจุดมาวิ่งกระจายไปจันทบุรี ตราด ระยอง พัทยา

ทางสมานฟิล์มที่ชลบุรีก็จะติดตามเรื่องสื่อโฆษณา ถ้ามีไม่พอก็ขอเพิ่มจากค่ายหนัง เขาจะผลิตให้ก็อยู่ที่สัญญาซื้อขายด้วยว่าเราจะรับจำนวนก็อปปี ถ้าเรารับแค่ 3 ก็อปปี แต่ไปขอตัวอย่างที่ 50-60 ม้วน เขาก็ให้เราไม่ได้ เพราะตัวอย่างหนังต้นทุนม้วนหนึ่งก็ 1,000 - 2,000 บาท เป็นฟิล์มม้วนเล็กๆ

พอตามสื่อได้เรียบร้อยก็กระจายออกตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ จะมีอีกฝ่ายที่เขาเรียกว่า “บู๊คเกอร์” เป็น Programing จะเป็นคนวางโปรแกรมว่าหนังเรื่องไหนเข้าที่ไหน พอเข้าไปสัปดาห์หนึ่งแล้วก็จะดูว่า

รายได้ยังดีอยู่ไหม ถ้ายังดีก็ขายต่อไป จนกระทั่งตัวเลขซักรับลดลง แต่ว่ารายได้ยังดีอยู่ก็อาจจะลดจำนวนโรงลง ก็เป็นหน้าที่ของ Programming ที่จะต้องปรับ

เชคเกอร์เดี่ยวนี่ก็มีแต่ร้อยละ ก็คือเป็นเจ้าของหน้าที่ที่ไปตรวจสอรายได้หนึ่งแต่ละจุดที่เขาประจำอยู่ ต้องดูว่าแต่ละเรื่องเก็บรายได้เท่าไร ต้องทำตัวเลขส่งบริษัททุกวัน วันนี้ได้กี่คน คิดเป็นเงินเท่าไร และรวมทั้งโปรแกรมแล้วเป็นเงินเท่าไรต้องทำส่วนแบ่ง เชคเกอร์ต้องเฝ้าอยู่ตามโรงหนัง ไปคุยกับทางผู้จัดการโรงแต่ละสาขา ก็เก็บหางบัตรมาตรวจเชคดูว่าตรงกับตัวเลขที่ทางโรงภาพยนตร์ให้มาไหม สมมุติโรงที่ 1 เขาแจ้งมาว่าได้ 3,000 บาท แต่เชคเกอร์ตรวจหางบัตรรวมได้ 3,200 บาท ก็ต้องมาเถียงกันแล้วว่ามันผิดตรงไหน

ถ้าหนังออกจากโรงมัลติเพล็กซ์แล้วลิขสิทธิ์จะเป็นของทางสमानฟิล์มอยู่?

ยังเป็นของสमानฟิล์มอยู่ สิ้นสุดในการถือครองก็จะอยู่ที่ประมาณ 2 ปี ถ้านานสุดก็คือไม่มีกำหนด บางบริษัทจะไม่มีกำหนด ก็คือเราซื้อสิทธิ์เขามาเลย

ถ้าหนังฉายในโรงมัลติเพล็กซ์เสร็จแล้ว ก็จะไปให้โรงชั้นสองเช่าต่อ จากนั้นเราก็เก็บฟิล์มไว้เพื่อที่จะรอเขาจะเข้าไปฉายในงานพิธีต่างๆ พวกงานแก็บ งานบวช ประมาณนี้ จะมีอาณาเขตที่แน่นอน ถ้าข้ามเขตกันก็ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมีกรจับดำเนินคดีตามกฎหมาย ถ้าครบสัญญาแล้วอย่างหนึ่งฝรั่งเขาก็จะขอเก็บฟิล์มคืน พวกที่เราซื้อสิทธิ์ขาดมาเราก็เก็บของเราไว้เรื่อยๆ 10 ปี 20 ปี ถ้าฟิล์มยังใช้ได้เราก็ยังฉายได้ ก็จะมีโกดังเก็บฟิล์มไว้

สमानฟิล์มมีหลักในการเลือกซื้อหนังเข้าสู่สายอย่างไร?

ในการเลือกซื้อส่วนมากจะเป็นบริษัทที่เป็นคู่ค้ากันมาเป็นสิบยี่สิบปี อย่างสหมงคลฟิล์ม พระนครฟิล์มของฝรั่งก็มีวอร์เนอร์ ยูไอพี หนึ่งเขาออกมาก็ซื้อแทบทุกเรื่อง 90% ก็จะมาจากซื้อแบบนี้ อีก 10% จะเป็นหนังพวก Exclusive ฉายเฉพาะโรง เราก็ไม่ค่อยได้ซื้อมา เป็นพวกหนังอาร์ต

มีการเซ็นสัญญาค่ายหนังไว้หรือเปล่า ว่าต้องมาขายให้กับทางสยามฟิล์มเท่านั้น?

ไม่มี จะเป็นสัญญาด้วยปากมากกว่า เราซื้อขายกันอยู่เป็นประจำมาหลายสิบปี คนอื่นมาซื้อไปแล้ว เขาจะไปฉายที่ไหน การวางโปรแกรม วางบู๊ค อะไรเขาก็จะไม่มีเหมือนเรา คือเราทำมานาน ถ้าเข้ามาทำคุณก็ต้องมาศึกษา มาเรียนรู้ อีกพักใหญ่กว่าจะรู้ว่า การเดินทางของฟิล์มแต่ละก็อปปีจะไปที่ไหน ยังไง

มีการแบ่งส่วยแบ่งรายได้กันอย่างไรระหว่างค่ายหนัง สายหนัง และโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์?

ค่ายหนังเราก็ซื้อเข้ามา ส่วนแบ่งกับโรงภาพยนตร์ก็แล้วแต่ข้อตกลง ก็จะประมาณ 55:45 , 50:50 แล้วแต่ สมมุติว่าหนังเรศวรต้นทุนค่อนข้างสูงก็จะแบ่งกันประมาณ 60:40 ทางโรงหนังได้ 40% เจ้าของหนังได้ 60% เพราะโรงสร้างแล้วก็อยู่กับที่ แต่หนังเขาฉายแล้วหมดเลย ออกจากโรงแล้วสายหนังก็ไม่ค่อยได้รายได้จากตรงไหนแล้วก็ต้องมีส่วนแบ่งเยอะหน่อย เทรทราคาก็จะอยู่ที่ 3 เทรทนี้ เทรทพื้นที่คือ 50:50 พอหนังเกรดใหญ่ขึ้นมาอีกนิดก็คือ 55:45 แต่ถ้าระดับ Blockbuster ก็จะเป็น 60:40 ไป

ถ้าหนังทำรายได้ดีระดับ 10 ล้านขึ้นไป ทางสายหนังก็ต้องจ่ายค่ากระแสให้กับทางค่ายหนังด้วย ก็ต้องตกลงกัน เช่น ถ้าเกิน 30 ล้าน สายหนังจ่ายเพิ่ม 3-5% ถ้าหนังถึง 100 ล้าน เก็บเพิ่ม 10% ประมาณนี้ เขาเรียกว่าเป็นค่ากระแส แต่ไม่ทุกเรื่องนะ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เป็น Blockbuster แต่หนังบางเรื่องกรุงเทพฯคนไม่ค่อยดู พวกหนังลูกทุ่งๆ หน่อย ในกรุงเทพฯกับสายตะวันออกอาจจะไม่ดี แต่พอไปฉายอีสาน เขาขายดีเทน้ำเทท่าเลยก็มี ทางค่ายหนังเขาก็ยกผลประโยชน์ให้ทางสายหนังไป ที่ต่างจังหวัดจะมีกระแสนิยมที่บางทีหนังมาถ่ายที่นี้ทั้งเรื่องคนก็แห่กันไปดูกัน

หนังกลางแปลงยังนิยมในภาคตะวันออกอยู่หรือเปล่า?

ถ้าเทียบจำนวนคนดูในอดีต ตอนนี้เหลือประมาณ 20 % ธุรกิจหนังกลางแปลงตอนนี้ตกมาก ไม่เหมือนเมื่อก่อน สมัยก่อนมีหนังเร่ล้อมผ้าเก็บเงินด้วยนะ สมัยนี้ไม่มีแล้วไม่เหลือแม้แต่จอเดียว เหลือ

แต่ขายฟรีตามงานวัดงานบุญ เวลาคนจะมาขอเข้าไปทำหนังกลางแปลงก็จะตั้งตามอัตราที่เราซื้อหนังมา ถ้าซื้อมาแพงก็ตั้งแพง ถ้าหนังใหม่ก็จะตีราคาประมาณ 15,000 บาท ถ้าออกจากโรงแค่เดือนเดียวราคาก็จะสูงหน่อย ถ้าผ่านปีนึงไปแล้วราคาก็จะลงเรื่อยๆ จนเหลือ 200 บาทต่อคืนก็มี ถ้าเป็นตระกูลรวยๆเขาก็กล้าซื้อ

ส่วนเรื่องจอ เครื่องเสียง ทางหน่วยหนังเขาก็ดูแล แต่ถ้าเขาไม่มีเราก็หาเช่าให้ได้ เพราะมันอยู่ในเครื่องขายเราทั้งหมด ราคาประมาณ 3,000 - 5,000 บาท แล้วแต่ว่าต้องการขนาดไหน

สมัยก่อนอาจจะมีคนไปคุมเพราะสมัยก่อนงานเยอะ มักจะมีคนแอบเอาฟิล์มไปวิ่ง คือเขาจอนึงแต่เอาไปฉายอีกที่นึงด้วย แต่เดี๋ยวนี้งานมันไม่เยอะเหมือนเมื่อก่อน เมื่อก่อนในสายตะวันออกคืนนึงมี 70-80 งาน ปัจจุบันเหลือ 20 งานก็เก่งแล้ว

ฉายตอนกลางคืนเสร็จเขาก็เอามาคืน ไม่มีกำหนดเวลา บางคนมาคืน 6 โมงเย็น มาเปลี่ยนเอาหนังเรื่องอื่นที่ฉายวันต่อไปอีก แล้วแต่เขาสะดวก เราไม่บังคับเขา แต่ถ้าเกินอีกคืนก็จะคิดราคาอีกคืนถึงไม่ได้ฉายแต่ไม่เอามาคืนก็คิดเต็ม

สมานฟิล์มกับเอสเอฟ ซีนีมาเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน แล้วมีส่วนแบ่งรายได้ที่แตกต่างจากการนำไปฉายในโรงเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์หรือไม่?

จะไม่ต่างกัน มันก็เป็นการทำธุรกิจ บัญชีเขาก็ต้องแยกกันออกไป กติกาเดียวกันหมด ทางฝั่งโรงภาพยนตร์เขาก็มีต้นทุนของเขา ทางสายหนังก็มีต้นทุนซื้อลิขสิทธิ์ของสายหนัง ก็ต้องมีการหักส่วนแบ่งรายได้เพื่อที่จะมาเป็นต้นทุนเพื่อที่จะซื้อเรื่องต่อไป

ถ้าสมานฟิล์มเอียงไปทางเอสเอฟ ทางเมเจอร์เขาก็จะต่ำ ค่าขายทำธุรกิจมันก็ต้องให้มีความเสมอภาค

ในสายตะวันออกจะมีค่าเช่าฟิล์มที่แพงกว่าสายอื่นไหม?

ค่าเช่าฟิล์มจะแพงกว่าสายอื่น จริงๆราคาที่เขาเช่ามาจะไม่แตกต่างกับสายอื่น แต่ถ้านับจังหวัดกันแล้ว สายตะวันออกจะมีจังหวัดน้อยกว่า อย่างนครนายกปัจจุบันก็เป็นจังหวัดที่บอดคือไม่มีโรงภาพยนตร์ เครื่องฉายอะไรก็ไม่ค่อยมี จำนวนโรงสายตะวันออกก็ยังน้อยกว่าสายอื่นอยู่มาก

ปัจจุบันสายตะวันออกยังมีการฉายหนังรอบ Midnight อยู่ไหม?

มี มันก็เหมือนเป็นค่านิยมเก่าๆ ที่ได้ดูหนังก่อนใครประมาณนี้ แต่มันก็แล้วแต่ บางเรื่องเขาก็ไม่ให้ฉายอย่างสมมุติเรื่อง John Carter เราฉายก่อนอเมริกา ก็ต้องรอเปิดตัวพร้อมกัน คือปกติคืนวันพุธเราจะมีรอบ midnight ถ้าหนังรับมาได้ก็จะมีฉายในคืนวันพุธ แต่ถ้าเขาไม่ให้หรือว่าเป็นหนังที่ฉายก่อนอเมริกาก็ต้องรอเปิดตัวพร้อมกันทั้งหมดในตอนเช้ารอบแรกวัน พฤหัสบดีก็แล้วแต่ที่ อย่างพัทยา 10 โมง คนยังไม่ตื่นกันเลยก็ต้องเปิดรอบแรกตอนเที่ยง

ในสมัยก่อนสายหนังสายตะวันออกต้องจ่ายค่าแอร์ให้โรงภาพยนตร์วันละ 1,000 บาท ในปัจจุบันจะต้องจ่ายอยู่ไหม?

ค่าแอร์ไม่มีแล้วละ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายที่ทางโรงจะเก็บจากสายหนังคือค่าโฆษณาต้องช่วยเขาจ่าย เขาจะมีรถโฆษณาออกไปวิ่ง สถานีวิทยุ เคเบิลท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายตรงนี้ทางโรงจะเก็บจากสายหนังเป็นรายวันแล้วแต่ข้อตกลง วันละประมาณ 1,500 บาท ต่อเรื่อง เหมือนกับต้องช่วยเขา ทางสายหนังก็จะส่งสื่อให้เขาไป ที่สายหนังก็จะมีรถโฆษณาของสายหนังอยู่เหมือนกัน

ในอนาคตจะเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล การนำภาพยนตร์ไปฉายจะมีความแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร?

เขาจะมี Hard Disk มาโหลดให้เรา ตัวนี้เขาจะมีเป็นรหัสที่เรียก KDM เป็นรหัส เขาจะเปิดให้เราประมาณ 14 วัน พอครบ 14 วัน รหัสมันก็จะตัด จะฉายไม่ได้เลย ถ้าเราจะต่อก็ต้องแจ้งไปทางเจ้าของ

หนังให้ KDM รหัสใหม่มา แล้วก็ใส่เข้าไป ก็จะตกลงกันว่าจะต่ออีกกี่วัน 7วัน 14วัน ประมาณนี้ ก็ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ตอนนี้ส่วนใหญ่ก็ยังเดินสายเป็นฟิล์มก็มีดิจิตัลบ้าง ก็มีที่ชลบุรี พัทยา ระยอง จันทบุรี มีหมด ก็ให้คนเอา Hard Disk ไปเดินสาย ตัว Hard Disk ที่มันมีไฟล์หนังอยู่มันก็ไม่สำคัญหรอก คนโหลดลงเครื่องไป ถ้าไม่มีรหัสก็ทำอะไรไม่ได้ เอาไปรอกคอมเปล่าๆ ตัว Hard Disk มันยังงี้ก็ได้ สำคัญอยู่ที่ตัวรหัส

ตัวรหัสเขาจะส่งเมลมาให้เลยแล้วเราก็ก๊อปปี้ตัวตรงนี้ใส่เข้าไป พอหมดระยะเวลาปั้ปมัน ก็ตัด เราเป็นคนร้องขอ ฟันๆก็ต้องมี 14 วันแน่นอน ซ้อมมา 14 วันก็ราคาหนึ่ง ถ้าจะต่อราคาก็อาจจะต่ำลงมาหน่อยแล้วแต่ข้อตกลง

อีก 2-3 ปีคงยังเปลี่ยนได้ไม่หมด ดิจิตัลอย่างถูกๆ ตัวหนึ่งก็ 3 ล้าน ระบบฟิล์มยังต้องมีอยู่ อย่างน้อยๆก็ต้อง 5 ปีขึ้นไป

ข้อเสียของดิจิตัลคือมันวิ่งไม่ได้ จะเปิดทีละ 2-3 โรงไม่ได้ ถ้าใช้ดิจิตัลจะฉายได้แค่โรงนั้นโรงเดียว แต่ถ้าเป็นฟิล์มเราสามารถเปิดรอบเพื่อที่จะถ่ายวิ่งฟิล์มไปที่โรงอื่นได้ ก็ต้องเอา Hard Disk ไปประจำแต่ละโรงเลย รหัสก็แต่ละตัวด้วยนะ เครื่องฉายมันจะมีรหัสของมันเลย เขาต้องจกรหัสเครื่องฉายว่าเลขอะไร พร้อมรวมกับรหัสที่ได้มา ถึงจะใช้รหัสเปิดได้ ต้องมีรหัสของทั้ง 2 ส่วนมารวมกัน

ตอนนี้อัตราส่วนการซื้อหนังระหว่างฟิล์มกับดิจิตัลเป็นอย่างไร?

ห่างกันเยอะ บางเรื่องสั่งฟิล์มมา 13 ก๊อปปี้ แต่สั่งดิจิตัลมาแค่ 3-4 ก๊อปปี้ เท่านั้น

ระบบดิจิตัลมีผลกระทบต่อหนังกลางแปลงอย่างไร?

ถ้าเป็นดิจิตัลหนังกลางแปลงก็เอาไปฉายต่อไม่ได้ เพราะเครื่องฉายดิจิตัลราคามันสูงหลายล้าน

ในอนาคตโรงมัลติเพล็กซ์สามารถเดินสายเองได้หรือเปล่า ? หรือว่ายังต้องพึ่งพาสายหนัง
ต่อ?

ก็ยังคงต้องพึ่ง สายหนังเหมือนเป็นคนกลาง อย่างสายเหนือจะมีโรงของเมเจอร์ ธนาซีเนเพล็กซ์ เอส
เอฟ สายหนังก็ต้องแยกตัวออกมาเป็นกลาง เพื่อที่ว่าจะให้ฟิล์มไปในแต่ละจุด เหมือนกับคอยควบคุม
ถ้าปล่อยให้โรงหนังต่างเครื่องซื้อหนังกันเอง ถ้าไม่มีคนกลางคอยซื้อให้เขาก็ขายได้แต่ในเครื่องของเขาซึ่ง
มีโรงไม่เยอะพอกับค่าต้นทุน เขาก็ต้องสร้างอาณาจักรอีกนานกว่าจะได้เต็มพื้นที่ของแต่ละจุดแต่ละ
สาย

ถ้าคุณมีเงินพอที่จะซื้อมาขายแค่โรงในเครื่องของคุณก็ซื้อไป แต่เจ้าของหนังเขาจะขายให้หรือเปล่านั้นไม่รู้
รู้ เพราะเขามีความสัมพันธ์กับสายหนังอยู่ ค่าขายกันมาไม่ต่ำกว่า 20 ปี บริษัทใหญ่ที่เขาขายให้สาย
หนังเขาไม่ได้หวังแต่ค่าลิขสิทธิ์นะ อย่างพัทธยาสายหนังก็ติดต่อต่างๆให้ คนกรุงเทพฯมาเที่ยวพัทธยา
เห็นป้ายหนัง แต่ไม่ได้ดูที่พัทธยา เขาก็กลับไปดูกรุงเทพฯได้ เหมือนสายหนังสายต่างๆทั่วประเทศก็จะ
โฆษณาให้เขาด้วย ถ้าปล่อยให้แต่ละโรงต่างซื้อไปเจ้าของหนังเขา ก็จะวุ่นวายในการควบคุมเรื่องสื่อที่
ออกไปด้วย ต้องมีสายหนังเป็นคนคอยรับสื่อมาแล้วกระจายไปแบ่งกันเท่านั้น

ถ้าไม่มีสายหนังเลยบริษัทหนังเขาก็ต้องเข้ามาควบคุมแทน ซึ่งบริษัทหนังเขาขึ้นเกี่ยวข้องกับเรื่องเซ็ค
เตอร์ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าแรง ค่าใช้จ่ายเขาสูง ต้องไปอยู่ในจังหวัดนั้นจนกว่าหนังจะออกเลย เขาก็
ตัดปัญหาพวกนี้ ขายให้สายหนังไปเลย ก็ต้องขายเพื่อการบริหารจัดการของสายหนัง ค่าความเสี่ยงด้วย
ต้องมีลดราคาให้นิดหน่อย บริษัทหนังเขาจะเป็นคนตั้ง แล้วสายเขาก็จะมาดูหนัง อาจจะมีการต่อรอง

สัมภาษณ์คุณอนุกุล วิมลศักดิ์ (Webmaster)

เว็บไซต์ www.thaicine.com

วันเสาร์ที่ 8 มกราคม 2555 ที่อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์

เคยทำงานอยู่ในวงการสายหนังมาก่อนหรือเปล่า?

เคยเป็นเช็คเกอร์ให้สายธนาอยู่ เป็นการหารายได้พิเศษระหว่างปิดภาคเรียน ก็ทำทุกอย่างทั้งส่งฟิล์ม และอยู่เฝ้า ในช่วงนั้นก็คอยดูว่าระบบเขาทำกันอย่างไร เป็นอย่างไร มีการจัดการบัญชีอย่างไร ก็ทำ ช่วงซัมเมอร์ปี 2540-2541 ช่วงนั้นเป็นช่วงที่ฟองสบู่แตก ก็ได้เห็นอะไรมาเยอะ ทำ 2 ครั้ง ก็จะเริ่มตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคมถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม ก็ไปกับกลุ่มของธนารุ่งโรจน์ ได้ไปพิษณุโลก อุดรดิตถ์ เชียงราย จะมีรถประจำของเขาไป ไปพร้อมกับฟิล์มหนังหลายเรื่อง จะกรอเช็ค ตรวจสอบดู ฟิล์มก่อน โดยมากก็จะมีปัญหาอะไรเพราะสายธนารุ่งโรจน์เขาเข้มงวดอยู่แล้ว ไปแต่ละทีก็จะไป ค้างแถวโรงภาพยนตร์นั้นเลยจนกว่าหนังจะออกจากโรง ในแต่ละวันก็จะแวะเข้าไปดูที่ห้องฉายเรื่อยๆ

ผมก็ค่อยๆศึกษาแบบครูปักหลักงานะตั้งแต่ตอนเป็นเช็คเกอร์ ดูว่าเขาทำกันยังไงบริหารกันยังไง ก็ดู พวกลิสต์ และต่อมาเล่นเว็บไซต์กลุ่มเพื่อนคนรักหนังก็ได้แรกเปลี่ยนกับเพื่อนภาคอื่นด้วยดูว่าเหมือน หรือต่างกันยังไงแล้วก็แชร์กัน จุดเริ่มต้นก็จะมาจากกรณีที่ ชอบหนังกลางแปลงกันมาก่อน และ ภายหลังมาปีพ.ศ.2550 ได้ขยายหัวข้อในการพูดคุยออกไป ล่าสุดก็จะมีส่วนจัดตั้งหอภาพยนตร์อีสาน ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตอนนี้มีมีการวางรายละเอียดไว้อยู่ ทุกวันนี้ในเว็บ www.thaicine.com มี โปรแกรมฉายหนังชานเมืองผมก็เป็นคนทำ พวกโรงหนังสองเรื่องควบ พวกโรงนครินทร์ BMC ดาวคะนอง ศรีสยาม

การแบ่งเขตสายหนังแต่ละสายเป็นอย่างไร?

การส่งฟิล์มของสายหนังในปัจจุบันก็จะแบ่งได้ประมาณ 6 สาย

1. เขตกรุงเทพฯ โดย Major Cineplex, SF Cinema ก็ยังถือว่ามี การเดินสายหนังนะ เป็นสายหนัง เฉพาะหนังโรงอย่างเดียว โรงในเครือของเขาทุกโรงในกรุงเทพฯก็เป็นสิทธิ์ของเขา แต่ถ้าไปต่างจังหวัด

ก็จะมีสายอื่นเขาคุมอยู่ หน้าที่เขาขายในโรง Major Cineplex, SF Cinema ต่างจังหวัดเขาไม่ได้เอา จากกรุงเทพฯไปฉายนะ อย่างใน Major Cineplex นครสวรรค์ อยู่ยหาหนังเขาก็เอาจากธนารุ่งโรจน์ แต่ก็มีบางเรื่องที่ธนารุ่งโรจน์ไม่ซื้อสิทธิ์มาแต่ Major Cineplex ก็สามารถนำมาฉายได้อยู่ เช่น Major Cineplex เคยเอาหนังเรื่อง “Son of Rambow” (2007) มาฉายในนครสวรรค์ บังเอิญหนังเรื่องนี้ เป็น สิทธิ์ของ M Pictures ในเครือ Major Cineplex เขาก็คุยกันแบ่งรายได้ให้ทางธนารุ่งโรจน์นิดหน่อย ก็ถือว่า Major Cineplex มีการเดินสายเองบ้างในต่างจังหวัด หรืออย่างเรื่อง “Unstoppable” (2010) เป็นหนังบู๊ ของฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ เขาทำแต่ชาวด์เทร็คไม่มีก็อปปีพากย์ไทย ปรากฏว่าพอจะเข้า นครสวรรค์ ธนารุ่งโรจน์ก็บอกว่าให้เข้าไปเลย เขาไม่มาร่วมด้วย เพราะโดยปกติธนารุ่งโรจน์จะซื้อหนัง จากค่ายฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ เป็นบางเรื่อง Major Cineplex ก็ต้องเดินสายเอาเข้าโรงเอง อย่างไรก็ตาม ธนารุ่งโรจน์เขาก็มีบริษัทสร้างภาพยนตร์ของตัวเองคือพระนครฟิล์ม ยิ่งหนังของพระนครฟิล์มก็ต้อง เข้าMajor Cineplex ด้วยเหมือนกันเป็นข้อตกลงกัน

2. สายโรงหนังชานเมือง จะเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ฉาย 2 เรื่องควบ ในเครือนครหลวงและBMC พอ หนึ่งออกจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเขตชานเมืองกรุงเทพฯแล้ว โรงภาพยนตร์ชั้น 2 เหล่านี้ก็ทำ เรื่องไปยังค่ายหนัง ขอรับฟิล์มที่ส่งคืนมาจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ ญ่ก็จะมาจาก Major Cineplex เกือบหมด

นครหลวงแต่ก่อนจะทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ฉาย 2 เรื่องควบอย่างเดียวเลย ตอนนั้นก็มียู่หลายสิบ โรงแต่เนื่องจากบางโรงคนดูน้อยทำให้ผู้ค้าใช้จ่ายไม่ไหวก็เลยต้องปิดไปเยอะเหมือนกัน ปัจจุบันก็ เหลืออยู่ประมาณ 5-6 โรง หลังจากนั้นเขาก็มาทำค่ายมวดยด้วย จากนั้นก็มีทางBMCเข้ามาแชร์ตลาด ซึ่งแต่เดิมเจ้าของเขาทำสายหนังอยู่ที่ระยองกับจันทบุรีแต่ก็ต้องเลิกทางให้สยามฟิล์ม ก็ยุบโรง ภาพยนตร์ระยองรามมาและโรงภาพยนตร์นายายอามเจียร์เตอร์ มาทำสายหนังชานเมืองแทน เนื่องจาก BMC เห็นว่าสายนครหลวงนั้นเขาซื้อ แต่หนังของสหมงคลฟิล์มอย่างเดียวไม่ซื้อค่ายอื่นเลย ก็ไปซื้อ หนึ่งจากค่ายอื่นที่สายนครหลวงยังไม่ซื้อก็มีพวกหนังไทยของ GTH, RS และหนังฮอลลีวูดฟอร์มยักษ์ สำหรับชื่อ BMC อักษร B,M มาจากชื่อพ่อกับแม่เจ้าของ ส่วน Cนี้เป็นนามสกุล เจ้าของตอนนี้คือคุณ จิรศักดิ์ โชติวรรณ

สองเจ้านี้ส่วนใหญ่จะซื้อขาดเสมือนว่าเป็นของตัวเองเลย กับบางเรื่องก็ต้องส่งคืน เช่น หนังสือ ตัวอย่างเรื่อง “Iron Man 2” ทางBMCได้มาแค่ก็อปปีเดียว แล้วเวียนแคโรงภาพยนตร์ชั้น 2 เข้าโรงใหญ่ไม่ได้ ค่าเช่าฟิล์มทั้งหมดแสนสอง แล้วพอฉายเสร็จต้องส่งฟิล์มคืนตามสัญญาเช่าภายในเวลา 6 เดือน ยิ่งไงเขาก็ต้องเอาไว้อีกก่อน ในส่วนค่าตัวอย่างที่ BMC ดาวคะนอง จะราคา 40 บาท จะเป็นโรงใหญ่และชอยเป็น 2 โรงย่อย ทำให้ฉายได้ 2 เรื่อง ในขณะที่โรงอื่นๆ ประมาณ 50 บาท ของนครนนท์นี่ 60 บาทในรอบปกติ ยกเว้นเวลา 2 ทุ่มครึ่ง 40บาท จะอยู่ประมาณนี้ โรงหนังชั้นสองที่ระบบเสียงดี ๆ หน่อยก็ที BMC ดาวคะนอง นครนนท์ 2 ที่ นอกนั้นเป็นระบบ Mono คือเขาไม่ติดตั้งแล้วไม่ยอมลงทุนอะไรเพิ่ม เพราะเขารู้ว่าซักวันเขาก็ต้องไป ส่วนนครหลวงเขามีรายได้จากการจัดการแข่งขันชกมวย เยอะ กำไรเขาก็แบ่งมาซื้อหนังด้วยส่วนหนึ่ง

เมื่อก่อนนั้นคือนครหลวงเขาจะเอาแต่หนังของสหมงคลมาลงอย่างเดียวเลย ภายหลังทางBMCเขาไปได้หนังที่ทางนครหลวงเขาไม่ซื้อพวกฟ็อกซ์เวิร์เนอร์ โคล์มเบีย หนังไทยค่ายอื่น ไปไปมาเขาก็ขัดแย้งกันซึ่งเป็นเรื่องปกติ ทำให้ช่วงหนึ่งทางนครหลวงไม่ส่งหนังสหมงคลให้ทาง BMCฉายเลยเป็นเหตุการณ์เมื่อปีก่อนนี้เอง ทางBMCก็แก้ปัญหาด้วยการเข้าไปหาบริษัท United Home Entertainment กับ เจบีคส์ฟิล์มซึ่งเป็นบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์หนังมาทำหนังแผ่น โดยมากมักจะเป็นหนังฟอร์มกลางฟอร์มเล็ก BMC ไปคุยกับประธานของทั้ง 2 บริษัท ขอนหนังมาฉายในโรงชั้น 2 ก่อนที่แผ่นหนังจะออก ขอไฟล์รูปภาพที่ใช้พิมพ์เป็นโปสเตอร์เอามาปรับเปลี่ยนเพื่อมาติดตั้งในโรง เขาก็เซ็นสัญญาอนุญาต ก็ต้องมาเลือกกันดูอีกทีว่าเรื่องไหนสามารถฉายในโรงได้ ส่วนเรื่องการฉายก็จะมีโปรเจคเตอร์ Dell 1610 ซึ่งมีการทดสอบแล้วว่าสามารถฉายจอหน้าขนาด 10 เมตรได้ ก็มีคนมาติดตั้งให้เฉพาะโรง 1 ติดแคโรงเดียวจริงๆคนดูเขาก็รู้ณะว่าเป็นการฉายหนังจากแผ่น ไฟล์ แต่ไม่ผิดกฎหมายนะ เพราะทาง United Home Entertainment และ เจบีคส์ เขาก็ซื้อเป็นแบบฉายหนังโรงนะ เพียงได้ว่าเขาจะเลือกเข้าโรงหรือไม่เข้าเท่านั้นเอง เพียงแต่ถ้าซื้อหนังที่มัน Mass ฉายเป็นวงกว้าง เขาก็กลัวว่าซื้อมาแล้วคนจะไม่ดู ก็เสี่ยงขาดทุนได้เหมือนกัน เขาก็เลยชอบทำลงแผ่นมากกว่า

3. สายภาคตะวันออก คุณสมาน ทองร่วมโพธิ์ เป็นผู้ก่อตั้ง ต่อมาคุณสมานเสียไปคุณสุวัฒน์ ทองร่วมโพธิ์ ก็เข้ามาดูแลโดยมีโรงหนังของตัวเอง และหนังกลางแปลงทำคู่กัน มีหน่วยหนังกลางแปลงของตนเองไว้ดำเนินการขายเองและมีเจ้าของกิจการหนังกลางแปลงที่เป็นสมาชิกในหน่วยมารับไปขาย

ด้วย ก็ไล่ตั้งแต่แปดริ้ว ฉะเชิงเทรา เรื่อยไปถึงชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด แต่เดิมเขาจะอยู่ในจังหวัด ตราดแล้วพอกิจการเจริญรุ่งเรืองเขาก็ไปเข้าทำตลาดเปิดโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ที่ SF มาบุญครอง ส่วนอีกสายคือสำราญฟิล์ม ก็จะมีแชร์ตลาดจากสยามฟิล์มไปบ้าง ภายหลังพฤติกรรมการดูหนังของคนดูเปลี่ยนเมื่อวีดีโอแพร่หลาย ยังมีวิธีดีที่ราคาถูกลงอีก พอมาในช่วงฟองสบู่แตก สุดท้ายทางสำราญฟิล์มแบกรับค่าใช้จ่ายไม่ไหวก็ต้องยอมให้ทางสยามฟิล์มที่เงินหนากว่าเนื่องจากมีรายได้จากโรงหนังที่เปิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพฯ แล้ว พอหลังจากทางสยามฟิล์มตั้งโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ SF Cinema แล้วเขาก็ให้ความสำคัญกับธุรกิจหนังกลางแปลงลดลง แล้วไปมุ่งที่ธุรกิจโรงหนังแทน และปล่อยราคาค่าเช่าฟิล์มที่สูงขึ้น หนังกลางแปลงในสายตะวันออกเลยอยู่ไม่ค่อยได้ตอนนี้เหลืออยู่ไม่กี่เจ้า

4. สายธนารุ่งโรจน์ ตอนแรกเขาก็จะทำสาย 8 จังหวัดก่อน แล้วก็เริ่มดูว่าทางเหนือมีจังหวัดไหนที่ว่างอยู่ ก็เข้าไปเจาะไปตั้งตัวแทนให้เช่าฟิล์ม ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ หนังจีนเข้ามา เขาก็ไปคุยกับทางสหมงคล นนทบุรี ภายหลังทางธนารุ่งโรจน์ก็นำเข้าหนังจีนเองด้วย ในชื่อธนา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ พอเริ่มทุนหนา ก็เริ่มเจาะที่สายอื่นไม่ลงในส่วนของภาคเหนือและภาคกลาง ก็จะมีการแบ่งตามเขตที่เขามีโรงของตัวเองอยู่ ได้แก่ 1) เขตราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และเพชรบุรี จะมีสำนักงานอยู่ที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เขตอยุธยา ลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี จะมีสำนักงานอยู่ที่จังหวัดอยุธยา 3) เขตนครสวรรค์ พิษณุโลก พิจิตร กำแพงเพชรและตาก จะมีสำนักงานอยู่ที่จังหวัดนครสวรรค์ 4) เขตอุดรดิถีต์ เชียงราย พะเยา และลำปาง จะมีสำนักงานอยู่ที่จังหวัดอุดรดิถีต์ ใน 4 เขตนี้ จังหวัดที่มีสำนักงานจะมีโรงภาพยนตร์ของธนาซีเนเพล็กซ์อยู่ ยกเว้นนครสวรรค์ที่ปิดไปแล้วเหลือแต่สำนักงานอย่างเดียว เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์ของ Major Cineplex มาเปิดทางธนา ก็ต้องหลีกเลี่ยง กำแพงเพชรก็เช่นกัน ก็ในจังหวัดเหล่านี้สำนักงานอยู่ที่ไหนก็ต้องไปรับฟิล์มที่จังหวัดนั้น

สำหรับสาย 8 จังหวัดนั้นตอนนี้ไม่มีแล้วจะมีแต่หนังฟอร์มเล็ก อย่างของแปซิฟิกไอร์แลนด์ มงคลวีดีโอ แอนดซีดี ซึ่งปัจจุบันยุติไปหมดแล้ว ธนารุ่งโรจน์เขาจัดการเองหมดเลย

5. สายภาคอีสาน จะได้เปรียบคือมีฟิล์มค่อนข้างเยอะ สายหนังจะได้โควต้าเยอะพอสมควร แรกจะกระจัดกระจายไม่เป็นระบบไม่เป็นระเบียบ ภายหลังก็จะเริ่มผูกขาดในรูปแบบค่ายก็จะมีแบ่งเป็น

รูปแบบที่ชัดเจน มีสหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ค เนวาด้า ในปัจจุบัน ของสหมงคลก็จะมีแต่หนังของสหมงคลอย่างเดียว ก็จะมีการนำหนังของเขาไปเช่าให้ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์คด้วยส่วนแบ่งก็ว่ากันไป แต่ก็เดินสายคนละพื้นที่กันสายสหมงคลจะมีแบ่งอีกยิบย่อยเลย อย่างอีสานตอนบนตั้งแต่อุดรธานีขึ้นไปก็จะเป็นของแจ่มจันทร์ภาพยนตร์เจ้าของเรื่องผีจ้างหนังนะ ส่วนขอนแก่น มหาสารคามเป็นของประดิษฐ์ฟิล์ม ทางร้อยเอ็ด ยโสธร ก็มีอีกเหมือนกัน พวกนี้จะเป็นของเครือข่ายสหมงคลฟิล์ม ในห้องเก็บฟิล์มของเขาก็จะมีแต่หนังของสหมงคลฟิล์มอย่างเดียวเลยไม่มีปนกันส่วนไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์คเน้นบริษัทใหญ่เขาจะอยู่ที่โคราช ก็จะได้เปรียบกว่าตรงที่มีหนังเยอะมีโรงหนัง

มีอยู่ช่วงที่ SF Cinema เข้าไปตีในขอนแก่นก็จะใช้วิธีการเดียวกับที่ Major Cineplex ตีธนาซีนีเพล็กซ์ ในนครสวรรค์ ก็ให้ไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์คปิดโรงของตัวเองแล้วให้คอยบ่อนหนังให้ SF Cinema ตอนนีโรงในเครือไฟว์สตาร์ก็จะเหลือไม่ถึง 10 แห่งในภาคอีสาน อย่างขอนแก่นเขาก็จะมี Fairy Cineplex , Prince Cineplex พวกนี้ก็จะอยู่ในเครือไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์คหมดเลย ส่วนเนวาด้าจะอยู่ทางตะวันออก แถวอุบลราชธานีที่กำลังจะเปิดใหม่ก็มีแถวอุดรธานีตอนแรกเขาก็ยอมแพ้ให้ Major Cineplex ตอนหลังเขาก็กัดฟันสู้ก็กำลังสร้างอยู่ ตอนแรกเขาทำเป็น Stand Alone แล้วก็ขอยมาเป็นมินิเธียร์เตอร์ เขาก็หยุดไปซักพักไปดูแลทางอุบลราชธานี แล้วก็กำลังจะเปิดใหม่อีก ในสายอีสานจะได้เปรียบกว่าที่อื่นที่เขายังมีโรงประจำจังหวัดอยู่นะ ก็มีการปรับระบบเสียงระบบภาพ

6.สายภาคใต้เป็นของคุณคมน์ อรรคเดช ตระกูลเขาจะสนิท ค่อนข้างกับตระกูล “ทองร่มโพธิ์” เนื่องจากเคยสร้างหนังไทยมาด้วยกันพวกหนังบู๊ฤทธิ์ อย่างสมานฟิล์มในสายตะวันออกก็เคยซื้อหนังไทยจากค่ายโคลีเซียมไปขาย ภายหลังเขาก็ยุติการสร้างหนัง ก็มาทำธุรกิจโรงหนังในภาคใต้ทำทั้ง Stand Alone และมินิเธียร์เตอร์ด้วย เคยมาทำโรงหนัง ในแถวกรุงเทพฯรอบนอกด้วยแต่เขาหยุดไปแล้ว เนื่องจากมันไม่มีรายได้เท่าไร

ในส่วนของการสร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของนาซีเนเพล็กซ์เปรียบเทียบกับระหว่างไปเช่าโรงประจำจังหวัดแล้วนำมาปรับปรุงกับทำโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างค้าปลีกและห้างประจำจังหวัดแบบไหนจะดีกว่า?

สังเกตจากตอนเป็นซีเคอร์ในช่วงฟองสบู่แตกปีพ.ศ.2540จะเห็นว่าการเปิดในห้างนั้นคนเข้าเยอะจริง เพราะว่าช่วงนั้น Major Cineplex ยังไม่กระจายต่างจังหวัดเพราะฉะนั้นทางเลือกก็มีแค่นี้ที่เดียว แต่พอภายหลัง Major Cineplex มาลงตลาดก็ถูกแซ่ โดยตอนนั้นค่าดูของ Major Cineplex แพงกว่านาซีเนเพล็กซ์แค่ 10-20 บาทเอง แต่พอภายหลังราคาก็ถีบขึ้นมาเป็นหลักร้อยก็จะห่างกันเยอะหน่อย

สัญญาการซื้อขายภาพยนตร์ในสมัยก่อนมีระยะเวลาเท่าไร?

สัญญาการซื้อขายหนังโดยปกติคือ 5 ปี อย่างเรื่องบ้านผีปอบทางเจ้าของภาพยนตร์มาเสนอขาย สิทธิให้จัดจำหน่ายหนัง โดยมีสัญญา 5 ปี หมายถึงในช่วง 5 ปีแรกจัดจำหน่ายไม่สามารถปล่อยให้คนอื่นไปทำอะไรกับฟิล์มได้เลย พอพ้น 5ปีไปแล้วก็อยู่ที่สายหนังจะเอาไปทำอะไรต่อ

แล้วต้องซื้อฟิล์มขาดมาเลยหรือต้องส่งคืนให้ทางเจ้าของหนัง?

ยุคนั้นน่าจะมีการมาสต็อกไว้เลยนะ ไม่ต้องส่งคืนฟิล์มก็จะส่งมาจากกรุงเทพที่หลังแพลตฟอร์มมาสต็อกไว้ที่นครสวรรค์ก่อน

เมื่อภาพยนตร์ออกจากโรง Stand Alone ในสมัยก่อนสายหนังจะทำอย่างไรต่อ?

ตามธรรมเนียมพอออกจากโรงเสร็จก็จะขายแรมแบบเก็บเงิน พอเก็บเงินได้ครบพื้นที่เสร็จก็จะขายฟรี โดยมากในสมัยนั้นสายหนังจะนำไปแรมเองเลยมีเครื่องขายมีจอเองเลย แต่คนอื่นก็สามารถมาเช่าได้ ปลายทางสุดท้ายก็คือหนังขายยา แต่กว่าหนังขายยาจะไปได้อย่างน้อยก็จะประมาณ 5-6ปี

ในยุคนั้นสื่อบันเทิงในบ้านก็จะมีแต่วีดีโอ ถ้าถามว่าราคาถูกไหม? ก็ถูกนะคนทั่วไปซื้อกันได้ แต่ว่าว่าการที่จะนำมาผลิตเป็นวีดีโอมันนาน บางทีใช้เวลา 1-2ปีกว่าวีดีโอลิขสิทธิ์จะออก ตอนนั้นยังมีไม่กี่เจ้าที่

ทำวีดีโออย่าง Right Picture, CVD ของ CVD นี้ส่วนใหญ่จะเป็นของฮอลลีวูด หนังสืก หนังสืเมเจอร์ ทั้งสิ้น ถ้าเป็นพวกค่ายเล็กๆอย่างสหมงคลฟิล์ม ,นนทนนท์ เป็นปีกว่า หรือ2ปีกว่าวีดีโอถึงจะออก เพราะฉะนั้นช่วงว่างที่มันนานขนาดนี้กลางแปลงเอาไปเล่นได้เลย

ในส่วนองราคาให้เช่าฟิล์มไปฉายกลางแปลงเขาจะมีตารางรายชื่อหนังพร้อมค่าเช่ามาให้เลย ซึ่งการกำหนดราคาจะแล้วแต่ทางธนาเป็นผู้ตั้ง ส่วนใหญ่จะคิดจากราคาที่ซื้อสิทธิ์มาหารด้วยจำนวนก๊อบปีได้เท่าไรก็จะมากำหนดราคาสำหรับให้พวกกลางแปลงเช่า ปัจจุบันก็จะมีประมาณ 20ก๊อบปีต่อ 1เรื่อง

สำหรับค่ายหนังที่เขาไม่ปล่อยให้มาทำกลางแปลงเลยคือฟ็อกซ์วอร์เนอร์ค่ายเดียวที่ต้องส่งคืนสถานเดียว แต่ถ้าเป็น Columbia, Walt Disney, UIP ผู้บริหารจะเป็นคนไทย ก็คุยกันรู้เรื่องเข้าใจ ค่ายพวกนี้เขาจะให้สัญญา 1 ปี ให้เขาไปทำอะไรก็ได้เสร็จแล้วก็ส่งกลับ ในสมัยก่อนมักจะมีปัญหาหนังหลุดคือส่งกลับไม่ครบ พวกค่ายเขาก็รู้แหละแต่ก็ไม่ได้ตั้งใจอะไรเป็นพิเศษ

พอส่งกลับให้ทางค่ายหนังแล้วเขาจะไปเก็บสต็อกไว้ไม่ได้นำไปทำลายทั้งหมด อาจจะเป็นฟิล์มที่มันสมบูรณ์หน่อยหรืออาจจะเป็นฟิล์มที่ปรีนท้อออกมาเกิน อย่างของค่าย Columbia Pictures ฟิล์มที่ส่งคืนไปแล้วเขาก็ไปเก็บสต็อกไว้ที่โรงถ่ายมนตรีสตูดิโอที่ลาดพร้าว 101 เขาขอเช่าซื้อพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้เก็บเลย แต่ผมไม่ทราบว่าเขาเก็บไว้เพื่อรอทำลายหรือ เก็บไว้ให้เช่า พวกฟิล์มหนังในแต่ละค่ายหนังก็จะใช้ฟิล์มแบรนด์แตกต่างกันแต่ละแบรนด์มันจะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน อย่างของ AGFA มีข้อเสียตรงที่นานๆแล้วฟิล์มจะเพดออกแดงๆ ยิ่งไปฉายดูในฉากมืดๆจะเห็นชัดมากเป็นสีแดงอมม่วงเลย ไม่เหมือน Kodak, Fuji มันจะสดตลอดสีไม่มีเปลี่ยน

พวกหนังอื่นๆที่หมดสภาพแล้วจะเป็นกากหนังที่เขานำมาขายต่อกัน ผมรู้จักที่ร้านแจกันหยกตรงแฟลตบำเพ็ญบุญแถวศาลาเฉลิมกรุง พวกหนังขายยากก็มารับไป ร้านแจกันหยกเขาจะเป็นสายหนังด้วยเขาจะซื้อหนังที่ธนารุ่งโรจน์ไม่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นหนังฟอร์มกลางหรือฟอร์มเล็ก ถือเป็นสายหนังสายสุดท้ายที่หมดบทบาทไป แต่เขาก็ยังเป็นสมาชิกของธนารุ่งโรจน์อยู่นะ ปัจจุบันแจกันหยกส่วนใหญ่จะไปออกฉายพวกงานตามศาลเจ้า แจกันหยกเขาจะมีแต่หนังฟอร์มกลางปัจจุบันเขาก็ไม่ได้ซื้อหนังเพิ่มมาในสต็อกแล้ว ที่มีอยู่ก็จะมีแต่หนังเก่าหมดเลย นอกจากจะเป็นสายหนังแล้วเขาก็ยังมีพวกอุปกรณ์

การฉายขายอยู่ด้วย พวกฟิล์มหนังตัวอย่างก็มี 150 บาทสำหรับหนังใหม่ หนังที่ผ่านมาซักพักก็ 100 บาท ถ้าเป็นหนังทั้งเรื่องราคาก็ไม่เท่ากันอยู่ที่ 500 - 1,000 กว่าบาท แล้วแต่สภาพ พวกหนังตัวอย่างบางที่เขารับมาเยอะก็ขายไม่หมดไม่มีใครเอา ก็เอามาขายถูกๆ
เดี๋ยวนี้แถวนี้เขาก็หมดยุคแล้ว

อย่างฟิล์มที่ปริ้นท์เสีย ทางค่ายเขาก็คิดทิ้งแต่ก็จะมีเก็บสต็อกเอาไว้ที่ห้องเก็บ Technic Color ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยไว้ แล้วจะมีพวกรับซื้อฟิล์มเก่ามาแปรรูปเป็นซิลเวอร์เทียมทำเป็นเครื่องประดับ

ในแต่ละยุคของโรงภาพยนตร์การดำเนินกิจการสายหนังแตกต่างกันไหม?

ในยุคระหว่าง Stand Alone กับมินิเธียร์เตอร์นั้นไม่เปลี่ยนมาก มินิเธียร์เตอร์ก็แค่สร้างพื้นที่ในลักษณะซอยเข้าไป อย่างของเดิมเป็นโรงใหญ่ก็แค่ทำเป็นโรงย่อยซะ โรงใหญ่ๆในต่างจังหวัดก็ทำเป็นมินิเธียร์เตอร์เหมือนกัน อย่างนครสวรรค์ตอนนั้นก็จะมีในห้างเลยก็คือแพริแต่เขาเป็นโรงเดียว ภายหลังมาฟื้นฟูอีกครั้งประมาณปีพ.ศ. 2535 พอดีมาระบบเสียง Dolby Stereo เข้ามาเขาก็ปรับตัวเหมือนกัน ติดตั้งเหมือนของในกรุงเทพ พอกรุงเทพเริ่มยุคมัลติเพล็กซ์แต่ของต่างจังหวัดจะเป็นปลายยุคมินิเธียร์เตอร์อยู่

จุดเริ่มต้นของรณรงค์โรงหนังเขาจะอยู่ที่ภาคเหนือตอนล่างจังหวัดนครสวรรค์ในปี .ศ.2534 โดยการแนะนำจากจួយเจริญภาพยนตร์พาเข้ามาดูตลาดเลย ในสมัยก่อนสายหนังในจังหวัดนครสวรรค์จะมีอยู่ 3 ราย ได้แก่ จួយเจริญภาพยนตร์ พรสมัยฟิล์ม และสหมิตรฟิล์ม ใน 3 เจ้านี้ก็จะมีการแข่งขันมาเสนอขายเลย ก็แล้วแต่ว่าจะตกลงซื้อกันอย่างไร อาจจะทำสัญญาผูกขาดหรือเลือกซื้อเป็นรายเรื่อง ถ้าเจอสัญญาแบบหมายกโหลก็จะเจอทั้งหนังดีและหนังไม่ดีรวมกันก็จะเลือกไม่ได้ โดยผู้ประกอบการสายหนังในนครสวรรค์จะฉายทั้งในโรงและฉายกลางแปลงทั้งกกลางแปลงแบบเร่เก็บเงินหรือตามคนจ้าง และจะมีโรงหนังในสังกัดเป็นของตัวเองเลย

แรกๆตอนธนารุ่งโรจน์ไปเริ่มทำสายหนังในสายแปดจังหวัดและสายเหนือ โดยซื้อภาพยนตร์เอาไว้เกือบทั้งหมด ในส่วนของ 3 เจ้าที่เขาทำมาก่อนก็รู้สึกสบายใจที่ไม่ต้องแบกรับภาระที่ต้องซื้อทั้งหนังดีและไม่ดีมาเพราะธนารุ่งโรจน์จัดการให้เสร็จ สายหนังอีก 3 รายก็มีหน้าที่ไปเช่ามาเข้าโรงภาพยนตร์หรือหน่วยเร่ของตนก็จะมีภาระแบ่งค่าใช้จ่ายกัน ก็จะส่งหนังให้โรง Stand Alone ของสายหนังอีก 3 รายด้วย หนังกลางแปลงด้วย

อย่างในนครสวรรค์ช่วงแรกที่ธนารุ่งโรจน์เริ่มเปิด เขาจะไม่เข้มงวดอะไรมาก ใครอยากเช่าไปฉายฟรีหรือฉายเร่ก็อิสระเสรี ถ้าเอาไปฉายก็จะหักเปอร์เซ็นต์รายได้กัน ที่เคยถามจากจ้อยเจริญภาพยนตร์, พรสมัยฟิล์ม เขาก็ตอบเหมือนกันเลยว่าได้ไม่คุ้มเสีย เขาเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นี่เป็นช่วงประมาณก่อนปีพ.ศ.2544 หนังเรื่องสุดท้ายที่ธนารุ่งโรจน์ปล่อยให้เช่าไปฉายเร่เก็บเงินก็คือเรื่อง “สุริโยไท” แล้วหลังจากปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นมาธนารุ่งโรจน์ไปติดต่อกับค่ายหนังทุกค่าย เมื่อก่อนทางพรสมัยฟิล์มเขาจะซื้อหนังฮอลลีวูดกลุ่มเมเจอร์แทบจะทุกค่ายอยู่ในมือเขา พอธนารุ่งโรจน์ไปติดต่oprสมัยฟิล์ม ก็ไม่สามารถซื้อหนังจากกลุ่มเมเจอร์ไม่ได้แล้ว หนังฮอลลีวูดเนี่ยซื้อมาแพงจริงแต่ถ้าไรเขาก็คุ้มนะคนที่นี้จะดูหนังฝรั่งเยอะ พอธนารุ่งโรจน์ได้สิทธิก็เหมือนกับปีบสายหนังที่มีอยู่เดิม เขาก็ทำอะไรไม่ได้แล้ว ช่วงหลังๆมาธนารุ่งโรจน์ก็จะเจอทาง Major Cineplex ปีบเหมือนกัน แต่ก่อนเคยมีโรงหนังประชาบดีอยู่ในนครสวรรค์พอเจอ Major Cineplex มาเปิดเขาก็ยอมหลีกเลี่ยงให้ ก็ต้องยอมยุบโรงหนังไป แต่ก็ยังทำหน้าที่ส่งหนังอยู่เหมือนเดิม โรงหนังของ Major Cineplex ในแถบนี้ก็ต้องมารับฟิล์มที่สำนักงานธนารุ่งโรจน์ในนครสวรรค์เหมือนเดิม

ภายหลังตอนธนารุ่งโรจน์มาเปิดก็เซ็นสัญญาให้หนังหลายเรื่องมาอยู่ที่ธนารุ่งโรจน์ ในช่วงแรกให้สายเร่มารับต่อ พอเริ่มเงินหนาขึ้นก็เริ่มเดินสายหนังโรง เปิดโรงภาพยนตร์เอง ก็จะเลือกอยู่ 2 กลุ่ม คือโรงหนังเก่าที่ปิดชั่วคราวและนำมาปรับปรุงใหม่ ทำจอกับระบบเสียงใหม่ กับอีกประเภทก็คือเข้าไปในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างประจำจังหวัด ในช่วงนั้นจะเป็นช่วงปลายยุคโรงภาพยนตร์มินิเธียร์เตอร์ และเริ่มเกิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แล้ว

โรงภาพยนตร์ธนาที่ไปเช่าโรงเก่าจะเปิดฉายแค่ 2 รอบ คือรอบเที่ยงครึ่งกับรอบสองทุ่มครึ่ง ส่วนที่เป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในห้างจะสบายหน่อย มี 2-3 โรง ก็จะจัดสรรเวลาได้ ถ้าวันใดที่มีหนังของ

พระนครฟิล์มเข้าโรงก็ต้องเข้าพร้อมกันหมด เช่น วันที่ 12 มกราคมนี้ จะมีเรื่อง “มิ่งกุเพื่อนกันจนวันตาย” ฉาย ในทุกจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ของธนาก็ต้องเข้าฉายพร้อมกันหมด

ส่วนบทบาทของธนารุ่งโรจน์ต่อสายหนังอีก 3 ราย ในส่วนของหนังกลางแปลงถ้าเป็นสมาชิกของธนา รุ่งโรจน์ก็จะลดราคาในการเช่าฟิล์มเหลือครึ่งหนึ่ง พอเข้าไปฉายกลางแปลงก็ต้องแบ่งรายได้อีก 70 % ให้ธนารุ่งโรจน์ ก็จะเป็นการเสีย 2 ต่อเลย แต่ปัจจุบันธนารุ่งโรจน์เขาหยุดเรื่องหนังเร่ ล้อมผ้าแล้ว เขาไม่ให้ล้อมผ้าเก็บเงินเลย ในปลายปีพ.ศ. 2544 ธนารุ่งโรจน์เริ่มซื้อหนังเรื่องจากค่ายหนังแทบทุกค่าย พวกหนังฮอลลีวูด โคโลมเบีย วอร์สตีลสันยี UIP ฟ็อกซ์วอร์เนอร์ บางสิทธิ์ที่พรสมัยฟิล์มเคยซื้อไว้ก็ไม่ได้แล้ว ส่วนผู้เจริญภาพยนตร์เขาไม่ได้ซื้อหนังฮอลลีวูดไว้ เขาจะซื้อหนังที่ตัวเองชอบ เขาก็เลยไม่โดนผลกระทบหนักซึกเท่าไร ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 เขาก็บอกว่าไม่ให้ออกเรียดวิกเก็บเงินเลย แต่ให้เข้าไปฉายฟรีตามงานบุญได้ พวกหน่วยหนังกลางแปลงก็เริ่มท้อกัน แทนที่เขาจะมีเงินเลี้ยงดูพวกลูกน้องไว้ใช้จ่ายในการเดินทาง และในปลายปีพ.ศ.2545 มีการกำหนดเงื่อนไขอีกอย่างก็คือห้ามนำหนังที่เช่าจากธนารุ่งโรจน์ไปฉายร่วมกับหนังที่สายหนังรายอื่นเคยซื้อไว้ตอนยังเป็นสายหนังอยู่ ถ้ารู้จะโดนตัดสิทธิ์ยึดอุปกรณ์ทำมาหากินเลย แต่ถ้าฉายคนละวันไปน่าจะได้ แต่ห้ามฉายวันเดียวกันต่อเนื่องกัน หลังๆเขาก็เริ่มผ่อนคลายนิดนึงแต่ห้ามฉายในวันเดียวแล้วมารวมหนังของเขาเข้ากับของสายอื่น

ทำไมทางธนารุ่งโรจน์ถึงห้ามฉายหนังเร่ล้อมผ้า?

เขาไม่ทำเองและไม่ให้หน่วยหนังเร่ทำ ตอนนั้นเขาซื้อสิทธิ์หนังมาเยอะแล้วเขาทำโรงหนังเองด้วยซึ่งตอนนั้นโรงหนังธนาซีนีเพล็กซ์ก็กระจายไปทั่วแล้ว เขาก็เลยต้องเริ่มออกกฎตรงนี้ สมัยก่อนหนังล้อมผ้าสายแปดจังหวัดเขาฉายชนโรงได้เลยแต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้แล้วเขาไม่ให้ พวกหนังชนโรงต้องให้ผ่านการฉายจากกรุงเทพแล้ว 2-3 สัปดาห์ขึ้นไป ถึงจะให้ไปทำกลางแปลงได้ กรณีหนังใหม่ก็จะมีเช็คเกอร์ติดไปด้วยเพราะเขากลัวฟิล์มเขาหายหรือทำหนังใหม่หนังขาดหน่วยกลางแปลงนั้นกับละ ต้องจ่ายค่าพิมพ์ฟิล์มให้เขาใหม่หมดเลย ที่ว่าหนังใหม่ไม่ได้ใหม่แค่เฟรมเดียนะแต่จะใหม่ทุกเฟรมเลย จะเกิดจากตอนตั้งแสงแล้วไม่ได้โฟกัสเตาซีนอนที่ตั้งโฟกัสไม่ตี แสงซีนอนจะลอดผ่านประตูฟิล์มในช่วงนั้นก็จะมีเผาฟิล์มไปด้วยทุกเฟรม ตอนฉายจะไม่ได้สังเกตกันหรอกแต่ตอนที่ฟิล์มพันตัวเครื่องไปแล้วมาเช็คมาส่องดูถึงจะเห็น ตรงนี้แหละที่คนฉายหนังเขากลัวมาก เพราะว่าซีนอนอันตราย ถ้าเป็นเตาถ่านยุค

เก้าจะไม่มีปัญหาใช้แท่งถ่านเสียบไม่มีปัญหา ที่บอกมานี้เป็นกรณีของหนังชนโรงต้องให้โรงของธนา ซีนีเพล็กซ์ทำกำไรก่อน ถ้าเป็นหนังทั่วไปที่ไม่เข้าโรงที่ปล่อยให้เข้าต้องรอแผ่นออกถึงจะปล่อยให้เข้าไป ทำทางแปลง สมัยก่อนจะไม่มีกำหนดพวกนี้จะฉายพร้อมกันไปได้เลย

สายหนังมีการคัดเลือกซื้อหนังอย่างไร?

จะมีซื้อแบบเป็นชุดเลยเซ็นสัญญากันทุกเรื่องหรือแบบเลือกเป็นเรื่องก็ได้แล้วแต่ตกลง ในกรณีของธนา รุ่งโรจน์ เนื่องจากเขาซื้อสิทธิทั้งโรงและหนังกลางแปลงด้วย ก็เลยเลือกโดยที่ดูว่าฉายในโรงก็ได้ฉาย กลางแปลงก็ได้ ตลาดของธนารุ่งโรจน์ก็จะเป็นคนต่างจังหวัดก็ต้องพิถีพิถันเลือกตามกลุ่มผู้ชม หนังที่เขาไม่เล่นก็คือหนังฝรั่งโรแมนติก หนังสยองขวัญฝรั่งก็ไม่เอา แต่ถ้าเป็นหนังไทยส่วนใหญ่ก็จะซื้อ หมด อย่าง “บ้านผีปอบ 2008” “ผู้หญิง 5 บาป” “Yes or No” เขาก็จะไม่เอาแต่สุดท้ายก็ต้องรับ ไม่มีคน เข้าเลยก็ต้องเอาไปฉายพวกงานวัดที่จัด 5-10 วันขึ้นไป ที่เขาต้องการเอาหนังอะไรก็ได้ให้จบมาจำกัด พวกนี้ส่วนใหญ่จะเอาที่ราคาเช่าต่ำประมาณ 200 บาทมารวมๆกันในกลุ่มนี้หมดเลย อย่าง “หนีตาม กาลิเลโอ” “อนึ่งคิดถึงเป็นอย่างยิ่ง” “ความจำสั้นแต่รักฉันยาว” फिल्मยังใหม่อยู่เลย ทั้งๆที่รู้จักก่อนแล้วว่า หนังพวกนี้เป็นของแสดงของหนังกลางแปลงก็ต้องเอาไป เมื่อก่อนเขาก็ยังเลือกนะหนังไทย แต่เดี๋ยวนี้ เอาหมด ถ้าเป็นหนังฝรั่งก็เน้นแอ็คชั่นมันส์ๆไว้ก่อน อย่าง “สงครามสกายไลท์ดูดโลก” “ผีชีวะ ภาค 4” “เกรียนโคตรมหาประลัย” อะไรพวกนี้ เวลาซื้อฟิล์มไว้บางเรื่องก็เอาเข้าโรงบางเรื่องก็ไม่เอาเข้าเลย การตัดสินใจจะอยู่ที่ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ

ธนารุ่งโรจน์มีหลักในการดำเนินกิจการสายหนังและโรงหนังอย่างไร?

ลักษณะของธนาฯ เขาจะเหมือนครอบครัว พยายามไม่ทำธุรกิจให้เขารัดเอาเปรียบจนเกินไป อย่าง โรงหนังเขาก็ไม่แพงพวกป๊อปคอร์นก็ 20 บาทประมาณนี้ ถูกกว่าที่อื่นมากแต่คนก็ไม่ค่อยนิยม พวก เครื่องฉายเขาก็ เหมือนๆกันเป็นแบบ Platter หมดแล้ว ก็ขึ้นค่าชมมา 70-80 บาท ตอนนั้นเขาก็ กำลังสองจิตสองใจอยู่ว่าจะเปลี่ยนเป็นฉายแบบดิจิทัลไหม

ในปัจจุบันสายหนังยังต้องจ่ายเปอร์เซ็นต์ความนิยมของหนังในกรุงเทพอยู่หรือไม่ ? เช่น ถ้าในกรุงเทพขายได้ 50 ล้านสายหนังต้องจ่ายเพิ่มให้ค่ายหนังอีก 2 แสน ถึง 100 ล้านต้องจ่ายให้ 4 แสน เป็นต้น

อันนี้มี สายชานเมือง,สายชนารุ่งโรจน์,สายอีสานมีทุกที่ ถ้าหนังได้รับความนิยมต้องจ่ายหมด

บริษัทใหญ่อย่าง Major Cineplex และ SF Cinema น่าจะมีความพร้อมที่สามารถเดินสายหนังเข้าโรงภาพยนตร์ของตนเองในต่างจังหวัดเองโดยไม่ต้องผ่านสายหนังไหม?

จริงๆควรจะเป็นอย่างนั้น แต่ว่าบังเอิญเขาดันไปตั้งโรงหนังในเขตที่สายหนังเขาดูแลอยู่ มันจะมีลักษณะแบบไปเจาะตลาดเขาแล้วไม่ต้องการให้ขาดกันไปเลย เหมือนกับว่ายังเกือถูกลักอยู่ อย่างชนารุ่งโรจน์เขาจะมีหนังของพระนครฟิล์มซึ่งเมเจอร์ก็ต้องซื้อจากเขาอยู่ ยังตัดกันไม่ได้ทุกอย่างยังเกือหนุนกันอยู่

เวลาโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของ Major Cineplex และ SF Cinema จะไปเปิดโรงภาพยนตร์ที่จังหวัดที่สายหนังอยู่ต้องไปบอกกับสายหนังก่อนหรือเปล่า?

เขาก็ต้องคุยกัน บอกเขาว่าจะมาตั้งโรงหนังตรงนี้ นะ อย่าง SF Cinema ตอนที่ไปเปิดโรงที่ขอนแก่นก็ต้องไปคุยกับทั้งสหมงคลฟิล์มและไฟว์สตาร์ ส่วนแนวต้าจะเป็นคนละกลุ่มกัน คือเขาจะรู้ว่าในขอนแก่นมีใครถือสิทธิ์อยู่

การดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์กับสายหนังมีความแตกต่างกันอย่างไร?

ค่ายหนังหรือสตูดิโอผู้ผลิตเวลาจะขายสิทธิ์ก็จะมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย สหมงคลฟิล์ม M Pictures หนึ่งตึก เวลาจะซื้อต้องไปติดต่อใครเขาก็จะมีชื่ออยู่ เวลาสายหนังไปซื้อก็ซื้อแบบเหมาโหล อย่างของGTH เวลาไปซื้อเขาก็จะได้หนังของ GTH ทั้งเซ็ทเลย หนึ่งตีไม่ตีคุณก็ต้องรับไป

ในสมัยก่อนสายหนังจะมีหน้าที่เป็นนายทุนสร้างภาพยนตร์ด้วย ในสมัยนี้ยังมีอยู่หรือไม่?

ในสมัยนี้จะไม่มีรูปแบบนั้นแล้ว ในสมัยก่อนอย่างสายจู้เจริญภาพยนตร์ ก็มีหนังเรื่องบ้านผีปอบภาค ที่เป็นต้นฉบับเลยปีพ.ศ.2532 ทางผู้สร้างเข้ามาของบเอาพล็อตเรื่องคร่าวๆมาเสนอ พอบอกเรื่องย่อ บอกรบเสร็จก็บอกเงื่อนไขว่าทางสายหนังจะได้ถือปี่เอาไว้ฉาย แล้วเขาก็ให้สิทธิ์ในการเอาไปฉาย ด้วย พอรวมกันทุกสายแล้วยังน้อยเขาก็ไปขอจากทิฟฟี่มาอีก ทางทิฟฟี่ก็ให้เงื่อนไขมาว่าต้องมีโฆษณาแฝงต้องมีโลโก้ทิฟฟี่ติดอยู่ในหนัง โดยจะมีทั้งสปอนเซอร์ที่ปะหัวและในตัวหนัง ที่เป็น Tie-In เขาก็ได้เงินสร้างจากทิฟฟี่เยอะพอได้ทุนมาจำกัดผู้สร้างก็ต้องบีบค่าใช้จ่ายแม้กระทั่งถือปี่ที่ฉายก็ยังเป็น AGFA เลยเพราะราคาถูก แต่ก็เป็ผลเสียในระยะยาวก็คือสีมันจะซีด ปรากฏว่าหนังทำรายได้ดีมาก ทั้งหนังโรงและหนังกลางแปลง เขาก็เริ่มทุนหนาทีละสร้างภาคต่อมาอีกหลายภาค เรื่องอื่นๆก็น่าจะเป็นในรูปแบบนี้ รวมไปถึงหนังเป็หนังอีโรติกของสายตามเมืองด้วย หนังเป็เขาจะเขียนเรื่องคร่าวๆ จะถ่ายฉากทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับฉากเลิฟซีนไว้ก่อน แล้วค่อยถ่ายเจาะฉากเลิฟซีน แล้วค่อยมารวมกันเป็นหนัง1เรื่อง พอไปให้กองเซ็นเซอร์ตรวจก็จะตัดส่วนเลิฟซีนออกก่อนพอเขาตรวจเสร็จก็ใส่กลับเข้าไปเหมือนเดิม สังเกตได้เลยว่าฟิล์มมันจะมีรอยต่อไม่ใช่รอยต่อจากหนังขาด จะเป็นรอยต่อเฉพาะช่วงนั้นเลย

หนังขายสายต่างจังหวัดในยุคแรกๆเขาจะใช้วิธีการแบบนี้ก็คือไปของบมา แล้วหนังเป็พวกนี้เวลาออกเรปดิวิกเขาจะฉายไว้ที่ลำดับที่2,3 เป็นการตริ้งให้คนอยู่กับที่ไม่ออกจากวิกแล้วคนจะเต็ม ก่อนฉายเขาก็จะเคลียร์กับตำรวจก่อนอยู่แล้วก็จ่ายเงินใต้โต๊ะ สมัยนี้หนังเป็กลุ่มนี้เขาจะเอาฉากอื่นออกหมดเหลือแต่ฉากเลิฟซีนไว้ เอาไว้ฉายเรื่องสุดท้ายซึ่งเป็นช่วงที่ตึกมากแล้วคน ดูก็กลับเกือบหมดแล้วใครอยากดูก็ดู แต่ก็ขึ้นอยู่กับเจ้าภาพด้วยว่าจะฉายหนังพวกนี้ไหม สมัยนี้ก็ได้แต่ฉายแบบนี้กับไปทำหนังแผ่น จะเอาไปฉายลงโรงไม่ได้แล้วระบบต่างๆมันเปลี่ยนไปหมดแล้ว

อิทธิพลของสายหนังในการเป็นนายทุนสร้างหนังเริ่มหมดไปในช่วงที่เกิดโรงหนัง EGV ในปีพ.ศ.2537 แต่ตอนมินิเธียร์เตอร์ยังมีระบบนี้อยู่

ต่อไปถ้าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เปลี่ยนระบบการฉายจากฟิล์มเป็นดิจิ ทั้ลจะมีผลกระทบต่อระบบสายหนังอย่างไร?

ต่อไปนี้หนังก็จะไม่ถ่ายด้วยฟิล์มแล้ว จะมีของท่านมួយที่เป็นเรื่องทำยๆแล้วที่ถ่ายด้วยฟิล์ม เจ้าอื่นเขาก็ไปดิจิทั้ลกันหมดแล้ว หนังกลางแปลงจะโดนเต็มๆแน่นอน เพราะยังใช้ฟิล์ม 35 ม.ม. อยู่ แต่ก็จจะวนๆ เวียนๆ อยู่แค่ฟิล์มหนังเก่าๆ ที่สายหนังซื้อไว้เท่านั้น รวมทั้งคนที่เล่นเครื่องฉายภาพยนตร์เป็นการส่วนตัว แต่ถึงอย่างไร ผลกระทบที่เกิดขึ้น ก็เท่ากับเป็นการสิ้นสุด "หนังกลางแปลง" ไปโดยปริยาย อย่างไรก็ตามก็ยังมีบางส่วนปรับเปลี่ยนไปฉายด้วยโปรเจคเตอร์ ซึ่งนั่นก็คือ "การละเมิดลิขสิทธิ์" นั่นเอง เพราะในตอนนีไม่มีบริษัท หรือตัวแทนใดๆ ที่เข้ามาดูแลในเรื่องการได้รับลิขสิทธิ์เพื่อนำไปฉายกลางแปลงในลักษณะแบบนี้ครับ ที่ทำกันอยู่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งนั้น จะทำได้ก็ต่อเมื่อต้องทำหนังสือขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง ซึ่งก็ใช้ได้เฉพาะหนังไทยเท่านั้น แต่ต้องไม่ใช่เป็นไปเพื่อการค้าครับ ก็ต้องไปคุยกับทางค่ายด้วยว่าเขาจะเปลี่ยนไปอย่างไร กำลังหาข้อสรุปกันอยู่ ถ้าต่อไปเป็นดิจิทั้ลหมดพวกหนังกลางแปลงที่เป็นฟิล์มก็เตรียมปิดได้เลย ถ้าจะนำใส่แผ่นฉายผ่านโปรเจคเตอร์ก็จะมีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากไม่มีบริษัทที่มาดูแลตรงนี้เป็นภาระเฉพาะเลย ตอนนีหนังแผ่นจะมีอยู่หลายเจ้า United Home Entertainment Happy Home ของสหมงคลฟิล์ม เมโทรโปรดิส ของพระนครฟิล์ม ก็ของธนา และ Five Star ตอนนีก็ยังไม่รู้ว่าอนาคตของสายหนังกลางแปลงจะเป็นอย่างไร แต่ถ้าเป็นสายหนังโรงในส่วนโรงของ Major Cineplex หรือ SF Cinema เขามีความพร้อมอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นโรงหนังต่างจังหวัดของสายหนังน่าเป็นห่วง โรงหนังในเครือของสายอีสานกับสายธ นารุ่งโรจน์ น่าเป็นห่วง ธนาซีนีเพล็กซ์เขาบอกผมตรงๆเลยว่าถ้าเปลี่ยนเป็นโรงดิจิ ทั้ลค่าชมต้องขึ้นเป็น 250 บาท เก็บ 100 กว่าบาทไม่ได้แล้ว แคค่าเครื่องฉายก็ 4 ล้านบาท ถ้าเป็นระบบ 3D ก็เพิ่มอีกต่างหาก ถ้าเขาขึ้นราคาแล้วโอกาสที่จะปรับลงอีกก็ยาก อย่าง Major Cineplex หรือ SF Cinema ตอนนีก็เริ่มปรับขึ้นแล้ว คนดูก็เริ่มออกมาบ่นแล้ว โดยเฉพาะในต่างจังหวัดกำลังทรัพย์ของคนดูก็สู้ไม่ไหว ทางอีสานกับใต้ ตอนนีเขาก็รอดูแนวโน้มอยู่ อย่างที่อีสานโรงเนวาด้าอุดรธานีที่กำลังจะสร้างคิดว่าน่าจะทำเป็นดิจิ ทั้ลแน่ ตอนนี Major Cineplex อุดรธานีก็มีเปลี่ยนแล้วเหมือนกัน

รูปแบบการส่งภาพยนตร์จะเปลี่ยนไปหรือไม่เมื่อเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์แบบดิจิทัล?

เคยถามกับทางเจ้าหน้าที่ของทาง SF Cinema เขาบอกว่ามันจะเป็นกล่องที่มีรหัสมาเลย ซึ่งคนฉายเขาจะรู้เองว่ารหัสมันคืออะไร แล้วมันจะมีรหัสที่ไว้สำหรับป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย หนังมันจะมาเป็นกล่องดำๆเรียกว่า Movie Storage เก็บไฟล์หนัง ทั้งโฆษณา หนังตัวอย่าง เพลงสรรเสริญพระบารมี และตัวหนังเรื่อง รวมอยู่ในกล่องเดียวสายหนังก็เอากล่องไปเดินสาย ทุกกล่องจะมีคีย์รหัสไม่เหมือนกัน ซึ่งกำหนดมาจากแล็บหรือค่ายหนังก็แล้วแต่ หากเกิดกรณีชุมนุมขึ้นมาสามารถติดตามได้ครับว่าคีย์รหัสมาจากโรงไหนเพราะได้ใช้วิธีการพิเศษชนิดที่ผู้ชมไม่ทันสังเกตเห็น ส่วนตัวเครื่องจะไม่มีอะไรมากก็ตั้งอยู่กับที่

สัมภาษณ์คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี (ผู้จัดการทั่วไป)

บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด

วันพุธที่ 18 เมษายน 2555 ที่บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด

การแบ่งเขตสายหนังปัจจุบันเป็นอย่างไร?

มีสายใต้ สายอีสาน สายตะวันออก และสายเหนือกับแปดจังหวัด ทางสายเหนือกับแปดจังหวัดทางธนารุ่งโรจน์จะเป็นผู้ถือสิทธิ์ในพื้นที่ภาคเหนือกับภาคกลาง สายใต้คือตั้งแต่ชุมพรลงไป สายแปดจังหวัดจะมีประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี มีแปดจังหวัดพอดี เขาถึงเรียกกันว่าสายแปดจังหวัด ส่วนทางเหนือก็จะไล่ตั้งแต่อยุธยาขึ้นไป

ในเขตสายเหนือและแปดจังหวัดยังมีโรงภาพยนตร์ชั้น 1 โรงภาพยนตร์ประจำจังหวัด โรงภาพยนตร์ชั้น 2 อยู่ไหม?

ยังมีโรงแบบนี้อยู่

ธนารุ่งโรจน์เดิมทำสายแปดจังหวัดทำไมถึงได้ไปรวมกับทางสายเหนือ?

เมื่อก่อนสายหนังใน 1 สาย จะมีผู้ค้าหลายเจ้า สมมุติในสายแปดจังหวัดมีคนที่มีสิทธิ์หนังเกือบ 20 คน เมื่อก่อนจะเป็นระบบซื้อกับ ตัวบุคคล ไม่ได้เป็นระบบบริษัทอย่าง GTH หรืออะไรในปัจจุบันนี้ เป็นแบบเจ้านั้ซื้อประจำกับคมนั้ อรรถเดช หรือเจ้านั้ซื้อประจำกับพรพจน์ กนิษฐเสน อะไรอย่างนี้ สิทธิในการซื้อก็จะปนมั่วกันอยู่ พอถึงช่วงหนึ่งคนที่ทำกิจการสายหนังอายุสูงขึ้น รุ่นลูกหลานไม่มีใครมารับช่วงเราไปติดต่อขอซื้อหนังที่เขาไม่รับแล้วมา เริ่มรวบรวมเรื่อยๆ จนสุดท้ายก็เหลือเราเพียงเจ้าเดียวในสายแปดจังหวัด ทางสายเหนือก็แบบเดียวกันมีหลายเจ้าเหมือนกัน ผู้ซื้อหลายเจ้าในสายเหนือตอนหลังเรามีปัญหาเรื่องการเงินบ้างเรื่องอื่นบ้างก็เหลือไม่กี่บริษัทก็มีการพูดคุยกันว่าให้ทางธนาฯลองไปทำในสายเหนือดู ทางสหมงคลฟิล์ม ทางไฟว์สตาร์ ก็ให้การสนับสนุนธนาฯให้ทำในสายเหนือ ก็เลยกลายเป็นสายหนังที่ใหญ่ที่สุด เหตุการณ์นี้มันประมาณ 20 ปีก่อนแล้วที่เราเริ่มต้นขยายไปสายเหนือ

ทำไมไม่มีสายชานเมืองแล้ว?

เมื่อก่อนสายชานเมืองรุ่งเร็ว ounge มีของนครหลวง เดียวนี้ไม่มีละ สมัยก่อนจะมีจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ เขาเรียกเป็นเขตชานเมือง เดียวนี้ไม่มีตัวเลขแล้ว โรงหนัง Stand Alone มันปิดหมดแล้ว ยุคนั้นยังไม่มีวีซีดี ไม่มีวีดีโอ แผ่นผียังไม่เจริญรุ่งเรืองขนาดนี้ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ยังไม่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันโรงมัลติเพล็กซ์แพร่หลาย ค่าตัวก็ไม่สูงอะไรมาก ยุคสมัยมันเปลี่ยนไปคนรุ่นใหม่ ๆ มาเขาก็ดูแต่โรงมัลติเพล็กซ์ เมื่อก่อน Stand Alone ยังเป็นหนังพากย์อยู่เลย ถ้าถามคนรุ่นเก่าเขาจะติดนักพากย์มาก หนังเสียงไทยแต่เขาไปพากย์ทับ นักพากย์หลายๆ คนดังมาก มีนักพากย์คนหนึ่งพากย์อยู่โรงหนังสุริยาแล้วดังมาก คือ คุณโต๊ะ พันธมิตร หัวหน้าทีมพันธมิตร เมื่อก่อนคนจะติดเขามาก เป็นยุคของนักพากย์ ยุคนี้มันเป็นยุคหนังเสียงไทยแล้ว เหตุการณ์มันเปลี่ยนสายหนังชานเมืองเลยไม่เหลือเลย ตอนนี้มีโรงหนังเหลืออยู่ไม่กี่โรง

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ย่านชานเมืองในสมัยนี้ต้องไปรับภาพยนตร์จากค่ายหนังโดยตรงหรือเปล่า?

จุดเริ่มต้นเริ่มจากบริษัทภาพยนตร์ในส่วนของรายได้ของเขาจะได้จากในกรุงเทพและปริมณฑลคือ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ ส่วนในเขตอื่นที่มีสายหนังเขาจะใช้วิธีขาย พอสายหนังได้หนังมาก็เอาไปเข้าโรงหนัง โรงหนังอยู่ในเขตสายเหนือก็ต้องเอาจากสายหน้สายเหนือ โรงหนังอยู่สายใต้ก็ต้องเอาหนังจากสายใต้ไม่ใช่เอาจากสายเหนือไปขาย จะมีการแบ่งพื้นที่การถือสิทธิ์กันชัดเจน ส่วนผลประโยชน์ที่สายหนังจะได้คือจากโรงหนังส่วนหนึ่ง ผลประโยชน์ส่วนที่ 2 มาจากกลางแปลง แต่ก่อนจะมีหนังเร่แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว เดียววีซีดีมาแล้วไง คนจะไปดูหนังเร่จะไม่มีแล้ว หนังขายยากก็ไม่มีแล้ว ยุคสมัยมันเปลี่ยน หนังกลางแปลงก็แทบจะไม่เหลือแล้วในปัจจุบัน

การที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มาแทนที่ Stand Alone มีผลต่อผู้ชมอย่างไร?

เมื่อก่อนการที่หนังจะเก็บ 100 ล้าน มันไม่มีให้เห็น เมื่อก่อนหนังได้ล้านหนึ่งก็ดีใจกันสุดขีดแล้ว รุ่นดอกดิน ภัณฑุมาลย์ ก็มีล้านแล้วจ้า ถ้าเก็บได้ 20-30 ล้านก็แทบจะจุดพลุแล้ว เมื่อก่อนคนเหล็กภาคแรกได้ 20 ล้าน ก็ถือว่าสุดยอดแล้วนะ มายุคปัจจุบันหนังอย่าง “Spider Man” “Pirate of the

Caribbean” เก็บกันเกือบ 200 ล้าน คือยุคสมัยมันเปลี่ยน ค่าชมมันเปลี่ยน คนรุ่นใหม่เข้ามา ความทันสมัยของระบบของโรงหนังมันมีการเปลี่ยนแปลงจากเมื่อก่อนที่เป็นนักพากย์ บางทีอัดเทปเสียง ตรงกับปากมั้งไม่ตรงกับปากมั้ง มายุคนี้ก็กลายเป็นยุคดิจิทัล ปัจจุบันเป็นโรงหนังมัลติเพล็กซ์การดูหนังสะดวกสบาย มีระบบการจัดการการบริการที่ดี ถ้าไม่พัฒนาตัวเอง ไม่มีความก้าวหน้า มันก็ไม่มี ความเติบโต อย่างโรงหนังเมืองมีคอนเสิร์ตของเขาคือฉาย 2 เรื่องควบ แผ่นผีมาเร็ว เฉลียวเฉลเคเบิ้ลผี อีกรักพวกนี้มาไว้มาก บางทีมีให้โหลดในเน็ตดูฟรีอีก ก็เลยต้องมีการแข่งขันว่าควรจะทำอย่างไรให้คนมา ดูหนังในโรงหนังกัน โรงหนังอย่างเมเจอร์ฯ เอสเอฟก็ต้องมาแข่งกันพัฒนา

ทางสายธารรุ่งโรจน์ทำกิจการสายหนังมาตั้งแต่เมื่อไร?

ผมทำที่นี้มา 25 ปี แต่ธนาฯทำสายหนังมาก่อนหน้าพี่เข้าเป็น 10 ปี น่าจะ 30-40 ปีแล้วนะ จากที่เขา เริ่มต้นมาจากสายหนังที่ศาลาเฉลิมกรุง ก่อนหน้าที่จะเป็นดิโอดส์สยามมันจะเป็นห้องแถวเล็กๆชอย ออกเป็นร้อยละห้อง บริษัทหนังอยู่ในนั้นเยอะมาก มีทั้งเชคเกอร์ นักแสดงประกอบ นักพากย์ คือมาหลัง เฉลิมกรุงได้ครบทุกอย่าง ผู้สร้างมาหลังเฉลิมกรุงก็ได้ครบทุกอย่าง ห้องแถวตอนนี้ก็เป็นดิโอดส์สยาม ถ้าจะดูว่าเป็นห้องแถวแบบไหนก็ดูที่ร้านออนล๊อคหยุนที่เขายังไม่ยอมขายตึก ห้องแถวก็จะเป็น ประมาณนั้น แต่แบ่งครึ่งนะ 1 ห้องจะชอยเป็น 2 บริษัท เป็นห้องเช่าเล็กๆ

แล้วก็มิตรได้แฟลตบำเพ็ญบุญ เมื่อก่อนแถวนั้นจะมีเยอะมากมีเป็น 100 บริษัทเลย บางคนมีหนัง 2 เรื่องก็เปิดบริษัทแล้วให้เช่าหนังกลางแปลง เหมือนตลาดนัดเลย ผู้สร้างก็จะเดินกันอยู่แถวนั้นให้เห็น อยู่บ่อยๆ สมมุติมีคนมาเช่าหนังกลางแปลงของซอร์ บราวเดอร์ เจอนักพากย์อยู่ก็เรียกนักพากย์ไปด้วย อะไรอย่างนี้ ตั้งแต่ 11 โมง ถึงบ่าย 3 คนจะชุลมุน หลังบ่าย 3 ไปแล้วก็เงียบละ คนจากหลังแฟลตก็เริ่ม เดินทางไปสู่หน่วยหนังกลางแปลง ไปหนังเร่บ้าง นั่นคือเป็นย่านชุมชนหลังเฉลิมกรุงในยุคเมื่อก่อน ตรงแฟลตบำเพ็ญบุญนี่ถือว่ายุคเจริญแล้วนะ หลังเฉลิมกรุงนี่คือต้นตำรับเลย คือเนื่องจากหลังเฉลิม กรุงมันเต็มแล้ว ไม่มีห้องจะให้เช่าแล้ว เขาถึงได้ข้ามไปแฟลตบำเพ็ญบุญกัน

วิถีของที่นี่เริ่มจากการเป็นสายหนังก่อน พอถึงจุดจุดหนึ่งก็ต้องขยายธุรกิจ จากสายหนังเติบโตไปสู่ โรงหนัง ทำโรงหนังเอง พอทำโรงหนังจนเต็มพื้นที่หมดแล้ว ก็ลองสร้างหนังเองดู พอสร้างหนังเสร็จ

เรียบร้อย ก็มาทำแผ่นหนังขายในนามเมโทรโปรดิส ทำให้ครบวงจร พอครบวงจรตอนนี้ก็จะเต็มละ ก็มาเริ่มทำข้าวมันไก่โก๊ะดี เป็นเรื่องของการขยายธุรกิจ

การที่เปิดค่ายหนังพระนครฟิล์มส่งผลดีต่อธนาฯอย่างไร?

พระนครฟิล์มในต่างจังหวัดถือว่าเป็นพระเอก ขวัญใจชาวบ้าน เหมือนเพลงลูกทุ่งคนร้องในเมืองคนไม่ชอบ แต่หลุดจากรังสีตไปแล้วเป็นเรื่องเลย

มีการแบ่งเขตและมีศูนย์อยู่ที่ไหน?

ศูนย์กลางจะอยู่กรุงเทพฯ แล้วทุกวันพุธตอนเย็นรถจะออกเดินทางไป การส่งหนังไปเนี่ยสมมุติบางจุดส่งด้วยเครื่องบิน อย่างเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง จะส่งด้วยเครื่องบิน เพราะรถกว่าจะขึ้นไปถึงบางที่มันไม่ทันรอบขาย ส่วนรถจะไล่ส่งตั้งแต่อยุธยาขึ้นไปทางสายเหนือ จะไล่ไปหลายพื้นที่ ส่วนสายแปดจังหวัดก็จะเอารถไปส่งเป็นรถบรรทุก 6 ล้อใหญ่ๆ ทุกอย่างกระจายไปหมดจากศูนย์กลางที่กรุงเทพฯ

แต่ที่เชียงใหม่จะมี 3 บริษัท ที่โรงภาพยนตร์รับโดยตรงก็คือ ฟ็อกซ์วอร์เนอร์ โคลัมเบีย และยูไอพี เป็นข้อตกลงตั้งแต่สมัยก่อนเลย จะเป็นจุดเดียวในประเทศไทยที่จะมีการแบ่งกันส่ง แต่ยกเว้น 3 ค่ายนี้เท่านั้น ค่ายอื่นสายหนังจะดูแล เหมือนเป็นประเพณีที่ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม มีมานาน 20-30 ปีแล้ว จะเป็นระบบเดียวกันทุกโรงในเชียงใหม่

ถ้าเป็นหนังกลางแปลงก็จะไปเก็บสต็อกไว้ที่ต่างจังหวัด ให้นำยกล้างแปลงเช่า ฉายในโรงเสร็จแล้วก็เอาไปนอนทิ้งไว้ที่อื่นได้ จังหวัดอย่าง สุพรรณบุรี ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี นครปฐม จะเป็นที่หลักๆ ที่ประชากรแถวนั้นยังให้ความนิยมในการชมกลางแปลง หนังกลางแปลงจะเป็นหน้าเป็นตาสำหรับเขาอยู่ แต่ในบางพื้นที่ที่ไม่มีหนังกลางแปลงแล้ว

ใช้พาหนะอะไรในการส่งภาพยนตร์?

จะใช้รถยนต์กับเครื่องบินในการส่ง จะเป็นรถจากบริษัทเลยเป็นรถ 6 ล้อเลย บรรทุกทั้งขนมสิ่งของส่งไปที่โรงหนังด้วย อย่างสายธนารุ่งโรจน์จะมีจังหวัดเยอะ ถ้าใช้รถบขส.มันจะกระจาย ของธนาฯให้ไปที่เดียวเลยมันคุ้มกว่าแล้วมันควบคุมได้ ถ้าฝากรถบขส.ไปกลัวคนที่เอาฟิล์มไปส่งเอาไปทำแผ่นผีเราก็พังหมด โดนปรับเป็นล้านๆไม่คุ้ม

มีเช็คเกอร์ติดรถไปในแต่จังหวัดไหม?

โรงหนังเดี๋ยวนี้มันไม่เหมือนเมื่อก่อน เมื่อก่อนมีทีละ 4-5 เจ้าของ อย่างเชียงใหม่เมื่อก่อนมีเยอะมาก 7-8 เจ้าของ แต่ปัจจุบันเชียงใหม่มีแค่ 2 เจ้า คือวิศดำกับเมเจอร์ เช็คเกอร์เราไม่จำเป็นต้องใช้เยอะเมื่อก่อน 1 จังหวัดใช้เช็คเกอร์ 7-10 คนด้วยซ้ำ หนึ่งบางเรื่องมันใหญ่ไป 1 โรงก็ต้องมี 2-3 คน เพื่อเช็คจำนวนผู้ชม แต่ปัจจุบันยุคสมัยมันเปลี่ยน โรงหนังประมาณ 200-300 ที่ แล้วเวลาฉายก็หลือมกัน 7 โรง ใช้แค่ 2 คน ก็อยู่แล้ว สามารถควบคุมได้

ถ้าเป็นโรงภาพยนตร์ของธนาซีนีเพล็กซ์ต้องมีเช็คเกอร์ไหม?

ไม่ต้องมีเช็คเกอร์ เขาก็ส่งตัวเลขมาที่นี่

ธนารุ่งโรจน์มีวิธีการในการซื้อและคัดเลือกภาพยนตร์อย่างไร?

การซื้อหนังในปัจจุบันใช้เงินหลายล้าน อาทิตย์หนึ่งหนังเข้าตั้งหลายเรื่อง ถ้าไม่มีระบบการจัดการที่ดีก็อยู่ไม่ได้ เป็นการพูดคุยกัน อย่างหนัง "Spider Man" มันแพงหน่อย แล้วเขามีหนังเล็กๆเรื่องหนึ่งด้วย เขาให้ช่วยซื้อหน่อยเราก็ต้องช่วยเขา มันเป็นการเอื้อกันมากกว่าในปัจจุบัน ไม่ใช่ขายในราคาสูง เราจ่ายเช็คแดงเขาก็อยู่ไม่ได้ เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้อยู่กันได้มากกว่า สายหนังอยู่ได้ โรงหนังอยู่ได้ บริษัทหนังอยู่ได้

ในแต่ละเรื่องจะรับจำนวนกี่ฉบับเท่ากันไหม?

ดูตามความเหมาะสมของหนังแต่ละเรื่อง หนังดังกี่ก็อปปีเยอะหน่อย นเรศวร ก็ต้องฉายทุกจุด มันอยู่ที่ผู้ชมถ้าสั่งมาเยอะแต่คนไม่ดูมันก็เจ๊งเหมือนกัน มันขึ้นอยู่กับผู้ชม ความนิยมของตัวหนังว่าน่าสนใจหรือเปล่า คนจะซื้อตัวดูหรือเปล่า

บางที่เราไม่จำเป็นต้องสั่งเยอะ ถึงเวลาเปิดมาวันแรกเราก็จะเห็นแล้ว เปิดมาวันพฤษภาคมสบายๆเราก็จะรู้แล้วว่าคนดูเยอะไม่ดูเยอะ คนดูเยอะก็สั่งเพิ่มอีก กลางคืนก็ได้ฉายแล้ว เพราะขบวนการแลกเปลี่ยนมันไว ชั่วโมงนึงได้ตั้งเป็น 10 ก็อปปีด้วยซ้ำ ก็ไปรับจากแล็บมาไว้ที่นี่

มีสัญญาในการซื้อภาพยนตร์เป็นระยะเวลาเท่าไร?

แล้วแต่เขาตกลง ส่วนมากประมาณ 1-3 ปี อย่างหนังต่างประเทศก็จะประมาณ 1 ปี หนังไทยก็ประมาณ 3 ปี พอครบบางเจ้าเขาก็ขอฟิล์มคืนถ้าเขามีที่เก็บ หนัง 3-5 ปี เก็บไว้ก็ทำประโยชน์อะไรไม่ได้แล้ว มันก็เต็มโกดัง สมมุติอาทิตย์นึงมีหนังเข้าใหม่ 3 เรื่อง เรื่องละ 10 ก็อปปี รวม 30 ก็อปปี เดือนนึงก็ 120 ก็อปปี จะหาที่เก็บได้ที่ไหน เราก็ต้องทำลาย บางเรื่องที่ไม่ได้รับความนิยม 10 เดือนถึง 1ปีก็ทำลายทิ้งแล้ว เพราะมันไม่มีที่จะเก็บ ของใหม่มาของเก่าก็ต้องระบายออก ขนาดเรามีเก็บตามโกดังตามต่างจังหวัด ผลสุดท้ายก็ต้องทำลายทิ้ง แล้วฟิล์มมันก็จะมีอายุของมันนะ พอถึงจุดหนึ่งมันจะเหม็นเขาเรียก ฟิล์มน้ำหมาก มันจะออกเป็นสีม่วงๆ ยังไงก็ไม่เกิน 5 ปี มันต้องเสื่อมสภาพ มันมีกระบวนการย่อยสลายของมัน พอหนังออกจากโรงเราก็ปล่อยหนังเร่ได้ พอครบสัญญาเราก็ต้องทำลายทิ้งเพราะไม่มีที่จะเก็บ

สัญญาซื้อขายภาพยนตร์สมัยก่อนจะนานกว่าปัจจุบันหรือว่าเท่ากัน?

เมื่อก่อนเขาจะให้ไปเลยเป็นสิทธิ์ขาดไปเลย แต่ปัจจุบันมีสมาพันธ์ภาพยนตร์ก็มีเรื่องของการคุ้มครองสิทธิ์ว่าต้องมีระยะเวลาเท่าไร

ส่วนแบ่งรายได้ระหว่างธนาคารกับโรงภาพยนตร์จะเป็นเท่าไร?

ขึ้นอยู่กับตัวหนังถ้าหนังฟอร์มใหญ่ส่วนแบ่งจะได้เยอะหน่อย เพราะต้นทุนซื้อสูงและเป็นหนังใหญ่ที่ทำเงิน หรือหนังเล็กๆลงทุนไม่สูงไม่ค่อยทำเงินโรงหนังเขาก็ไม่อยากจะฉายนะ แต่บางที่ช่วยเหลือก็ออกดูกันก็ต้องรับไปฉาย

ถ้าหนังใหญ่มากๆสายหนังจะได้ 60% ถ้าเรื่องที่ธรรมดา สายหนังก็ได้ 45% มันแล้วแต่จะคุยกัน แล้วก็จะมีกำหนดเป็นอาทิตย์หลังจากฉายอาทิตย์แรกส่วนแบ่งก็จะลดหลั่นไปตามศักยภาพ

ส่วนแบ่งจะเท่ากันทั้งสายทุกเครือโรงภาพยนตร์ต้องแบ่งเท่ากัน

ต้องตกลงราคาเป็นเรื่องๆไปเลยหรือเปล่า?

ธนาคารจะไม่เหมือนสายอื่นจะซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์ สมมติซื้อ 10 % ถ้าในกรุงเทพฯหนังได้ 100 ล้าน เราก็จะจ่ายค่าหนังให้เขา 10 ล้าน คุยทีละเรื่องไม่ไหว

ต้องมีการจ่ายค่าความนิยมจากในกรุงเทพฯเพิ่มไหม ? เช่นถ้าในกรุงเทพฯภาพยนตร์ทำเงินได้ 50 ล้านบาท สายหนังต้องจ่ายเพิ่มอีก 2 แสนบาท

ไม่มีตรงนี้ เพราะซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว

ต่อไปถ้าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ เปลี่ยนจากระบบฟิล์มเป็นดิจิตอล จะมีผลกระทบต่อสายหนังอย่างไรบ้าง?

เราก็ไม่มีผลกระทบอะไร เพราะเราซื้อสิทธิของเราอยู่แล้ว ก็ขึ้นอยู่กับโรงหนังจะส่งเป็นระบบอะไร ระบบฟิล์มเราก็ส่งฟิล์ม ระบบดิจิตอลเราก็ส่งฮาร์ดดิสก์ไปให้

ปัจจุบันทางสายธนาฯมีส่วนในการสังกัดอาชีพภาพยนตร์ระหว่างฟิล์มกับดิจิทัลอย่างไร?

ดิจิทัลก็ค่อยๆเติบโต จุดที่มีดิจิทัลจะมีที่ เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก นครปฐม อยุธยา และ สุพรรณบุรี นอกนั้นยังอยู่ในช่วงที่ค่อยๆทยอยเปลี่ยน แต่คาดไว้ว่าอีกซัก 2-3 ปี จะมีครบทุกจังหวัด ตอนนี้อยู่ข้าน้อยเพราะระบบมันยังแพงเครื่องหนึ่ง 4-5 ล้าน เมื่อก่อนเครื่องฉายเริ่มต้นที่ 15 ล้านนะ แล้วลดมาเป็น 12 ล้าน 8 ล้าน ตอนนี่ก็เป็น 5 ล้านแล้ว ถ้าวัดเหลือเครื่องละ 1 ล้านเมื่อไรก็ติดกันหมด เพราะมันสะดวกกว่า

ดิจิทัลเขาจะมีเจ้าหน้าที่มาจัดการให้เรา มีเจ้าหน้าที่จากค่ายหนังถือไปลงโปรแกรมที่โรงให้ อย่าง เชียงใหม่เขาก็ต้องนั่งเครื่องไป ก็มีช่วยเรื่องค่าใช้จ่ายบ้าง แต่ก็ถือว่าถูกกว่าฟิล์ม ฟิล์มนี้ต้นทุนต่อก็อปปี่อยู่ที่ 3-4 หมื่นนะ ถ้าเป็นดิจิทัลต้นทุนไม่กี่ตั้งค์

ความนิยมหนังกลางแปลงในสายธนาฯเป็นอย่างไรบ้าง?

เท่าที่รู้จักกำลังลดถอยลงไป เพราะคนไม่เหมือนเมื่อก่อนที่จะบวชลูกบวชหลานต้องมีหนังกลางแปลง เดี่ยวนี้เป็นจ๊ะ คันหู ยุคสมัยมันเปลี่ยนไปสมัยก่อนคนจะติดนักพากย์จะบวชนี้ต้องเอานักพากย์อย่าง ดอกคำใต้มาพากย์ เมื่อก่อนคนจะบวชจะบวช ตามคิวนักพากย์หรือคิวงดนตรี นักพากย์ที่ซ้ำๆตลกๆ จะได้เปรียบ

เดี๋ยวนี้ความนิยมจะเปลี่ยนไปเป็นพวกวงเทอร์โบ วาเลนไทน์ แต่งชุดแบบเซ็กซี่ แล้วก็พวกวงอิเล็กทรอนิกส์ ก็ประหยัด แล้วหนังกลางแปลงเดี๋ยวนี้ไม่ได้ราคาเหมือนเมื่อก่อนแล้ว เมื่อก่อนฉายที่หลายหมื่น บางทีหนังฉายพร้อมโรงเลย

สายธนาฯมีฉายรอบมิดไนท์ไหม?

ไม่มี จะมีที่ชลบุรีทีเดียว

คนนิยมไปดูภาพยนตร์ตั้งแต่เข้าฉายวันแรกเลยไหม?

จะกระจายๆนะ ไม่ได้อะไรมากมาย

ปัจจุบันสายหนังยังเป็นนายทุนสร้างภาพยนตร์ด้วยไหม?

จะไม่มีแล้ว เพราะเดี๋ยวนี้เป็นระบบบริษัท เมื่อก่อนจะเป็นระบบตัวบุคคล เช่น ฉลอง ดอกดิน คมภร์ อรรคเดช อะไรประมาณนี้ พอเป็นระบบบริษัทก็ไม่จำเป็นต้องเอาเงินมาก่อน เขามีเงินหมุนเวียนของเขาอยู่แล้ว

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของสายหนังในอนาคต?

สายหนังก็ยังคงเหมือนเดิม สิ่งที่เปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องของระบบที่ว่าจะมีอะไรใหม่เข้ามา จากฟิล์มเป็น ดิจิทัล เป็นหนัง 3 มิติ สายหนังก็รักษาพื้นที่ไว้อยู่แล้วแต่ละสายก็จะมีบริษัทเดียว ยกเว้นสายอีสานที่เป็น 3 เจ้า ซึ่งเขาก็ตกลงของเขากันเอง

สัมภาษณ์คุณพรชัย อึ้งธนไพศาล (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ)

บริษัท ไฟว์สตาร์มาร์โค มูฟวี่ซิตี จำกัด

วันพุธที่ 4 เมษายน 2555 ที่ บริษัท Warner Bros. Thailand จำกัด อาคารกมลสุโกศล

ปัจจุบันสายหนังมีการแบ่งเป็นกี่สาย?

ทุกวันนี้สายหนังแบ่งเป็น 4 สาย คือ 1.สายเหนือกับแปดจังหวัดภาคกลาง ของบริษัททรูเนเจอร์ ที่สร้างหนังของพระนครฟิล์มทุกวันนี้ เขาทำข้าวมันไก่โก๊ะดี 2.อีสานจะมี 3 บริษัท คือ ไฟว์สตาร์ MVP ย่อยจาก Movie Partner และเนวาด้า 3.สายใต้ก็จะมีบริษัทโคลิเซียม 4.สายตะวันออก คือ สมานฟิล์ม ตัวย่อคือ SF

แต่ละสายก็จะมีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของตัวเอง ในทุกยุคของโรงภาพยนตร์ Stand Alone, Mini Theater และ Multiplex แต่ละบริษัทจะมีโรงของตัวเอง

บริษัทสายหนังไฟว์สตาร์ มีความเป็นมาอย่างไร ?

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 คือเริ่มซื้อหนัง แต่เดิมในแต่ละจังหวัดก็จะมีโรงท้องถิ่น ผู้จัดจำหน่ายในสมัยนั้นก็ซื้อหนังไปเข้าในโรงท้องถิ่นในยุค Stand Alone ต่อมาโรงหนังแบบนี้เริ่มตาย ผู้จัดจำหน่ายก็เลยมาสร้างโรงหนัง Mini Theater และพวก Mini Theater ก็พัฒนาเป็นโรง Multiplex พอ Multiplex พัฒนามาก็เริ่มเป็น Megaplex

Multiplex จะมีโรงประมาณ 5-8 โรง ส่วน Megaplex ก็ยังไม่ชัดเจนนัก ก็จะเป็นของผู้ประกอบการ อย่าง Major Cineplex, SF ที่เริ่มเข้าไปทำ

การแบ่งอาณาเขตของสายหนังอีสานเป็นอย่างไร?

จริงๆเราไม่มีแบ่ง พิล์มจะเข้า 4 จังหวัดใหญ่ก่อน คือ โคราช ขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี พอเข้า 4 จังหวัดนี้เสร็จก็จะเข้าจังหวัดรองลงมาจะมี มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด สกลนคร และหนองคาย รองลงมาอีกก็จะเป็นจังหวัดเล็กโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ก็จะมี เลย มุกดาหาร นครพนม ยโสธร และบึงกาฬ พอออกจากโรงจังหวัดเล็กเสร็จก็จะเป็นโรงอำเภอ ซึ่งในปัจจุบันจะเหลือแค่ อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา และ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ส่วนจังหวัดที่ไม่มีโรงคือหนองบัวลำภู อำนาจเจริญ และ ชัยภูมิ ก็จะมีโรงหนังแค่ 17 จังหวัด

บึงกาฬในสมัยก่อนจะเป็นโรงอำเภอ พอตัวจังหวัดเขาถูกยกระดับให้เป็นจังหวัดก็เลยกลายเป็นโรงจังหวัด แต่ว่าก็ยังเป็นจังหวัดเล็กอยู่ก็เลยถือว่าเป็นโรงหนังชั้น 2 ในกลุ่มจังหวัดรองก็ยังถือว่าเป็นโรงชั้น 1 อยู่ อย่างมหาสารคามก็มีเอสเอฟไปลง สุรินทร์ของMVPก็ทำโรงหนังแบบพื้นเป็นแกรนิตโต้แบบของเอสเอฟเลย บุรีรัมย์ตอนนี้กำลังจะทำโรงใหม่ ร้อยเอ็ดก็อยู่ในโลตัส ศรีสะเกษก็อยู่ในโลตัส หนองคายก็อยู่ในโลตัส คือโรงพวกนี้หน้าตาโรงก็จะสมัยใหม่มีแสงสี ขยายตัวด้วยคอมพิวเตอร์ มีโชว์ไทม์ แต่ก็จะเป็นแบบเล็กๆมีอยู่ 3-4 โรง มันก็เลยดูไม่หรรษาเหมือน เมเจอร์ฯ อีจิวี เอสเอฟ แต่ก็ถือว่าเป็นโรงที่ถูกพัฒนาขึ้นมา พวกนี้ใช้ระบบเสียง Dolby Digital หมดแล้วนะ

พอหนังออกจากโรงเหล่านี้ก็จะเอาฟิล์มไปขายให้หนังเร่ เพราะฉะนั้นสายหนังก็จะมีกรแบ่งเขต ก็เข้า 4 จังหวัดใหญ่ในอีสานก่อนทั้ง 3 บริษัท คือ ไฟว์สตาร์ MVP และเนวาด้า อย่างอาทิตย์นี้มีเรื่อง "Titanic 3D" "มะหมา 4 ขาครึ่ง 2" "และปล้นนะยะ2" ก็จะแบ่งเป็น ไฟว์สตาร์ชื่อ "Titanic 3D" MVP ชื่อ "มะหมา" และ "ปล้นนะยะ2" ของพระนครฟิล์ม ก็เป็นสิทธิ์ของเนวาด้า ทุกเจ้าก็จะเอาหนังไปเข้าในโรงด้วยกัน สมมุติที่ EGV โคราช ก็จะมีหนังของ 3 บริษัทนี้เข้า

เพราะฉะนั้นการแบ่งอาณาเขตของสายอีสานก็ไม่ได้แบ่ง จะเข้าตามโรงที่มีศักยภาพสูงสุดเพื่อให้หนังเรื่องนั้นทำรายได้ให้มากที่สุด ในแง่ของผู้จัดจำหน่ายเวลาเราซื้อหนังมา 1 เรื่อง ก็จะขายเรียงตามศักยภาพโรงหนัง

บริษัทสายหนังไฟว์สตาร์มีวิธีการในการดำเนินการซื้อภาพยนตร์และคัดเลือกภาพยนตร์มาสู่สายอย่างไร?

ไฟว์สตาร์จะซื้อหนังของ Warner Bros, 20th Century Fox, Sony และ Walt Disney ถ้าเป็นหนังไทยก็ GTH, RS, Five Star Production และ M39 วิธีการพวกนี้ก็จะซื้อทุกเรื่อง แต่ว่าในแต่ละเรื่องจะซื้อจำนวนไม่เท่ากัน ถ้าหนังใหญ่อย่าง “The Avengers” ก็ซื้อ 15 ก๊อบบี้ ขึ้นไป แต่ถ้าหนังเล็กหรือเป็นหนังเก่าที่กลับมาฉายใหม่อย่าง “Titanic 3D” เราก็ซื้อมาแค่ 5 ก๊อบบี้ หนังพวกนี้ราคาก็จะแตกต่างกัน เพื่อที่จะเข้าในแต่ละโรงที่ไม่เหมือนกัน

แล้วมีอีกกรณี ถ้าเป็นหนังต่างประเทศที่ไม่ทำพากย์ไทย เราก็จะเอาไปเข้าที่หลัง ให้กรุงเทพฯฉายก่อน พอกรุงเทพฯถอดแล้วเราก็ขอเข้าไปเข้าต่างจังหวัด ซึ่งมันก็ได้บ้างไม่ได้บ้าง ส่วนใหญ่ก็จะรับเป็นพากย์ไทย

หนังที่ฉายในเขตอีสานจะเป็นลิขสิทธิ์ของสายไฟว์สตาร์ประมาณ 70 % ที่เหลือก็จะเป็น MVP ซื้อของสหมงคลฟิล์ม มงคลเมเจอร์ เนวาด้าจะซื้อของ UIP พระนครฟิล์ม M Pictures ในอีสานจะมี 3 บริษัทนี้ซื้อหนังรวมกันครบ 100 % แต่ในสายอื่นอย่างธนารุ่งโรจน์จะซื้อหมดนี้เลยทุกค่าย สายได้สายตะวันออกก็ซื้อหมดเลย

มีสัญญาในการซื้อหนังเป็นระยะเวลาเท่าไร?

มีตั้งแต่ 3 สัปดาห์ จนถึง 1 ปี พอครบ 1 ปี ก็ต้องเอาหนังไปคืน แต่บางทีเขาก็บอกว่าไม่ต้องเอาฟิล์มมาคืนหรอก แต่ถือว่าสัญญาหมดกัน ถ้าฟิล์มอยู่กับเราก็อาจจะกลายเป็นหนังเร่ไป แต่ถ้าเขาเอาคืนเขาก็ต้องมีต้นทุนในการเก็บรักษาหรือทำลายต่อ เหมือนพอหมดสัญญาเขาก็ยกให้ เขาจะมีเป็นสัญญาทำลายฟิล์มส่งมาไม่ต้องเอาฟิล์มไปคืนเขาแล้ว แต่ถ้าเป็นหนังฝรั่งอย่างของ Warner Bros หรือ 20th Century Fox ต้องเอาฟิล์มคืนเขานะ ให้เขาเอาไปทำลายเอง ส่วนใหญ่พวกนี้สัญญาจะสั้นอย่าง 3 สัปดาห์ แค่อายใน 4 จังหวัดใหญ่ก็หมดแล้ว พอหมด 3 อาทิตย์นี้ก็ส่งคืนเลย ถ้าบางเรื่องอย่าง Wrath of the Titans จะมีซื้อหลายแบบแบ่งเป็น 3 อาทิตย์จำนวนหนึ่ง 6 อาทิตย์จำนวนหนึ่ง 12

อาทิตย์จำนวนหนึ่ง พอครบ 3 อาทิตย์ก็เอาฟิล์มมาส่งคืนส่วนหนึ่งก่อน พอหมด 6 อาทิตย์ก็เอาอีก ส่วนมาส่งคืน ก็จะเป็นอย่างนี้

ต้องมีการเซ็นสัญญากันในแต่ละค่ายหนังใหม่?

ถ้าอย่าง Warner Bros หรือ 20th Century Fox เขาจะส่งใบราคาให้เรา แล้วเราจ่ายเช็คมา มันเหมือนอัตโนมัติ มันไม่มีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ถ้าของ Sony Disney จะมีสัญญาเป็นบันทึกข้อตกลงความเข้าใจกันว่า คุณใช้ลิขสิทธิ์ได้ในแค่เขตภาคอีสาน ในระยะเวลาเท่านี้ เป็นเงินเท่านี้บาท ก็แค่นี้เอง

แต่ถ้าเป็นหนังไทยก็จะมีรายละเอียดเพิ่ม ก่อนหน้านั้นหนังไทยในยุครุ่งเรืองซี้ ทยอยกัน 2-3 ล้านต่อเรื่องเลยนะ แต่พอหนังเจ๊งหลายเรื่องเข้า คนก็เริ่มไม่อยากจะซื้อ ออกมาเท่าไรก็จะซื้อก็อปปี้น้อยๆกัน ก็เลยต้องการกำหนดส่วนแบ่งเป็นการจ่ายค่าภาพยนตร์ตามรายได้ในกรุงเทพฯ เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น กรุงเทพฯทำได้ 50 ล้านบาท สายหนังต้องจ่าย 6% เป็นราคา 3 ล้าน แต่ถ้าในกรุงเทพฯทำได้ 20 ล้านบาท ให้จ่ายเพิ่ม 1 ล้าน ก็จะได้แบบนี้ สมมุติฐานในการเก็บส่วนแบ่งแบบนี้อยู่ที่คนดูหนังในต่างจังหวัดเหมือนกับคนดูหนังในกรุงเทพฯ ความนิยมเหมือนกัน ก็เลยเกิดรูปแบบที่ว่าถ้าคนกรุงเทพฯ นิยมมากเท่าไรก็ไปเงินจากสายหนังต่างจังหวัดมากขึ้นเท่านั้น แล้วถ้ากรุงเทพฯอยากทำหนังให้ได้รายได้เยอะ ก็ต้องเสียค่าโฆษณาเยอะ สื่อต้องถึงในต่างจังหวัด ให้คนต่างจังหวัดรับรู้ได้ ถ้ากรุงเทพฯทำได้ 50 ล้านบาท สายหนังต่างจังหวัดก็ยินดีที่จะจ่ายสูงขึ้น คนต่างจังหวัดก็ได้รับสื่อได้รับอะไรต่างๆตามไป ก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าไปดูหนังของคนต่างจังหวัดสูงขึ้น แต่ถ้าทางกรุงเทพฯไม่ทำโฆษณาหรือทำโฆษณาน้อย หนังไม่ประสบความสำเร็จต่างจังหวัดก็จ่ายเงินน้อยลง รูปแบบก็จะคล้ายๆอย่างนี้

การแบ่งส่วนแบ่งรายได้กับโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร?

ถ้าเป็นหนังไทยมาตรฐานจะ 50/50 หนังไทยจะแบ่งครึ่งเหมือนกรุงเทพฯ ถ้าเป็นต่างประเทศสายหนังจะได้ 55% ,50%, 45%, 40%

ถ้าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เปลี่ยนระบบการฉายจากฟิล์มเป็นดิจิทัลหมด จะมีผลกระทบต่อสายหนังอย่างไร?

ฟิล์มหรือดิจิทัลมันคือสิ่งบรรจุกภาพยนตร์ มันก็ยังไม่มียผลกระทบต่อสายหนัง สายหนังอาจไปกระตุ้นโรงให้เปลี่ยนแปลงระบบฉาย ในแต่ละจังหวัดจะมีโรงท้องถิ่นอยู่แล้วก็มีอีจิวี เมเจอร์ฯ เอสเอฟ เข้าไปพวกนี้เขาจะปรับปรุงได้เลย แต่สายหนังเขาจะไปกระตุ้นโรงท้องถิ่นให้เปลี่ยนแปลงระบบการฉายให้เป็นระบบดิจิทัล เพราะต่อไปถ้าไม่มีฟิล์มทางโรงท้องถิ่นก็จะฉายหนังไม่ได้ กระทบต่อสายหนังก็จะขาดรายได้จากโรงที่ยังไม่ได้เปลี่ยน

แต่ถ้าโรงไหนเปลี่ยนแล้วสายหนังก็เอาหนังไปฉายได้เหมือนเดิม สมัยฟิล์มส่งฟิล์มไปเขาก็ฉายฟิล์มต่อมาส่งเป็น Hard Drive ไป เขาก็โหลดข้อมูลจาก Hard Drive ลงเครื่องไปฉาย การซื้อมันก็จะเป็นจุดต่อไปก็คงบอกว่าเราซื้อ 10 จุด แทนที่จะบอกว่าซื้อ 10 ก๊อปปี้ คือ Hard Drive อันนี้มันโหลดข้อมูลได้หลายครั้ง โหลดลงเครื่องหนึ่งเสร็จก็เอา Hard Drive ส่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง เขาก็ไปโหลดเข้าเครื่องฉายอีก มันก็จะเป็นเส้นทางของมัน สมมุติว่าซื้อหนัง 1 เรื่อง เราบอกเขาว่าเรื่องนี้จะเอาไปฉาย 10 จุด เขาอาจจะให้ Hard Drive มาแค่ 2 อัน อันที่ 1 เราโหลดที่โรงหนังโคราชเสร็จก็ส่งต่อไปเรื่อยๆ ตามเส้นทาง ก็จะมี 2 เส้นทางขึ้นไปทางเหนือทางถนนมิตรภาพ ผ่านโคราช ขอนแก่น อุดรธานี และหนองคาย กับเส้นอีสานใต้ ผ่านโคราช บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

ระบบดิจิทัลมันดีที่ว่ามันส่งล่วงหน้าได้ สมมุติว่าหนังเข้าวันพฤหัสบดี ก็ส่งตั้งแต่อาทิตย์ที่แล้วได้ ไม่ต้องกลัวว่าจะแอบเอาไปฉายก่อน มันฉายไม่ได้เนื่องจากว่า Hard Drive ตัวนี้ มันจะต้องมี Key Password เพื่อบอกว่าจะต้องการฉายตั้งแต่วันที่เท่าไรถึงวันที่เท่าไร พอหมดแล้วมันก็ใช้ไม่ได้แล้วหรือเปิดก่อนไม่ได้ ซึ่งตอนโหลดลงเครื่องใช้เวลา 3 ชั่วโมง เสร็จแล้วก็ส่งต่อ ถ้าเป็นค่ายหนังใหญ่ๆเขาก็อาจจะให้มาเยอะหน่อย อาจจะให้มา 4-5 เครื่องต่อ 10 จุด แล้วเราก็ต้องจัดการตัว Hard Drive แทนการส่งฟิล์ม

ทุกวันนี้ส่งฟิล์มเป็นก๊อปปี้ สมมุติมี 10 ก๊อปปี้ ก็ต้องขนฟิล์มทั้งหมด 10 ก๊อปปี้ มาที่โคราช เพราะว่าเป็นที่ตั้งของสำนักงาน ก็ส่งขึ้นรถขึ้นบขส.ต่อไปที่ขอนแก่น ขอนแก่นก็ต้องส่งต่อไปที่มหาสารคาม

เสร็จแล้วก็ส่งไปร้อยเอ็ด หรือบางทีฟิล์มอยู่ที่โคราชก็ ส่งตรงไปที่อุดรธานีเลยก็มี พอถึงอุดรธานีถ้าต้องการส่งต่อไปที่หนองคายต้องเปลี่ยนรถอีกนะ ส่วนทางอีสานใต้จะส่งไปแต่ละจังหวัดได้เลยจากโคราชไปอุบลราชธานี โคราชไปศรีสะเกษ โคราชไปสุรินทร์ โคราชไปบุรีรัมย์ ไม่ต้องเปลี่ยนรถ

สำหรับเซ็คเตอร์จะไม่เรียกกลับมาที่ออฟฟิศจะคอยอยู่ประจำจุดในแต่ละจังหวัดคอยรับของ ตอนแรกเราก็จะมีคนมารับหนังที่กรุงเทพฯ แล้วก็เอากลับไปโคราช แล้วก็ส่งจากโคราชไปจังหวัดอื่น คนส่งก็แจ้งทางเซ็คเตอร์ไปว่าส่งขึ้นรถเที่ยววันนั้นจะถึงกี่โมงก็ให้ไปรับ รถที่เขาจัดส่งให้เราเป็นรถบขส .เขารู้อยู่แล้วเพราะทำมานาน เรายังไม่เคยเจอว่าฟิล์มหายไปทั้งหมดแล้วมีการเอาฟิล์มไปทำหนังเถื่อนยังไม่เคยมี ของจะไม่เคยหายจะมีแต่โดนแอบขโมยจากในโรงเฉยๆ

วิธีการส่งนี้จะแตกต่างจากในอดีต สมัยก่อนฟิล์มรับฟิล์มตี 3 ของเช้าวันพฤหัสบดี ก็วิ่งไปดอนเมืองส่งทางเครื่องบินไปเลย สายใต้ก็ส่งทางเครื่องบินเหมือนกันเพราะรถมันไปไม่ทัน รับฟิล์มคืนวันพุธ 11 โมงเช้าวันพฤหัสบดีต้องฉายแล้วนะ เพราะฉะนั้นตอนนั้นสายใต้ก็ต้องส่งเครื่องเพราะตีรถไม่ทัน ของเราแบบส่งทางรถบางทีก็ไปทันบ้างไม่ทันบ้าง อุบลราชธานีประจำเลยได้ฉายรอบแรกบ่าย 3 ของวันพฤหัสบดี เพราะไปไม่ทัน

ในเรื่องของผลกระทบ เมื่อเปลี่ยนจากฟิล์มเป็นดิจิทัล จะทำให้เรื่องของการขนส่งสะดวกขึ้นเนื่องจากสามารถส่งหนังได้ล่วงหน้า ระบบรักษาความปลอดภัยดีขึ้น และก็อาจจะเก็บค่าตัวได้แพงขึ้น แต่ถ้าขึ้นราคาคนดูอาจจะน้อยลงจนอาจจะกลับมาที่เดิม

ยังมีการฉายภาพยนตร์ในรอบมิดไนท์อยู่ไหม?

เดี๋ยวนี้จะไม่มีแล้ว คนเขาไม่ดู ก็ตามยุคตามสมัย สมัยก่อนที่เที่ยวที่อะไรมันน้อยคนก็เข้ามาดูหนัง สมัยนี้เขาย้ายมาเป็นคืนวันพุธด้วยมันไม่จำเป็น ทุกคนต้องตื่นเข้ามาไปโรงเรียนต้องไปทำงาน สมัยก่อนรอบมิดไนท์ยังเป็นคืนวันพฤหัสบดีก่อนเช้าวันศุกร์ไง ที่ชลบุรีทำได้ดีเพราะว่าเขาเป็นเมืองท่องเที่ยว พวกคลับ บาร์ เขาเลิก 4-5 ทุ่ม เขาก็อาจจะสะดวก แต่ถ้าเป็นเมืองอื่นเขาก็ไม่จำเป็นต้องรีบดูขนาดนั้น รอบเช้าวันพฤหัสบดีคนยังไม่ค่อยมีเลย

พฤติกรรมคนดูหนังในกรุงเทพฯกับต่างจังหวัดจะไม่เหมือนกันนะ คนดูหนังกรุงเทพฯเล็กงาน 5 โมงเย็น เขาไปดูหนังออกมากินข้าวกลับบ้าน แต่คนต่างจังหวัดทุกวันนี้รอบ 5 โมงเย็นยังไม่ค่อยมีคนดู เลิกงานแล้วเขาจะกลับบ้านก่อนไปกินข้าวที่บ้าน เสร็จแล้วห่มสองห่มถึงออกไปดูหนัง แต่คนกรุงเทพฯเนื่องจากการเดินทางไง ถ้าเขาตั้งใจจะดูก็ออกจากที่ทำงานแล้วก็ไปดูหนังเลย แต่คนต่างจังหวัดหนังจะฉายอีก 5 นาทีที่ยังมีมอเตอร์ไซด์ไปโรงหนังทันเลยไม่จำเป็นต้องรีบขนาดนั้น

ลูกค้าของโรงหนังจะประมาณเด็กประถมถึงมหาวิทยาลัยเองนะ พวกนี้พอเรียนจบก็ยังดูหนังอยู่แต่น้อยลง เริ่มมีแฟนก็ดูบ้าง แต่พอมีครอบครัวก็จะกลายเป็นลูกค้าของกลุ่ม มติวีดี แทนละ ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าอย่างนี้ไปตลอด ลูกค้าหลักก็จะเป็นกลุ่ม 10-22 ปี จะเป็นกลุ่มหลักของโรงหนัง

ความนิยมของหนังล้อมผ้าและหนังกลางแปลงในสายอีสานเป็นอย่างไร?

ทุกวันนี้เกือบจะไม่อยู่ในสภาพที่ใช้ได้ เนื่องจากว่าหนังเร่หรือหนังกลางแปลงถ้าเช่า 4 เรื่องฉายถึงเช้า ราคาประมาณ 10,000 -15,000 บาท แต่ถ้าจ้างพวกวิ่ง อิเล็กโทน หางเครื่อง เจ้าภาพร่วมสนุกได้ด้วยราคา 3,000 บาท หนังกลางแปลงปัจจุบันนี้ใช้ในงานบวช ฉลองอัฐิ ฉลองพัตยศ แต่ถ้าเป็นร่ำวงเนี่ยใช้กับงานได้ทุกชนิด แม้กระทั่งงานศพ งานบวชก็ยังมีร่ำวงได้อยู่ เพราะงานบวชยังเป็นนาคอยู่ ก็ยังมีร่ำวงมีอิเล็กโทนได้อยู่บางที่เขาจัดที่บ้านนี่เป็นการเรียกขวัญนาค แต่หนังกลางแปลงมันใช้เงินเยอะ ความนิยมมันก็เริ่มเสื่อมลงไป บางที่มีหนัง 4 เรื่อง หนังเรื่องแรกดี แต่พอเรื่อง 2 แ่ คนก็ไม่ดูก็กลับบ้านกัน กลับบ้านไปดูละคร แล้วคู่แข่งที่ล้ำคณณะคือรายการทีวีคุณภาพ ละครที่ลงทุนสูงไปถ่ายเมืองนอก ทุกอย่างมันดึงดูดให้คนอยู่บ้านไม่ออกมาดูหนัง

ถ้าเปลี่ยนเป็นดิจิทัลดหนังกลางแปลงก็จะพังไปเลยอยู่ไม่ได้แล้ว มีฉายด้วยโปรเจคเตอร์แต่มันใหญ่สุดแค่ไม่เท่าไร ถ้าเป็นพวกหนังซูมที่แอบฉายเอาไปขยายภาพมันก็แตกอยู่ดี ถ้ารอนหนังลิขสิทธิ์ก็ว่าจะออกก็เข้าไปแล้ว ถ้าจะลงทุนเอาจอเครื่องฉายแพงๆมาฉายก็ไม่ไหว เพราะทุกวันนี้เครื่องฉายถ้าเป็น 2D นะ ราคา 2,300,000 บาท ถ้าเป็น 3D เพิ่มขึ้น 3,300,000 บาท ปกติหนังเร่หนังกลางแปลงจะชอบใช้เครื่องเสียงที่มันเครื่องใหญ่ๆไว้ก่อน ไม่จำเป็นต้องภาพชัดเจนแบบดูหนังในโรง

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของสายหนังในอนาคต?

สายหนังในสมัยก่อนสามารถกำหนดทิศทางของภาพยนตร์ไทยให้ไปในทิศทางใดก็ได้ แต่ทุกวันนี้มันไม่ใช่ อย่าง GTH เขามีสไตล์การสร้างหนังที่มีคุณภาพก่อนสร้างเขาทำวิจัยทำอะไรทุกอย่าง เพราะฉะนั้นในเรื่องของอิทธิพลของสายหนังต่อผู้สร้างมันก็หมดไปโดยอัตโนมัติ สมัยก่อนค่ายหนังจะไปเอาเงินจากสายหนังมาสร้าง พอค่ายหนังไปเอาเงินจากสายหนัง เขาก็ขอออกความเห็นหน่อย ให้เพิ่มฉากนั้น ฉากนี้เข้าไป ตอนหลังรูปแบบพวกนี้มันก็หมดไปแล้ว

**สัมภาษณ์คุณชัยยงค์ มั่นฤทัย (ผู้จัดการทั่วไป)
บริษัท โคลิเซียม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
วันจันทร์ที่ 9 เมษายน 2555 ที่สยามพารากอน**

การแบ่งเขตสายหนังในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

มีสายเหนือ+แปดจังหวัด สายอีสาน ตะวันออก และสายใต้ แต่ก่อนมีสายชานเมือง แต่เนื่องจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งไปอยู่ตามบริเวณชลฯเยอะ สายชานเมืองเลยถูกกลืนหายไปเดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว หนังกลางแปลงยังพอมีอยู่บ้างซึ่งในเขตชานเมืองถ้าจะฉายหนังกลางแปลงต้องติดต่อสายแปดจังหวัด เพราะว่าเขาคุ่มพื้นที่หนังกลางแปลงในเขตกรุงเทพและบริเวณชลฯ ส่วนสายเหนือและแปดจังหวัด เขาคุ่มสายแปดจังหวัดก่อนแล้วค่อยมาซื้อสิทธิ์ในสายเหนือโดยธนารุ่งโรจน์ เดิมธนารุ่งโรจน์เขาทำสาย 8 จังหวัดก่อน แล้วทางเหนือจะมีอยู่หลายรายที่ทำอยู่ แล้วคนที่ทำอยู่เดิมค่อยๆหายไป พุดง่ายก็คือปิดกิจการ เขาเลยให้ทางธนารุ่งโรจน์ช่วยรับสิทธิ์ทางสายเหนือให้ด้วย จริงๆระหว่างสายเขาจะไม่ก้าว ก้าวเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ยกเว้นแต่สายนั้นจะไม่มีคนทำแล้วจริงๆ

โคลิเซียมมีจุดเริ่มต้นในการทำสายหนังเมื่อไร?

ตอนนั้นพี่สาวเป็นคนทำก่อนประมาณปี 2519 ผมก็เข้ามาช่วยและมารับช่วงต่อ เมื่อ 20 ปีก่อนสายใต้จะมีหลายราย มีศูนย์กลางอยู่ที่หาดใหญ่ เดี่ยวนี้จะเหลือโคลิเซียมเจ้าเดียวแล้ว

โคลิเซียมมีบริษัทสร้างภาพยนตร์ของตนเองไหม?

แต่ก่อนเคย เดี่ยวนี้ไม่ทำแล้ว

อาณาเขตของสายใต้ครอบคลุมพื้นที่ใด?

ครอบคลุม 14 จังหวัดภาคใต้ ตั้งแต่ชุมพรลงไป ทางโคสิเซียมจะครอบคลุมทั้งหมดไม่มีการแบ่งกันเหมือนสายอีสาน จะกระจายตั้งแต่สุราษฎร์ธานีลงไปเลย จังหวัดที่ไม่มีโรงหนังอยู่เลยก็มีปัตตานี นราธิวาส สตูล และชุมพร ส่วนสำนักงานใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ราชเทวี

แต่เดิมสายหนังในภาคใต้จะมีแต่โคสิเซียมที่เดียวอยู่แล้วใช่ไหม?

แต่ก่อนมีหลายเจ้า แล้วตอนหลังคนอื่นเลิกกิจการไปก็จะเหลือเราอยู่เจ้าเดียว

ส่งฟิล์มจากกรุงเทพฯ เข้าสู่โรงภาพยนตร์ในอาณาเขตอย่างไร?

ใช้หมด ทั้งรถไฟ รถทัวร์ และเครื่องบิน บริการพวกนี้เราใช้หมด แล้วแต่ที่เรารับหนังได้เวลาไหน ถ้าได้ข้ามันต้องส่งเครื่องบินเพราะสายใต้ระยะมันค่อนข้างไกลจะส่งไม่ทันก็ต้องส่งเครื่องบิน

โคสิเซียมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการเดินสายอย่างไรในแต่ละยุคของโรงภาพยนตร์?

ไม่เปลี่ยนนะ ก็จะเหมือนเดิม มีศูนย์อยู่ในกรุงเทพฯ แล้วกระจาย เข้าจังหวัดใหญ่ก่อนแล้วก็ค่อยไปจังหวัดรองแล้วก็จบเลย ส่วนโรงอำเภอ โรงชั้น 2 และโรงประจำจังหวัดแบบ Stand Alone จะไม่มีละ

ยังมีระบบบู๊คเกอร์กับเช็คเกอร์อยู่ไหม?

ถ้าเป็นโรงหนังของเจ้าอื่นระบบเช็คเกอร์จะยังมีอยู่ แต่ถ้าเป็นโรงหนังของเราเองกับโรงของเราเองมันก็จะไม่มีเช็คเกอร์เลย ยกเว้นแต่หนังของคนอื่นที่เราไม่ได้ซื้อแต่เขาจะมาฉายในโรงของเราเราก็ให้เขาส่ง คนมาเช็คของเขาเอง

ส่วนใหญ่หนังที่มีคนขอเอามาฉายจะเป็นแนวไหน?

ก็หนังไทย หนังต่างประเทศเราซื้อเอง

โคลีเซียมจะซื้อภาพยนตร์จากค่ายหนังใดบ้าง?

จะรับหนังจากทุกค่ายที่เป็นบริษัทหนังแล้วก็พวกหนังอิสระบางเรื่อง เป็นคู่ค้ากันมาตั้งแต่ในอดีตไม่จำเป็นต้องเซ็นสัญญาใช้วิธีการตกลงกันด้วยวาจา แต่มีบางรายที่มีบัณฑิที่ข้อตกลงก็ต้องทำ จะรับทุกเรื่องของค่ายหนัง ในแต่ละเรื่องจะรับก็อปปีไม่เท่ากัน จะดูที่ฟอร์มหนัง ฟอร์มใหญ่ก็จะ 10 ก็อปปี ขึ้นไป สูงสุด 15 ก็อปปี

มีการนำภาพยนตร์วิ่งจากที่หนึ่งไปอีกที่ไหม?

มีอยู่เขาเรียกวิ่งหนัง ในกรุงเทพฯเขาเรียก “ลูปหนัง” จะมีคนขี่มอเตอร์ไซค์วิ่งหนังให้

มีหลักในการรับหนังนอกระแสดังไร?

คำว่าหนังนอกระแสดจะมีหนังอาร์ตกับ Commercial ส่วนใหญ่เราจะเลือกหนังที่เป็น Commercial หนังอาร์ตจะไม่ค่อยได้ อย่าง “ฝนตกขึ้นฟ้า” จะไม่มีเราจะไม่รับ แต่ถ้าโรงหนังจะเอาไปฉายในสายเรา เราก็จะเปิดให้เขาฉาย ก็จะฉายได้ไม่กี่โรง ถ้าโรงหนังเขาจะเดินสายเองเขาต้องมาถามสายก่อนว่าจะขอเอาหนังไปฉายได้ไหม คือเขาจะให้เกียรติซึ่งกันและกันไม่ก้าวก่าย

ในการซื้อหนังแต่ละเรื่องจะมีระยะเวลาเท่าไร?

แล้วแต่ บางบริษัทก็ 6 เดือน 9 เดือน 1 ปี 3 ปี แล้วแต่บริษัทที่เราคุย ถ้าอย่างหนังฝรั่งของฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ ก็จะไม่เกิน 4 สัปดาห์ พอครบกำหนดก็จะถามเจ้าของหนังว่าจะให้ส่งคืนหรือให้เราทำลายทิ้ง ส่วนใหญ่ก็จะให้ส่งกลับ มีให้เราทำลายทิ้งน้อยราย

ระหว่างดิจิทัลกับฟิล์มจะมีระยะเวลาสัญญาเท่ากันไหม?

ไม่เท่า เพราะดิจิทัลต้องมีกำหนดเวลาให้เขาว่าจะขายถึงเมื่อไร ดิจิทัลจะสั้นกว่าประมาณ 4 อาทิตย์ ถ้าจะต่อก็ขอต่อได้ โดยสิทธิของเราแล้วได้ 6 เดือน ถึง 1 ปี เราก็ขอเขาต่อได้ ก็ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม อยู่ที่ตกลงกันครั้งแรก เขาก็ส่งรหัสใหม่มาให้

ประเด็นที่เพิ่มเติมตอนนี้ที่ยังไม่ได้ตกลงกันก็คือว่า สมมุติเราขายที่หาดใหญ่จบแล้ว แล้วเราต้องการไปขายจังหวัดอื่น มันจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มไหม ตอนนี้ยังไม่ได้คุยเพราะโรง ดิจิทัลมันยังน้อยอยู่ มีอยู่ 3 จุดเอง ที่หาดใหญ่, ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี ต้องขายเรื่อยๆเพราะอีกหน่อยฟิล์มจะไม่มีแล้ว จะเป็นดิจิทัลทั้งหมดภายใน 2-3 ปีนี้ เลยต้องมีการวางแผน ว่าจะต้องมีการติดตั้งดิจิทัลเพิ่มขึ้น หนังไทยก็เริ่มถ่ายเป็นดิจิทัลแล้ว ถ่ายเป็นดิจิทัลดีกว่าถ่ายด้วยฟิล์มจประหยัดและตัดต่อง่ายกว่าฟิล์ม อย่างฟิล์มเนี่ย ต้องไปทำเป็นเนกาที่ฟัก่อนแล้วกลับมาเป็น Workprint เพื่อจะนำมาตัดต่อ เพราะถ้าเอาเนกาที่พมาตัดต่อเราจะไม่เห็นตัวภาพ ขึ้นตอนมันยุ่งยากกว่าเยอะ อย่างดิจิทัลมันสามารถเข้าเครื่องตัดต่อได้เลย ทำงานได้ง่าย ประหยัดต้นทุน มันประหยัดค่าใช้จ่ายได้พอสมควร แต่ว่ามันจะยุ่งยากตอนถ่ายทำเสร็จแล้วจากดิจิทัลมาเป็นฟิล์มเพื่อขายในโรงฟิล์มจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น แต่ถ้าต่อไปเป็นดิจิทัลทั้งหมดเขาก็ไม่ต้องทำเป็นฟิล์มแล้วสามารถขายได้เลย

มีวิธีการเก็บรักษาไฟล์ดิจิทัลอย่างไร?

อีกหน่อยเขาก็ต้องมีวิธีการเก็บรักษา อย่างฟิล์มเก็บไว้นานไม่ได้ เขาก็เอาฟิล์มไปลงไว้ เป็นเบต้า เพื่อเอาไปทำเป็นวีดีโอหรืออย่างอื่นได้ ไม่แน่ว่าดิจิทัลอีกหน่อยจะเก็บไว้ในรูปแบบไหนที่ไม่ต้องเก็บ Hard Disk ทั้งกล่อง เพราะเวลาผ่านไปกระแทกเราไม่รู้ข้อมูลมันจะยังอยู่หรือเปล่า

โคลีเซียมมีรูปแบบวิธีการเก็บรักษาฟิล์มอย่างไร?

ในแต่ละจังหวัดเรามีโกดังเป็นตึกที่เราไปเช่า ชื่อ ไว้ พอถึงเวลาหมดสัญญาก็ส่งกลับมารวมกันเพื่อคืนหรือทำลายทิ้ง ที่กรุงเทพฯก็มีเก็บเอาไว้ แต่เป็นหนังที่นานมากแล้ว หนัง 10 ปีขึ้นไป หนังที่เขาไม่รับ

กลับคืนไป แต่ฟิล์มก็เก่าๆแล้วใช้ไม่ได้แล้ว ฟิล์มเก็บได้ประมาณ 3 ปีเอง พอเลยมาแล้วก็เยี่ยมๆแล้ว แต่ก่อนจะเก็บเป็นแบบกระเป่า เดียวนี้เก็บเป็นกล่องเรียงกันในชั้น

แล้วสามารถปล่อยให้หน่วยหนังกลางแปลงเช่าได้ตอนไหน?

เช่าได้ แต่ต้องอยู่ภายในระยะเวลาสัญญาที่เรามีอยู่นะ สมมุติหนังมีสัญญาปีหนึ่ง เราจะให้หนังกลางแปลงเช่าช่วง เราก็ต้องทำภายในปีหนึ่ง ถ้าทำเกินจากนั้นถือว่าผิด ถ้าเจ้าของหนังรู้เขามีสิทธิปรับได้หรือเรียกค่าเสียหายได้ เหมือนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติยึดถือกันมาตลอด มันยังไม่มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงมากนัก

ส่วนแบ่งรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์กับสายหนังในสายใต้เป็นอย่างไร?

จะยึดตามกรุงเทพฯเป็นหลักเพื่อไปใช้กับสายหนัง ก็จะมีอยู่ที่ค่ายหนังแต่ละค่ายจะแบ่งไม่เท่ากัน อยู่ที่ประเภทหนังด้วย ถ้าหนังใหญ่อาทิตย์แรกจะ 55 อาทิตย์ที่สอง 50 อาทิตย์ต่อไป 45 40 ถ้าเป็นหนังรองลงมาอาทิตย์แรกก็จะเริ่มที่ 50 แล้วจะลดลงไป นี่คือสัดส่วนที่สายหนังจะได้ มันจะขึ้นอยู่กับฟอร์มหนังด้วย

เวลานำภาพยนตร์ไปฉายในโรงภาพยนตร์เครื่องอื่นจะมีอัตราเดียวกับโรงของเครือโคลิเซียไหม?

อัตราเดียวกันหมด

ต้องมีการจ่ายค่าความนิยมจากในกรุงเทพฯอยู่ไหม?

ยังมีอยู่ในบางค่ายเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นหนังไทย

สายหนังต้องจ่ายค่าสื่อโฆษณาภาพยนตร์ให้กับทางโรงภาพยนตร์ไหม?

เรื่องสื่อโฆษณางานบางอย่างที่ได้มาสายหนังก็จะเอาไปแจกจ่ายให้ทางโรงหนัง ถ้าโรงหนังเขาจะทำการเพิ่มขึ้นมาก็เป็นเรื่องของเขาจะไม่เกี่ยวกับทางสายหนัง อย่างรถแห่อะไรพวกนี้เขาก็ทำเอง อย่างเมเจอร์เขาก็ไม่มีรถแห่ มีแต่ป้ายโฆษณาอย่างเดียว แต่ของโคลีเซียมจะเหมือนสมัยก่อนยังมีรถแห่ มีป้ายคัทเอาก็

โคลีเซียมมีการสร้างโรงภาพยนตร์ร่วมกับเอสเอฟที่ภูเก็ตคือ SFX Coliseum Cinema มีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้กันอย่างไร?

ระหว่างเอสเอฟกับโคลีเซียมที่สร้างโรงหนังคือการร่วมทุนเป็นหุ้นส่วนกัน ส่วนหนังที่เขาไปฉายก็เป็นการแบ่งกันระหว่างสายหนังกับเครือเอสเอฟ ส่วนผลตอบแทนของโรงภาพยนตร์ถ้ามีกำไรก็จะแบ่งกันในรูปแบบหุ้นส่วนเป็นเงินปันผล

โรงภาพยนตร์โคลีเซียมได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วางระเบิดที่ลิการ์แต่วันที่ 31 มีนาคม 2555 อย่างไรบ้าง?

โรงหนังยังปิดอยู่ ยังใช้ไม่ได้ ต้องไปทำเครื่องฉายอาจจะต้องไปล้าง จอก็ต้องเปลี่ยนใหม่หมดเลย เพราะเจอเขม่าควันจับ ควันพวกยางรถ ท่อแอร์ไมโครไฟเบอร์ ควันพวกนี้มันก็ไปจับพวกเก้าอี้หนัง ผับหนังด้วย ต้องเข้าไปทำความสะอาดใหญ่ก่อน

ทางโคลีเซียมรับภาพยนตร์ดิจิทัลบ้างไหม?

รับหมด ทั้ง 2D และ 3D เพราะทางโรงภาพยนตร์ก็เริ่มมีติดตั้งบ้างแล้ว แล้วจะมีอีกฟอร์แมตหนึ่งจะเป็น 3D ฟิล์ม ของเทคนิคคัลเลอร์ ไม่ได้เป็นฟอร์แมตดิจิทัล ความคมชัดจะชัดกว่าฟิล์ม แต่ว่าเป็นรองดิจิทัล เวลาดูก็ไล่แวนเหมือนกับ 3D ดิจิทัล

เรทราคาในแต่ละโรงภาพยนตร์จะต่างกันตามเครื่องฉายไหม?

จะต่างกันเหมือนในกรุงเทพฯ เพราะต้นทุนของแต่ละเครื่องฉายจะต่างกัน มันเลยเท่ากันไม่ได้

ต่อไปถ้าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เปลี่ ยนระบบการฉายจากฟิล์มเป็นดิจิ ทั้ลจะมีผลกระทบ ต่อสายหนังอย่างไร?

ขึ้นอยู่กับในแต่ละบริษัทว่าจะเป็นยังไง บางบริษัทเขาอาจจะอยากไปฉายโดยตรง แต่ถ้าเป็นหนังไทยก็ คงรูปแบบเดิมคือมีสายอยู่ เรื่องของอนาคตเราก็ไม่รู้เพราะหนังต่างประเทศมันขึ้นอยู่กับบริษัทแม่ใน ต่างประเทศด้วยว่าเขามีนโยบายยังไง

รูปแบบในการส่งก็จะแตกต่างกัน เพราะอย่างฟิล์มเราต้องส่งเป็นม้วนฟิล์ม ดิจิทั้ลก็ส่งเฉพาะฮาร์ดดิส ไปอย่างเดียว แล้วฟิล์มต้องบำรุงรักษาส่วนดิจิทั้ลไม่ต้องบำรุงรักษา ถ้าฟิล์มต้องมีการทำความสะอาด เช็ดฟิล์มเช็ดอะไร ถ้าเป็นดิจิทั้ลก็ไปโหลดลงอย่างเดียวแล้วขอรหัส KDM จากเจ้าของหนัง

หนังกลางแปลงก็จะหายไปเพราะตรงนี้ด้วย หนังกลางแปลงคงไม่มีใครล้าลงทุนซื้อเครื่องฉายแบบนี้ ไปฉายกลางแปลงเพราะต้นทุนมันสูง

ความนิยมในการดูหนังของคนในสายได้มีความแตกต่างจากในอดีตอย่างไร?

คนยังนิยมดูหนังในโรงตั้งแต่เข้าวันแรก จะมี 4 วันที่คนนิยมดู คือ หนึ่งวันแรก ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่คนต่างจังหวัดนิยมดูหนังตั้งแต่ทุ่มหนึ่งถึงสองทุ่ม ตั้งแต่บ่ายโมงถึงสี่โมงเย็นคนจะน้อย ช่วง บ่ายเด็กนักเรียนก็ดูไม่ได้ แต่อย่างกรุงเทพฯนี่คนเยอะทั้งวันช่วงหัวค่ำคนก็จะยิ่งเยอะ หนึ่งโรงตั้งแต่ เปลี่ยนเป็นมัลติเพล็กซ์ก็ดีขึ้นกว่าเดิม อย่างน้อยการเปลี่ยนเป็นมัลติเพล็กซ์คนดูมีสิทธิเลือกดูหนังได้ มากขึ้นใน 1 ทำเลที่ตั่ง ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่เป็น Stand Alone ที่ฉายได้แค่เรื่องเดียว

ตอนนี้หนังกลางแปลงจะใกล้หมดละ ส่วนใหญ่ก็จะมีแต่ที่ฉายในโรง ยังมีการปิดวิกคลุมผ้าอยู่ในสาย ใต้แต่น้อยมาก ไม่เหมือนเมื่อก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นการฉายให้ดูฟรีมากกว่า ที่หนังกลางแปลงจะพออยู่

ได้คือสายอีสาน สายแปดจังหวัดยังพอมีอยู่ สายเหนือนี้ไม่แน่ใจ หน่วยเร่ก็ยังพอมีอยู่ สายใต้จะคล้ายๆ ตะวันออกคือไม่ค่อยมีแล้ว

ความนิยมมหรสพในสายใต้เป็นอย่างไร?

ปัจจุบันคนจะนิยมมหรสพการละเล่นมากกว่า คนนิยมหนังกลางแปลงน้อย

ทางสายใต้จะมีรอบมิดไนท์ในคืนวันพุธไหม?

สายใต้จะไม่มีเพราะระยะทางมันไกล คือหนังเขาจะให้รับวันพุธ อย่างตะวันออกเขาวิ่งกัน 2 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว ถึงหนังมาตอนทุ่มหนึ่ง เขายังวิ่งไปฉายรอบมิดไนท์กัน แต่ของสายใต้ต้องวิ่งกันข้ามวัน ถึงส่งเครื่องบินก็ส่งไม่ทันเพราะส่งฟิล์มเขาต้องส่งล่วงหน้าก่อน 3 ชั่วโมง โอกาสมิดไนท์จะไม่มี ส่วนใหญ่หนังฝรั่งเราจะฉายก่อนอเมริกาหรือพร้อมอเมริกาแล้วตอนปล่อยฟิล์มเขาจะปล่อยทีหลังให้เราับข้างล่างให้เราับเที่ยงคืนถึงจะปล่อย ก็จะไปฉายรอบมิดไนท์ไม่ได้

ความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสายหนัง?

เดี๋ยวนี้สายหนังจะไม่มีอิทธิพลในการสร้างหนังแล้ว เมื่อก่อนที่สายหนังมีอิทธิพลต่อการสร้างหนัง เพราะผู้สร้างหนังบางรายทุนไม่พอก็ไปขอเบิกล่วงหน้าจากเจ้าของสายก่อน ซึ่งมันนานมามากแล้ว ประมาณ 20 ปีได้ ที่ยังใช้ระบบนั้นอยู่ แต่เดี๋ยวนี้ไม่เกี่ยวกันแล้วผู้สร้างก็ไปสร้างหนังมาจนจบเรื่องแล้ว มาว่ากัน

อนาคตมันไม่แน่นอนเพราะอีกหน่อยเป็นโรงดิจิทัลหมด เราก็ไม่รู้ว่าจะเจ้าของหนังเขาจะเอาอย่างไร ตอนนี้อย่าคิดว่าอีกหน่อยสายหนังยังคงมีอยู่ไหม พยายามจะรักษาไว้ให้นานที่สุด ซึ่งในต่างประเทศค่ายหนังกับโรงหนังจะคุยโดยตรงไม่มีสายหนังเข้ามาเกี่ยวข้อง

สัมภาษณ์คุณอภิชาติ คงชัย (General Manager)

**รองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจโรงภาพยนตร์ บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด
วันศุกร์ที่ 18 พฤศจิกายน 2554 ที่โรงภาพยนตร์ Siam Paragon**

การบริหารงานโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ในสมัยก่อนอย่างไร?

โรงภาพยนตร์สมัยก่อนย้อนกลับไป 25-30 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ Stand Alone คือ โรงภาพยนตร์ที่มี 1 โรงต่อ 1 ที่ตั้ง เต็มที่ 2 โรง ทำให้จำนวนโรงภาพยนตร์มีไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมา ทำให้ในสมัยก่อนตลาดโรงภาพยนตร์ยังไม่โตเพราะมีโรงน้อย ถ้ามีหนังเยอะทั้งสร้างขึ้นมาจากหรือหนังต่างประเทศที่ไปซื้อเข้ามาเข้ามาชนกันก็จะหาโรงฉายได้น้อย ทำรายได้ก็นั่นคือยุคโบราณ เป็นยุคที่อยู่ในมือผู้ประกอบการไม่กี่เจ้าที่เป็นเจ้าพ่อวงการหนัง

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ที่นำรูปแบบมาจากต่างประเทศ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่แล้ว ใน 1 ที่ตั้ง จะมีโรงภาพยนตร์อยู่หลายโรง โรงภาพยนตร์รูปแบบนี้มีการเริ่มเข้ามาคือโรงภาพยนตร์ในเครือ EGV ที่ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค เป็นที่แรกที่มีหลายโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นอะไรที่แปลกใหม่ ทำให้รองรับการฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่อง สามารถฉายหนังแต่ละเรื่องได้ นานขึ้นหลายสัปดาห์ ไม่ใช่หนังเข้ามาไม่กี่วันแล้วออกหรือ 1 สัปดาห์แล้วออก ทำให้ตลาดโรงภาพยนตร์เริ่มเติบโตขึ้นมา ก็เป็นการจุดประกายให้ Major เริ่มทำโรงภาพยนตร์ที่แรกคือที่ปิ่นเกล้า เป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone ที่มีโรงหนังอยู่ข้างใน 8 โรง แต่ที่ EGV บางแค รู้สึกจะมี 14 โรง

สำหรับบุคลากร เมื่อก่อนจะมี 1 โรงต่อ 1 ที่ตั้ง จะใช้พนักงานไม่เยอะ พนักงานชายตัวเมื่อ 30 ปีที่แล้วยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ ชายตัวเป็นกระดาดชึก พนักงานชายตัวก็มีไม่เกิน 3 คน แบ่งเป็น 2 กะ เข้ากับกะบ่าย กะบ่ายจะเข้างานบ่าย 2 ถึง 4 ทุ่ม กะเข้าก็จะเข้าตั้งแต่ 9 โมง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือลูกค้าไม่ได้รับความรวดเร็วในการบริการเพราะใช้ตัวเขียนด้วยมือและพนักงานมีน้อย สำหรับพนักงานที่อยู่ในห้องฉายก็จะมีน้อยและใช้เพียงคนเดียวในห้องฉายใช้พนักงานแค่คนเดียว เมื่อก่อนเครื่องฉายเป็น Reel เป็นม้วนๆ ไม่ได้เป็น Platter ใหญ่ๆมาร้อยต่อกันเหมือนตอนนี้ 1 Reel จะฉายได้ประมาณ 15

นาที ก็จะต้องมีการวิ่งฟิล์ม สมมุติว่าหนังเรื่องหนึ่งฉายที่โรงหนังเอเธนส์ ตรงราชเทวี แล้วก็ต้องวิ่งไปเพชรรามา ซีมอเตอร์ไซค์ไป พอฉาย Reel ที่ 1 หมด ก็เอา Reel ที่ 2 ต่อ ก็จะมีคนเอา Reel ที่ 1 วิ่งไปอีกโรง Reel 3,4 ก็จะมีวิ่งวนอย่างนี้ บางทีหนังจะต้องมีเบรคเพราะว่าฟิล์มยังไม่มา คุณภาพของภาพก็จะแย่งเพราะฟิล์มจะถูกใช้งานหนัก ทั้งภาพและเสียงจะสูญเสียหลังไม่ได้

การใช้คนสมัยก่อนจะใช้คนไม่เยอะ พนักงานที่เดินตัวในโรงภาพยนตร์ก็เป็น พนักงานที่อยู่กันนานไม่ค่อยย้ายไปไหนและไม่ได้เป็น Part-Time เป็น Full-Time ลักษณะแบบพนักงานประจำมีเงินเดือนประจำเรียกว่าอยู่กับจนแก่ ที่เมื่อก่อนใช้คนไม่เยอะก็เพราะจำนวนโรงยังไม่เยอะ เจ้าของแค่คนเดียว มีผู้จัดการโรงทำยอดขายเก็บเงิน ไม่ต้องมีฝ่ายการเงิน เอาเงินเข้าไปฝากไม่ได้ฝากธนาคารแต่ส่งเงินให้กับเจ้าของโรง โดยเจ้าของโรงหนังจะมีที่ส่งเงินอยู่ ผู้จัดการสมัยก่อนต้องทำทุกอย่าง ฉายหนังเองก็เป็น เดินบัตรก็เป็น ขายตัวก็เป็น ติดโปสเตอร์เอง เมื่อก่อนจะไม่มี Banner เวลาขึ้นทีก็จะใช้การเขียนมีชื่อเรื่องบอกว่า ใครแสดงนำ ไม่ใช่เป็น Big Banner สกรีนจาก Printer นะ เขาใช้วิธีวาดให้เหมือนทำเป็นสเกลก่อนแล้วก็เอาขึ้นไปปิด ไม่มีการถ่ายแล้วก็ Print Screen ใหญ่ๆ งานจะยุ่งยากแต่ว่าเป็นเรื่องที่ต้องทำ เมื่อก่อนเขาจะเรียกว่าเป็นช่างเขียนโปสเตอร์ อย่างคุณเบ๊ยกโปสเตอร์ก็เป็น ช่างเขียนโปสเตอร์มาก่อนจะเขียนเก่งมาก

ส่วนโรงมัลติเพล็กซ์จะใช้บุคลากรเยอะขึ้น เพราะว่าโรงหนังยุคหลังจะมีบริการต่างๆมากมาย มีบริการอะไรที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยอย่างพารากอนก็มี Lounge แบบโรงแรม บริการแบบโรงแรมทุกอย่างเลย มีเหล้า ไวน์ แชมเปญ ขนมขบเคี้ยว ผ้าห่ม หมอน มีพนักงานคอยรับออเดอร์แบบโรงแรมหมด และมีขายบิ๊อปคอร์น Soft Drink ซึ่งต้องใช้คนเยอะ เพราะว่ายอดขายพวกนี้ปีละมหาศาล สิ่งต่างๆทั้งหลายเหล่านี้จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มากเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เฉพาะสาขาพารากอนมีลูกค้ามาใช้บริการเดือนละประมาณ 200,000 คน ก็เป็นจำนวนที่เยอะอยู่ เฉพาะยอดขายตัวก็ 30 กว่าล้านแล้ว ก็หนีไม่พ้นในเรื่องของการที่ต้องเพิ่มคน

สมมุติว่าโรงหนังสมัยก่อนเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ใน 1 เดือน เงินเดือนพนักงานรวมกันน่าจะอยู่หลักหมื่น เงินเดือนผู้จัดการ 2,000 บาท สมัยนี้โรงหนัง สาขาเล็กๆเงินเดือนพนักงานรวมกันไม่ต่ำกว่า 150,000 - 200,000 บาท มีการจ้างทั้งพนักงาน Part-Time และ Full-Time ตอนนี้นำกำลังปรับใหม่ให้มีอัตราส่วน

พนักงาน Part-Time อยู่ 60% จากเดิมรับ 80% ส่วนพนักงาน Full-Time อยู่ประมาณ 40% ผมพยายามให้อัตราการ Turnover ต่ำ เพราะพนักงาน Part-Time ส่วนมากเป็นนักศึกษาอยู่ไม่สามารถทำงานได้เต็มเวลาต้องเรียนต้องสอบก็ไม่สะดวกก็เปลี่ยนโครงสร้าง

ในด้านคุณภาพของบุคลากรก็จะเก่งขึ้น คนรุ่นใหม่จะเก่งเรื่อง IT มี Vision เรียนรู้อะไรได้เร็ว เราใช้ Software มาบริหารจัดการเยอะ มี Content อะไรใหม่ๆทันสมัย พนักงานรุ่นใหม่ก็จะคล่อง เราขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์มีการเก็บ Data ทุกอย่าง Online เด็กของเราจะเป็นหมด

มีแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างไร?

ในบทบาทตรงนี้จะเห็นหน้าของฝ่าย Operation และฝ่าย Marketing ทางฝ่าย Marketing ตอนนี้จะมียุค M-Generation เป็นบัตรสมาชิกที่จะให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า นอกจากจะได้รับสิทธิซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาถูกลงกว่าปกติ ยังได้ Point เพื่อสะสมนำมาแลกของรางวัล เช่น ตั๋วหนัง โบว์ลิง ชุดปี๊ป อุปกรณ์ iPad iPhone แล้วแต่ Lifestyle ของสินค้าที่เข้าร่วม ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ผูกพันกับการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ M-Generation จะเป็นตัวอาวุธที่ทำให้เกิด Brand Loyalty ก็เกิดความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น สมมติว่าลูกค้ามี 500 Point ถ้าได้อีก 50 Point จะได้ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ลูกค้าก็จะเร่งมาดูให้ได้อีก 50 Point เพราะใกล้จะถึงอยู่แล้ว แต่ถ้าไม่มีข้อผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปดูที่อื่นก็ได้ อีกทั้งเป็นการสร้าง Lifestyle ให้คนดูหนังถี่ขึ้น จากเดือนละครึ่งอย่างน้อยๆอาจจะมาดูเดือนละ 2 ครั้ง ต่อไปคนก็จะต้องดูหนังในหลายๆแนวขึ้น อย่างคนที่ชอบดูหนังแอคชั่นก็ต้องมาดูแนวโรแมนติก ดราม่า เพื่อที่จะได้ Point มากขึ้น เพราะหนังแอคชั่นไม่ได้เข้าทุกสัปดาห์เดือนหนึ่งมีแค่เรื่องเดียว

ส่วนฝ่าย Operation ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ต้องมี Service ที่ดี มี Product Strong คุณภาพของภาพ เสียง หนังสือในโรงแอร์ต้องเย็น กลิ่นต้องสะอาด แก้วต้องดีไม่แข็งแล้วเมื่อย ถ้าเป็นโรงดิจิตอลภาพต้องคม เสียงระบบ Surround 7.1 รอบทิศทางเพิ่มลำโพงเข้าไปอีกทำให้เสียงออกทุกมิติ ในเรื่องของความสะดวกห้องน้ำต้องดูดี ไม่สกปรก ไม่ดูล่อแหลม ลูกค้าที่มาดูรู้สึกปลอดภัยรู้สึกดีต่อการที่มาใช้บริการ พนักงานให้บริการดียิ้มแย้มแจ่มใสประจักษ์ว่าลูกค้าคือเจ้านายของเรา ให้ลูกค้าได้รับ

การบริการที่เกินกว่าความคาดหมาย พนักงานจะให้เกียรติลูกค้ามาก ขายเป็นตัวต้องรวดเร็วไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน มีตู้ซื้อตั๋วให้ใช้ไม่ ต้องรอคิว ทุกอย่างจะเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งเสมอทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาบัตรชมภาพยนตร์และ promotion ต่าง ๆ อย่างไร?

ขึ้นอยู่กับ Positioning, Brand และ Location ถ้าอยู่ใน Prime Zone อยู่ในเมือง เช่น พารากอน จะอยู่ในเมืองซึ่งค่าเช่าแพงมีต้นทุนสูง ราคาตั๋วก็ต้องสูง โรงหนังที่อยู่ในเขตนี้ต้องทำเกรด A+ เท่านั้น ไปทำเกรด C ไม่มีใครใช้เพราะที่นี้คนมีกำลังซื้อสูง ลูกค้าต้องการใช้บริการโรงหนัง Premium ส่วน Location อื่นที่มีกำลังซื้อเยอะแต่อาจจะมีราคาที่ลดหลั่นกันไปไม่ถึงกับเป็น Premium มากนัก เช่น โรงหนังที่อยู่ในห้างที่มี Target Group ที่มีกำลังซื้อสูงแต่อยู่ในโซนที่เป็นที่พักอาศัยอย่าง Paradise Park อยู่แถวศรีนครินทร์ ลูกค้าก็เป็น Premium เป็นครอบครัวที่มีเงินแต่ที่ไม่อยากเดินทางมาพารากอน ซึ่งราคาก็ไม่ได้ถูกมาก เรียกว่าเป็นพารากอนแห่งศรีนครินทร์ หรือแถวรัชดาเราก็มี Esplanade รัชดา หรือไปแถวแครายเราก็มี Esplanade แคราย แต่ละโรงก็จะมี Theme ที่แตกต่างกันไปตาม Brand ปีนักษัตรจะมี เมกะ บางนา ก็จะเป็นอีก Theme หนึ่ง เป็นโรงหนังที่อยู่ในโครงการ IKEA จะเป็นโรงหนังที่เป็นมัลติเพล็กซ์ 16 จอใหญ่ เป็นระบบดิจิทัล 100% มีเซอร์วิสใหม่ๆ Innovation ใหม่ๆ ในเรื่องราคาก็จะเป็นอีก Level เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาก็อย่างที่ผมบอก 1.ต้นทุน 2.Location 3.Brand โรงหนังในต่างจังหวัดที่ราคาไม่ได้ถูกก็มี เช่น เชียงใหม่ราคาเท่าๆกรุงเทพฯเพราะอยู่ในเซ็นทรัลและเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ตอนนี้ไม่ค่อยแตกต่างจากกรุงเทพฯแล้ว กำลังซื้อก็เหมือนคนกรุงเทพฯคนมีเงินก็ชอบไปอยู่เชียงใหม่

ส่วนโปรโมชั่นก็จะมีหลายอย่าง ถ้าเป็นโปรโมชั่นกับหนังก็จะพูดคุยกับทางบริษัทหนังเพื่อจะกระตุ้นกิจกรรมให้หนังไม่เจียบ อาจจะทำให้ยอดขายขึ้นบ้างแต่ไม่ 100% เช่น ดูหนัง 3 ไปได้เสีย 1 ตัว ดูหนังแล้วลุ้นรับของ Premium ดูหนังแล้วจับรางวัลชิงโชค หรือขึ้นอยู่กับ Theme หนึ่ง ถ้าหนังเกี่ยวกับเรื่องทัวร์หรือการท่องเที่ยวก็จะแจก Package Tour แล้วแต่สปอนเซอร์ที่ Tie-In ในหนังก็มี ก็จะเป็น Promotion by Movie

ส่วน Promotion by Partnership โรงหนังของเราจะมี Partnership ที่เป็นสปอร์นเซอร์กับเราอยู่ เช่น บัตรเครดิต City Bank หรือ บัตรเครดิตกรุงศรี ก็ให้เอา Point จากบัตรเครดิตมาแลกเป็นตัวฟรี หรือซื้อ 1 แกรม 1 ถ้าเป็น Partnership กันอยู่ก็สามารถมา Tie-In ทำ Promotion กันได้ สามารถมาทำ Campaign ได้ ก็เป็นเรื่องของการตลาดที่จะเข้ามากระตุ้นตรงนี้

ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่มี Promotion ของโรงหนังมากที่สุดในโลก ต่างประเทศไม่ต้องทำ Promotion เลยลูกค้าจะมาเอง

ท่านมีการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉายอย่างไร?

เราเรียก Exhibitor คือโรงภาพยนตร์ ส่วน Distributor คือค่ายหนังในเมืองไทยจะมีสตูดิโอหลักที่จำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่หลากหลาย ค่ายหนังต่างประเทศ เช่น Columbia TriStar, Buena Vista, UIP, Fox, Warner Bros, Mongkol Major(ค่ายของสหมงคลที่ไปซื้อหนังต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายและสร้างหนังไทย), Sony และก็มีค่ายหนังไทยอีกหลากหลายค่ายที่ทำอยู่ เช่น พระนครฟิล์ม, M39, GTH, Five Star และค่ายอื่นดีต่างๆ

การที่เลือกหนังจะเอาเข้าโรงจะต้องมาดูปฏิทินว่าใน 1 ปีควรจะบู้คหนังอยู่ตรงไหนก็จะมีบู้คกลางให้ทุกค่ายมาดู อันดับแรกที่ต้องลงไว้คือหนัง Day and Date คือหนังที่เข้าอเมริกาช่วงซัมเมอร์ ในเดือนพฤษภาคมหรือกรกฎาคม เราก็ต้องให้เข้าวันเดียวกับอเมริกา จะเลื่อนไม่ได้เพราะสตูดิโอกำหนดมา ถ้าเป็นหนังใหญ่ส่วนใหญ่จะไม่เลื่อน เราจะฉายก่อนอเมริกา 1 วันด้วยซ้ำไปเพราะประเทศไทยเรามีเวลาล่วงหน้าอเมริกา 1 วัน ถ้าเราฉายหลังอเมริกาประเทศเราจะเจอปัญหาแผ่นผีออกมาก่อนเลยหรือไม่คนก็ไปโหลด Bit ดูหมด

ในต่างจังหวัดถ้าเป็นหนังใหญ่จะผ่านสายหนัง โดยสายหนังจะเป็นคนรุ่นเก่าที่เป็นสัมปทาน เช่น สายเหนือ สายใต้ สายตะวันออก สายอีสาน อย่างถ้าผมเป็นสัมปทานสายเหนือ จังหวัดที่ผมบู้คหนังไว้หมดแล้วผมมีโรงหนังเองหรือไม่มี ผมก็มีสิทธิส่งหนังในสายนี้ ถ้าในจังหวัดในเขตโรงหนังต้องการฉายหนังต้องผ่านผม เพราะผมเป็นคนซื้อเอาไปลง แต่ส่วนใหญ่สายเหนือจะมีโรงของตัวเองจังหวัดละ 2-3

โรง ก็จะเป็นโรงเก่าๆหน่อยแต่คนต่างจังหวัดเขาไม่ค่อยมีตัวเลือกเหมือนทุกมัดมือชก บางทีเขาอาจจะต้องรอดูหนังจากแผ่นเอา นั่นก็คือเหตุผลหนึ่งว่าทำไมเมเจอร์บุกต่างจังหวัดเยอะ ทุกครั้งที่เมเจอร์ไปเปิดสาขาต่างจังหวัดก็จะได้รับความนิยมค่อนข้างมากเพราะเป็นโรงหนังที่มีมาตรฐานอันดับ 1 ของประเทศไทย ใน Perception ของคนต่างจังหวัด ถ้ารู้ว่าเมเจอร์มาเปิดก็จะรู้ว่าเป็นโรงมาตรฐานจากกรุงเทพและได้ดูหนังเรื่องเดียวกับคนกรุงเทพ

การเลือกหนังที่จะเข้าฉายก็จะเลือกตาม Segmentation ทำเลที่ตั้ง เสียงชาวด์แทร็คหรือพากย์ไทย ก็จะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง คนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ชอบฟังพากย์ไทย แต่บางที่ต้องมีชาวด์แทร็คอาทิ พัทยา สมุย เชียงใหม่ หนังบางเรื่องไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นก็ไม่ต้องมี ซึ่งต้องตกลงกันระหว่างตัวแทนจำหน่ายหนังและเจ้าของโรงหนัง สมมติเอาหนังที่นิช (Niche) มากๆ คนดูต้องเป็นคนรักหนัง เป็นไฮโซ มีการศึกษาสูงมาก ควรเอาไว้ที่พาราคอนที่เดียว ถ้าเอาไปไว้ที่ที่ชานเมืองแถวสำโรงก็จะมีคนไปดู เพราะฉะนั้นต้องดูเรื่องการตลาดพอสมควรต้องรู้จักลูกค้า คนที่จะเลือกหนังเข้าแต่ละทำเลที่ตั้งจะต้องมีความรอบรู้และเก่ง

วิธีการแยกระหว่างหนังฟอร์มใหญ่กับหนังฟอร์มเล็กอย่างไร?

สำหรับหนังต่างประเทศแค่ได้ยี่ห้อก็จะรู้ๆกันอยู่แล้ว เช่น “Transformer” “Batman” “Mission Impossible” ส่วนหนังไทยจะไม่แน่ว่าเรื่องไหนใหญ่หรือเล็ก อย่างของ GTH ทำหนังได้ 100 กว่าล้านออกมา 2 เรื่องติดกัน ถ้าเขาออกเรื่องต่อไปก็จะถูกมองว่าเป็นหนังใหญ่ หรืออย่าง M39 ทำหนังเรื่องที่แล้วได้ 100 กว่าล้านจาก “สุดเขตเสลดเป็ด” พอออก “30กำลังแจ๋ว” คิดว่าจะทำเงิน แต่บังเอิญเข้าผิดช่วงเวลา มาเข้าตอนที่น้ำกำลังท่วม โรงหนังกำลังปิดเยอะ ถ้าเป็นสถานการณ์ปกติคิดว่าน่าจะได้ถึง 100 ล้านบาทเพราะเป็นหนังที่ผู้หญิงชอบ มีเนื้อเรื่อง ดาราที่ดึงดูดคนเข้ามาดู การทำหนังได้เงินต้องอาศัยดาราที่เป็นแม่เหล็กมีแฟนคลับเป็นฐานให้จะเกิด Word of Mouth ดาราดังๆถึงได้ค่าตัวสูงก็จะเรียกว่าหนังใหญ่เป็นการสร้างกระแส

หนังไทยจะดูคลุมเครือ หนังต่างประเทศจะชัดเจนกว่า ดูชื่อหนัง Success Story ของหนัง หนังที่เป็นภาคต่อจะมี Success Story อยู่แล้ว ก็ทำให้กลายเป็นหนังใหญ่ หรือหนังที่บอกว่าเป็น Blockbuster

คนก็จะอยากมาดูเป็นทุนอยู่แล้ว แต่ถ้าทำการตลาดดี หนังสือเรื่องดี จากได้ 100 ล้าน ก็จะไหลไป 200-300 ล้านเลย และถ้ามีเทคโนโลยีอะไรใหม่ๆเข้ามาอีกอย่าง Spiderman ทุกที่สร้างเป็น 2D แต่ปีหน้าเป็นแบบ 3D ใส่แว่นดู ฟังดูเป็นหนังใหญ่ จะไม่หวังแค่ 100 ล้านแล้วอาจจะขึ้นไป 200-300 ล้านได้ หรืออย่าง Avatar ที่เป็น 3D เรื่องยาวเรื่องแรกๆเลย เป็นหนังที่ใหญ่มากดูในโรงแล้วยังต้องซื้อ DVD เก็บเลยเอาไว้ดูซ้ำในช่วงเวลาที่พิเศษ แต่หนังไทยต้องมาวิเคราะห์กันให้ลึกเพราะจะคลุมเคลือมาตลอด หนังไทยที่ใหญ่ๆเลยก็มีอย่างหนังที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และมีทุนสร้างมโหฬารมีผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างที่เก่ง อย่างไรก็ตามคนไทยจะไม่เก่งในเรื่องสร้างหนังภาคต่อให้ประสบความสำเร็จหนังต่างประเทศภาคแรกอาจจะเล็กๆธรรมดา แต่ภาคต่อจะทำให้ใหญ่ขึ้น แต่หนังไทยภาคแรกสร้างใหญ่ๆแต่พอสร้างภาคต่อก็จะเล็กลงๆเรื่อยๆ

อีกทางคือดูที่งบประมาณในการโปรโมท ถ้าผู้สร้างคิดว่าหนังตัวเองใหญ่ก็ต้องคิดว่าทำอย่างไรให้คนเข้ามาดูหนังเยอะๆ ก็ต้องใช้เงินในการโปรโมทเยอะ ทั้ง Above the Line, Below the Line และ Event ต้องใช้เงินเยอะเพื่อให้ครอบคลุมทั้งหมด บางเรื่องอาจจะใช้เงินโปรโมทถึง 50 ล้านเพราะเขามั่นใจว่าหนังเรื่องนั้นเป็นหนังใหญ่ หน้าหนังก็มีส่วนสำคัญต้องทำให้ดีให้คนเห็นแล้วรู้ว่าเป็นหนังใหญ่ ทำให้คนเห็นโฆษณาเมื่อเปิดทีวี ขึ้นรถไฟฟ้า ลงรถไฟใต้ดิน เห็น Big Banner ตอนขับรถขึ้นทางด่วนไปไหนมาไหนก็เห็นหมด

เวลานำหนังไปฉายที่เมเจอร์สาขาต่างจังหวัดมีใครเป็นเป็นคนเดินสาย ?

ตอนนี้เมเจอร์ก็ยังคงผ่านสายที่รับสัมปทานอย่างที่บอกไป คนที่เป็นสัมปทานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าที่ทำมานาน เวลาเราจะไปฉายโรงของเมเจอร์ ที่มีโรงอยู่ในจังหวัดนั้นๆที่เขาถือสัมปทานต้องให้อยู่ในโควตาของเขา เวลาจะเอาหนังเข้าก็ต้องแจ้งไปที่สายหนังว่าเราบุ๊คหนังเรื่องใดบ้าง บางที่สายเขาก็จะบอกว่าเรื่องนี้ไม่เหมาะกับตลาดในพื้นที่นี้ก็จะมีการต่อรองกัน สายหนังจะเป็นผู้ซื้อขาดหนังมาไม่ได้เป็นแค่ ตัวแทนจำหน่ายที่ไม่มีต้นทุน เวลาเขาซื้อมาก็จะเอามาฉายในโรงเมเจอร์ซึ่งได้มาตรฐานกว่า ส่วนโรงของเขาเองอาจจะต้องรอให้เมเจอร์กินให้อิมก่อนแล้วค่อยเอาไปฉายเวียน เพราะฉะนั้นคนที่อยู่ในจังหวัดที่ไม่มีโรงของเมเจอร์ก็มีสิทธิที่จะได้ดูหนังเก่าสูง ส่วนใหญ่สายหนัง ก็อยากจะร่วมมือกับเมเจอร์ก่อน ถ้าเมเจอร์ขยายสาขาไปในเขตสายหนังก็เหมือนแต่งงานกัน ถ้าเมเจอร์

ขยายสาขาเยอะๆสายหนังก็ได้เงิน สายหนังเขาจะไม่มีเงินลงทุนทำโรงหนัง ถึงทำได้ก็จะมีความเสี่ยง ในอนาคต ถ้าเมเจอร์ไปเปิดโรงหนังใกล้ๆโรงของเขาคนก็จะอยากมาดูโรงหนังของเมเจอร์ มากกว่า ถ้าเกิดสายหนังไม่ยอมส่งหนังให้เมเจอร์เพราะว่ามีโรงหนังของสายหนังอยู่ในจังหวัด เมเจอร์ก็จะให้ Distributor ในกรุงเทพฯส่งตรง แต่ส่วนใหญ่สายหนังก็จะไม่ทำโรงหนังแข่งกับเมเจอร์แล้วจะร่วมมือกัน บางครั้งก็ช่วยเมเจอร์หาทำเลเปิดสาขาเพราะสายหนังเขาก็อยากมีรายได้จากการส่งหนังเพิ่ม สายหนังจะได้ไม่ต้องลงทุนอะไรแค่ไปซื้อหนังให้เมเจอร์แล้วแบ่งรายได้กันมีแต่เงินเข้า

ท่านมีแนวคิดในการขยายสาขาอย่างไร?

ต้องไปหา Blue Ocean คือทำเลที่ยังไม่มีโรงหนังไปเปิด โดยเน้นตามต่างจังหวัดเป็นแบบป่าล้อมเมือง ธุรกิจวัดกันที่ Market Share เมเจอร์เป็นโรงหนังแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีสาขามากที่สุด ตามต่างจังหวัดที่เป็น Blue Ocean เพราะเขาไม่มีโรงหนังดีๆ และต่างจังหวัดต้นทุนต่ำคือสร้าง 5-6 โรง พนักงานไม่ต้องเยอะ เก็บค่าตัวก็เท่าๆกรุงเทพฯ คนชอบในแบรนด์เมเจอร์มี Loyalty สูง อย่างเมเจอร์เปิดสาขาใหม่ที่เชียงใหม่ตอนนี้นั้นขึ้นเอาๆจริงๆที่เชียงใหม่มีโรงของธนาอยู่แล้ว 2 โรง เราเปิดตัวด้วยหนัง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” คนก็พร้อมเปลี่ยนมาดูที่เมเจอร์ด้วยพลังของแบรนด์ เดียวก็จะมีเปิดแถวอีสานเพิ่ม

พอมีโรงหนังเมเจอร์ไปเปิดเพิ่มที่เชียงใหม่ที่นั่นก็ต้องส่งให้ทั้งธนาและเมเจอร์?

ใช่ เจ้าของสายที่นั่นก็คือเจ้าของโรงหนังธนาฯ ส่วนมากเจ้าของโรงหนังต่างจังหวัดคือเจ้าของเดียวกับเจ้าของสายหนัง แต่สายอีสานจะมีสัมปทานอยู่ 3-4รายแต่เขาก็แบ่งกันได้ว่าสายไหนจะซื้อหนังจากค่ายไหน โรงหนังก็มีความสุขเพราะ มีหนังครบ เท่ากับในสายอีสานก็จะมีสายหนังมาส่งให้โรงหนังเมเจอร์หลายราย ถ้าสายเหนือ สายใต้ สายตะวันออกก็จะมีสายส่งให้เจ้าเดียวในแต่ละสาย

สายตะวันออกเมเจอร์ก็ต้องใช้สายหนังของทางเครือSF?

ใช่ เพราะเขาเป็นสัมปทานอยู่ ถ้าเอาหนังไปฉายโดยไม่บอกเขา เขาสามารถเอาตำรวจมาจับได้เลย

ธุรกิจหนังจะโตได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับโรงหนัง ในสมัยก่อนเจ้าของหนังจะต้องมาขอโรงฉายให้ได้เพราะว่าโรงมีน้อย เพราะเขาลงทุนถ่ายทำหนังไปแล้ว บางเรื่องต้องรอให้หนังเก็บเงินก่อนถึงจะเอาเงินไปจ่ายค่าตัวดารานำได้ สมัยก่อนโรงภาพยนตร์จะมีอิทธิพลมาก เพราะ Demand กับ Supply ไม่สมดุลกัน

ทางค่ายหนังหรือผู้สร้างหนังในปัจจุบันก็ต้องพึ่งพาโรงฉายของเมเจอร์เพราะหนังเข้าที่เมเจอร์ก็จะไปทั่วประเทศ ถ้าไม่มีโรงฉายเขาก็ขาดทุนต้องเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น เจ้าของหนังที่ฉลาดต้องรู้จักผู้บริโภคมองไปหลอกดวงผู้บริโภคแล้วหนังจะได้กำไร ผู้บริโภคสมัยใหม่จะรู้จักเลือกมากขึ้น เพราะไม่อยากเสียตายเงินและเวลาหลังดูจบ ทำธุรกิจอย่าเอาตัวเองเป็นตัวตั้งตามใจคนสร้างอย่างเดียวไม่ได้ หนังไทย 1 เรื่องใช้ทุนสร้างประมาณ 30 ล้านรวมค่าโปรโมทด้วย หรือบางทีก็ต้องหาสปอนเซอร์มา Tie-In ถ้าได้ต่ำกว่าเรื่องละ 30 ล้านนี่ถือว่าขาดทุน

ส่วนแบ่งรายได้ระหว่างค่ายหนัง, สายหนัง, โรงหนัง แบ่งกันอย่างไร?

ถ้าเป็นหนังใหญ่ก็จะแบ่งกัน 50% ระหว่างโรงหนังกับสายหนัง โดยทางค่ายหนังต้องเป็นคนพิมพ์ฟิล์มพวกสื่อต่าง แบนเนอร์ โปสเตอร์ TV ก็ต้องทำมาให้ โรงหนังเมเจอร์มีเยอะ ก็จะมีอำนาจต่อรองสูง เพราะเมเจอร์มีฐานลูกค้าที่ใหญ่มาก

มีเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร?

แน่นอนต้องหาจังหวัดหรือทำเลที่ตั้งที่ไม่มีโรงหนัง โดยโรงหนังต้องตั้งอยู่ใกล้ๆ บ้านหรือที่ทำงาน ถ้าใกล้คนก็อยากดู แต่ถ้าต้องนั่งรถเป็นชั่วโมงคนก็ไม่ไหว ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน เปิดโรงหนังต้องมีตลาดใหม่ๆ เข้ามานั่นคือ Key Success เปิดแล้วคนที่ไม่เคยดูหนังเลยมาดู แสดงว่าเราเปลี่ยนพฤติกรรมเขาแล้ว จากที่เมื่อก่อนไม่เคยอยากดูหนังเลย 5 ปี 10 ปี พอเมเจอร์ไปเปิดเขาก็มาเลยเพราะมันใกล้บ้าน ทำเลที่ตั้งถือเป็น Key Success ตัวหนึ่งในธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ที่ผ่านมาเมเจอร์จะไปตั้งอยู่ร่วมกับบริษัทอื่นหลายรูปแบบ โดตัส บิ๊กซี เซ็นทรัล สยามพิวเจอร์ หรือทำ Stand Alone ของเราเอง ก็ได้หลายโมเดลพวกนี้ก็มีส่วนสำคัญ ทั้งนี้อยู่ที่ Leadership ของคุณวิชา พูลวรลักษณ์ (ประธานกรรมการบริหาร) จะมีหลายหน่วยงานหลายโครงการที่เสนอมาก็ต้องเสนอกับคุณวิชา

ให้พิจารณา ก็ต้องดูว่าในจังหวัดที่จะไปเปิดนี้มีคู่แข่งไหม ? มีสถานบันการศึกษาไหม ? มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ไหม? ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะเป็นแบบปาล้อมเมืองที่ไหนที่ยังไม่เคยมีก็เอา แต่บางที่มีแล้วก็สู้ก็ได้ อย่างพิษณุโลกมีสาขา1แล้วก็ยังมีสาขา 2 ได้เพราะคนดูเยอะ ก็ประมาณนี้

ภาคผนวก ค
เอกสารจากสายหนึ่งประกอบการวิจัย



บริษัท ธานาคิเนเปกซ์ จำกัด

เริ่ม วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2553

รายชื่อภาพยนตร์ไทย	ราคา	รายชื่อภาพยนตร์ไทย	ราคา	รายชื่อภาพยนตร์ไทย	ราคา
มายเบสท์ออลไครด์	6,000.00	น้ำผึ้งสองขวัญ	5,000.00	กวนมื่นโฮ	5,000.00
อินทรีแดง	5,000.00	ตุ๊กแกเจ้าหญิงขยภ	4,000.00	ชายสั่งมาใหญ่	3,200.00
สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก	3,000.00	หลวงพี่เท่ง 3	3,000.00	มือปืนดาวพระเสาร์	2,600.00
อิเหนา	2,400.00	ค้ายังกม	2,000.00	ดวงอันตราย	2,000.00
ชั่วฟ้าดินสลาย	2,000.00	นาคาลแดง	2,000.00	บุญชู 10 อยู่ในใจเสมอ	2,000.00
องค์บาก 3	2,000.00	บางระจัน 2	1,600.00	โปิแตก	1,600.00
สามย่าน	1,600.00	สาระเหน็บลือ	1,400.00	คนไทยทั้งแผ่นดิน	1,400.00
เอ็งเอ็งเอ็ง	1,200.00	ตบยตี 2 ไม่มีคำตอบ	1,200.00	เการักที่เกาหลี	1,200.00
เขี้ยวอาฆาต	1,200.00	เราสองสามคน	1,000.00	กองพันศรีนครินทร์ทหารลี้ภัย	1,000.00
นางตะเคียน	1,000.00	ค้ายัง	1,000.00	นาคปรก	1,000.00
9 วัด	1,000.00	แหยมโยธธ 2	1,000.00	แล้วรักก็หมุนรอบตัวเรา	1,000.00
บ้านดินตลกไว้ก่อน	1,000.00	32 ธันวาคม	1,000.00	บ๊องบอย	1,000.00
รถไฟที่มาจากทะเล	1,000.00	ผู้หญิง 5 นาน	1,000.00	หอแล้วแตกแตกกระเจิง 2	800.00
กุฏิบ้านนอก	1,000.00	ใครในห้อง	800.00	เถื่อน	600.00
อยากได้ยีนวัวร์กัน	800.00	บังเอิญรักไม่สิ้นสุด	800.00	โยมผีห่อ	600.00
สามพันโบก	600.00	5 แพร่ง	600.00	รักที่รอคอย	600.00
มาลัยสองขวัญ	600.00	อีสานสมหวัง ชะ ชะ ช่า	600.00	ปายอินเลิฟ	600.00
จีจี้คือสวยคู่	600.00	แฟนเก่า	600.00	สาระแนหัวเป้ง	600.00
วงษ์ท่าเสา	600.00	คนเคียดอาด	600.00	สวยซามูไร	400.00
สามชุก	400.00	ทัชช	400.00	แล้วตะตึงระเบิด	400.00
องค์บาก 2	400.00	5 หัวใจฮีโร่	400.00	หลวงพี่สีขนุน	400.00
6.66 คายไม่ได้คาย	400.00	ก้านกล้วย 2	400.00	บุปผาราตรี 3.2	400.00
ฝันโคตรโคตร	400.00	บุปผาราตรี 3.1	400.00	ก่อนรักหมุนรอบตัวเรา	200.00
ม.3 ปี 4	200.00	ผีคุ้มตม	400.00	เพื่อนร่วมห้องต้องแอบรัก	200.00
หนีตามกาลิเลโอ	200.00	กระสือพิศปอบ	200.00	โหลหน้กัเขียว	200.00
ฟ้าใสใจฉันบาน	200.00	หั่นแฉ	200.00	นางไม้	200.00
เชือดก่อนชิม	200.00	ปฏิหารย์รักต่างพันธุ์	200.00	สินามิ	200.00
อนุบาลเด็กโจ่ง	200.00	หลวงพี่เท่งรุ่นสาวร้าย	200.00	อนึ่งคิดถึงเป็นอย่างยิ่ง	200.00
ซูเปอร์ฮีโร่แบบสะบัด	200.00	บุญชู LOVE สระอู	200.00	แฮปปี้เบิร์ธเดย์	200.00
ปืนใหญ่จอมสลัด	200.00	เทวดาคมมันส์	200.00	ความจำฉันแต่รักกันยาว	200.00
ฝันหวานอายจูบ	200.00	บ้านผีปอบ 2008	200.00	ก่อนรักหมุนรอบตัวเรา	200.00
หนุมานลูกฝุ่น	200.00	หัวหลดเฟมีลี	200.00		

บริษัท ธานาคิเนเปกซ์ จำกัด 202/13 ซ.ปรัววิท ลาดพร้าว ถนนประชาชื่น แขวงลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 0-2953-9250 โทรสาร 0-2953-9252
 THANACINEPEX CO., LTD 202/13 SOI PRAWIT LAEPHUAEN PRACHACHUN ROAD LADYAO JATUJARK BANGKOK 10900 TEL 0-2953-9250 FAX 0-2953-9252

ราคาเช่าหนังกลางแปลงของร้านรุ่งโรจน์ (1)

กทท

26 เมษายน 2554

F 044-270-282

เรื่อง ทำลายกากฟิล์มภาพยนตร์ไทยบริษัท “GTH”

เรียน คุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ

สำเนาเรียน คุณพรชัย อึ้งธนไพศาล

คุณชูเกียรติ พาสระกรมย์ – คุณทิพวัลย์ ไยอุบล ฝ่ายจัดจำหน่าย GTH

คุณจันทกานต์ โสรจัจจ์ ฝ่ายกฎหมาย GTH

คุณกรดี กงขันติ ฝ่ายบัญชี GTH

เนื่องจากภาพยนตร์ไทย ชื่อ-ชาย ในนามบริษัท ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค จำกัด (สายอีสาน) ทางบริษัทฯ ขอเรียนชี้แจงให้ทราบภาพยนตร์ที่ครบกำหนดให้ลิขสิทธิ์ 3 ปี มีดังต่อไปนี้ .-

สี่แพรง	ครบกำหนด	23 เมษายน 2554
รัก/สาม/เสร์้า	“	18 มิถุนายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่าน กรุณาทำลายฟิล์มภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ครบกำหนดทันที

ขอแสดงความนับถือ

(เพ็ญแข แยมพินิจ)

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย

กทท

F 02-953-9251

26 เมษายน 2554

เรื่อง ทำลายกากฟิล์มภาพยนตร์ไทยบริษัท “GTH”

เรียน คุณชนพล ชนารุ่งโรจน์

สำเนาเรียน คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดี

คุณชูเกียรติ พาละการมย์ – คุณทิพวัลย์ ไยอุบล ฝ่ายจัดจำหน่าย GTH

คุณจันทกานต์ โสรจจ์ ฝ่ายกฎหมาย GTH

คุณกรดี กงขันติ ฝ่ายบัญชี GTH

เนื่องจากภาพยนตร์ไทย ชื่อ-ชาย ในนามบริษัท ในนามบริษัท ธนาเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สายเหนือ-8 จว) ทางบริษัทฯ ขอเรียนชี้แจงให้ทราบภาพยนตร์ที่ครบกำหนดให้ลิขสิทธิ์ 3 ปี มีดังต่อไปนี้ .-

สี่แพร่ง	ครบกำหนด	23 เมษายน 2554
รัก/สาม/เสร์้า	“	18 มิถุนายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่าน กรุณาทำลายฟิล์มภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ครบกำหนดทันที

ขอแสดงความนับถือ

(เพ็ญแข แยมพินิจ)

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย

กทท

F 02-611-0713

26 เมษายน 2554

เรื่อง ทำลายกากฟิล์มภาพยนตร์ไทยบริษัท “GTH”

เรียน คุณพรพิมล มั่นฤทัย

สำเนาเรียน คุณชัยยงค์ มั่นฤทัย – คุณไพบูรณ์ วิศวะกุล

คุณชูเกียรติ พละการมย์ – คุณทิพวัลย์ ไยอุบล ฝ่ายจัดจำหน่าย GTH

คุณจันทกานต์ ไสรังจจ์ ฝ่ายกฎหมาย GTH

คุณกรดี คงขันติ ฝ่ายบัญชี GTH

เนื่องจากภาพยนตร์ไทย ชื่อ-ชาย ในนามคุณชัยยงค์ มั่นฤทัย (โคลิเซียมเอ็นเตอร์เทนเมนท์) สายได้
ทางบริษัทฯ ขอเรียนชี้แจงให้ทราบภาพยนตร์ที่ครบกำหนดให้ลิขสิทธิ์ 3 ปี มีดังต่อไปนี้ .-

สี่แพร่ง	ครบกำหนด	26 เมษายน 2554
รัก/สาม/เสร์้า	“	18 มิถุนายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่าน กรุณาทำลายฟิล์มภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ครบกำหนดทันที

ขอแสดงความนับถือ

(เพ็ญแข เข้มพินิจ)

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย

กทท

F 038-797-389

26 เมษายน 2554

เรื่อง ทำลายกากฟิล์มภาพยนตร์ไทยบริษัท “GTH”

เรียน คุณธัญวรัตน์ แซ่ตั้ง

สำเนาเรียน คุณพีระวัฒน์ วชิรหัตถพงศ์

คุณชูเกียรติ พาละการมย์ – คุณทิพวัลย์ ฝ่ายจัดจำหน่าย GTH

คุณจันทกานต์ ไสรัจจ์ ฝ่ายกฎหมาย GTH

คุณกรดี กงขันติ ฝ่ายบัญชี GTH

เนื่องจากภาพยนตร์ไทย ชื่อ-ชาย ในนามบริษัท ที.อาร์.เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สายตะวันออก) ทางบริษัทฯ ขอเรียนชี้แจงให้ทราบภาพยนตร์ที่ครบกำหนดให้ลิขสิทธิ์ 3 ปี มีดังต่อไปนี้ -

รัก/สาม/เส้า

ครบกำหนด

18 มิถุนายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่าน กรุณาทำลายฟิล์มภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ครบกำหนดทันที

ขอแสดงความนับถือ

(เพ็ญแข เข้มพินิจ)

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย

กทท

F 02-617-1537

26 เมษายน 2554

เรื่อง ทำลายกากฟิล์มภาพยนตร์ไทยบริษัท “GTH”

เรียน คุณสุวัฒน์ ทองรัมย์โพธิ์

สำเนาเรียน คุณจิราภรณ์ ทองรัมย์โพธิ์ – คุณอิสระ บุศรากุล

คุณชูเกียรติ พละการมย์ – คุณทิพวัลย์ ฝ่ายจัดจำหน่าย GTH

คุณจันทกานต์ ไสร้งจี้ ฝ่ายกฎหมาย GTH

คุณกรดี คงขันติ ฝ่ายบัญชี GTH

เนื่องจากภาพยนตร์ไทย ชื่อ-ชาย ในนามบริษัท เอสเอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สายตะวันออก) ทางบริษัทฯ ขอเรียนชี้แจงให้ทราบภาพยนตร์ที่ครบกำหนดให้ลิขสิทธิ์ 3 ปี มีดังต่อไปนี้ .-

สี่แพรง

ครบกำหนด

23 เมษายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่าน กรุณาทำลายฟิล์มภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ครบกำหนดทันที

ขอแสดงความนับถือ

(เพ็ญแข เข้มพินิจ)

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ชญานิน ณะสุขถาวร เกิดเมื่อวันที่ 25 เดือนเมษายน พ.ศ.2529 สำเร็จการศึกษา
ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย และระดับปริญญาตรีใน สาขาสื่อสารมวลชน
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง (ภาคปกติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี
การศึกษา 2551