

กลยุทธ์ทางเลือกในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทย

Alternative strategies for movie distribution of minor filmmakers in Thailand

ดวงทอง สรประเสริฐ¹

Tuangtong Sorprasert¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอถึงปัญหาการผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์และระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย และ 2) เสนอแนะแนวทาง ในการสร้างพื้นที่สำหรับนำเสนอผลงานภาพยนตร์ในลักษณะอื่น นอกเหนือจากการนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์และการพึ่งพาระบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม โดยเน้นการศึกษาภายใต้ขอบเขตโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละภาคส่วนของอุตสาหกรรม คือ กลุ่มเจ้าธุรกิจผลิตและนำเข้าภาพยนตร์ กลุ่มเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กลุ่มเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และกลุ่มเจ้าของธุรกิจผู้เผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่างๆ

คำสำคัญ : ภาพยนตร์, การจัดจำหน่าย, กลยุทธ์ทางเลือก, ผู้สร้างภาพยนตร์

Abstract

The objectives of this paper were (1) to describe monopoly issues prevalent in the movie theater business including distribution of movies. These issues have affected the Thai movie industry in multi dimensional ways. (2) This study proposes new strategies for movie distribution, such as releasing movies in non-theater spaces and online distribution. These alternatives could be a potential solution for Thai filmmakers in the future.

Keywords : movie, distribution, alternative strategy, filmmaker

¹ อาจารย์ประจำสาขาภาพยนตร์และโทรทัศน์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Lecturer. Faculty of Humanities and Social Sciences. Burapha University

บทนำ

เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560 ได้มีเหตุการณ์การรวมตัวกันออกมาเสนอข้อเรียกร้องของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ต่อประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ที่หอศิลป์วัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนสัดส่วนการเข้าฉายของภาพยนตร์ รวมถึงกำหนดรอบและระยะเวลาฉายสำหรับภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทั้งหลาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ดูเหมือนจะปูพรมฉายแต่เฉพาะภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ทุนสร้างสูง และมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำนวนมหาศาลจากต่างประเทศเพียงเท่านั้น ในขณะที่ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์การ์ตูน และภาพยนตร์นอกกระแสอื่นๆ นั้น แทบจะไม่มีพื้นที่ให้ได้นำเสนอตัวเองสู่กลุ่มผู้ชมสักก็มากน้อย หากจะมีโอกาสได้เข้าฉาย ก็เป็นเพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น ก่อนจะถูกถอดออกจากโรงไปในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและกลุ่มผู้นำเข้าภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์นอกกระแสจึงมีความเห็นว่า หากยังปล่อยให้อำนาจการตัดสินใจเลือกภาพยนตร์เข้าฉายยังเป็นของคนเพียงสองกลุ่ม ได้แก่เจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์และกลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือสายหนังต่อไปเช่นนี้ การจะส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการเลือกชมภาพยนตร์อย่างหลากหลายของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย รวมถึงการฟูมฟักให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทย เพื่อให้มีผลงานก้าวขึ้นไปสู่ระดับนานาชาติ เห็นทีจะเป็นหนทางที่ติดตันเต็มทีเนื่องจากโอกาสที่จะนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงยังแทบจะเป็นไปไม่ได้

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์จะชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ที่ส่งผลให้เกิดลักษณะของการผูกขาดและไม่เอื้อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งยัง

กลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์รายเล็กหรือผู้สร้างภาพยนตร์หน้าใหม่ ตลอดจนผู้นำเข้าภาพยนตร์นอกกระแสไม่มีพื้นที่ในการถือกำเนิดและเติบโต ซึ่งยิ่งยังผลให้เกิดการผูกขาดที่ชัดเจนและเหนียวแน่น จนไม่น่าจะเป็นผลดีนักต่อวงการภาพยนตร์ไทยในอนาคตข้างหน้า

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละภาคส่วนของอุตสาหกรรม ได้แก่

1. กลุ่มเจ้าธุรกิจผลิตและนำเข้าภาพยนตร์
2. กลุ่มเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์
3. กลุ่มเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์
4. กลุ่มเจ้าของธุรกิจผู้เผยแพร่ภาพยนตร์

ผ่านช่องทางต่างๆ

โดยผู้ผลิตและจัดหาภาพยนตร์เพื่อนำมาเผยแพร่ในประเทศไทยนั้น มีอยู่ 2 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย (ค่ายหนัง) เช่น ไฟว์สตาร์ M39 Mono Film สหมงคลฟิล์ม พระนครฟิล์ม GDH ฯลฯ ทำหน้าที่เป็นผู้ลงทุนผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถสร้างผลงานออกมาได้ราว 40-50 เรื่องต่อปี และอีกกลุ่มหนึ่งคือบริษัทตัวแทนค่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ เช่น บริษัท ฟ็อกซ์-วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็ดอินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (พาร์อีสต์) จำกัด บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้าฟิล์มส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำนักงานสาขาในประเทศไทย ในการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำเข้ามาฉาย โดยใช้แนวคิดทางด้านการตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า และพิจารณาศักยภาพในการทำเงินของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประกอบกัน นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ ค่ายภาพยนตร์ขนาดเล็ก กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแส และกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม

ประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่จะผลิตผลงานภาพยนตร์ออกมาตามวาระต่างๆ รวมแล้วในแต่ละปี ประเทศไทยมีภาพยนตร์ที่ต้องการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ราว 250-300 เรื่องต่อปี

ทว่าภาพยนตร์จำนวนน้อยๆ เรื่องเหล่านั้นซึ่งถือเป็นสินค้าต้นน้ำ เมื่อหลังไหลเข้ามาสู่วงจรของจัดจำหน่ายและออกฉายในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยแล้ว กลับต้องพบอุปสรรคและการชะงักงันเมื่อเผชิญหน้ากับเส้นทางปลายน้ำที่ถูกบีบแคบจากระบบการจัดจำหน่ายและธุรกิจโรงภาพยนตร์ ที่แทบจะเรียกได้ว่ามีลักษณะผูกขาดอย่างสิ้นเชิง

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกือบทั้งหมด เป็นโรงภาพยนตร์ของเครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งสิ้น 91 สาขา มีจอฉายภาพยนตร์ 601 จอ และบริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือเครือ SF Cinema City ซึ่งมีทั้งสิ้น 46 สาขา มีจำนวนจอฉายภาพยนตร์ 314 จอ กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งคิดสัดส่วนรวมกันแล้ว โรงภาพยนตร์ในเครือของทั้งสองบริษัทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 80% ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยทั้งหมด (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2560)

สำหรับโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้คัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำเข้าฉายโรงภาพยนตร์ในเครือ โดยพิจารณาจากจุดแข็งทางการตลาดที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมี ไม่ว่าจะเป็น แนวภาพยนตร์ ทูน่าสร้าง ดารานำ ผู้กำกับ พล็อตเรื่อง กระแสข่าว ฯลฯ ว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีศักยภาพในการทำเงินเพียงพอหรือไม่ หากเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ทูน่าสร้างมหาศาล มีดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างภาพยนตร์มีความดึงดูดน่าสนใจ หรือเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชัน ตลก

วัยรุ่น ซึ่งเป็นแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงกลุ่มผู้ชมแล้ว โรงภาพยนตร์จะพิจารณานำเข้าฉายเป็นจำนวนหลายโรง เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับจำนวนผู้ชมที่ต้องการชมภาพยนตร์ และเพื่อที่จะทำรายได้จากการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุดในระยะเวลาอันสั้นอีกด้วย

แต่หากเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีจุดขายเข้าเกณฑ์ภาพยนตร์ที่จะได้รับความนิยมจากผู้ชมส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์เหล่านั้นอาจจะไม่ได้รับการคัดเลือกให้นำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หรือหากมีโอกาสได้เข้าฉาย ก็เป็นจำนวนน้อยโรง หรือเข้าฉายเพียงบางสาขา และหากในสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย ภาพยนตร์เหล่านั้นไม่สามารถทำรายได้จนเป็นที่พอใจหรือคุ้มทุนทางธุรกิจของโรงภาพยนตร์แล้ว ก็จะถูกถอดออกจากโปรแกรมไปในที่สุด ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ เกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทยเป็นจำนวนมาก โดยจะรับโอกาสให้เข้าฉายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และถูกถอดออกจากโรงไปในเวลาอันรวดเร็วโดยที่ยังไม่มีโอกาสทำรายได้จนคืนทุนค่าผลิต ในขณะที่กลุ่มภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์กระแสหลัก อย่างภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์การ์ตูน และภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระนั้น แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะได้รับโอกาสให้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือของทั้งสองธุรกิจชื่อดัง

สายหนัง ระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างจังหวัด

ในขณะที่ในกรุงเทพ ผู้ผลิตและนำเข้าภาพยนตร์ต้องปล่อยให้อำนาจการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ในมือของเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ใหญ่ทั้งสองแห่งนั้น ในต่างจังหวัดที่มีระบบการจัดจำหน่ายแตกต่างออกไปคือการใช้ระบบสายหนัง และดูเหมือนว่าผู้สร้างและนำเข้าภาพยนตร์ยังคงมีอำนาจต่อรองน้อยลงไปยังกว่าในกรุงเทพมหานครเสียอีก

ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในภูมิภาคเป็นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบที่เรียกว่า 'สายหนัง' ซึ่งเป็นระบบที่ก่อตั้งขึ้นและยืนนานมากกว่า 30 ปี โดยเริ่มต้นจากการเป็นคู่ค้าระหว่างผู้ซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์และค่ายภาพยนตร์หรือตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์เพื่อนำไปจัดฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดที่ห่างไกลกรุงเทพมหานครออกไปในยุคก่อน และพัฒนาต่อมาจนกลายเป็นระบบผูกขาด ซึ่งสายหนังของแต่ละพื้นที่เท่านั้น ที่จะมีสิทธิ์ซื้อลิขสิทธิ์ฟิล์มภาพยนตร์เพื่อนำไปจัดฉายในโรงภาพยนตร์ประจำจังหวัดที่ตนเองได้รับสิทธิ์ในการดูแล โดยสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจนี้จะส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น จากบิดาสู่รุ่นลูก จนกลายเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่สืบทอดต่อกันมาไม่มีการเปลี่ยนมือ (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2553)

สายหนังของภูมิภาคนั้นๆ เป็นเพียงผู้เดียวที่มีสิทธิ์นำฟิล์มภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคของตน สายหนังจากภาคอื่นไม่มีสามารถทำได้ และจะไม่มีมีการล่งล้ำพื้นที่ซึ่งกันและกัน และไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือใดทั้ง เอสเอฟ ซีเนม่า เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อีจิว หรือโรงภาพยนตร์ในจังหวัดซึ่งมีเจ้าของเป็นนักธุรกิจท้องถิ่น ก็จะต้องรับฟิล์มจากสายหนังประจำภูมิภาคของตนเพียงเจ้าเดียวหรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สายหนัง คือพ่อค้าคนกลางในการซื้อภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้าง ผู้ผลิต หรือเจ้าของภาพยนตร์ เพื่อนำไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยได้ผลกำไรจากส่วนแบ่งยอดขายได้การขายบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์หรือจากการขายลิขสิทธิ์ต่อให้ผู้นำไปงานในวาระหรือสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากในโรงภาพยนตร์นั่นเอง

การแบ่งเขตสายหนังตามภูมิภาคต่างๆ ในปัจจุบันของประเทศไทยในปัจจุบันนี้แบ่งออกเป็นเขตภาคเหนือและ 8 จังหวัด เขตภาคใต้ เขตภาคตะวันออก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากกล่าวให้เข้าใจโดยง่ายขึ้นไปอีกก็คือ ผู้ที่มีอำนาจในการ

ตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องใดจะได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยก็คือสายหนัง หรือเรียกได้ว่า สายหนัง ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอยู่เพียง 5-6 บริษัทนั้น เป็นผู้กำหนดว่าคนไทยทั่วประเทศจะได้ชมภาพยนตร์เรื่องอะไรนั่นเอง

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทยของดวงทอง สรประเสริฐ (2553) พบว่า สายหนังใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกภาพยนตร์เข้าฉายคือ ศักยภาพการทำเงินของภาพยนตร์ ตามที่สายหนังพิจารณาทั้งในแง่ของแนวภาพยนตร์ งานสร้าง และจุดแข็งทางการตลาด ซึ่งสายหนังทุกเขตจะเลือกพิจารณาจากภาพรวมของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่ามีความน่าสนใจอย่างไร และเหมาะสมสอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้ชมในเขตภูมิภาคของตนหรือไม่ โดยสายหนังจะทำการพิจารณาจากตัวอย่างภาพยนตร์ที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ และการชมภาพยนตร์ในรอบสื่อมวลชน

โดยภาพยนตร์ที่มีมักจะได้รับการพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์เป็นอันดับต้นๆ ของสายหนังทุกเขตคือภาพยนตร์วัยรุ่น ภาพยนตร์ตลก เบาสมอง ภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ที่จุดขายด้านความตลกขบขันของเนื้อหา ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดฟอร์มใหญ่ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์อย่างสม่ำเสมอ โดยสายหนังจากแต่ละภูมิภาคพบว่า ผู้ชมชาวไทยจะให้ความสนใจและตอบสนองกับตัวอย่างภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงทุนสร้างอันมหาศาล ฉาก สเปเชียลเอฟเฟกต์ยิ่งใหญ่อลังการ

นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่สายหนังต้องพิจารณาก็คือลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกันออกไป สายหนังผู้มีความเชี่ยวชาญและคร่ำหวอดกับการคัดเลือกภาพยนตร์มานานจะมีข้อมูลด้านพฤติกรรมและรสนิยมผู้

บริโภคเหล่านี้ติดตัวอยู่แล้ว จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภูมิภาคของตนจะให้ความสนใจกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

สายหนังในต่างจังหวัด จึงมีหัวใจในการบริหารจัดการธุรกิจของตัวเองไม่ต่างจากโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ซึ่งก็คือ ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่า โรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่มีความจำกัด ยิ่งสำหรับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่างจังหวัด โดยมากแล้วจะมีโรงภาพยนตร์เพียง 2-4 โรงภาพยนตร์เท่านั้น หากเป็นสัปดาห์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉายจำนวนมากกว่า 4 เรื่อง ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพในการทำเงินน้อยที่สุดก็ต้องถูกตัดออกไป หรือหากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ซึ่งคาดว่าจะมีผู้ชมให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก สายหนังก็จะเลือกที่จะซื้อถือปียฟิล์มเพื่อฉายพร้อมกันคราวละหลายๆ โรงภาพยนตร์ ทำให้เหลือพื้นที่สำหรับภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ เพียง 1-2 โรงภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก หรือมีความน่าสนใจระดับกลางๆ ก็จะถูกตัดออกไป

จากภาพรวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์และการบริหารจัดการของสายหนังที่กล่าวมาข้างต้น คงจะทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนแล้วว่า ด้วยกลไกทางธุรกิจของโรงภาพยนตร์และสายหนังที่ต้องบริหารจัดการสินค้าที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และลักษณะของความเป็นธุรกิจผูกขาดที่ปราศจากคู่แข่งที่ดำเนินมาอย่างยาวนานนี้ จึงเป็นสาเหตุให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีพื้นที่เหลือให้กับภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์การ์ตูน และภาพยนตร์ทางเลือกจากกลุ่มผู้สร้างอิสระน้อยเต็มที

ฉายหนังนอกโรง ทางเลือกของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแส

จากสาเหตุดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของข้อเรียกร้องต่างๆ ของกลุ่มเครือข่ายวิชาชีพภาพยนตร์ ซึ่งออกมาเคลื่อนไหว ณ หอศิลป์

วัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องให้คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ มีการใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 ให้ทำการกำหนดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เสียใหม่ โดยภาพยนตร์หนึ่งเรื่องจะต้องมีสัดส่วนการได้ฉายไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนจอทั้งหมดของเครือนั้นๆ และขอให้มีการกำหนดจำนวนรอบและระยะเวลาฉายสำหรับภาพยนตร์ไทยให้มีระยะเวลาขึ้นโรงฉายอย่างน้อยที่สุด 2 สัปดาห์เต็ม และต้องมีรอบฉายอย่างน้อยวันละ 5 รอบ เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยมีโอกาสสร้างรายได้จนคุ้มทุนและผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยังดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมได้

อย่างไรก็ดี แม้ว่าข้อเรียกร้องให้ทำการกำหนดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เสียใหม่ของกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพภาพยนตร์ จะยังไม่ได้รับการตอบรับที่ชัดเจนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ยังมีกลุ่มผู้สร้างและนำเข้าภาพยนตร์นอกกระแสจำนวนหนึ่งในต่างประเทศและประเทศไทย ที่เริ่มใช้แนวทางการหาพื้นที่ฉายภาพยนตร์ในสถานที่อื่นนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์มาใช้ โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งพัฒนาไปอย่างมากในปัจจุบัน และนับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนตัวเองที่นำสนใจของผู้สร้างภาพยนตร์ ที่สามารถย่นระยะเวลาหรือเปลี่ยนลำดับการจัดจำหน่ายที่เคยต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ หรือโรงภาพยนตร์ เป็นการนำผลงานภาพยนตร์ไปสู่สายตาผู้บริโภคโดยตรงได้ทันที แม้ว่ารูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบใหม่นี้จะยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังและชัดเจนว่าเป็นรูปแบบที่ใช้ได้ผล แต่ก็นับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์รายเล็กที่ไม่มีเงินทุนมากนัก และถูกบีบจากเงื่อนไขการจัดจำหน่ายของบริษัทขนาดใหญ่ จนทำให้ไม่มีพื้นที่ฉายภาพยนตร์ของตัวเอง โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบที่พบในปัจจุบัน

1. การฉายภาพยนตร์ในพื้นที่อื่น ๆ นอกโรงภาพยนตร์ (Non-Theatrical Distribution)

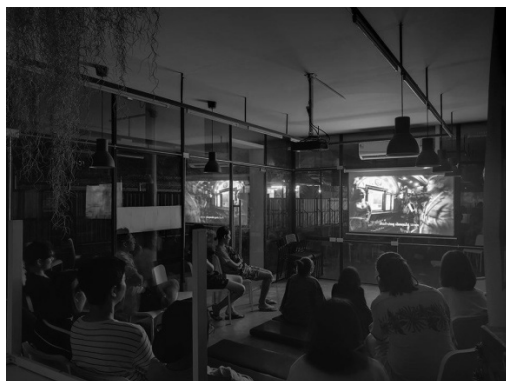
การฉายภาพยนตร์ในลักษณะเช่นนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์จะดำเนินการติดต่อสถานที่ที่จะฉายภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเลือกสรรได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ความสะดวกในการเดินทางและติดตั้งอุปกรณ์การฉายภาพยนตร์ ความเล็กใหญ่ของพื้นที่ในต่างประเทศนั้นสามารถจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชั่วคราวเพื่อฉายกันได้ทั้งในร้านกาแฟ ห้องสมุด หอประชุมโรงเรียน พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ ห้องประชุมมหาวิทยาลัย ร้านค้าปลีกเครื่องมือ ร้านขายคอมพิวเตอร์ที่มีจอขนาดใหญ่ สถานที่ทางศาสนา (สำหรับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง) องค์กรไม่แสวงผลกำไร (สำหรับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง) สุสาน คันทรีคลับ ห้องสมุดสาธารณะ โดยผู้สร้างจะต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและเข้ากับเนื้อหาและประเภทของภาพยนตร์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2552)

ในประเทศไทยเท่าที่พบอยู่ในปัจจุบันนั้น มีทั้งการฉายในหอประชุมโรงเรียน ห้องบรรยายขนาดใหญ่ในมหาวิทยาลัย ร้านกาแฟหรือร้านอาหารขนาดเล็ก โดยการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อฉายภาพยนตร์ทำได้ไม่ยาก อาศัยเพียงฉากสีขาวที่ทำจากผ้า บอร์ดพลาสติก ไม้กระดานหรือวัสดุอื่น เครื่องโปรเจกต์เตอร์ ใช้กระดาษสีดำหรือกระดาษหนังสือพิมพ์ปิดกระจกหรือช่องที่อาจจะมีแสงสว่างลอดเข้ามาบริเวณห้องฉายในกรณีที่ฉายในเวลากลางวัน โต๊ะเก้าอี้สำหรับผู้ชมนั้นก็อาศัยขอยืมจากสถานที่ที่ใช้ฉายภาพยนตร์นั่นเอง การฉายภาพยนตร์ลักษณะนี้สามารถจัดฉายให้กับผู้ชมตั้งแต่จำนวนหลักสิบจนถึงหลักร้อยคน หรือทำเป็นลักษณะของการฉายแบบหนังกลางแปลงโดยใช้พื้นที่ลานจอดรถ สนามหญ้า หรือสวนหย่อมในสถานที่ต่างๆ ก็เริ่มมีให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง

ลักษณะของการนำภาพยนตร์ออกมาจัดฉายด้วยตัวเองตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย จะพบเห็นการจัดฉายตามสถาบันการศึกษา

มากกว่าในสถานที่แบบอื่น โดยเป็นการประสานงานกันระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์และกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง โดยเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมชมรมภาพยนตร์ หรือเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการเรียนการสอน แต่หากผู้สร้างภาพยนตร์เริ่มบ่มเพาะและเผยแพร่วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์นอกโรงเช่นนี้ให้ขยายตัวต่อไปในสังคมไทย ก็อาจจะกลายเป็นช่องทางพื้นที่ให้กับผู้สร้างได้มีโอกาสนำเสนอผลงานภาพยนตร์ของตัวเองออกไปได้รวดเร็วขึ้น และมีค่าใช้จ่ายน้อยลง

อย่างไรก็ดี การจัดฉายภาพยนตร์ด้วยตัวเองตามสถานที่ต่างๆ เหล่านี้ ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องทำงานหนักอยู่ไม่น้อย เพราะต้องรับภาระในการบริหารจัดการหลายด้าน ตั้งแต่การจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จัก โปรโมทสถานที่และเวลาในการจัดฉายให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนี้สามารถทำได้สะดวกกว่าในยุคก่อน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาก้าวหน้าไปมาก การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ แจกข่าว ตั้งกลุ่มกิจกรรม โดยผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องทำการวางแผนและกำหนดช่วงเวลาสำหรับกิจกรรมในแต่ละช่วง ช่วงประชาสัมพันธ์แนะนำภาพยนตร์ ช่วงประชาสัมพันธ์กิจกรรมฉายภาพยนตร์ ช่วงเวลาของการติดต่อสถานที่ เตรียมงาน จัดสถานที่ฉาย คัดกิจกรรมที่จะให้คนดูมีส่วนร่วมในวันจัดฉาย โดยอาจจะมีการมีทีมงานผู้กำกับ นักแสดง ไปร่วมสนทนาหรือเปิดช่วงถามตอบ นอกจากนี้ยังอาจวางแผนขอรับการสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง หรือสินค้าอื่นใดที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวภาพยนตร์ที่ฉาย หรือการให้สิทธิเจ้าของสถานที่ในการวางจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าใช้จ่ายในการมาจัดฉาย ภาพยนตร์ก็สามารถทำได้



ภาพที่ 1 การจัดฉายภาพยนตร์ในร้านบอร์ดเกมส์ คาเฟ่ จังหวัดชลบุรี

แม้ว่ากลยุทธ์การนำภาพยนตร์ไปหาสถานที่ที่ออกฉายด้วยตัวเองนี้ อาจจะมีความยุ่งยากและต้องอาศัยเวลาในการเตรียมงานของผู้สร้างภาพยนตร์ค่อนข้างมาก แต่ข้อดีที่โดดเด่นของกลยุทธ์นี้คือการได้นำภาพยนตร์ไปไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเข้าถึงภาพยนตร์เหล่านี้ได้ หรือถูกมองข้ามจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบดั้งเดิม ในธุรกิจภาพยนตร์มาโดยตลอด (serving those communities that are really underserved by traditional distribution) (Paula Bernstein, 2016) ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นของบทความว่า ภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระนั้นเป็นที่มองข้ามของธุรกิจโรงภาพยนตร์และสายหนังมาโดยตลอด โดยให้เหตุผลว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ประเภทนี้มีจำนวนน้อยเกินกว่าที่จะสร้างความคุ้มค่าให้กับการจัดฉายภาพยนตร์ตามปกติได้ การจัดฉายจึงกระทำกันอยู่ในโรงภาพยนตร์เพียง 1-2 แห่ง อย่าง ลิโด้ หรือฮั่วส์ อาร์ชีเอ เท่านั้น หากแต่กลุ่มผู้ชมที่ต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสนั้น มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย แต่การจะเดินทางเข้ามายังกรุงเทพฯ เพื่อรับชมภาพยนตร์เหล่านี้จึงแทบเป็นไปไม่ได้ ทำให้เกิดการขาดโอกาสที่จะเข้าถึงภาพยนตร์ประเภทนี้ไปโดยปริยาย และยังพบว่ากลุ่มผู้ต้องการชมภาพยนตร์นอกกระแสในภูมิภาคต่างๆ ได้ทำการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน

ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อแสดงความจำนงค์ที่จะให้มีการนำภาพยนตร์เรื่องที่กลุ่มของตนสนใจเข้ามาฉายในจังหวัดที่อาศัยอยู่ ซึ่งพบได้มากขึ้นทุกที



ภาพที่ 2 กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการเรียกร้องให้มีการนำภาพยนตร์มาเข้าฉาย

กลยุทธ์การนำภาพยนตร์ออกไปฉายตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตัวเอง จึงเป็นการอาศัยช่องว่างทางการจัดจำหน่ายที่สายหนังมองข้าม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่สอดคล้องกับภาพยนตร์ของตัวเองได้โดยตรง

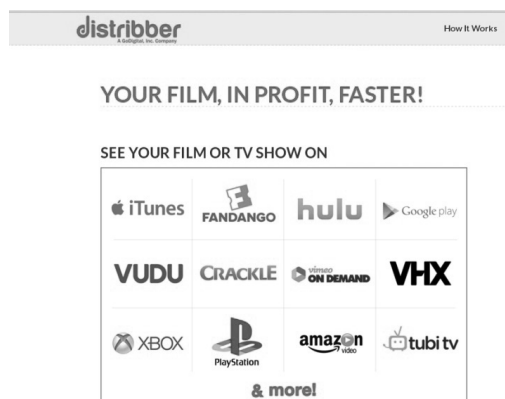
2. การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ (Online Distribution)

จากงานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ จิตภา จุลเสนีย์ (2553) นั้นพบว่า เมื่อ 6-7 ปีที่ผ่านมา การให้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยยังมีอุปสรรคสำคัญอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ทำให้การโหลดภาพยนตร์เพื่อชมออนไลน์ยังไม่มีควมราบรื่นนัก ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต (Content Provider) ยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งส่วนมากเป็นไปในลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์ อีกทั้งภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการชมออนไลน์ยังเป็นภาพยนตร์เก่าที่พ้นจากความสนใจของผู้ชมไปแล้ว และที่สำคัญที่สุดก็คือ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ของคนไทยยังจำกัดอยู่แค่เพียงกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

ด้วยระบบโครงสร้างอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปแบบชนิดหน้ามือเป็นหลังมือ การรับชมสื่อทางช่องทางออนไลน์ ทั้งจากสมาร์ตโฟน และเครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นเรื่องปกติของคนไทยในยุคปัจจุบันนี้ อีกทั้งยังมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแบบถูกลิขสิทธิ์เข้ามานำเสนอบริการในราคาถูก มีภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการต่างๆ ให้เลือกชมมากมายหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนี้ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ออนไลน์ตามมาด้วย โดยในต่างประเทศเรียกว่า aggregator หรือเป็นผู้รวบรวมภาพยนตร์จากผู้สร้าง และนำเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีการกำหนดข้อตกลงในการแบ่งผลประโยชน์กับเจ้าของภาพยนตร์

aggregator ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ ได้แก่ Distribber ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างภาพยนตร์สามารถอัปโหลดภาพยนตร์ของตัวเองขึ้นไป แล้วทำการกำหนดได้ว่า ต้องการให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ของตัวเองผ่านช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายได้ในรูปแบบใดบ้าง เช่น iTunes Netflix Hulu Xbox หรือ Google play เป็นต้น



ภาพที่ 3 Distribber เว็บไซต์บริหารจัดการและเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์

ด้วยการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ ด้วยงบประมาณที่ต่ำกว่าการนำเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มาก aggregator บางแห่งบริหารจัดการมาให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่ขอรับเป็นส่วนแบ่งจากรายได้ที่มีผู้เข้ามาโหลดชมภาพยนตร์ก็มีในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ได้รับความสนใจจากผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อยอย่างมาก และมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้สร้างภาพยนตร์ที่จะได้มีพื้นที่ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ของตัวเองโดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบการจัดจำหน่ายและธุรกิจโรงภาพยนตร์ ที่จะได้ใช้เวลาในการบ่มเพาะคุณภาพงานและกลุ่มผู้ชมของตัวเองก่อนที่จะพัฒนางานให้เข้าสู่ระดับที่ใหญ่ขึ้นต่อไป

สำหรับการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยแบบถูกลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการอยู่ 2 เว็บไซต์คือ Netflix และ iflix โดย Netflix นั้นเป็นองค์กรธุรกิจจากประเทศสหรัฐอเมริกา ให้บริการประมาณ VOD (video on demand) และสื่อสตรีมมิ่ง Netflix จึงมีเนื้อหาให้เลือกชมมากมายหลากหลายซึ่งส่งตรงจากผู้ผลิตในอเมริกา แต่จะมีราคาค่าบริการต่อเดือนค่อนข้างสูงและภาพยนตร์หรือซีรีส์บางเรื่องยังไม่มีบทบรรยายภาษาไทย ทำให้เป็นอุปสรรคต่อกลุ่มผู้รับชมชาวไทยอยู่ไม่น้อย ในขณะที่ iflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ VOD จากประเทศมาเลเซียและเป็นพันธมิตรกับสตูดิโออีกกว่า 150 แห่งทั่วโลก ทั้งวอลต์ดิสนีย์ วอร์เนอร์ บราเธอร์ พาราแมร์ พิคเจอร์ส โซนี่ พิคเจอร์ส ฟ็อกซ์ บีบีซี ซีบีเอส ฯลฯ จึงทำให้มีเนื้อหารายการจากประเทศในทวีปเอเชีย ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี อีกทั้งยังบทบรรยายภาษาไทยและค่าบริการต่อเดือนที่ถูกมาก จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาอันสั้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปรับชมสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะท้อนให้เห็นจากยอดสมาชิกของ Netflix และ iflix นั้น เป็นสัญญาณอันดีที่บ่งบอกว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ การจัดจำหน่าย

ภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้สร้างสามารถสร้างข้อตกลงที่พึงพอใจกับ aggregator ได้ด้วยตัวเองของผู้สร้างภาพยนตร์ไทย คงจะกลายมาเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีความเข้มแข็งมากพอที่จะเป็นทางออกให้กับผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อย ที่จะได้เผยแพร่ภาพยนตร์ของตนโดยไม่ต้องพึ่งพาระบบจัดจำหน่ายและธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ผูกขาดมาโดยตลอดได้

สรุป

ระบบโรงภาพยนตร์และจัดจำหน่ายในรูปแบบสายหนังเป็นธุรกิจลักษณะผูกขาดที่ดำรงอยู่คู่วงการภาพยนตร์ในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน การเปลี่ยนแปลงเพื่ออำนาจให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน และยังทำให้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นได้ยาก กลุ่มผู้สร้าง

ภาพยนตร์พึงใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างมากในยุคนี้ ในการแสวงหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่ายและเข้าถึงผู้ชมอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงร่วมกันสนับสนุนให้เกิดความหลากหลายของการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กระจายทั่วถึงไปยังทุกภูมิภาค ที่ยังคงมีผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์นอกกระแสต่างๆ และเฝ้ารอที่จะได้เข้าถึงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกันกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสให้เติบโตและมีรสนิยมการชมภาพยนตร์อันหลากหลายนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมประเทศอื่นๆ ทั่วโลกได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคหลักของประเทศไทย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- จิตาภา จุลเสนีย์ . (2553). ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2560). โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2552). ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์. วันที่ค้นข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ryt9.com/s/expd/746726>
- Paula Bernstein. (2016). *How to Build Your Documentary's Distribution Strategy*. Retrieved February 5, 2017, from <http://filmmakermagazine.com/98541-how-build-documentarys-distribution-strategy/#.WKLfhdR97Dc>