

ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์: ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ชม และสังคมไทย

วันที่รับบทความ: 22 กุมภาพันธ์ 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 7 กรกฎาคม 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 25 สิงหาคม 2564

อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มุ่งนำเสนอผลกระทบของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และสายหนังที่มีต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยผู้ชม และสังคมไทย โดยมีขอบเขตในด้านระยะเวลาตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมาถึง พ.ศ.2561 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสามานวนคิด ได้แก่ โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การบริหารธุรกิจสื่อแบบควบรวมแนวดิ่ง และโครงสร้างตลาด ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์และสายหนังร่วมกับองค์ประกอบอื่น เช่น กฎหมาย และทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้สร้าง “ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์” อันมีลักษณะเฉพาะตัวคือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย และธุรกิจสายหนังมีโครงสร้างตลาดผูกขาด (ยกเว้นสายอิสระ) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอิสระ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายเล็กต้องแบกรับค่าใช้จ่าย เช่น ค่าวีซีเอฟและค่าดำเนินการอื่น ๆ และได้รับสัดส่วนการแบ่งรายได้การฉายภาพยนตร์ที่เสียเปรียบด้วย สำหรับผลกระทบต่อผู้ชมและสังคมไทย พบว่าผู้ชมไม่มีโอกาสรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย ส่งผลให้สังคมไทยถูกจำกัดความคิดสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การจัดจำหน่ายภาพยนตร์, การฉายภาพยนตร์, โรงภาพยนตร์, ภาพยนตร์ไทย, ผู้ชม

อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล. (Ph.D. Media Studies and Communication, Loughborough University, UK, 2552, Email: unaloam@yahoo.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ และประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการฉายภาพยนตร์และสังคมไทย พ.ศ.2440-2561” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้โครงการวิจัยชุด “ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยในบริบทประวัติศาสตร์” โดยมี ดร.วินัย พงศ์ศรีเพียร เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย

Thai Film Distribution and Exhibition Business: Impact on Thai Film Creators, Audience and Society

Received: January 8, 2021 / Received in revised form: March 30, 2021 / Accepted: August 25, 2021

Unaloam Chanrungrmaneeekul

Abstract

The paper explores the impact of cinema theatres business and film sub-distribution business on Thai film creators, audience and Thai society. The study covers between 1997 and 2018. Three theories were employed, film industry structure, vertical integration of media and the market structure. The findings show that cinema theatres business and film sub-distribution business including others factors created “the system of film distribution and exhibition”. That system had the particular attribution, the oligopoly market of cinema theatres business and the monopoly market of film sub-distribution business. The attribution affected on Thai film creators in aspect of investing VPF fee and other promotion and exhibition costs. Moreover, they received allocation of screening revenue unfairly. As for audience and Thai society, it seemed to be not possible to have an opportunity to watch a variety of films that affected on creating artistic skills and thinking.

Keywords: Film Distribution, Film Exhibition, Theatres, Thai Film, Audience

Unaloam Chanrungrmaneeekul (Ph.D. Media Studies and Communication, Loughborough University, UK, 2009, Email: unaloam@yahoo.com) is currently an Asst. Professor and Head of Ph.D. Program, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

This article was a part of the research titled, ‘Film exhibition business and Thai Society 1897-2018’, supported by Thailand Research Funds. The research was under the project, ‘Changes of economic and Thai society in historical context’, leaded by Dr Vinai Pongsripien, the research project head.

บทนำ

บทความชิ้นนี้ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมจากผลการศึกษาอันเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการฉายภาพยนตร์และสังคมไทย พ.ศ.2440-2561” ซึ่งศึกษาระบบการฉายภาพยนตร์สามส่วนได้แก่ โรงภาพยนตร์ สายหนัง และกลุ่มฉายหนังอิสระ (เช่น art house และ Documentary club) สำหรับบทความนี้จะนำเสนอผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็น “ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และสายหนัง” อันส่งผลกระทบต่อการบ่มเพาะปัญญาของสังคม และการเติบโตของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้บทความนี้จะเน้นขอบเขตการนำเสนอในช่วงเวลา พ.ศ.2540-2561 และค้นคว้าข้อมูลให้ทันสมัยมากขึ้นใน พ.ศ. 2564 สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับ “กลุ่มฉายหนังอิสระ” และระบบการฉายสตรีมมิ่งได้ถูกแยกออกเป็นอีกหนึ่งบทความอันเนื่องจากข้อเสนอมุมมองทางวิชาการ (arguments) ที่แตกต่างออกไป

ในแต่ละปีประเทศไทยมีธุรกิจการฉายภาพยนตร์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์และสายหนังกว่าหมื่นล้านบาท เฉพาะโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ใน พ.ศ.2560 มีรายได้ราว 9,900 ล้านบาท และใน พ.ศ.2561 คาดการณ์ว่าน่าจะมียอดรายได้ที่ 10,000 ล้านบาท (วิชา พูลวรลักษณ์, 29 พฤศจิกายน 2018) ยังไม่นับรวมมียอดรายได้จากโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟฯ สายหนังทุกสาย ธุรกิจแผ่นดีวีดี บลูเรย์ เคเบิลทีวี และสตรีมมิ่งออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการฉายภาพยนตร์ล่าสุด

หากจะดูภาพรวมของมูลค่ารายได้จากการสำรวจอย่างเป็นทางการ ใน พ.ศ.2554 โดยคำนวณจากรายได้ 9 ประเภทเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์ เช่น การฉายภาพยนตร์ในโรง การจัดจำหน่ายและให้เช่าแผ่นวีดิทัศน์ การเผยแพร่ทางทีวี การเก็บค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการขายเครื่องดื่มอาหารในโรงภาพยนตร์ มีมูลค่ารายได้สูงถึง 14,408.22 ล้านบาท (คณะทำงานวิจัยฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์, 2555: 56-57)

นอกจากจะมีมูลค่าทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นแล้ว ธุรกิจการจัดจำหน่าย

และฉายภาพยนตร์ ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมไทยในหลายประการ

ประการแรก ในเส้นทางธุรกิจการฉายภาพยนตร์ประกอบไปด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ สายหนัง หนังกลางแปลง บุคลากรที่ทำงานในสายผลิตแผ่นดีวีดี ผู้ผลิตภาพยนตร์ค่ายหนัง ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิง เป็นต้น โดยใน พ.ศ.2554 ผลสำรวจพบว่า มีบุคลากรในกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ และ กลุ่มธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายแผ่นบันทึกภาพยนตร์ในรูปแบบของ VCD และ DVD อยู่ถึง 43,900 คน (คณะทำงานวิจัยฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์, 2555: 47) ยังไม่นับรวมกับบุคลากรในสายหนังและ กลุ่มฉายภาพยนตร์อิสระซึ่งยังไม่มีตัวเลขสำรวจ

เมื่อมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องมากเช่นนี้ ประเด็นสำคัญก็คือ รายได้นับหมื่นล้านบาทต่อปีนั้น เป็นของคนกลุ่มใด หรือได้กระจายไปยังบุคคลเหล่านี้ หรือมีผู้เสียประโยชน์ และได้ประโยชน์อย่างไร และเพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

ประการที่สอง ที่สำคัญที่สุด ธุรกิจการฉายภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับคนดูทั้งในแง่ความบันเทิง การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ศิลปะ ความรู้และความคิดเห็นอันหลากหลาย ซึ่งถือว่าการศึกษานอกระบบที่สำคัญและทรงพลังอย่างยิ่ง ยิ่งหากในสังคมได้รับชมหนังที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย ก็จะช่วยสร้างปัญญา ความรู้และความเข้าใจซึ่งกันและกันยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันในเชิงธุรกิจ ก็พบว่า ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์คือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงหลักในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งมีบทบาทสำคัญยิ่งก็เป็นผู้เฝ้าประตู (gatekeeper) ในการคัดเลือกและกำหนดว่าภาพยนตร์เรื่องใดจะได้ผลิต จัดจำหน่ายและฉายต่อสาธารณะ (Finney, 2010: 14)

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาจากพบว่าธุรกิจฉายภาพยนตร์ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย ตั้งแต่ในประวัติศาสตร์ยุคเริ่มแรกเป็นต้นมา โดยสามารถจำแนกปัญหาได้ดังนี้

ประการที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ธุรกิจการฉายภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และส่งผลต่อการผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างมาก มีรายงานของ กรมการสนเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ (2515) ระบุว่า ธุรกิจการฉายภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (สายหนัง) ได้ครอบงำธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอดีต และเป็นผู้กำหนดตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ผลิตบางรายอยู่รอดหรือไม่รอด (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2561) โครงสร้างตลาดธุรกิจภาพยนตร์ไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทั้งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และ โรงภาพยนตร์มีการกระจุกตัวไม่กระจาย ทำให้ภาพยนตร์ไทยบางประเภทเท่านั้นที่มีโอกาสได้ฉายในโรงภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ผี และตลก และเป็นภาพยนตร์จากบริษัทรายใหญ่ (ค่ายหนังไทย) ที่ผูกขาดในตลาดผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย (ดวงกมล หนูแก้ว, 2548) ดังนั้น การศึกษา กลุ่มทุน พัฒนาการการก่อร่างทางธุรกิจ และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติธุรกิจการฉาย กับมิติอื่น ๆ เช่น **มิติของผู้ชมและผู้สร้างภาพยนตร์ไทย** จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ประการที่ 2 จากงานวิจัยเฟสแรกที่ผ่านมา (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2561) พบว่าอัตราการขยายจำนวนโรงภาพยนตร์ นับจาก พ.ศ.2540 เป็นต้นมาจนถึง พ.ศ. 2560 มีการขยายตัวเชิงผูกขาดของสองเครือใหญ่คือ เครือเอสเอฟ และเครือเมเจอร์ซีเนี่ยเพล็กซ์ ทั้งสองเครือขยายจำนวนโรงภาพยนตร์อย่างมาก ซึ่งสวนทางกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ลดลงทุกปี กล่าวคือธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ไทยอยู่ในภาวะอ่อนแอ และไม่มีการประกันว่าผลงานภาพยนตร์จะได้ถูกฉายหรือไม่ นานแค่ไหน เพราะไม่มีอำนาจในการกำหนดตลาด

ส่วนหนึ่ง โอกาสในการฉายภาพยนตร์จะถูกกำหนดโดยรสนิยมการดูภาพยนตร์ของคนไทยที่ชอบภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากฮอลลีวูด นอกจากนี้ยังพบว่า เพราะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพึ่งพิงระบบตลาดแบบสมบูรณ์ทั้งการผลิต จัดจำหน่ายและการฉาย ทำให้การฉายภาพยนตร์เป็นเรื่องของ “ธุรกิจ” ล้วน ๆ มิใช่การเปิดพื้นที่เพื่อประโยชน์อื่นใด เช่น การศึกษาด้านศิลปะและปัญญา (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2561) ดังนั้น การเติบโต

ที่สวนทางกันของสองมิติ (การผลิตภาพยนตร์และการฉายภาพยนตร์) เช่นนี้ **จึงยังมีความจำเป็นที่ควรจะต้องศึกษาเพิ่มเติมว่า จะมีแนวทางใดในการส่งเสริมและเปิดพื้นที่การฉายภาพยนตร์ไทยในรูปแบบหลากหลายมากขึ้น**

ดังนั้น การศึกษาระบบธุรกิจการฉายภาพยนตร์ในยุคเปลี่ยนผ่านเช่นนี้ จึงมีความสำคัญที่จะช่วยค้นหาแนวทางหนุนเสริมผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายเล็ก ผู้ผลิตหน้าใหม่และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยที่ “เปิดพื้นที่” ทางศิลปะและและปัญญาอีกด้วย

ประการที่ 3 การฉายภาพยนตร์ มิใช่เป็นแค่ธุรกิจการเก็บค่าเข้าชมและได้รับความบันเทิงจากภาพยนตร์ แต่ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การฉายภาพยนตร์ในสถานที่และรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในโรงภาพยนตร์ หนังสติ๊กกลางแจ้ง สตรีตวิทัศน์ ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับ **“การเปิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้”** และทำให้ประชาชนเติบโตด้านการศึกษา ชิมชัปปิลปะและวัฒนธรรมอันหลากหลาย ดังเช่น ที่มินกวีวิชาการหลายรายมองว่า ภาพยนตร์ก็คือปฏิบัติการประเภทหนึ่ง (Film as social practice) โดยมองว่าเมื่อมีการฉายภาพยนตร์แล้ว ผู้ชมได้เสพความบันเทิงและเนื้อหาแล้ว จะทำให้เกิดปฏิบัติการในชีวิตจริงที่ตามมา ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ มีอายุสั้น มีความเสี่ยงสูงและเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานศิลปะ การบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ จึงเป็นปัญหาซับซ้อนทางธุรกิจอย่างยิ่ง ดังเช่นงานวิจัยในประเทศอังกฤษของ Izquierdo-Sanchez (2019) ที่ศึกษาภาพยนตร์ที่มีรายได้สูงสุดและต่ำสุดถึง 552 เรื่อง และพบว่าคาดการณ์ได้ยากกว่าภาพยนตร์เรื่องใดจะทำได้ดี เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายคือ ปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำรายได้ โดยอาจจะมียุทธวิธีช่วยเหลือภาพยนตร์ที่สร้างด้วยทุนต่ำ (low budget films) เช่น การอุดหนุนเงิน เป็นต้น ในขณะที่งานศึกษาในสหรัฐอเมริกาของ Teti (2013) ที่ศึกษารายได้ของภาพยนตร์สหรัฐเป็นเวลา 12 ปี ก็พบเช่นกันว่า ธุรกิจภาพยนตร์มีความเสี่ยงสูง มีความไม่แน่นอน คาดการณ์ความต้องการของตลาดได้ยาก มีค่าความแปรปรวนของรายได้และงบ

ลงทุนสูงมาก อย่างไรก็ตามแนวคิดการตัดสินใจเชิงบริหารอาจเป็นหนทางออกในการดำเนินธุรกิจการฉายภาพยนตร์แต่ละกรณี

ที่สำคัญ ยังพบด้วยว่างานวิจัยและงานศึกษาที่ผ่านมาเกือบทั้งหมดของไทย ศึกษาการฉายภาพยนตร์อย่างแยกส่วน โดยแยกเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจสายหนัง โดยมีได้มอง “ความสัมพันธ์” ของสองธุรกิจนี้ว่าเป็น “ระบบ” เมื่อขาดการศึกษาเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบจึงไม่สามารถเชื่อมโยงถึงผลกระทบต่อคนดูและผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ ดังนั้นบทความชิ้นนี้จึงจะมุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ของมิติทั้งสี่ ได้แก่ มิติการผลิตภาพยนตร์ มิติการจัดจำหน่าย มิติการฉาย และมิติของผู้ชม อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนระดับนโยบายได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และสายหนังที่มีต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ผู้ชม และสังคมไทย ทั้งนี้ขอบเขตด้านระยะเวลาในบทความวิจัยนี้จะวิเคราะห์ธุรกิจโรงภาพยนตร์และสายหนังของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาถึง พ.ศ. 2561

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film industry structure) แนวคิดการบริหารธุรกิจสื่อแบบควบรวมแนวดิ่ง (Vertical integration of media business) และแนวคิดโครงสร้างตลาด (Market structure) โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

1. แนวคิดโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์
โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ประกอบด้วย การผลิต (Production) การจัดจำหน่าย (Distribution) การฉาย (Exhibition) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งทั้งสี่องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Corrigan and White, 2004) ในที่นี้จะนำเสนอส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารธุรกิจสื่อแบบควบรวมแนวดิ่ง คือ การผลิต การจัดจำหน่ายและการฉายภาพยนตร์

การผลิตภาพยนตร์ จะครอบคลุมธุรกิจการเตรียมการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เขียนบท จัดเตรียมฉากหาสถานที่ถ่ายทำ จัดหานักแสดง จัดหาของประกอบฉาก จัดหาทีมงาน ไปจนถึงขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ และการตัดต่อ การทำสีและเทคนิคพิเศษ

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะครอบคลุมธุรกิจสองประเภทคือ 1) กลุ่มจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย และ 2) กลุ่มจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศไปยังต่างจังหวัด หรือ สายหนัง

การฉายภาพยนตร์ ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งตามช่องทางการฉายภาพยนตร์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (รวมธุรกิจอื่นเช่นโบว์ลิง เครื่องดื่มและป๊อปคอร์น) การผลิตแผ่นซีดี ดีวีดี บลูเรย์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ภาพยนตร์กลางแปลง สตรีมมิ่งออนไลน์ และกลุ่มฉายภาพยนตร์อิสระ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการฉายอื่น ๆ เช่น ฉายในเครื่องบิน เป็นต้น

2. แนวคิดการบริหารธุรกิจสื่อแบบควบรวมแนวดิ่ง หมายถึง การที่บริษัทหรือองค์กรสื่อใดก็ตามที่ขยายตลาดลูกค้าโดยเข้าควบคุมธุรกิจหลายส่วนหรือทุกส่วน ทั้งสายการผลิต การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่สื่อ ในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ก็คือลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เข้าควบคุมหรือมีส่วนในการบริหารจัดการธุรกิจทั้งสายการผลิตภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์ ซึ่งในที่สุดแล้วจะนำไปสู่โครงสร้างตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Albarran, 2002)

3. แนวคิดโครงสร้างตลาด แบ่งได้ 4 ประเภท (Albarran, Chan-Olmsted & Wirth, 2006) ได้แก่ **ตลาดผูกขาด (Monopoly)** หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าเพียงรายเดียว ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดผูกขาดได้ยากด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตรายเก่าได้รับสัมปทานจากรัฐหรือมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรม การเมือง และบรรทัดฐานอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกและไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาและลักษณะสินค้า

- **ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)** หรือตลาดผู้ขายน้อยรายกึ่งผูกขาด หมายถึง ตลาด ที่มีผู้ขายจำนวน

น้อยมาก สินค้าที่ขายอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกัน แต่การเข้ามาของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ขายรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ (เช่น ภาพยนตร์ที่สายหนังจะขายให้เฉพาะโรงภาพยนตร์สองเครื่องใหญ่) หรือมีอุปสรรคด้านกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ผลิตเดิมถือใบอนุญาตการผลิตหรือหรือการขายเท่านั้น หรือเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูงมาก ทำให้ผู้ผลิตเดิมหรือผู้ขายเดิมมีอำนาจสูงในการควบคุมแหล่งผลิตสินค้า และราคาสินค้า

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) มีผู้ขายจำนวนมากราย ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ และผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ มีทางเลือกมากขึ้น

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competitive market) มีผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะทดแทนกันได้ ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าออกได้อย่างเสรี ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า เป็นโครงสร้างตลาดที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทบทวนสถานภาพความรู้ทั้งงานวิจัย บทความวิจัย และหนังสือที่เกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์แล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. งานวิจัยของไทยส่วนใหญ่จะสนใจศึกษาเฉพาะส่วน โดยเน้นโจทย์วิจัยดังนี้ คือ ศึกษาเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาโรงภาพยนตร์ในแง่การดำเนินธุรกิจ โดยมักศึกษาด้วยการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้ชมเพื่อส่งเสริมธุรกิจโรงภาพยนตร์ และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ดังที่ปรากฏในงานของ วิโรจน์ หิรัญโสทร (2537) บงกชเบญจาทิกุล (2546) และสุดใจ คุ่มผาคติกุล (2555) นอกจากนี้ งานวิจัยในส่วนโรงภาพยนตร์จะศึกษาพัฒนาการและการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาในส่วนการฉายภาพยนตร์เท่านั้นโดยมิได้เชื่อมโยงกับมิติสายงานธุรกิจอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังเช่นงานของ รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) และศึกษาเฉพาะการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ดังเช่นงานของ มณทิรา ธาตาอำนวยชัย (2544)

2. ในพ.ศ.2550 Musikawong (2007) เผยแพร่บทความเรื่อง Working practices in Thai independent film production and distribution โดยเชื่อมโยงมิติของการฉายภาพยนตร์ในยุคที่แผ่นซีดีและดีวีดีแพร่หลายกับมิติการผลิต ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์นอกกระแสสามเรื่อง โดยเชื่อมโยงการสร้างสรรคศิลปะภาพยนตร์นอกกระแสการฉายภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ในขณะนั้นคือแผ่นซีดีและวีซีดี และการมีโอกาสมเผยแพร่ผลงานเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์ระดับนานาชาติ โดยผลการศึกษาชี้ว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายและฉายที่เป็นอิสระ (ดำเนินการจัดจำหน่ายเองผ่านซีดีหรือดีวีดี) นอกจากจะช่วยลดต้นทุนการผลิตแล้วยังช่วยให้ผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระสามารถสร้างสรรค์ศิลปะภาพยนตร์ได้โดยไม่ถูกรบกวนด้วยการตลาด

ต่อมางาน ชญานิน ธนะสุขถาวร (2554) ศึกษาสองมิติคือ ธุรกิจสายหนัง และธุรกิจโรงภาพยนตร์ และสามารถชี้ให้เห็นว่าสองมิตินี้ส่งผลซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการเชื่อมโยงมาสู่มิติการผลิตภาพยนตร์ว่า ธุรกิจการฉายภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การขยายโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ไปทั่วประเทศนั้น ส่งผลอย่างไรต่อการผลิตภาพยนตร์ไทย และส่งผลต่อผู้ชมอย่างไร งานของมณทิรา ธาตาอำนวยชัย (2552) ศึกษาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเปิดมิติการวิจัยได้หลายมิติจนนำไปสู่ข้อเสนอการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม มิได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับระบบการฉายภาพยนตร์

3. การศึกษาชิ้นสำคัญที่เชื่อมโยงมิติต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์คือ งานของ ดวงกมล หนูแก้ว (2548) เรื่อง “ธุรกิจภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่” เน้นศึกษาภาพรวมโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ระหว่าง พ.ศ.2541-2547 โดยเป็นงานชิ้นแรก ที่ศึกษาเชื่อมโยงระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่กับบริษัทผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจภาพยนตร์ไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทั้งบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและโรงภาพยนตร์มีการกระจุกตัวไม่กี่ราย ทำให้ภาพยนตร์ไทยบางประเภท

เท่านั้นที่มีโอกาสได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ผี และตลก และเป็นภาพยนตร์จากบริษัทรายใหญ่ที่ผูกขาดในตลาดผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย (ค่ายหนังไทย) นอกจากนี้ในปี 2560 ยังพบงานที่ศึกษาเฉพาะกรณีหนังกลางแปลง ของ จิตติยา พจนานพิกษ์ (2560) ที่ศึกษาการปรับตัวของหนังกลางแปลงที่มีจำนวนลดลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่ยุคการผลิตและการฉายภาพยนตร์ด้วยระบบดิจิทัล อันเป็นงานศึกษาที่เชื่อมโยงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และระบบการฉายที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ฉายหนังกลางแปลงตามท้องถิ่นต่าง ๆ และสายหนังได้รับผลกระทบและปรับตัวอย่างไร

4. อย่างไรก็ตามงานศึกษาของไทยในยุคแรกที่เปิดทางการวิจัยธุรกิจภาพยนตร์คือ งานของ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541) นำเสนอปัญหาของโรงภาพยนตร์ตั้งแต่มยุครัตนโกสินทร์ 2520 งานชิ้นนี้มีความสำคัญและเป็นพื้นฐานในการพัฒนางานวิจัยด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวมทั้งเห็นมุมมองที่จะสามารถต่อยอดการวิจัยเพื่อศึกษาเชื่อมโยงไปถึงมิติการผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง

5. งานวิจัยของ อุณาโลม จันทร์รุ่งมณฑล (2561) ศึกษาทั้ง 4 มิติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพรวม แต่ก็มิได้ลงรายละเอียดด้านระบบธุรกิจของโรงภาพยนตร์ สายหนัง กลุ่มฉายภาพยนตร์อิสระ และการดำเนินธุรกิจการฉายภาพยนตร์ในแต่ละยุค แม้ว่างานชิ้นนี้จะพบว่า กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์นอกกระแส และภาพยนตร์สารคดี ไม่ได้รับการส่งเสริมให้มีพื้นที่การฉาย อีกทั้งเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ระบบการฉายภาพยนตร์ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบออนไลน์ แต่งานชิ้นนี้ก็ยังมีขีดจำกัดเชิงลึกของ “ระบบธุรกิจการฉายภาพยนตร์” ที่เห็นถึงความสัมพันธ์กับผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และผู้ชมในสังคมไทย

6. สำหรับงานศึกษาของต่างประเทศ มีงานศึกษาในหลายประเทศที่ยืนยันว่า ระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อระบบการจัดจำหน่ายถูกครอบงำโดยบริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น ในประเทศโปแลนด์ นิวซีแลนด์ และหลายประเทศในยุโรป อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยหลายคน

ชี้ว่า ระบบการจัดจำหน่ายและการฉายภาพยนตร์มักจะเป็นประเด็นที่ถูกกละเลยในการศึกษาวิจัย (Bartosiewicz & Orankiewicz, 2019 และ Larroa, 2016) โดยงานศึกษาเกือบทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับภาคการผลิตภาพยนตร์มากกว่า ทั้งที่ธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการผลิตภาพยนตร์อย่างสูง ดังเช่นข้อค้นพบของ Miller, Schiwy & Salvan (2012)

อย่างไรก็ตาม ในฝั่งเอเชีย มีงานวิจัยปริญญาเอกของ Trice (2009) ศึกษาโอกาสในการเติบโตของภาพยนตร์นอกกระแสของฟิลิปปินส์ โดยตั้งปัญหาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสของฟิลิปปินส์ ที่แม้จะได้รับรางวัลระดับโลก แต่การเผยแพร่ (จัดจำหน่ายและฉาย) เพื่อเข้าถึงผู้ชมในประเทศและต่างประเทศก็มีอย่างจำกัด งานชิ้นนี้มีสมมติฐานว่าภาคการผลิตมิใช่ปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่เป็นภาคการจัดจำหน่ายและการฉายภาพยนตร์ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์นอกกระแส งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีศึกษาทั้ง “หน้างาน” และ “หน้าสื่อ” คือศึกษาพื้นที่ทางกายภาพ เช่น art house, ห้างสรรพสินค้าและ มหาวิทยาลัย ที่สร้าง “วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์และเปิดพื้นที่ถกเถียงพูดคุย” การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านแผ่นดีวีดี และศึกษา “วาทกรรม” บนหน้าสื่อต่าง ๆ ที่สามารถผลักดัน “วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์” ที่เปลี่ยนแปลงไป

ในช่วงใกล้เคียงกัน มีงานตีพิมพ์ฝั่งเอเชียคือของ Musikawong (2007) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ ในยุคที่แผ่นซีดีและดีวีดีเฟื่องฟู อันส่งผลต่อการเติบโตและการดำรงอยู่อย่างอิสระของภาพยนตร์นอกกระแสของไทย (ดังที่นำเสนอมาแล้วข้างต้น) ซึ่งมีประเด็นคาบเกี่ยวกับงานของ Trice (2009)

ในปีเดียวกัน งานวิจัยที่ชี้ชัดว่า ธุรกิจภาพยนตร์มีความเสี่ยงสูงอันเนื่องจากความไม่แน่นอนของความต้องการตลาด และส่งผลให้ “ผู้ผลิตภาพยนตร์” ต้องแบกรับความเสี่ยงคืองานของ Rimscha (2009) งานวิจัยชิ้นนี้สัมภาษณ์ผู้ผลิตภาพยนตร์ และวิเคราะห์ร่วมกับกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

ด้านสายสัมพันธ์ส่วนตัวในทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากแหล่งทุน

งานที่แสดงหลักฐานเพื่อระบุถึงอิทธิพลของบริษัทใหญ่ของฮอลลีวูดในยุคหลังทศวรรษ 2000 ได้แก่ งานของ Pardo & Sánchez-Tabernero (2012) ระบุว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาได้ครอบครองสัดส่วนการตลาดในแถบประเทศยุโรป แม้ว่าจะมีบริษัทจัดจำหน่ายของแต่ละประเทศจำนวนมากถึง 450 แห่ง แต่จำนวนภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่ครองตลาดผู้ชมไปถึง 63.4 เปอร์เซ็นต์ในตลาดยุโรป การถกเถียงในประเด็นนี้จึงมีทั้งแนวทางที่เชื่อว่าฮอลลีวูดคือกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่ควบคุมระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของยุโรปไว้ได้ และมีผู้ที่เห็นว่าอาจจะเป็นเพราะปัจจัยอื่น ๆ

7. หลังจาก ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา พบว่า งานต่างประเทศหลายชิ้น มุ่งเน้นการวิจัยเชื่อมโยงหลายมิติ โดยเข้าไปศึกษามิติของการจัดจำหน่าย ฉายภาพยนตร์ และมีติผู้ชมด้วย โดยเชื่อมโยงไประดับนโยบายของประเทศ เช่น บทความวิจัยของ Harris (2016) เรื่อง *Film distribution as policy: current standards and alternatives* เป็นงานวิจัยระดับนโยบายที่สะท้อนให้เห็นทัศนคติของผู้ตัดสินใจด้านนโยบายหลายประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญกับ ธุรกิจจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ ทั้งที่เป็นแกนหลักของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่นโยบายด้านวัฒนธรรมหลายประเทศกลับให้ความสำคัญธุรกิจการผลิตภาพยนตร์มากกว่า งานวิจัยนี้ได้สำรวจนโยบายวัฒนธรรมของรัฐบาลหลายประเทศเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ ประเภทอื่นนอกเหนือจากการผลิตภาพยนตร์ เช่น ภาคการฉายภาพยนตร์ที่ควรใช้การแทรกแซงด้วยกฎหมาย การให้เงินสนับสนุน จำกัดการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ และการริเริ่มโครงการวัฒนธรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมในภาคการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์มากขึ้น

ในขณะที่งานศึกษาของ Lu (2016) พบว่า การเปลี่ยนแปลงนโยบายการฉายภาพยนตร์ของจีน โดยลงทุนระบบฉายภาพยนตร์เป็นโรงมัลติเพล็กซ์ที่แพร่ขยายไปทั่วประเทศจีน เป็นการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งควบคุมวัฒนธรรม

พฤติกรรมและชีวิตของประชาชนผ่านระบบการฉายภาพยนตร์ที่รัฐสนับสนุนด้วย

งานของ Larroa & Ferrer-Roca (2017) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้สร้างภาพยนตร์ในนิวซีแลนด์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้กระบวนการวิเคราะห์การเมืองเชิงวัฒนธรรม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศมีความยากลำบากในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ทั้งที่ผลประกอบการของธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยรวมค่อนข้างดี แต่การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องถ่วงดุลยภาพต่อนิวซีแลนด์กลับประสบความสำเร็จล้มเหลวทางการตลาด

งานวิจัยของ Huffer (2017) ยืนยันว่า การมีระบบการฉายภาพยนตร์หลากหลาย เช่น ระบบสตรีมมิ่งออนไลน์ นอกเหนือจากการฉายผ่านช่องทางหลักเช่นโรงภาพยนตร์ ได้ส่งผลต่อความหลากหลายทางการรับรู้เนื้อหาผ่านภาพยนตร์ และส่งผลกระทบต่อการเชื่อมต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมไปยังผู้ชมอีกด้วย

ต่อมา การตอบย้าถึงอิทธิพลของการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ในระดับโลกยังคงถูกตั้งคำถามทางการวิจัย แต่ใช้กระบวนการทัศน์ข้ามศาสตร์ คือ งานวิจัยของ McMahon (2019) ใช้กระบวนการทัศน์ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและภาพยนตร์ศึกษาเพื่อศึกษา 6 บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดของฮอลลีวูด โดยยืนยันว่า ในช่วง ค.ศ. 1980-2015 อิทธิพลของบริษัทจัดจำหน่ายส่งผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะการผลิตภาพยนตร์ มีความพยายามจำกัดขอบเขตการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์ เน้นผลิตภาพยนตร์ที่ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย (The high concept) รวมทั้งใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบการฉายภาพยนตร์แบบปูพรมทั่วประเทศพร้อมกันเพื่อลดความเสี่ยง บทความชิ้นนี้ชี้ว่า ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา ระดับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านรายได้ของธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมากขึ้น เมื่อศิลปะการผลิตภาพยนตร์และวัฒนธรรมมวลชนถูกจัดระเบียบโดยอำนาจของกลุ่มทุนขนาดใหญ่

ล่าสุด งานวิจัยในวงวิชาการภาพยนตร์ศึกษาได้ขยายไปถึงประเด็นการฉายภาพยนตร์ทั่วโลกปรับตัวเป็น

การฉายผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นทางเลือกนอกเหนือจากการจัดจำหน่ายให้โรงภาพยนตร์ ดังเช่น งานวิจัยในโปแลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก พบว่าระบบการฉายผ่านออนไลน์ส่งผลให้โครงสร้างตลาดและอิทธิพลของโรงภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป (Adamczak, 2020 และ Hanzlik, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม พบช่องว่างทางการศึกษาที่ผ่านมาสамประการคือ

ประการแรก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นอกเหนือจากระบบสตูดิโอฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกาแล้ว งานวิจัยของต่างประเทศและไทยยังศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ไม่มากนักเมื่อเทียบกับการวิจัยในภาคการผลิตภาพยนตร์ สำหรับในต่างประเทศ พบงานศึกษาที่เชื่อมโยงไปถึงผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ในท้องถิ่นและผู้ชมหลังจากทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา แต่งานศึกษาของไทยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะส่วน เช่น เฉพาะธุรกิจโรงภาพยนตร์ หรือเฉพาะสายหนัง หรือ เฉพาะการผลิตภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามมีการศึกษาที่เชื่อมโยงมิติอื่น ๆ เช่น การฉายภาพยนตร์ผ่านซีดีและดีวีดีและมิติของผู้ผลิตภาพยนตร์นอกกระแส (Musikawong, 2007) การศึกษาสายหนังและหนังกลางแปลง (ฐิตียา พจนานพิกษ์, 2560) และการศึกษาโรงภาพยนตร์และสายหนังดัง (ชญาธิ ณะสุทธาวร, 2554) ดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งหมดถือเป็นบันไดขั้นสำคัญในการต่อยอดการศึกษาวิจัยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างทางการวิจัยที่สามารถพัฒนาต่อจากงานวิจัยที่ผ่านมา คือ การศึกษาความเชื่อมโยงของ “ความสัมพันธ์” ในมิติต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ สายหนัง ผู้ชม ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและสังคมไทย

ประการที่สอง แม้ว่างานวิจัยในฝั่งเอเชีย เช่น งานวิจัยในฟิลิปปินส์ของ Trice (2009) ที่ข้ามไปศึกษามิติการฉายและมิติของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ด้วย และของไทยคือ Musikawong (2007) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของภาคการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ แต่ยังมีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาโดยใช้กรอบทฤษฎีข้ามศาสตร์ เช่น กรอบ

ธุรกิจและประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ และ กรอบภาพยนตร์ศึกษาและเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำทฤษฎีของศาสตร์ต่าง ๆ มาช่วยวิเคราะห์ผลการศึกษาให้ลุ่มลึกยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้เห็นผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้ชม

ประการที่สาม หลังทศวรรษ 2540 เป็นต้นมาเป็นช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ การผลิตภาพยนตร์ เทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีรสนิยมชมภาพยนตร์ที่หลากหลายมากขึ้นและการขยายตัวขนาดใหญ่ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั่วประเทศ ซึ่งงานวิจัยของไทยยังมิได้เชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้ไปถึงผลกระทบที่มีต่อผู้ชม ในขณะที่งานวิจัยต่างประเทศเริ่มเผยแพร่ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่หลากหลายมากขึ้นในยุคดิจิทัล และเชื่อมโยงไปถึงผลที่มีต่อผู้ชมและนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศ

จากความสำคัญของปัญหา กรอบทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และช่องว่างการศึกษาดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า มีงานศึกษาที่เชื่อมโยงมิติการจัดจำหน่าย รวมทั้งสายหนัง การฉายภาพยนตร์ และมิติการผลิต แต่มีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยในประเทศไทยยังมีการเชื่อมโยงมิติการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ไปถึงมิติผู้ชมและผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยน้อยมาก โดยในระยะแรกพบลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมแต่ไม่สามารถหาสาเหตุที่แท้จริงได้ว่าเพราะเหตุใดการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจึงไม่พัฒนาเท่าที่ควร ต่อมา มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นความสำคัญของ “สายหนัง” คือผู้จัดจำหน่ายตามภูมิภาคและการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์และธุรกิจหนังกลางแปลง ซึ่งนับเป็นงานวิจัยที่นำมาเป็นแนวทางศึกษาต่อยอดได้ โดยเฉพาะบริบทหลังปี พ.ศ.2540 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งตั้งประเด็นปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจของโรงภาพยนตร์และสายหนังของไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการเก็บรวบรวมทางสถิติเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้ชมอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและความซับซ้อนของระบบธุรกิจ ทักษะและปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันเป็นพลวัตของธุรกิจจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ของไทย ที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของสายงานจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ซึ่งมีพลวัตมาอย่างยาวนานในประวัติศาสตร์ มิใช่การพิสูจน์ทฤษฎีตามสมมติฐาน ทั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัย ได้แก่

1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) ประกอบด้วย

- เอกสาร ขั้นต้น เช่น บันทึกราชการ แถลงการณ์ บันทึกการเสวนาและสัมภาษณ์

- เอกสารชั้นรอง เช่น ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ หนังสือ งานวิจัย รายงานการศึกษา และ สถิติที่เกี่ยวข้อง

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สายหนังทุกภาค ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ขนาดเล็ก โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ ต้องเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารกิจการ และต้องทำงานในกิจการนั้นไม่ต่ำกว่า 5 ปี

สำหรับ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ไทย คัดเลือกเฉพาะเจาะจงโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือเป็นผู้กำกับภาพยนตร์อิสระที่มีอุปสรรคปัญหาในการนำภาพยนตร์เข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ มีประสบการณ์ในการติดต่อธุรกิจร่วมกับโรงภาพยนตร์และสายหนัง รวมทั้งมีประสบการณ์ในการหาทางออกหลายรูปแบบเกี่ยวกับการฉายภาพยนตร์อิสระที่ไม่มีค่ายหนังขนาดใหญ่สนับสนุน

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร หลังจากทบทวนวรรณกรรมจนทราบพัฒนาการและองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจโรงภาพยนตร์แล้วจึงวิเคราะห์เอกสารทั้งขั้นต้นและชั้นรองที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์และสายหนัง โดยวิเคราะห์เฉพาะช่วงระยะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่จนมาถึงปัจจุบัน ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ ได้แก่ การศึกษา

กลุ่มทุน ลักษณะการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมกรรมการภาพยนตร์ของคนไทย เมื่อถึงขั้นตอนนี้ทำให้ทราบว่า มีผลกระทบสำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและสังคมไทย แต่ยังไม่มีความชัดเจนในแต่ละภูมิภาคและเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาไม่มีผู้ศึกษาในขอบเขตหลังทศวรรษ 2540 จึงมุ่งเน้นศึกษาในขอบเขตดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์และสายหนัง จากนั้นผู้วิจัยได้เดินทางไปทุกภูมิภาคเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสายหนังและผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ทำให้ทราบข้อมูลละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ปัญหา และความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างโรงภาพยนตร์ สายหนังและผู้ชม และยังค้นพบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอิสระและผู้จัดจำหน่ายรายย่อยได้รับผลกระทบ จึงสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อย

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และสอบทานข้อมูล ในระหว่างการดำเนินการขั้นตอนที่ 1-3 ต้องวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลไปพร้อมกันเสมอ เนื่องการวิจัยเชิงคุณภาพต้องเก็บข้อมูลไปพร้อมกับการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยสอบทานเพิ่มเติมกับตัวเลขสถิติรายได้ของภาพยนตร์แต่ละประเภทในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นที่ได้รับข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งแรก รวมทั้งส่งข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ และด้านธุรกิจได้อ่านและรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการสอบทานอีกชั้นหนึ่ง

จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีทั้งสาม และแยกผลการศึกษาออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจสายหนัง และกลุ่มฉายหนังอิสระ (ซึ่งแยกนำเสนออีกหนึ่งบทความ) และวิเคราะห์ปัจจัยอื่นร่วมกับผลกระทบของธุรกิจโรงภาพยนตร์และสายหนังที่มีต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ผู้ชม และสังคมไทย โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

ผลการศึกษา

1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ คือ ช่องทางแรกและสำคัญมากของการเผยแพร่ภาพยนตร์ ถือเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่และเป็นพื้นที่ที่จะเก็บรายได้ได้มากที่สุด จากงานศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ของ Boonyaketmala (1992: 86-87) ระบุว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่มีชนชั้นสูงและกลุ่มนักธุรกิจรายใหญ่ของประเทศครอบครองมาตลอด เช่นในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 1980 กลุ่มยักษ์ใหญ่ 4 บริษัท (The big four monopolies) ได้แก่ เอเพ็กซ์ ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น สหมงคลฟิล์ม และ โกบราเดอร์ส ได้ดำเนินธุรกิจครบวงจรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งการผลิต จัดจำหน่าย และฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของตนเอง ก่อให้เกิดการควบรวมทางธุรกิจจนถูกกล่าวหาว่าเป็นภาวะ

ผูกขาด ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายย่อยถูกกีดกันออกจากธุรกิจ

หลัง พ.ศ.2540 ผลการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ พบว่า การดำเนินธุรกิจส่งผลต่อผู้ชมและผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยดังนี้

1.1 ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีโครงสร้างตลาดแบบ

ผู้ขายน้อยราย หลังทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา การขยายจำนวนโรงภาพยนตร์เป็นไปอย่างรวดเร็วทั่วประเทศและอยู่ในมือของสองบริษัทใหญ่เท่านั้น คือ **เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น** และ **เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์** แม้จะมีการสละตลาดเพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการฉาย โดยมีแผ่นซีดีและดีวีดีที่ไม่มีลิขสิทธิ์ขายในราคาถูกเข้ามาแย่งตลาดผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และต่อมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทยใน พ.ศ. 2540-2541 แต่การขยายตัวของสองเครือใหญ่เป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ของเครือเมเจอร์ฯ หลังทศวรรษ 2540

โรงภาพยนตร์ในเครือ	จำนวนโรงภาพยนตร์	คิดเป็นร้อยละของจำนวนโรงภาพยนตร์	จำนวนสาขา
เมเจอร์	782	65.06	159
เอสเอฟ	376	31.28	57
โรงอื่นๆ	44	3.66	8
รวมทั้งสิ้น	1,202	100	224

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ พ.ศ.2561

ที่มา: รวบรวมจาก Major Cineplex, 2561 และ Marketeer, 11 เมษายน 2018

ในพ.ศ.2561 เครือเมเจอร์ฯ มีโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศถึง 782 โรง คิดเป็น 176,919 ที่นั่ง อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ 159 สาขา ทั้งไทยและต่างประเทศ (Major Cineplex, 2018a) ในขณะที่เอสเอฟมีโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ 376 โรง 57 สาขา ที่เหลือคือโรงภาพยนตร์ของบริษัทอื่น ๆ ที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแสสลับกับภาพยนตร์ทั่วไป เช่น เครือเอเพ็กซ์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ลิโด้และสกาล่า และโรงภาพยนตร์ House (ปัจจุบันย้ายไปอยู่สยามย่าน) ของค่ายสหมงคลฟิล์มฯ รวมทั้งโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งรวมแล้วโรงภาพยนตร์อิสระ มีแค่ 44 โรง ใน 8 ท่าที่ตั้งทั่วประเทศ (Marketeer, April 11, 2018)

รวมแล้วใน พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 1,202 โรง แบ่งเป็นของเครือเมเจอร์ฯ รวบรวมร้อยละ 65.05 เครือเอสเอฟร้อยละ 31.28 และ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแสและโรงท้องถิ่นอีกรวบรวมร้อยละ 3.66 (รวบรวมจาก Major Cineplex, 2018a และ Marketeer, April 11, 2018)

1.2 การควบรวมธุรกิจแนวตั้งในอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ หลังทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา นอกจากโรงภาพยนตร์มีลิตเติ้ลเพล็กซ์ของสองเครือใหญ่ได้ขยายไปทั่วประเทศแล้ว ยังพบว่า ทั้งสองเครือได้ขยายธุรกิจข้ามสายทั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเป็นการควบ

รวมธุรกิจ ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง (Horizontal and vertical integration) ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า เครือเมเจอร์ฯ ข้ามสายไปดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ครบวงจร โดยก่อตั้ง บมจ. M Pictures Entertainment ดำเนินการธุรกิจภาพยนตร์ทั้งจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ ผลิตภาพยนตร์ จัดจำหน่ายดีวีดี บลูเรย์ เคเบิลทีวี และผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ โดย บมจ. M Pictures Entertainment เข้าถือหุ้นในบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย 4 รายคือ (M Pictures, n.d.)

1) บจ. M Pictures เมเจอร์ฯ ถือหุ้น 92.46 เปอร์เซ็นต์ เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ จัดหาและซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยเน้นคัดเลือกภาพยนตร์คุณภาพจากงานเทศกาลภาพยนตร์ที่สำคัญ และภาพยนตร์จากค่ายหนังอิสระเพื่อนำมาฉาย

2) M39 เมเจอร์ฯ ถือหุ้น 92.46 เปอร์เซ็นต์ เป็นธุรกิจสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ครบวงจรทั้งผลิต จัดจำหน่าย และโปรมิท

3) Transformation Film หรือ TFF เมเจอร์ฯ ถือหุ้น 32.07 เปอร์เซ็นต์

4) M Talent เมเจอร์ฯ ถือหุ้น 92.46 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ของเครือเมเจอร์ฯ มาจากหลากหลายธุรกิจซึ่งล้วนแล้วแต่สนับสนุนต่อยอดกันตามโครงสร้างบริษัทแล้ว มีกลุ่ม 5 ธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโบว์ลิง และคาราโอเกะ ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการธุรกิจสื่อโฆษณา และธุรกิจสื่อภาพยนตร์ (Major Cineplex, 2018b) ในขณะที่เครือเอสเอฟ มีความแตกต่างจากเครือเมเจอร์ คือ จากธุรกิจดั้งเดิมคือ ประกอบธุรกิจสายหนังและโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในภาคตะวันออก เอสเอฟได้ขยายธุรกิจเข้าไปสู่การสร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั่วประเทศแม้ว่าขณะนี้ยังไม่ได้ก้าวเข้าไปสู่ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์เต็มตัว แต่ก็มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ คือค่ายสหมงคลฟิล์ม และในอนาคตอาจจะขยายเข้าสู่ธุรกิจผลิตภาพยนตร์เช่นกัน (สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2560)

สำหรับรายได้ของเอสเอฟนั้นครอบคลุมสามกลุ่มใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งรวมทั้งเครื่องดื่ม ป๊อป

คอร์น โบว์ลิง ชายโฆษณา และค่าตัวชมภาพยนตร์ กลุ่มที่สองได้แก่ ธุรกิจซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในภาคตะวันออก หรือการประกอบธุรกิจสายหนังภาคตะวันออก และกลุ่มที่สาม คือห้างสรรพสินค้าเมญา จังหวัดเชียงใหม่ (ลงทุนแมน, 26 มกราคม 2018)

แม้จะมีสาขาและรายได้ไม่น้อยกว่าเมเจอร์ฯ แต่เอสเอฟฯ ครองสายหนังภาคตะวันออกแต่เพียงผู้เดียว และเป็นสายที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูงที่สุด นอกจากนี้ยังครองทำเลที่ดีที่สุดของโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่หลายจังหวัด ซึ่งเป็นจุดพื้นที่ธุรกิจสำคัญและทำรายได้สูงทุกสาขา

โดยสรุปก็คือ เมเจอร์ฯ ข้ามสายควบรวมธุรกิจเป็นทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในขณะที่เอสเอฟฯ ประกอบธุรกิจสายหนัง (ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในภาคตะวันออก) และธุรกิจโรงภาพยนตร์ และในอนาคตอาจจะขยายเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ด้วย

1.3 ลักษณะตลาดคนดูนิยมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ผลการศึกษาจากการรวบรวมสถิติรายได้ภาพยนตร์ 10 อันดับสูงสุด ย้อนหลัง 10 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2551-2560 ในประเทศไทย พบว่า ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดเกือบทุกปีคือ ภาพยนตร์ลงทุนสูงจากฮอลลีวูด โดยอันดับหนึ่งของภาพยนตร์ฮอลลีวูดสามารถทำรายได้มากกว่าภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้สูงสุดในปีเดียวกันราว 50-100 ล้านบาท เมื่อรวมจำนวนภาพยนตร์จากฮอลลีวูดทุกเรื่องในแต่ละปีแล้วพบว่า ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดสร้างรายได้ให้โรงภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์ไทยหลายเท่าตัว ยกเว้น พ.ศ. 2556-2557 ที่ภาพยนตร์ไทยจากจีทีเอช (ในขณะนั้นยังไม่เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นจีทีเอช) สามารถทำรายได้สูงกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดเล็กน้อย

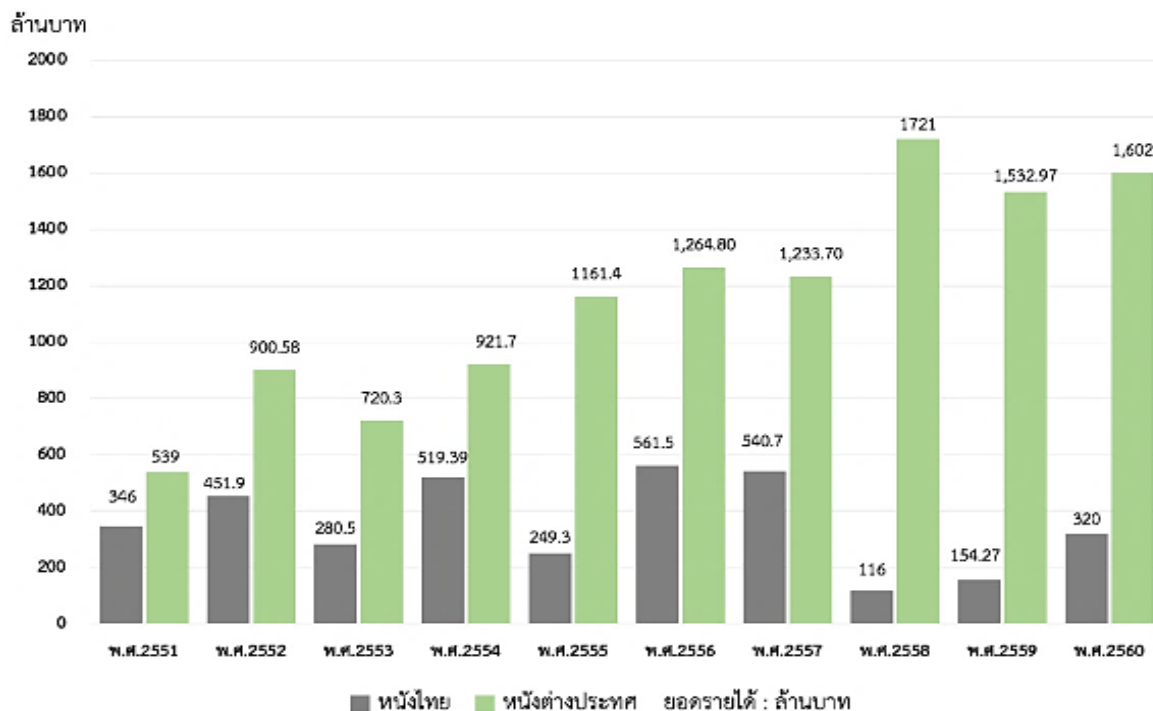
ในปี พ.ศ. 2558-2560 ภาพยนตร์ไทยประสบกับภาวะตกต่ำโดยมีการผลิตน้อยลงมาก และในพ.ศ. 2560 ภาพยนตร์ไทยไม่ได้ติดอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้ในประเทศไทยเลยในสิบอันดับแรก โดยสัดส่วนรายได้การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศมีรายได้ 3,536.68 ล้านบาท หรือคิดเป็น 89 เปอร์เซ็นต์ และภาพยนตร์ไทยมีรายได้ 437.84 ล้านบาท หรือคิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ (สมาพันธ์สมาคม

ภาพยนตร์แห่งชาติ, 2560) ด้วยตัวเลขยอดผู้ชมเช่นนี้และการแข่งขันกันระหว่างโรงภาพยนตร์สองเครือใหญ่ ทำให้ทั้งสายหนังและโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศเปิดโรงฉายให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดและภาพยนตร์ที่ลงทุนสูงจากต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ประเภทอื่น (เช่น ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลและภาพยนตร์ศิลปะ) เพราะภาพยนตร์ฮอลลีวูดสามารถทำรายได้มากกว่าหลายเท่าตัว สถานการณ์เช่นนี้ก่อให้เกิดสองปรากฏการณ์สำคัญในสังคมไทย ได้แก่

ประการแรก ผู้ชมไม่มีโอกาสได้ดูภาพยนตร์ที่หลากหลาย เพราะโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และสายหนังทั่วประเทศนำเข้าฉายจะเป็นภาพยนตร์ที่ถูกคัดการณแล้ว

ว่าจะสร้างยอดขายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด และภาพยนตร์ไทยของค่ายหนังขนาดใหญ่

ประการที่สอง เกิดผลกระทบต่อผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และค่ายหนัง/ผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็ก เนื่องจากภาพยนตร์ไทยส่วนมากและภาพยนตร์จากค่ายหนังรายย่อยอาจไม่ได้ถูกพิจารณาว่า “ขายได้” และถูกถอดออกจากโรงภาพยนตร์อย่างรวดเร็วใน 1-2 สัปดาห์แรก หากไม่สามารถทำรายได้ตามที่คาดการณ์ไว้หรือฉายจนโรงกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากฮอลลีวูด (ิตา ผลิผลการพิมพ์ สัมภาษณ์ 20 พฤศจิกายน 2560, บุญส่ง นาคภู สัมภาษณ์ 9 ตุลาคม 2561 และโชคชัย ชัยวัฑฒ์ สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2564)



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบรายได้ของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด เฉพาะภาพยนตร์ 10 อันดับแรกที่ทำเงินสูงสุดระหว่าง พ.ศ.2551-2560

ที่มา: รวบรวมจาก <https://www.siamzone.com/movie/news/430>, Filmax (กุมภาพันธ์ 2013), Filmax (กุมภาพันธ์ 2014), Filmax (กุมภาพันธ์ 2015), Filmax (กุมภาพันธ์ 2016), <https://movie.mthai.com/bioscope/205190.html> และ <https://www.youtube.com/watch?v=z2fcF58Fih0>

นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอิสระและค่ายหนัง/ผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็กไม่มีงบประมาณมากพอที่จะแบกรับค่าวีพีเอฟ (Virtual print fee- VPF หมายถึง ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนระบบการฉายจากฟิล์มเป็นระบบดิจิทัล) ซึ่งโรงภาพยนตร์จะเรียกเก็บจากเจ้าของผู้ผลิตภาพยนตร์กรณีที่ฉายในกรุงเทพฯ และโรงภาพยนตร์จะเรียกเก็บจากสายหนังกรณีที่ฉายในต่างจังหวัด ซึ่งคิดเป็นจำนวนต่อโรงต่อเรื่อง ในขณะที่ค่ายหนังขนาดใหญ่ได้รับการยกเว้นเนื่องจากเป็นคู่ค้ารายใหญ่ (มานิต ศรีวานิชภูมิ, สัมภาษณ์ 13 กันยายน, 2018 และ บุญส่ง นาคภู, สัมภาษณ์ 9 ตุลาคม 2561)

1.4 การจัดเก็บค่าวีพีเอฟ ค่าวีพีเอฟ หมายถึง ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเครื่องฉายจากระบบฟิล์มมาสู่ระบบดิจิทัล สำหรับในประเทศไทย เจ้าของโรงภาพยนตร์ได้ลงทุนการปรับเปลี่ยนเครื่องฉายระบบดิจิทัลไปก่อน จากนั้นได้ทำสัญญากับค่ายภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยสัญญาดังกล่าวต้องเป็นความลับและห้ามเปิดเผย แต่โดยหลักการแล้วคือ ทางโรงภาพยนตร์จะเรียกเก็บค่าวีพีเอฟดังกล่าวจากเจ้าของภาพยนตร์หรือค่ายหนังกรณีที่ฉายในกรุงเทพฯ และเรียกเก็บจากสายหนังในกรณีการฉายในต่างจังหวัด (โชคชัย ชยวัฑฒ, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2564) การเก็บค่าวีพีเอฟเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันในธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และธุรกิจการฉายภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาหลายประการ ได้แก่

1) อัตราการเก็บค่าวีพีเอฟไม่มีมาตรฐานระบุชัดเจนว่ามีอัตราที่เหมาะสมเป็นธรรมเท่าใด โดยทั่วไปจะอยู่ที่ราว 24,000-30,000 บาทต่อโรงต่อเดือน

2) การจัดเก็บค่านิยามระยะหนึ่งนับจาก พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา แต่ภายหลังพบว่าโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ จะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมนี้จากค่ายหนังรายใหญ่ แต่ยังคงเรียกเก็บจากผู้ผลิตภาพยนตร์รายย่อยและผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2561) จากการศึกษาพบว่าในมุมมองของผู้ผลิตภาพยนตร์รายย่อยเห็นว่าภาวะดังกล่าวจะยิ่งซ้ำเติมภาวะขาดทุนของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายรายย่อย

3) ท้ายที่สุดรายได้ค่าธรรมเนียมนี้ โรงภาพยนตร์คือผู้ที่เก็บไว้ (โชคชัย ชยวัฑฒ, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2564) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จึงตั้งคำถามด้วยว่า การเก็บค่าวีพีเอฟของโรงภาพยนตร์มีความเป็นธรรมหรือไม่ เป็นการผลักภาระมาที่ผู้ผลิตหรือไม่ ในเมื่อปัจจุบันระบบการฉายถูกเปลี่ยนผ่านเป็นระบบดิจิทัลหมดแล้ว มิได้อยู่ในช่วงเวลาที่กำลังปรับตัวด้านเงินลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนระบบการฉายเหมือนในช่วงเริ่มต้นการปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล ในมุมมองของภาคการผลิตแล้ว การที่เจ้าของภาพยนตร์ยังต้องจ่ายค่าธรรมเนียมนี้ให้กับโรงภาพยนตร์ถือเป็นการจ่ายที่ไม่มีความเป็นธรรม

1.5 สัดส่วนการแบ่งรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์และเจ้าของผู้ผลิตภาพยนตร์ การแบ่งสัดส่วนรายได้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และเจ้าของผู้ผลิตภาพยนตร์ แบ่งเป็นสองประเภทคือ **ประเภทแรก ในกรุงเทพฯ** จะแบ่งระหว่างโรงภาพยนตร์กับ “เจ้าของภาพยนตร์หรือค่ายหนัง” และ **ประเภทที่สอง ในต่างจังหวัด** จะแบ่งระหว่างโรงภาพยนตร์กับ “สายหนัง” ของภูมิภาคต่าง ๆ หรือกล่าวได้ว่าสำหรับในต่างจังหวัดแล้วโรงภาพยนตร์เป็นคู่ค้าของสายหนัง เพราะสายหนังจะมีรายได้ก็ต่อเมื่อนำภาพยนตร์เข้าฉาย โดยมีอัตราการแบ่งสัดส่วนรายได้จากยอดขายตัวชมภาพยนตร์ โดยสัดส่วนการแบ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาการฉาย ดังนี้ (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2561)

สัปดาห์แรก อัตรา 50-50 หมายถึง เจ้าของผู้ผลิตภาพยนตร์หรือสายหนังและโรงได้ส่วนแบ่งคนละครึ่ง

สัปดาห์ที่ 2 อัตรา 45-55 หมายถึง เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือสายหนังได้ร้อยละ 45 โรงภาพยนตร์ได้ร้อยละ 55

สัปดาห์ที่ 3 และถัดไป อัตรา 40-60 หมายถึง เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือสายหนังได้ร้อยละ 40 โรงภาพยนตร์ได้ร้อยละ 60

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การแบ่งสัดส่วนรายได้เช่นนี้ ค่ายหนังรายย่อย ผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ และผู้จัดจำหน่ายรายย่อยมักได้รับสัดส่วนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดหรือภาพยนตร์ไทยจากค่ายหนังขนาดใหญ่

นอกจากนี้ข้อมูลจากผู้ผลิตภาพยนตร์ยังชี้ถึงบทบาทสำคัญของโรงภาพยนตร์ด้วยว่า การเติบโตด้านแรงจูงใจในการผลิตผลงานทางศิลปะของผู้กำกับภาพยนตร์คือ พื้นที่ฉายภาพยนตร์ขนาดเล็กในท้องถิ่นและโรงภาพยนตร์ที่เป็น “พื้นที่บ่มเพาะและสร้างสรรค์ศิลปะภาพยนตร์” (อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, 2557)

2. ธุรกิจสายหนัง

จากการศึกษาข้อมูลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสาร พบว่า การจะเข้าใจธุรกิจการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย จำเป็นต้องเข้าใจระบบสายหนังด้วย เนื่องจากสายหนังเป็นเสมือน “พ่อค้าคนกลาง” ที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากส่วนกลางและกระจายภาพยนตร์ไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาค และในหลายจังหวัด “สายหนัง” เป็นผู้ประกอบการธุรกิจฉายภาพยนตร์เองด้วย กล่าวคือเป็นทั้งเจ้าของโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์อื่น ๆ และดำเนินธุรกิจภาพยนตร์กลางแปลงอีกด้วย โดยขอเสนอผลการศึกษานี้เป็นสามส่วนดังนี้

2.1 บริบทของสายหนังทศวรรษ 2520-2560

ก่อนหน้าทศวรรษ 2520 ธุรกิจสายหนังมีบทบาทมากและสำคัญถึงขนาดมีผู้กล่าวกันว่า สายหนัง คือผู้กำหนดชะตากรรมภาพยนตร์ไทย ในอดีต ภาพยนตร์ถ่ายทำด้วยระบบฟิล์ม การนำส่งม้วนฟิล์มไปยังพื้นที่ห่างไกลในต่างจังหวัดต่างๆ มีความยากลำบากทั้งสิ้นเปลืองค่าขนส่ง และต้องจ้างแรงงานขนย้ายฟิล์ม สายหนังจึงเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างจังหวัดซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมกว้างขวางตามภาคต่าง ๆ นอกจากนี้สายหนังในอดีต (ก่อนหน้าทศวรรษ 2520) ยังมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) สายหนังมักเป็นพ่อค้าประกอบธุรกิจอื่น ๆ ในท้องถิ่น และมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองอยู่แล้ว และยังประกอบธุรกิจข้ามสายมาเป็นผู้จัดจำหน่ายและผลิตภาพยนตร์เองด้วย เรียกได้ว่าครบวงจรทั้งสายผลิตภาพยนตร์ (production) จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (distribution) และฉายภาพยนตร์ (exhibition)

2) ด้วยการทำธุรกิจครบวงจรในกิจการภาพยนตร์ไทย และเป็นธุรกิจที่มีพื้นที่ “ขายสินค้า” หรือโรงภาพยนตร์ของตนเองในจังหวัดต่าง ๆ สายหนังในอดีตจึงมีอำนาจ

ต่อรองสูงมาก สามารถมีบทบาทกำหนดแนวโน้มหาภาพยนตร์ และกำหนดตัวดาราได้ รวมทั้งมีบทบาทส่วนหนึ่งในการกำหนดว่า จะนำภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉายในต่างจังหวัดด้วย

หลังทศวรรษ 2520 เกิดปรากฏการณ์สำคัญหลายประการ ได้แก่ ความนิยมในการชมโทรทัศน์ของประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นและการเข้ามาของม้วนวิดีโอเทป ทำให้จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในโรงลดลงมาก ส่งผลให้โรงภาพยนตร์ต้องปรับตัวจากโรงขนาดใหญ่สแตนด์อโลนเป็นโรงขนาดเล็กมินิเธียเตอร์ นอกจากนี้ยังเกิดการควมรวมธุรกิจระหว่างอิจิวิและเมเจอร์ฯ เกิดการขยายตัวของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (อุษา ไวยเจริญ, 2550) จนมาถึงทศวรรษ 2550 โรงภาพยนตร์สแตนด์อโลนทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคปิดตัวลงจนเกือบหมด

ที่สำคัญคือการเติบโตขยายตัวอย่างมากของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ในเครือเอสเอฟฯ และเมเจอร์ฯ ทั่วประเทศ ในขณะที่เดียวกันโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นไม่มีเงินทุนมากพอที่จะปรับปรุงโรงภาพยนตร์จากระบบการฉายฟิล์มเป็นระบบการฉายดิจิทัล

หลัง พ.ศ. 2540 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์เป็นระบบดิจิทัลทำให้สายหนังผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในท้องถิ่นไม่มีทุนมากพอที่จะปรับตัวให้เป็นระบบใหม่ได้ จึงไม่สามารถแข่งขันกับโรงภาพยนตร์ทันสมัยของสองเครือใหญ่คือเอสเอฟฯ กับเมเจอร์ฯได้ เนื่องจากคนดูนิยมไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ เนื่องจากมีเทคโนโลยีการฉายและระบบเสียงที่ดีกว่า และผู้ชมสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าโรงภาพยนตร์สแตนด์อโลนสมัยเก่า ทำให้โรงภาพยนตร์ท้องถิ่นต้องปิดตัวลงจำนวนมาก นั่นหมายถึงว่า ธุรกิจสายหนังสูญเสีย “พื้นที่การขาย” อันเป็นอำนาจต่อรองสำคัญ หรือสูญเสียธุรกิจการฉายในมือไปพร้อม ๆ กับการสูญเสียธุรกิจภาพยนตร์กลางแปลงไปด้วย เนื่องจากภาพยนตร์กลางแปลงก็ลดความนิยมลงมากเพราะเทคโนโลยีการฉายอื่น ๆ ที่เข้าถึงผู้ชมทางบ้านมากกว่าเช่นกัน

2.2 การแบ่งพื้นที่และอำนาจต่อรองของสายหนัง สายหนังปัจจุบันทำงานบนหลักการที่เป็นข้อตกลงทางธุรกิจคือ การแบ่งพื้นที่กันชัดเจน ไม่ฉายภาพยนตร์ข้ามเขตข้ามจังหวัด และเจ้าของภาพยนตร์ (เช่นค่ายหนังและผู้ประกอบการสร้าง) ไม่สามารถซื้อขายภาพยนตร์โดยตรงกับเจ้าของโรงภาพยนตร์ (ยกเว้นว่า สายหนังนั้นเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในพื้นที่ตัวเอง) การแบ่งพื้นที่กันในปัจจุบันมีสายหนัง 4 สาย ได้แก่

1) สายเหนือและแปดจังหวัดภาคกลาง ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทนาเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด หรือ ธนาคารกรุงธนบุรี ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ 23 จังหวัด และภาคกลาง 8 จังหวัด รวมเป็น 31 จังหวัด

ธนาคารกรุงธนบุรี เป็นตระกูลที่ประกอบธุรกิจสายหนังในภาคกลางมาก่อน จนต่อมาขยายไปภาคเหนือ และก่อตั้งบริษัทพระนครฟิล์ม เพื่อผลิตภาพยนตร์ โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 มีทุนจดทะเบียนจำนวน 30 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคเหนือและ ภาคกลางด้วยในชื่อ **ธานีเนเพล็กซ์** ในเว็บไซต์ของบริษัทพระนครฟิล์มระบุว่า “ธานีเนเพล็กซ์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ ในแถบภาคเหนือและภาคกลาง รวมทั้งสิ้น 40 โรงภาพยนตร์” (Phranakornfilm, 2012–2019) **ธานีเนเพล็กซ์** เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นดั้งเดิมแถบภาคเหนือ และมีกิจการภาพยนตร์กลางแปลงที่ครอบคลุมทั้งภาคเหนือและภาคกลางซึ่งเป็นกิจการที่สร้างรายได้ให้ธนบุรีอย่างมาก ในช่วงก่อตั้งจนถึงทศวรรษ 2530 แม้ว่าต่อมาเมื่อภาพยนตร์กลางแปลงเสื่อมถอยไป แต่สายหนังภาคกลางยังคงสามารถทำรายได้กับธุรกิจด้านนี้มากกว่าภาคอื่น ๆ (สุรัชย์ เจริญรัตน์, 16 มกราคม 2560)

2) สายตะวันออก ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท**เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น** จำกัด ของตระกูล “ทองร่มโพธิ์” ครอบคลุม 8 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ตราด จันทบุรี สระแก้ว ปราจีนบุรี ระยอง นครนายก และ ฉะเชิงเทรา กิจการของสายหนังภาคตะวันออก มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับค่ายสหมงคลฟิล์ม ที่ดำเนินกิจการทั้งการผลิตภาพยนตร์ไทย และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

แม้จะมีเพียงแค่ 8 จังหวัด แต่เป็นสายหนังที่มีประชากรที่มีกำลังซื้อสูงสุด อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและแหล่ง

ชุมชนอุตสาหกรรม ถือเป็นสายหนังที่มีรายได้สูงเนื่องจากมีประชากรดูภาพยนตร์จำนวนมาก (ชญาณีน ธนะสุขถาวร, 2554)

3) สายอีสาน ครอบคลุมพื้นที่ 19 จังหวัด ดำเนินธุรกิจโดยสามบริษัท โดยแบ่งพื้นที่และแบ่งการซื้อขายลิขสิทธิ์กับค่ายหนังกันดังนี้ (ชญาณีน ธนะสุขถาวร และรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2555; ธนัท นารัมย์, สัมภาษณ์ 9 ธันวาคม 2559; เอกวิชัย ชัยรัฐบุรินทร์, สัมภาษณ์ 13 มีนาคม 2560 และ เทียนชัย พิพัฒน์ภานุกุล, สัมภาษณ์ 13 มีนาคม 2560)

- บริษัท**มูฟวี่พาร์เทนเนอร์ (MVP)** ซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์กับ สหมงคลฟิล์ม มงคลภาพยนตร์ และมงคลเมเจอร์ ทั้งภาพยนตร์ไทย จีน ฝรั่งเศส มีสำนักงานใหญ่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อตั้งโดยเทียนชัย พิพัฒน์ภานุกุล หรือเสียอำ ดำเนินธุรกิจทั้งสายหนัง โรงภาพยนตร์ในจังหวัดต่าง ๆ ของอีสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และสุรินทร์ และธุรกิจภาพยนตร์กลางแปลง โดยมีรถและเครื่องฉายของตนเอง และให้ผู้เช่ารายย่อยเช่ารถ และฟิล์มภาพยนตร์เพื่อออกฉายตามพื้นที่ห่างไกล

- บริษัท**เนวาด้า** เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เริ่มก่อตั้งใน พ.ศ.2518 โดยอุทิศ พันธินกุล หรือเสียเฮง ซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์กับ ค่ายยูไอพี พระนครฟิล์ม และ M Pictures มีสำนักงานที่จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจสายหนังและโรงภาพยนตร์ ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นโรงมิเนียเตอร์ และโรงมัลติเพล็กซ์ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ร้านอาหารแฟรนไชส์ศูนย์การค้า และธุรกิจโรงแรม โดยหลายธุรกิจอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี สกลนคร และร้อยเอ็ด

- บริษัท**ไฟว์สตาร์เน็ทเวอร์ค** ซื้อขายลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย ได้แก่ Warner Brothers, 20th Century Fox, Sony และ Walt Disney และค่ายหนังไทย ได้แก่ จีดีเอช อาร์เอส ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น M39 และโมโนฟิล์ม มีสำนักงานที่จังหวัดนครราชสีมา ก่อตั้งโดยสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดนครราชสีมา ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจังหวัดนครราชสีมา อุตรดิตถ์ ภาพยนตร์กลางแปลง ชูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารสถาบันเทิง และโรงแรม

4) สายใต้ ครอบคลุม 14 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไป ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจโดย โคลิเซียอินเตอร์กรุ๊ป ซึ่งมีคณ อรรถเดช และพรพิมล มั่นฤทัย เป็นผู้ก่อตั้งใน พ.ศ. 2518 ในอดีต ได้สร้างโรงภาพยนตร์ในนาม “โคลิเซีย” เกือบทุกจังหวัดในภาคใต้ เช่น ยะลา ปัตตานี หาดใหญ่ สงขลา พัทลุง ภูเก็ต ปัจจุบันเป็นผู้ดำเนินธุรกิจสายหนังภาคใต้เพียงเจ้าเดียว แต่โรงภาพยนตร์โคลิเซียมีได้เลิกกิจการไปหลายแห่ง โดยมีเครือเอสเอฟ และเมเจอร์ฯ เข้าดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ภาคใต้เกือบทั้งหมด ใน พ.ศ.2563 สายหนังภาคใต้มีทั้งธุรกิจสายหนัง โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีศักยภาพเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์และละครเองด้วย โดยผู้บริหารจะพิจารณาจากสภาพตลาดคนดูในแต่ละช่วง

สายหนังภาคใต้มีสภาพการณ์คล้ายกับทุกภาคที่ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการขยายตัวของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ นอกจากนี้ภาคใต้ยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์รุนแรงอีกด้วย ปัจจุบันโคลิเซียมีเหลือโรงภาพยนตร์ ที่บริหารเอง 3 แห่ง ได้แก่ ภูเก็ต โคลิเซียพาราไดซ์ โคลิเซียยะลา และโคลิเซียพัทลุง (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2561)

2.3 การรวบรวมธุรกิจแนวตั้งและโครงสร้างตลาดผูกขาด

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของธุรกิจสายหนังในแต่ละภาคแล้ว จะพบว่า แม้ว่าสายหนังจะได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งจากแผ่นดีวีดี บลูเรย์ การดูภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการขยายตัวของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่ก็ยังมีอำนาจต่อรองพอสมควร เนื่องจากการครองธุรกิจข้ามสายในธุรกิจภาพยนตร์ หรือการรวบรวมธุรกิจแนวตั้งในสายธุรกิจเดียวกัน คือ เป็นทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์ จัดจำหน่ายภาพยนตร์และฉายภาพยนตร์ในตัวเอง (ยกเว้นสายหนังตะวันออกที่มีได้ลงทุนผลิตภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม สายหนังตะวันออกครองสัดส่วนตลาดโรงภาพยนตร์เป็นอันดับสองของประเทศ) นอกจากนี้ยังพบว่า สายหนังถึงสามสาย มีลักษณะผูกขาดจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทุกเรื่องแต่เพียงผู้เดียว คือ สายเหนือ สายตะวันออก และสายใต้

อำนาจต่อรองเช่นนี้ ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ ทั้งเอสเอฟฯ เมเจอร์ฯ ยังคงต้องพึ่งพาสายหนัง และยังพบว่าสายหนังมีธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ อยู่ด้วย (ดังแสดงในตารางที่ 3) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสร้างฐานที่มั่นอันมั่นคงในแต่ละภาค เพราะในทางปฏิบัติแล้ว แม้แต่โรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ยังต้อง “เกรงใจ” สายหนัง เพราะเครือข่ายและเส้นสายที่โยงโยกกับผู้สร้างภาพยนตร์จำนวนมาก และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมาช้านาน

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการควมรวบธุรกิจข้ามสายและสถานการณ์สายหนึ่งในทศวรรษ 2550-2560

สายหนึ่ง	ครอบคลุม (จังหวัด)	ดำเนินธุรกิจโดย	ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	สถานการณ์หลังทศวรรษ 2550
สายเหนือ และ ภาคกลาง (8 จังหวัด)	23	ธนารัฐโรจน์	- โรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ - สายหนึ่งและภาพยนตร์กลางแปลง - ผลิตภาพยนตร์ (พระนครฟิล์ม)	- จำนวนโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น ลดลง - จำนวนหน่วยฉายหนังกลางแปลง ลดลงแต่ยังมีการฉายในงานบุญ และให้ศาลเจ้าตามประเพณี
สาย ตะวันออก	8	เอสเอฟ (สมานฟิล์ม)	- โรงภาพยนตร์เอสเอฟทั่วประเทศ - สายหนึ่ง - อสังหาริมทรัพย์ - ห้างสรรพสินค้าเมญ่าเชียงใหม่	- เอสเอฟขยายโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ ครองสัดส่วนเป็นอันดับ สองของไทย - ขยายธุรกิจสู่สังหาริมทรัพย์ และมีพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจเพิ่ม
สาย อีสาน	19	1.MVP 2.เนวาด้า 3.ไฟว์สตาร์เน็ต เวิร์ค	- โรงภาพยนตร์ในภาคอีสาน - สายหนึ่งและหนังกลางแปลง (แบ่ง สามบริษัท) - ห้างสรรพสินค้า/โรงแรม - รับเหมาก่อสร้าง - ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	- จำนวนโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น ลดลงอย่างมาก - ภาพยนตร์กลางแปลงเกือบสูญ หาย - ร่วมลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ เฉพาะถิ่น
สายใต้	14	โคลิเซียมอินเตอร์ กรุ๊ป	- โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า - สายหนึ่ง - ผลิตภาพยนตร์และละคร	- จำนวนโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น เหลือเพียง 3 จังหวัด - ภาพยนตร์กลางแปลงเกือบสูญ หาย

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

2.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสายหนึ่ง

สายหนึ่งมีรายได้จาก “ส่วนต่าง” ของการซื้อสิทธิการฉายภาพยนตร์จากค่ายหนังต่าง ๆ และจากผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ และนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ รายได้จากตัวภาพยนตร์เมื่อแบ่งสัดส่วนกับโรงภาพยนตร์แล้วจะเป็นรายได้หลักของสายหนึ่ง ดังนั้นต้นทุนสำคัญของธุรกิจสายหนึ่งคือ ราคาซื้อสิทธิการฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นอกจากนี้ยังมีต้นทุนอื่น ๆ เช่น ค่าวีพีเอฟ ซึ่งสายหนึ่งต้องเป็นผู้จ่ายให้กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ ในกรณีฉายในภูมิภาคของตนเอง เจ้าของภาพยนตร์หรือค่ายหนังมิได้เป็นผู้จ่ายตรง แต่สายหนึ่งก็อาจจะหักรวมอยู่ในค่าซื้อสิทธิภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตกลงและเจรจากันระหว่างสาย

หนึ่งและเจ้าของภาพยนตร์ รวมทั้งค่าพนักงานตรวจรายได้ตัวภาพยนตร์หรือเช็กเกอร์ และค่าดำเนินการอื่น ๆ

การแบ่งสัดส่วนรายได้จากตัวภาพยนตร์ (ดูรายละเอียดในส่วนธุรกิจโรงภาพยนตร์) เป็นรายได้หลักของสายหนึ่งก็จริง แต่ระบบธุรกิจของสายหนึ่งประกอบได้ด้วยทั้งที่โรงภาพยนตร์จำนวนมากที่ตนเคยเป็นเจ้าของล่มสลายไปเกือบหมดอันเนื่องจากการขยายตัวของโรงภาพยนตร์สองเครือใหญ่ ทั้งนี้เพราะสายหนึ่งประกอบธุรกิจอื่น ๆ ด้วยดังเช่นที่แสดงในตารางที่ 3 ประกอบกับการรับซื้อภาพยนตร์ทุกเรื่องแบบ “ผูกขาด” ในพื้นที่ของตน ดังนั้นธุรกิจการฉายภาพยนตร์ในภูมิภาคจึงยังขึ้นกับสายหนึ่งอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยทั้งรายเล็ก

และรายได้ใหญ่ต่างยังต้องพึ่งพา “สายหนัง” เป็นหลัก ในการที่จะตัดสินใจจะนำภาพยนตร์เรื่องใดเข้าโรงฉายเมื่อใด

2.5 อัตราการซื้อสิทธิการฉายภาพยนตร์

ดังที่กล่าวแล้วว่าสายหนังคือ “คนกลาง” ระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด ดังนั้นคู่ค้าของสายหนังจึงมีทั้งผู้ขายภาพยนตร์และผู้ซื้อภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น

ผู้ขาย ได้แก่ ค่ายหนังไทย ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ และตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย

ผู้ซื้อ ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ และผู้เช่าภาพยนตร์เพื่อไปฉายภาพยนตร์กลางแปลง ภาพยนตร์เร่ ภาพยนตร์ล้อมผ้า

การซื้อภาพยนตร์จากผู้ขายนั้น จะเรียกกันว่า “ซื้อสิทธิ” เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ผู้สร้างหรือค่ายหนังน้อยรายจะขายขาด ดังนั้นจึงเป็นการ “ซื้อลิขสิทธิ์ชั่วคราว” ระหว่างผู้ขายภาพยนตร์และสายหนัง ซึ่งมีวิธีการดำเนินธุรกิจหลายรูปแบบ ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2561) ได้แก่

แบบที่ 1. หากเป็นค่ายหนังใหญ่ มีภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอยู่เสมอ เช่น จีดีเอช การรับซื้อภาพยนตร์ด้วยราคาเท่าใดจะพิจารณาจากยอดตั๋วผู้ชม หรือ box office ของการฉายในกรุงเทพฯ และกำหนดเปอร์เซ็นต์จากยอดนั้น สมมติว่าสายหนังได้ทำสัญญาข้อตกลงไว้ว่าจ่ายค่าซื้อสิทธิที่ 7 เปอร์เซ็นต์ ของ box office หากภาพยนตร์เรื่อง *แฟนฉัน* สามารถทำรายได้ในกรุงเทพฯ 30 ล้านบาท สายหนังจะต้องจ่ายค่าซื้อสิทธิให้ค่ายหนังหรือผู้สร้างภาพยนตร์ 2,100,000 บาท อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เป็นความลับและเป็นประเด็นถกเถียงกันเสมอคือ อัตราการจ่ายซื้อสิทธิภาพยนตร์เป็นเท่าใดกันแน่ จากการสัมภาษณ์ค่ายหนังขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง (ไม่เปิดเผยชื่อ) ระบุว่า 7 เปอร์เซ็นต์ งานศึกษาของ ชญานิน ธนะสุขถาวร (2554) ระบุว่า 6 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่สายหนังภาคใต้ระบุตัวเลขที่สูงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้แต่ละค่ายหนังไม่เหมือนกัน ขึ้นกับข้อตกลงของแต่ละบริษัท และอัตราจะเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นบันไดตามยอดรายได้ box office ในกรุงเทพฯ (ชัยยงค์ มั่นฤทัย, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2561)

แบบที่ 2. หากเป็นภาพยนตร์ค่ายเล็ก หรือผู้สร้างอิสระ มีความเสี่ยงสูงที่ตลาดคนดูอาจจะไม่นิยม สามารถใช้ระบบอัตราจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์คล้ายกับแบบที่ 1 แต่เป็นอัตราที่ต่ำกว่าค่ายหนังขนาดใหญ่ เพราะสายหนังถือว่ามีความเสี่ยงต่อการขาดทุน

แบบที่ 3. ในกรณีที่ภาพยนตร์มีศักยภาพที่จะทำกำไร คนดูอาจจะชอบแต่หน้าหนัง (ความน่าสนใจของภาพยนตร์เช่น ดารานำ เนื้อหาแปลกใหม่) ไม่ดึงดูดใจหรือเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากค่ายเล็ก หรือเป็นผู้สร้างอิสระที่ยังไม่มีชื่อเสียง การเจรจาซื้อขายแบบอัตราตายตัว หรือ “Flat rate” อาจเกิดขึ้นได้ในราคาที่ไม่สูงมากนัก สายหนังต้องเป็นผู้เสี่ยงเองว่าเมื่อนำออกฉายแล้วจะได้กำไรหรือขาดทุน เพราะเสียเงินก้อนไปแล้ว หากตลาดคนดูในภาคนั้นชอบมากก็ได้กำไรมาก หากคนดูไม่ชอบก็ขาดทุน

แบบที่ 4. สายหนังร่วมลงทุนในการสร้างภาพยนตร์ด้วย เมื่อนำออกฉายแล้ว รายได้ของผู้สร้างและสายหนังจะอยู่ที่การตกลงทำสัญญากัน กรณีนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับภาพยนตร์ท้องถิ่น โดยผู้สร้างท้องถิ่นเช่น ภาคอีสาน หรือภาคใต้ที่สร้างภาพยนตร์เฉพาะท้องถิ่นและขายให้สายหนังเพื่อนำเข้าโรง

แต่ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่เสี่ยงต่อการขาดทุนสูง (ภายใต้การประเมินของสายหนัง) ก็อาจจะใช้ระบบอื่น ๆ ช่วยประคองการขาดทุนด้วย เช่น สายหนังช่วยวางโปรแกรมให้ว่าจะเข้ารอบใด วันไหน และคิดค่าวีพีเอฟ หรือค่าธรรมเนียมการฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลจากเจ้าของภาพยนตร์ด้วย (จากเดิมที่สายหนังเป็นผู้จ่ายให้โรงภาพยนตร์) ดังนั้นเจ้าของภาพยนตร์อิสระ หรือผู้ผลิตรายเล็กที่ยังไม่มีชื่อเสียงก็ต้องมีต้นทุนด้านค่าธรรมเนียมวีพีเอฟมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการฉายในภูมิภาค

โดยสรุป จะเห็นว่าสายหนัง ในช่วงก่อนทศวรรษ 2520 ซึ่งมีการขยายตัวของโรงภาพยนตร์สแตนดอลอน มีทั้งโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โรงภาพยนตร์ชั้นสอง และโรงภาพยนตร์ ในต่างจังหวัด เป็นช่วงที่สายหนังมีอำนาจต่อรองสูงมาก ปัจจุบันสายหนังสูญเสียรายได้และ ลดบทบาทลงจากในอดีต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบการฉายเป็นดิจิทัล และการขยายตัวของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จากส่วนกลาง คือ เครือเอสเอฟฯ และเมเจอร์ฯ รวมทั้งระบบ

ดารายอดนิยมได้หมดสิ้นลง รวมทั้งการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สายหนังก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ท่ามกลางความผันแปรของโลกยุคใหม่ ทั้ง ๆ ที่การขยายตัวของเครือข่ายโรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ที่ทำให้โรงภาพยนตร์ท้องถิ่นที่สายหนังเป็นเจ้าของล่มสลายเกือบทั้งหมด ทั้งนี้เพราะสายหนังเป็นธุรกิจที่ลงทุนข้ามสายควบรวมแนวตั้ง ทั้งการผลิตภาพยนตร์เอง จัดจำหน่ายเอง และฉายภาพยนตร์เองด้วย

นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างตลาดแบบ “ผู้ขายผูกขาด” โดยจัดจำหน่ายภาพยนตร์แต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่แต่ละภาค (ยกเว้นสายอีสานที่มีการแบ่งพื้นที่เป็นสามผู้ประกอบการ) และยังมีฐานการเงินจากธุรกิจท้องถิ่นภายใต้ระบบอุปถัมภ์ที่ค้ำจุนช่วยเหลือกันระหว่างส่วนกลาง (ค่ายหนังต่าง ๆ ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และเครือข่ายโรงภาพยนตร์รายใหญ่) และส่วนท้องถิ่น (ตัวสายหนังเองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ)

การที่ผู้สร้างหรือค่ายหนัง หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศจะไปติดต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์เองที่ละแห่ง ที่ละภูมิภาคย่อมไม่คุ้มค่าต่อต้นทุนในการดำเนินการที่สูงมาก และยังมีความเสี่ยงอื่น ๆ เช่น การต่อรองเวลาฉาย จำนวนโรงฉาย อิทธิพลในท้องถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้สายหนังยังมียอดต่อรองสูงในธุรกิจการฉายภาพยนตร์

ด้วยลักษณะการเป็นตลาดผู้ขายผูกขาด ทำให้ความสัมพันธ์ที่ธุรกิจสายหนังมีต่อสังคมไทยเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ในท้องถิ่นแต่ละแห่ง สายหนังที่มีลักษณะผูกขาดสามารถดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ควบคู่โดยเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดธุรกิจย่อยและสร้างงานให้กับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เช่น ธุรกิจหนังกลางแปลง 2) ในแง่ความสัมพันธ์กับคนดูแต่ละภูมิภาค สายหนังมีอำนาจในการกำหนดว่าเนื้อหาประเภทใด ภาพยนตร์เรื่องใดจะฉาย เป็นเวลานานเท่าใด ถือเป็นผู้อำนาจแหล่งเรียนรู้ผ่านสื่อบันเทิง โดยที่ผู้ชมภาพยนตร์แต่ละคนมีอำนาจในการต่อรองน้อย

3. วิเคราะห์ปัจจัยอื่นร่วมกับผลกระทบของธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจสายหนัง

นอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจสายหนัง ในผลการศึกษาข้างต้นแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมายและทัศนคติบางประการยังส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้ชมด้วย

เมื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งหมดร่วมกับบริบทต่าง ๆ เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วสรุปได้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วได้ก่อตัวให้ระบบธุรกิจโรงภาพยนตร์มีโครงสร้างตลาดแบบ “ผู้ขายน้อยราย” (Oligopoly) และสายหนังมีโครงสร้างตลาดที่เป็นผู้ซื้อและขาย “ผูกขาด” (Monopoly) ทั้งหมดนี้เรียกว่า “ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์” อันมีลักษณะธุรกิจควบรวมแนวตั้งและโครงสร้างตลาดผูกขาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและสังคมไทยโดยแยกเป็นผลกระทบดังนี้

3.1 อุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่มีสูง

ทำให้ไม่เกิดการแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคจึงไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาและลักษณะสินค้า (เนื้อหาภาพยนตร์) ทั้งนี้อุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่ ด้านกฎหมายเฉพาะที่กำหนดให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต้องได้รับใบอนุญาต และเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงมากเกินกว่าร้อยละล้านสำหรับธุรกิจสายหนัง ยังไม่มีกฎหมายบังคับใช้ใดใด การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามวัฒนธรรมและ “บารมี” ที่มีมาช้านาน เช่น วัฒนธรรมการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องมีเครือข่ายกว้างขวาง สืบทอดธุรกิจกันมาหลายรุ่น และเป็นผู้มีฐานะมั่นคงในท้องถิ่นภูมิภาคมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้

3.2 ผู้ผลิตภาพยนตร์รายได้ไม่มากพอ ส่งผลกระทบต่อพัฒนาวงการภาพยนตร์ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายหนังไทยรายใหญ่พบว่า ภายใต้ระบบธุรกิจจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ดังกล่าว สายหนังและโรงภาพยนตร์มี “อำนาจต่อรองสูงและได้ส่วนแบ่งรายได้จากการฉายภาพยนตร์สูงกว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ในอัตราส่วนที่มากพอควร” ส่งผลให้ค่ายหนังไทย

ไม่มีรายได้มากพอในการจ้างบุคลากรฝีมือดีและนำไปสู่การพัฒนาภาพยนตร์ไทยได้อย่างแท้จริง เพราะด้วยอัตราค่าจ้างในราคา ไม่มากนัก บุคลากรฝีมือดีเลือกที่จะทำงานอื่นที่มีรายได้สูงกว่าทำงานในวงการภาพยนตร์ไทย เช่น นักเขียนบทที่มีคุณภาพไม่สามารถรับค่าจ้างในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้เพราะไม่สามารถดำรงชีพอยู่ได้ตลอดทั้งปี

3.3 ผู้ผลิตภาพยนตร์ทุนน้อย/ผู้จัดทำรายรายเล็กไม่สามารถดำรงอยู่ได้

ในการเรียกร้องของเครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 (ประชาไท 12 มกราคม 2017) ได้ระบุถึงปัญหาของการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้ชมทั่วประเทศ หนึ่งในปัญหาที่ถูกกล่าวถึงคือ ปัญหาของสายหนัง โดยระบุว่า ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอิสระหรือค่ายหนังขนาดเล็ก และผู้จัดทำรายรายย่อย มักเผชิญกับปัญหาภาพยนตร์ถูกถอดออกจากโรงอย่างรวดเร็ว หรือได้รอบฉายน้อยมาก หรือได้รอบฉายที่ไม่สามารถทำรายได้ (เช่น รอบกลางวันในวันธรรมดา หรือรอบดึก) จนในที่สุดเหมือนการถูกกีดกันออกจากระบบการฉายภาพยนตร์ของสังคมไทยเอง

นอกจากนี้ยังเผชิญกับปัญหา ถูกเรียกเก็บค่าวีพีเอฟและได้รับส่วนแบ่งจากโรงภาพยนตร์หรือสายหนังที่ไม่เป็นธรรม ประกอบกับการถูกหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าดำเนินการอื่น ๆ แล้ว ยิ่งทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์รายเล็ก ผู้สร้างภาพยนตร์หน้าใหม่ที่มีศักยภาพทางศิลปะและการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ ไม่สามารถประกอบอาชีพนี้ได้และสูญหายไปในที่สุด

3.4 ผู้ชมขาดโอกาสในการรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย

จากผลการศึกษาในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระและผู้จัดทำรายรายย่อย พบว่า ยังต้องเผชิญกับปัญหาในเชิง “ทัศนคติ” ของสายหนังและโรงภาพยนตร์ที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จากค่ายหนังรายย่อย เช่น ภาพยนตร์ศิลปะ ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการรางวัลทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการยกย่องจากทั่วโลก (ในที่นี้ขอเรียกโดยรวมว่า ภาพยนตร์นอกกระแส) โดยโรงภาพยนตร์และสายหนัง

ประเมินว่าภาพยนตร์เหล่านี้ “ทำตลาด” หรือสร้างกำไรได้ยาก จึงมีรอบฉายน้อยมากหรือมีระยะเวลาฉายสั้นมาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากค่ายภาพยนตร์รายย่อย ระบุว่า ในความเป็นจริงแล้วแม้จะเป็นภาพยนตร์ขนาดเล็กลงทุนไม่มาก แต่มีคุณค่าทางศิลปะและได้รับการยอมรับจากเวทีนานาชาติ แม้จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มากเนื่องจากไม่มีทุนมากพอ อย่างไรก็ตามในหลายครั้งภาพยนตร์เหล่านี้สามารถทำรายได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับภาพยนตร์ไทยอันดับรองทั่วไป มิใช่ภาพยนตร์ที่ถูกตลาดผู้ชมเพิกเฉยดังที่หลายฝ่ายมีทัศนคติเสมอมา

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติดังกล่าวสวนทางกับความเป็นจริง เนื่องจากรายได้ของภาพยนตร์ไทยอิสระและภาพยนตร์นอกกระแสอาจจะต่ำกว่าภาพยนตร์ไทยกระแสหลักบางเรื่อง แต่ภาพยนตร์ไทยอิสระและภาพยนตร์นอกกระแสหลายเรื่องสามารถทำรายได้ดีไม่ต่างจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในสิบอันดับแรกของรายได้สูงสุด (Thailand box office) แต่ในทางปฏิบัติภาพยนตร์นอกกระแสดังกล่าวมักจะถูกถอดออกจากโปรแกรมการฉายก่อนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน ดังเช่นที่ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ผู้ก่อตั้ง Documentary Club ผู้นำเข้าและจัดทำภาพยนตร์สารคดี ซึ่งเป็นผู้จัดทำภาพยนตร์รายย่อย ระบุว่า

“เราต้องพิสูจน์ให้เห็นไปเรื่อย ๆ คือต้องค้นหาลูกพิสูจน์ไปเรื่อย ๆ ว่า มีคนดู เรื่องที่ได้ตั้งคาก็มีเรื่องที่ทำให้โรงของคุณไม่สูญเสียลูกค้าก็มี ฉายแล้วคนดูเกิน 30%, 50%, 70% ทุกกรอบ เป็นสิ่งที่เชิงธุรกิจเราต้องทำอย่าง ย้ำ ๆ อย่างที่เห็น ซึ่งในแง่จริงจัง ๆ ก็จะทำให้เครดิตโรงเหมือนกันว่า เราก็ต้องค้นหาลูกทำเยอะ ๆ จนกระทั่งเขาเห็น เขาเห็นโอกาสนั้นก็เปิดมากขึ้น แต่ว่าถ้าจะพูดในอีกด้านหนึ่งโอกาสนั้นก็เปิดช้าเหลือเกินแบบนี้ ถ้าจะพูดในมุมของตัวเอง ในภาพยนตร์ของค่ายเรากับภาพยนตร์ของค่ายอื่น ซึ่งเขาอาจจะให้ความสำคัญกับค่ายนั้นมากกว่า พอเขาฉายแล้วคนดูของเราปริมาณเยอะกว่า แต่ทำไมกว่าที่เราจะได้รอบสักกรอบหนึ่งช่างยากเย็นแสนเข็ญ อันนี้ก็เป็นชะตากรรมของค่ายเล็กที่ต้องฝ่าฟันหลายชั้นเหลือเกิน” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 20 พฤศจิกายน 2560)

ด้วยทัศนคติของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายรายย่อย) เชื่อว่า ทำให้ผู้ชมในสังคมไทยขาดโอกาสในการชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย มีเพียงภาพยนตร์ไม่กี่ประเภทที่สายหนังและโรงภาพยนตร์เข้าใจว่า “ขายได้กำไร” เช่น ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ภาพยนตร์วัยรุ่นจากค่ายหนังไทย ภาพยนตร์ผี และภาพยนตร์ตลก

3.5 สายหนังช่วยเศรษฐกิจท้องถิ่นและสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทยท้องถิ่น

ผลการศึกษาชี้ชัดด้วยว่า บทบาทสำคัญตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของสายหนัง คือ ช่วยเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นผู้สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทยท้องถิ่น

เนื่องจากธุรกิจสายหนังมีมาช้านานตั้งแต่ในอดีต และได้สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นจำนวนมาก เช่น พ่อค้ารายย่อยจำนวนมากหลายพันรายที่ประกอบอาชีพฉายภาพยนตร์กลางแปลง ภาพยนตร์เร่ ภาพยนตร์ล้อมผ้ารวมไปถึงโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น (ซึ่งสายหนังเป็นเจ้าของ)

ประเด็นสำคัญทางด้านเศรษฐกิจคือ บทบาทของสายหนังที่ผ่านมา คือการช่วยเหลือคนทำภาพยนตร์รายย่อยในภูมิภาคที่ในระยะเริ่มแรกไม่สามารถตั้งตัวได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วยในรูปแบบการให้กู้เงินเพื่อการผลิตภาพยนตร์ไทยหรือการร่วมทุนการผลิตภาพยนตร์ นอกจากนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์รายย่อยหรือผู้ผลิตรายใหม่ยังเข้าเจรจากับสายหนังเพื่อขอจัดฉายภาพยนตร์ในภูมิภาคก่อนเนื่องจากถูกปฏิเสธจากโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ จนต่อมาโรงภาพยนตร์กรุงเทพฯ เห็นรายได้ที่ประสบความสำเร็จและยอมรับให้เข้าฉาย จนขยายไปสู่ทั่วประเทศ เช่นกรณีของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ (2560) ซึ่งกำกับโดย สุรศักดิ์ ป้องศรี โดยสายหนังภาคอีสานยอมนำภาพยนตร์เข้าฉายในภาคอีสานก่อน นอกจากนี้สายหนังยังช่วยเหลือค่ายหนังไทยที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกรดบี หรือภาพยนตร์ที่ไม่ทำเงินโดยรับมาเข้าโรงฉายโดยช่วยแบกรับความเสี่ยง ดังนั้น ลักษณะการทำธุรกิจของสายหนังจึงเป็นการช่วยเหลือไปด้วย ทำการค้าไปด้วย หรือน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า ระหว่างสายหนัง ค่ายหนัง และผู้สร้างภาพยนตร์อิสระในท้องถิ่นด้วย

อภิปรายผลและสรุป

จากผลการศึกษาจะพบว่า ลักษณะธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ของไทยส่งผลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้ชม สอดคล้องกับงานศึกษาของต่างประเทศหลายชิ้น ได้แก่ งานของ Salvan (2012), Larroa (2016), Larroa & Ferrer-Roca (2017), McMahon (2019) และ Bartosiewicz & Orankiewicz (2019) แต่ข้อค้นพบสำคัญคือ ระบบธุรกิจจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ของประเทศไทยมีความแตกต่างจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากความซับซ้อน มีลักษณะเฉพาะตัวของการรวบรวมธุรกิจแนวตั้งอันเชื่อมโยงกับภาวะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจสายหนัง ถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสังคมไทย แม้ว่าสายหนังจะถูกยุบรวมเหลือสี่สายอันเนื่องจากการขยายตัวของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ตั้งข้อค้นพบของ ชญานิน ณะสุขถาวร (2554) อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับระบบการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทยซึ่งต่อยอดจากงานของชญานิน คือสายหนังทั้งสี่สายนี้ หลังทศวรรษ 2550 เป็นต้นมาต้องเผชิญกับการสูญเสียโรงภาพยนตร์สแตนด์โลนที่เคยเป็นเจ้าของรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจหนังกลางแปลงอันเป็นธุรกิจทำรายได้สำคัญของสายหนังเกือบสูญหายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานของฐิติยา พจนานพิกษ์ (2560) ที่พบว่า หนังกลางแปลงได้ลดจำนวนลง

นอกจากนี้ ข้อค้นพบสำคัญก็คือ แม้ธุรกิจสายหนังจะได้รับผลกระทบมากแต่ยังมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากเป็นห่วงโซ่สำคัญในตลาดผู้ขายน้อยรายของโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ไทย ซึ่งสายหนังเองทำหน้าที่เป็นผู้ขายภาพยนตร์ “ผูกขาดในภูมิภาค” รวมทั้งยังพบผลกระทบสำคัญเชื่อมโยงไปสู่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อย อันเป็นพลวัตสำคัญมากหลังทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา

พลวัตต่าง ๆ ของปัจจัยแวดล้อมทำให้ธุรกิจฉายภาพยนตร์หลัง พ.ศ. 2550 เป็นต้นมาปรับเปลี่ยนมาเป็น “ตลาดผู้ขายน้อยราย” มิใช่ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดดังผลการศึกษาในทศวรรษก่อนหน้าของ ดวงกมล หนูแก้ว

(2548) และยังเห็นแนวโน้มสำคัญของการก่อเกิด “พื้นที่ชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย” นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ สอดคล้องกับงานของ Trice (2009) อันเป็นข้อค้นพบที่แสดงให้เห็นพลวัตของสังคมไทย ด้วยสถานการณ์ทั้งหมดดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ชม ซึ่งสามารถอธิบายได้ในสองมิติใหญ่ดังนี้

1. ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย: ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ไทยตกต่ำลง สวนทางกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เติบโตขยายตัว

จากข้อมูลตัวเลขสถิติยอรายได้การฉายภาพยนตร์ย้อนหลัง 10 ปี ดังที่แสดงในภาพที่ 2 บ่งชี้ว่ารายได้ของโรงภาพยนตร์นั้นเกาะกลุ่มอยู่ในภาพยนตร์สองประเภท คือ ประเภทแรก ภาพยนตร์ฮอลลีวูดฟอร์มใหญ่ที่มาจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ หรือกลุ่มที่มีภาพยนตร์ลงทุนสูงและมีศักยภาพในการทำเงิน และประเภทที่สอง ภาพยนตร์ไทยที่เป็นแนวตลกและภาพยนตร์ผี โดยมีค่ายหนังรายใหญ่ เช่น จีดีเอช สหมงคลฟิล์ม พระนครฟิล์มเป็นค่ายที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตามแม้ภาพยนตร์จากค่ายหนังขนาดใหญ่จะประสบความสำเร็จเป็นส่วนมาก แต่เมื่อเทียบรายได้ของภาพยนตร์ไทยกับรายได้ของภาพยนตร์จากฮอลลีวูดแล้วถือว่าภาพยนตร์ไทยมีรายได้น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด 1.5-3 เท่าตัว

นอกจากนี้จำนวนการสร้างภาพยนตร์ไทยยังลดน้อยลงเรื่อย ๆ สวนทางกับจำนวนของโรงภาพยนตร์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ ที่ขยายการสร้างโรงภาพยนตร์จนครองตลาดมากกว่าร้อยละ 60 ของโรงทั่วประเทศ จนปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ของไทยมีราว 1,200 โรง ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2561 ตลอดทั้งปีมีเพียง 58 เรื่อง

จากสภาวะดังกล่าว จึงนำมาสู่การวิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจและความไม่เป็นธรรมต่อธุรกิจภาพยนตร์รายย่อยที่เชื่อมโยงกันอย่างสำคัญ ดังนี้

ประการแรก ในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ การที่โรงภาพยนตร์อยู่ภายใต้ระบบตลาดเสรีอย่างเต็มที่ โดยคัดเลือก “สินค้า” เฉพาะภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการ

สร้างกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดพื้นที่โรงจำนวนมาก ฉายภาพยนตร์สูตรสำเร็จจากฮอลลีวูด และภาพยนตร์ไทยไม่กี่ประเภทที่มาจากค่ายหนังขนาดใหญ่ ได้สร้างวัฒนธรรมการดูภาพยนตร์ให้กับสังคมไทยที่จะคุ้นชินกับภาพยนตร์เหล่านี้เป็นพิเศษ ในขณะเดียวกัน ก็ยังทำให้คนไทยรู้สึกแปลกแยก ไม่คุ้นชินและไม่ได้รับความบันเทิงเรีงมย์เมื่อดูภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ เพราะไม่มีโอกาสได้เรียนรู้หรือซึมซับ “วิธีการถ่ายทอด หรือวิธีการคิดในเชิงศิลปะที่แปลกใหม่” ส่งผลให้ผู้ชมในสังคมไทยแปลกแยกและไม่เรียนรู้ต่อภาพยนตร์ที่หลากหลาย ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจำนวนมากจึงหวนกลับมาสร้างภาพยนตร์แบบเดิม หรือภาพยนตร์ที่เป็นสูตรสำเร็จเพื่อความอยู่รอด มากกว่าที่จะสร้างสรรค์ **ความแปลกใหม่**หรือมีคุณค่าทางเนื้อหาและศิลปะอันหลากหลาย

ประการที่สอง ในเชิงความเป็นไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตภาพยนตร์/ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย ปัญหาด้านการแบ่งสัดส่วนรายได้ระหว่างโรงภาพยนตร์ และค่ายหนัง/ผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็ก รวมทั้งผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ จากข้อมูลการวิจัยสรุปได้ว่า การแบ่งสัดส่วนรายได้ที่แท้จริงสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ และค่ายหนัง/ผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็กจะถูกกดให้ต่ำลง เหลือเพียงอัตรา 55-45 นั่นคือ โรงภาพยนตร์ได้ถึงร้อยละ 55 ของค่าบัตรชมภาพยนตร์ แต่ฝ่ายผู้สร้างภาพยนตร์อิสระและค่ายหนัง/ผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็ก ถูกต่อรองให้เหลือเพียงร้อยละ 45 และยังพบด้วยว่ามีหลายกรณีที่ต่ำกว่านี้

2. ผลกระทบต่อผู้ชมและสังคมไทย: ขาดแหล่งเรียนรู้ทางปัญญาและบ่มเพาะศิลปิน

ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจสายหนัง กับคนดูและศิลปิน เป็นลักษณะที่ฝ่ายแรก (โรงภาพยนตร์และสายหนัง) มีอำนาจทางอำนาจในการกำหนด “พื้นที่และเนื้อหาผ่านสื่อบันเทิง” ผ่านโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายของโรงภาพยนตร์ และโครงสร้างตลาดผูกขาดของสายหนัง ในขณะที่ฝ่ายหลัง (คนดูและศิลปิน) ไม่มีอำนาจต่อรองมากนักและหลายครั้งไม่รู้ตัวว่าถูกกำหนดหรือถูก “เลือก” เนื้อหาภาพยนตร์จากระบบโครงสร้างตลาดมาแล้ว ส่งผลให้คนดูและศิลปินผู้ผลิตภาพยนตร์ขาดโอกาสที่จะเข้าถึงหรือมีแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์

เผชิญหน้า ในการพัฒนาความรู้และบ่มเพาะศิลปะอันหลากหลายทั้งที่ปัจจุบันในหลายประเทศได้ยกระดับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านภาพยนตร์ท้องถิ่นโดยได้รับการสนับสนุนให้มี “พื้นที่” การฉายภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากรัฐบาล อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา แนวโน้มการเกิด “พื้นที่การฉายภาพยนตร์ของกลุ่มอิสระ” ได้รับความนิยม และเป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนได้ดำเนินการวิจัยไว้และจะแยกนำเสนอเป็นอีกหนึ่งบทความ

การดูภาพยนตร์ที่แปลกใหม่และมีความหลากหลายทางความคิดมุมมอง คือการ “บ่มเพาะ” สร้างสรรค์ศิลปินด้านภาพยนตร์และด้านอื่น ๆ รวมทั้งคนดูก็จะเกิด “วัฒนธรรมทางศิลปะ” ที่กว้างไกลเกิดความยอมรับความแตกต่างหลากหลายในสังคมไทย อันเป็นหนทางในการสร้างสรรค์ศิลปินที่ยิ่งใหญ่และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์และสายหนัง อันส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการอื่น ๆ เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย รวมทั้งแนวทางการร่างกฎหมายที่สร้างความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศที่กำหนดให้มีขึ้นเพื่อป้องกันการผูกขาดในธุรกิจภาพยนตร์ เช่น กฎหมายของสหรัฐอเมริกา

2. ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรศิลปะหรือหน่วยงานส่งเสริมภาพยนตร์ในต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ นโยบาย แผนปฏิบัติการ และการบริหารจัดการงบประมาณสำหรับองค์กรสนับสนุนภาพยนตร์ไทย

3. ศึกษาวิจัยในประเด็นธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิงออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ เฉพาะตลาดภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากภาวะที่เกิดโรคระบาดโควิด 19 หลัง พ.ศ.2563 อันส่งผลต่อโรงภาพยนตร์ สายหนังและ

ผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อจะส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหลังภาวะโรคระบาดและเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อรัฐ

1. การพัฒนาพื้นที่ฉายภาพยนตร์อิสระ ภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์ทดลอง ภาพยนตร์สารคดี เป็นการพัฒนาการเรียนรู้ของสังคมทั้งในแง่ของความรู้ต่าง ๆ และในแง่ศิลปะ เป็นการสร้างคนในระยะยาวของสังคมเพราะเป็นยกระดับการเรียนรู้ที่หลากหลาย ดังเช่น ในหลายประเทศได้สร้างหน่วยงานเพื่อสนับสนุนเรื่องนี้ โดยเฉพาะ ดังนั้น รัฐไทยจึงควรสร้างพื้นที่ฉายภาพยนตร์เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายดังกล่าว ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดโดยอาจจะจัดสรรงบประมาณของรัฐหรือร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน โรงเรียน และชุมชน

2. ที่ผ่านมารัฐบาลให้ทุนสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ไทย แต่ไม่เคยสนับสนุนการสร้างพื้นที่เผยแพร่ฉายภาพยนตร์ รัฐควรจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดตั้งหน่วยงาน และการวิจัยอย่างจริงจังเกี่ยวกับ “ระบบการฉายภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ของสังคม” ดังเช่นที่ประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส อังกฤษ มีศูนย์การศึกษาด้านนี้โดยเฉพาะ ส่งผลให้สามารถสร้างศิลปิน และอัจฉริยะทางศิลปะได้ รวมทั้งเป็นพื้นที่สื่อสารกับเยาวชนที่กำลังเติบโตให้ใช้เวลาอย่างสร้างสรรค์ด้วย

3. จัดสร้างพื้นที่ฉายภาพยนตร์ทางออนไลน์ โดยตั้งเป็นชุมชนที่สามารถดูภาพยนตร์ และแลกเปลี่ยนความเห็นกันได้ทางออนไลน์ โดยอาจเชื่อมโยงกับการทำงานของหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ซึ่งมีภาพยนตร์เก่าที่เป็นมรดกของชาติและภาพยนตร์ที่หลากหลายมาก

ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเอกชน

1. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานเอกชนควรร่วมมือกับรัฐหรือคนในชุมชนท้องถิ่นในการจัดหาและสร้างพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ทางศิลปะ และภาพยนตร์อย่างจริงจัง โดยต้องมีการเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีความสุขในราคาไม่แพง

2. โรงภาพยนตร์และสายหนังอาจจะต้องพิจารณาเงื่อนไขบางประการ ที่จะสนับสนุนเปิดให้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ค่ายหนังรายย่อย และผู้นำเข้าภาพยนตร์รายย่อย นำภาพยนตร์เข้าฉายได้หลากหลายประเภทมากขึ้น โดยรัฐบาลอาจจะต้องสนับสนุนรายจ่ายเพื่อเป็นพื้นที่ส่งเสริมศิลปะ (Art house) โดยที่ไม่ต้องลงทุนสร้างอาคารและโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติม

3. ค่ายหนังไทยที่มีภาพยนตร์อยู่ในลิขสิทธิ์ของตนจำนวนมาก อาจจะสามารถเริ่มต้นสนับสนุน พื้นที่การเรียนรู้และฉายภาพยนตร์ได้โดยการส่งภาพยนตร์เก่า หรือภาพยนตร์รางวัล หรือภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายในที่ต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการสนเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ. (2515). รายงานคณะกรรมการศึกษาเรื่องการสร้างภาพยนตร์ไทยและการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย. ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.

คณะทำงานวิจัยฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์. (2555). ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ : สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ.

จำเริญลักษณ์ ธนะวงน้อย. (2541). ธุรกิจภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย.

ชญาณีน ธนะสุขถาวร และ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2554). ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์. 30(3). 34 – 44.

ชญาณีน ธนะสุขถาวร. (2554). ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง สาขาวิชาการภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยศ มั่นฤทัย. รองกรรมการบริหารบริษัทโคลีเซียมอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด สายหนังภาคใต้. (28 ตุลาคม 2561). สัมภาษณ์.

โชคชัย ชยวัฑฒ. กรรมการบริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (30 มิถุนายน 2564). สัมภาษณ์.

ฐิตียา พจนานพิกษ์. (2560). การปรับตัวของหนังกลางแปลงในประเทศไทยต่อการฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์. 35(2). 19-40.

ดวงกมล หนูแก้ว. (2548). ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ธุรกิจภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาผู้สร้างภาพยนตร์ไทยขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

เทียนชัย พิพัฒน์ภานุกุล. ผู้ก่อตั้งบริษัททิวพีอาร์เทอร์ส-MVP สายหนังภาคอีสาน. (13 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.

ธนัท นารัมย์. สายหนังภาคอีสาน บริษัทเนวาด้า. (9 ธันวาคม 2559). สัมภาษณ์.

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. ผู้ก่อตั้ง Documentary Club. (20 พฤศจิกายน 2560). สัมภาษณ์.

บงกช เบญจาทิกุล. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) กรณีศึกษา: โรงภาพยนตร์ในเครืออิจิวิ ภายใต้ผู้บริหารคนไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญส่ง นาคภู. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยอิสระ. (9 ตุลาคม 2561). สัมภาษณ์.

ประชาไท. (12 มกราคม 2560). คนทำหนังไทยเรียกร้องจัดสัดส่วนโรงฉาย-แก้ปมผูกขาดธุรกิจโรงหนัง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2560. แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2017/01/69598>.

มนทิรา ธาดาอานวยชัย. (2544). กระบวนการนำเข้าและการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มนทิรา ธาตาอำนวยชัย. (2552). *สถานภาพความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต ศรีวานิชภูมิ. ผู้ก่อตั้งโรงภาพยนตร์โอเอซิส กรุงเทพฯ และผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดี. (13 กันยายน 2561). สัมภาษณ์.
- รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น. (2543). *โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลงทุนแมน. (26 January 2018). *SF CINEMA มาจากคำว่า สมานฟิล์ม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.longtunman.com/4168>
- วิชา พูลวรลักษณ์. (29 พฤศจิกายน 2561). *อุตสาหกรรมโตต่อเนื่อง ดันรายได้ 'เมเจอร์' ทะลุหมื่นล้าน* ใน *Nation TV*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.msn.com/th-th/news/national>
- วิโรจน์ หิรัญโสธร. (2537). *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์*. ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดใจ คุ่มผาติกุล. (2555). *ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรัชย์ เจียมรัตตัญญู. ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทเมโทรโพลิติก สายหนังภาคเหนือและแปดจังหวัดภาคกลาง. (16 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.
- สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์. ประธานเจ้าหน้าที่บริษัทเอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สายหนังภาคตะวันออก. (20 เมษายน 2560). สัมภาษณ์.
- อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล. (2557). *ในสนธยา ทรีพียีเอ็น (บรรณาธิการ) สวรรค์ 35 มม.* กรุงเทพฯ: โมริมาตย์ ระเด่นอาหมัด.
- อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล. (2561). *120 ปีธุรกิจภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อุษา ไวยเจริญ. (2550). *การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวิชัย ชัยรัฐบริบูรณ์. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ธุรกิจลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ บริษัท MVP. (13 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์.
- Filmax. (February 2013).
- Filmax. (February 2014).
- Filmax. (February 2015).
- Filmax. (February 2016).
- M Pictures. (ม.ป.ป.) *M Pictures*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน 2562 แหล่งที่มา https://investorth.mpictures.co.th/company_background.html
- Major Cineplex. (2561a). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2562 แหล่งที่มา <http://www.majorcineplex.com/th/main>
- Major Cineplex. (2561b). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน 2562 แหล่งที่มา <http://www.majorcineplex.com/th/main>

- Marketeer. (11 เมษายน 2018). เทียบฟอร์มโรงหนัง Major กับ SF ใครดีกว่ากัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน 2562 แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/16272>
- Phranakornfilm. (2012-2019). พระนครฟิล์ม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน 2562 แหล่งที่มา <http://www.phranakornfilm.com/en/>
- SF Group. (2019). SF. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.sfcinemacity.com/>
- Siamzone.com. (n.d.). Thailand Box Office. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤษภาคม 2562 แหล่งที่มา <https://www.siamzone.com/movie/boxoffice/>

ภาษาอังกฤษ

- Adamczak, M. (2020). 'Hard power and film distribution: transformation of distribution practices in Poland in the era of digital revolution'. In *Studies in Eastern European Cinema*, 11(3). 243-261. (Published online: 26 August 2019).
- Albarran, A.B. (2002). *Management of Electronic Media*. Australia: Wadsworth.
- Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S. & Wirth, O.M. (2006) *Handbook of media management and economics*. New York and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bartosiewicz, A. & Orankiewicz, A. (2020). 'The impact of Hollywood majors on the local film industry: the case of Poland'. In *Creative Industries Journal*. 13(3). 288-302. (Published online: 06 Mar 2020).
- Boonyaketmala, B. (1992). 'The Rise and Fall of the Film Industry in Thailand, 1897-1922.' In *East-West Film Journal*. 6(2), 62-98.
- Corrigan and White (2004). *The film experience: an introduction*. Boston: Bedford/St.Martin's.
- Finney, A. (2010). *The international film business: a market guide beyond Hollywood*. Oxon: Routledge.
- Hanzlík, J. (2020). 'Limiting the unlimited: curation in Czech film distribution in the digital era'. In *Studies in Eastern European Cinema*, 11(3), 262-278. (Published online: 14 Aug 2020).
- Harris, C.L. (2018). 'Film distribution as policy: current standards and alternatives'. In *International Journal Cultural Policy*. 24(2), 236-255.
- Huffer, I (2017). 'Social inclusivity, cultural diversity and online film consumption'. In *Cultural Trends*. 26(2), 138-154. (Published online: 29 May 2017).
- Izquierdo-Sanchez, S. (2019) 'Managing the supply of short-life products. A duration analysis approach using the UK film industry'. In *Bulletin of Economic Research*. 71(1), 75-89.
- Larrea, M.A. (2017). 'Film distribution and delivery outlets in New Zealand: a transnational phase and some implications for local films and diversity'. In *Studies in Australasian Cinema*. 11(3), 137-156. (Published online: 06 Nov 2017).
- Larrea, M.A. & Ferrer-Roca, N. (2017). 'Film distribution in New Zealand: industrial organization, power relations, and market failure'. In *Media Industry*, 4(2).

- Lu, Y. (2016). 'The malling of the movies: film exhibition reforms, multiplexes, and film consumption in the new millennium in urban China'. In *Journal of Chinese Cinemas*, 10(3). 205-227. (Published online: 12 Apr 2016).
- McMahon, J. (2019). 'Is Hollywood a risky business? A political economic analysis of risk and creativity' in *New Political Economy*, 24(4). 487-509.
- Miller, T., Schiwy, F. & Salván, H.M. (2012). 'Distribution the forgotten element transnational cinema'. In *Transnational Screens*, 2(2), 197-215. (Published online: 03 Jan 2014).
- Musikawong, S. (2007). 'Working practices in Thai independent film production and distribution' In *Inter-Asia Cultural Studies*, Volume 8, Number 2, 2007.
- Pardo, A & Sánchez-Tabernero, A. (2012). 'Effects of market concentration in theatrical distribution: the case of the big five western European countries'. In *International Journal on Media Management*. 14(1), 51-71. (Published online: 12 Mar 2012).
- Rimscha, B.V.M. (2009). 'Managing risk in motion picture project development'. In *Journal of Media Business Studies*, 6(4), 75-101. (Published online: 16 Mar 2015).
- Stafford, R. (2007). *Understanding audiences and the film industry*. Abbott, S. (ed.). London: British Film Institute.
- Teti, E. (2013), 'The dark side of the movie: the difficult balance between risk and return'. in *Management Decision*. 51(4), 730-741.
- Trice, N.J. (2009). *Transnational cinema, transcultural capital: cinema distribution and exhibition in metro-Manila, Philippines, 2006-2009*. PhD dissertation in the Department of Communication and Culture and the American Studies Program, Indiana University.