

## กระบวนการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย

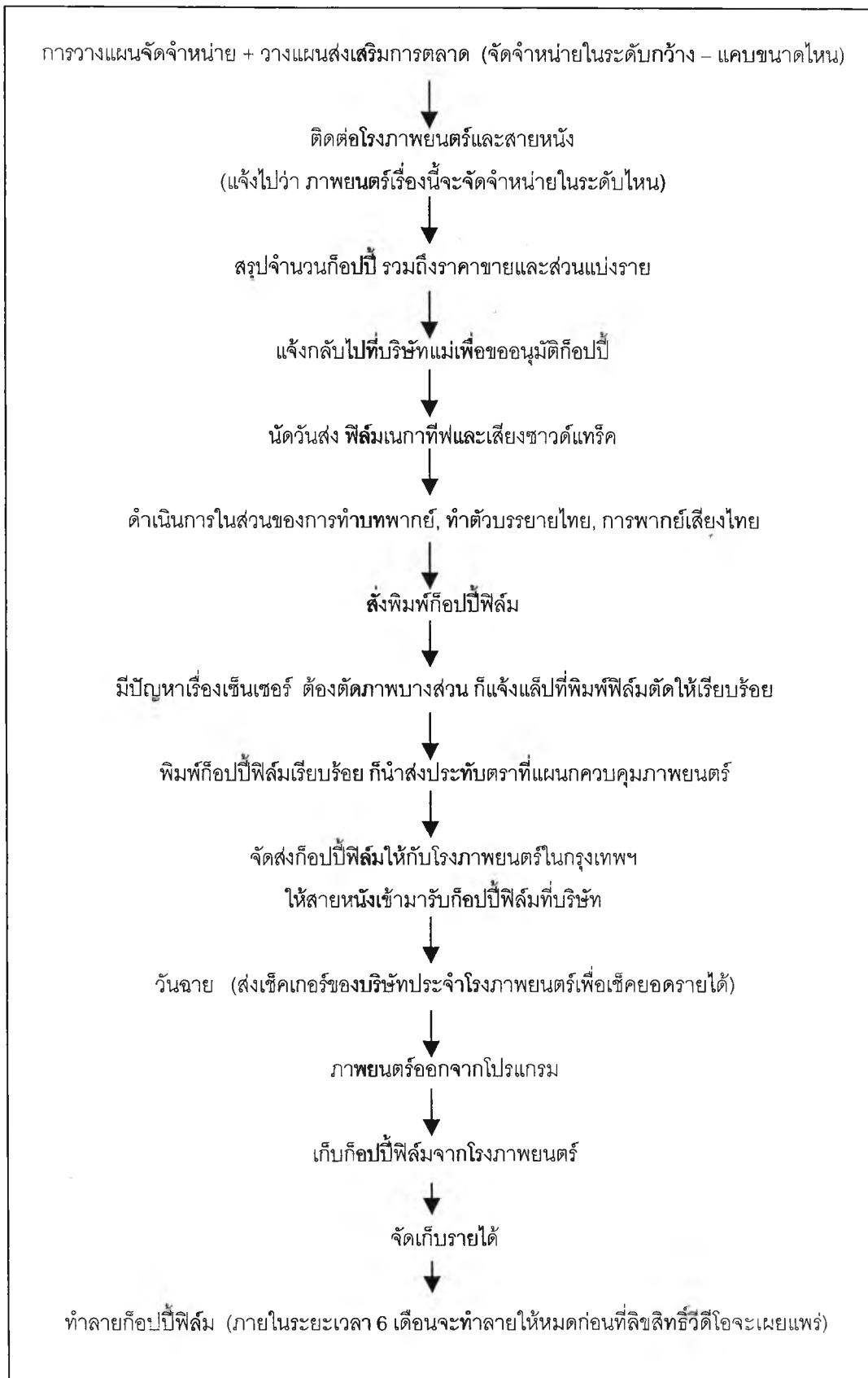
หลังจากที่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันได้ตัดสินใจแล้วว่า จะนำภาพยนตร์อเมริกันเรื่องใดเข้ามาฉายก็จะเข้าสู่กระบวนการต่อไป คือ กระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งในส่วนกระบวนการจัดจำหน่ายจะไม่ใช้มีเพียงแต่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเท่านั้น กล่าวคือ กระบวนการจัดจำหน่ายจะต้องประกอบด้วยบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์และต้องมีช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนังเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ปจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเท่านั้น กล่าวคือ บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งสามบริษัทนี้ไม่ได้ดำเนินธุรกิจเป็นช่องทางจัดจำหน่ายด้วย ดังนั้นในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจึงต้องมีอีก 2 ฝ่ายซึ่งสามารถเรียกว่า เป็นทั้งพันธมิตรและคู่ค้าที่มีบทบาทสำคัญในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน

บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันมีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

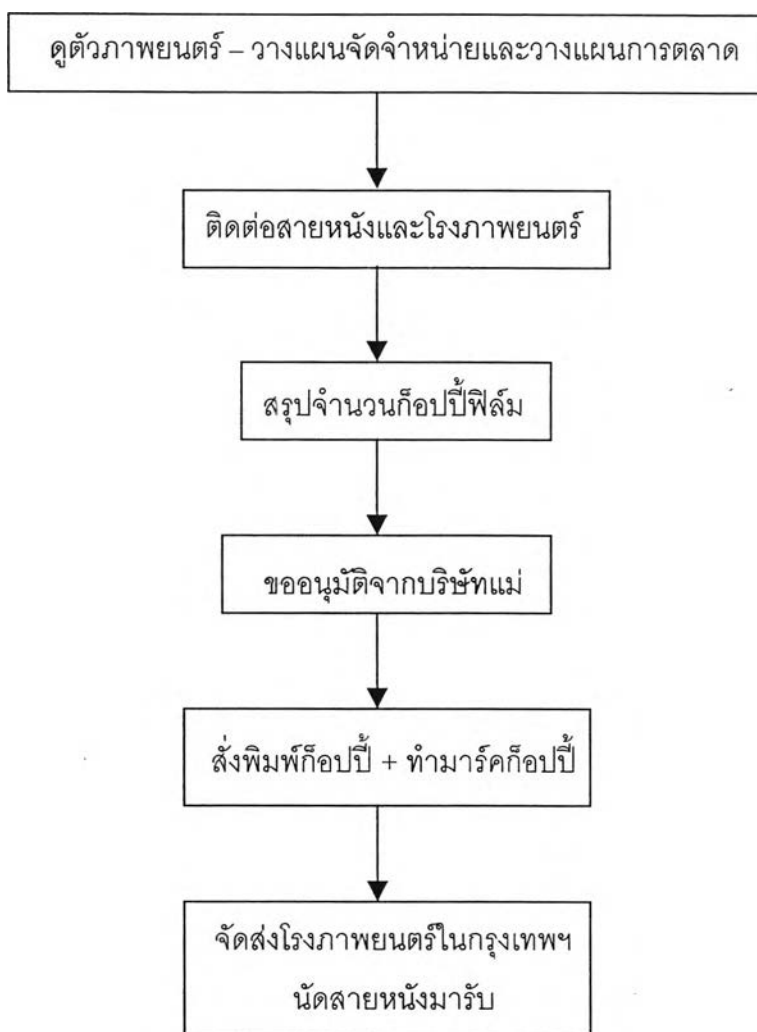
1. บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถกระบวนการจัดจำหน่ายโดยมีลักษณะดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 5.1 กระบวนการจัดจำหน่ายของบริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



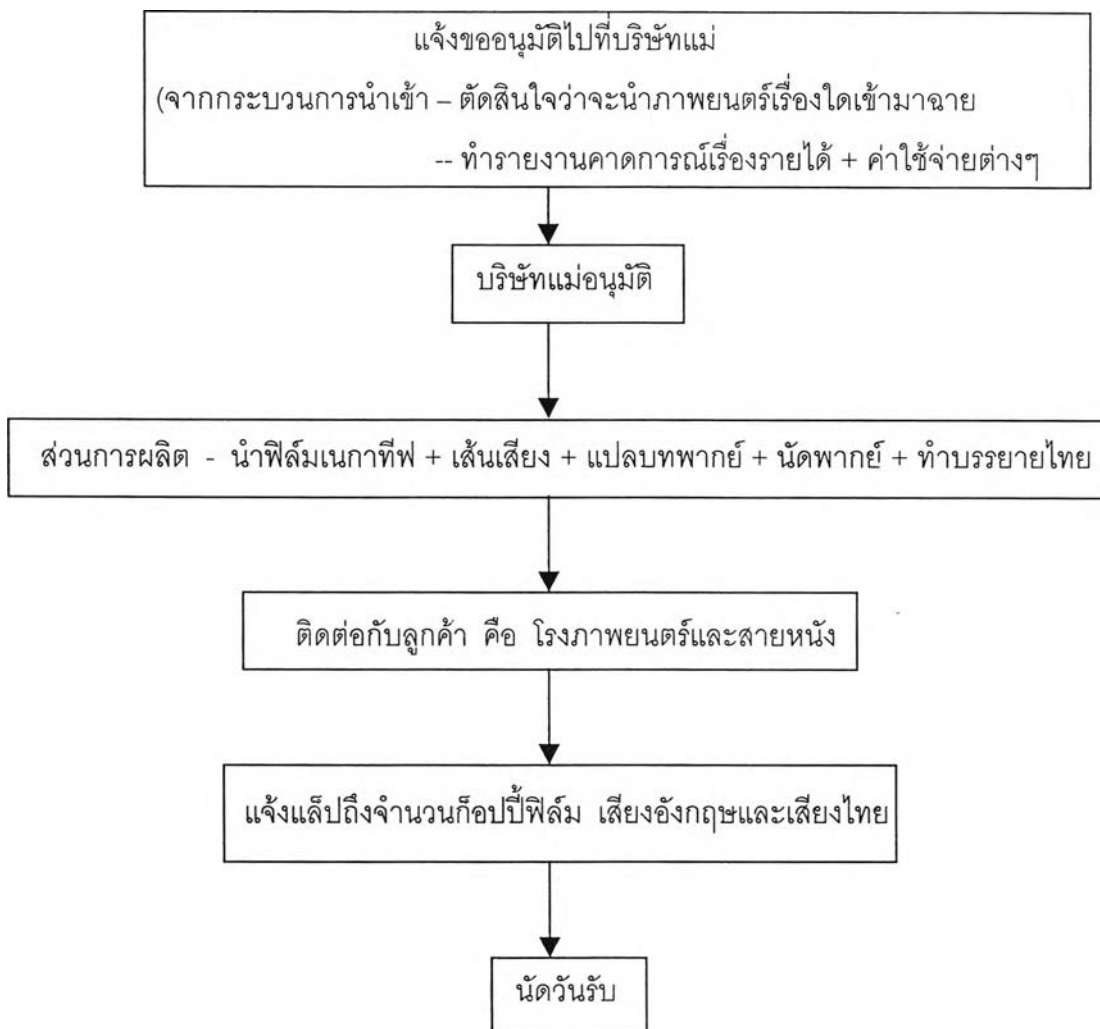
2. บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชันแนลพิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด สามารถสรุปกระบวนการจัดจำหน่ายเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพ 5.2 กระบวนการจัดจำหน่ายของ  
บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชันแนลพิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด



3. บริษัท โคล์มเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปกระบวนการจัดจำหน่ายเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพ 5.3 กระบวนการจัดจำหน่ายของ บริษัท โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตาวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด



จากแผนภาพ 5.1 – 5.3 ที่แสดงถึงกระบวนการจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์แต่ละบริษัท จะเห็นได้ว่า แต่ละบริษัทจะมีกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่มีความเหมือนกัน โดยสามารถนำมาสรุปเป็นกระบวนการจัดจำหน่ายอย่างละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการจัดจำหน่าย

หลังจากที่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์แต่ละบริษัทได้รายงานการตัดสินใจว่าจะนำเข้าภาพยนตร์เรื่องใดกลับไปบริษัทแม่แล้ว เมื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีการ

กำหนดว่า จะเข้ามาฉายในประเทศไทยแล้ว บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์แต่ละบริษัทจะมีการวางแผนก ารจัดจำหน่ายและวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้กับภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. การกำหนดระดับของการจัดจำหน่าย

บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันทุกบริษัทจะได้ดูภาพยนตร์เต็มเรื่องเพื่อดูว่า ภาพยนตร์เรื่องที่จะนำเข้ามาฉายนั้นจะมีระดับการจัดจำหน่ายกว้างหรือแคบขนาดไหน ระดับของการจัดจำหน่ายก็จะดูจากระดับของภาพยนตร์ โดยแต่ละบริษัทแบ่งระดับภาพยนตร์ และแบ่งระดับการจัดจำหน่ายออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.1 ระดับภาพยนตร์และระดับการจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุป

พ็อกซ์ - วอร์เนอร์		ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส		โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิสต้า	
ระดับภาพยนตร์	ระดับการจัดจำหน่าย (โรง)	ระดับภาพยนตร์	ระดับการจัดจำหน่าย (โรง)	ระดับภาพยนตร์	ระดับการจัดจำหน่าย (โรง)
1.ใหญ่	120	1.Megablock-buster	100 ขึ้นไป	1.Megablock-buster	150
2.กลางมีดารา	50 - 60	2.Blockbuster	70 - 90	2.Blockbuster	100
3.กลางไม่มีดารา	40 - 50	3.Mid-size	40 - 60	3.Special	70
4.เล็ก	30	4.Small	10 - 20	4.Normal	30
		5.Limited	น้อยกว่า 10		

“ตั้งต้นเลยเราก็จะรู้ว่า หนังสือแต่ละเรื่อง เราจะเล่นกว้างขนาดไหน หนังสือระดับใหญ่ หนังสือกลางมีดารา หนังสือกลางไม่มีดารา หรือหนังสือเล็กแล้วเราถึงจะติดต่อกับลูกค้าโดยจะแจ้งไปว่า เราจะเล่นกว้าง - แคบขนาดไหน อย่างมากที่สุดที่เราเคยเล่น คือ HARRY POTTER ถือว่าเป็นหนังสือใหญ่ กรุงเทพฯ ประมาณ 120 โรง

และมีที่ต่างจังหวัดอีกประมาณ 30 – 40 โรง" (มนต์ชัย บัณฑิตรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2545)

"ระดับหนังจะมีผลต่อการจัดจำหน่าย บริษัทของเราจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ หนึ่ง Megablockbuster อย่างเช่น MI 2, THE MUMMY RETURNS เป็นหนังที่ทำเงินมากแน่นอน เราจะให้ถือปีกันเต็มที่ ประมาณ 100 ก็อปปีขึ้นไป สอง Blockbuster จัดว่าเป็นหนังทำเงิน แต่คงไม่ขนาดเท่าที่พูดไป ไม่ใช่ที่ทุกคนจะดู เรียกว่าทำเงินได้พอสมควร อย่างเช่น TOMB RAIDER, JURASSIC PARK III เป็นต้น สาม Mid-Size สี่ Small และห้า Limited มีน้อยมาก อาจจะเป็นหนังที่ได้รางวัลมีฉายจำนวนจำกัดเฉพาะบางโรง อย่าง Small กับ Limited รายได้จะต่ำกว่า 20 ล้าน เป็นหนังที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนดูโดยรวม เนื้อหาอาจจะหนัก หรือเป็นแนวดราม่าที่คนทั่วไปไม่ค่อยนิยมเท่าไร จำนวนคนดูก็จะน้อยลง รวมถึงรายได้ก็จะน้อยลงไปด้วย" (ศุภอร รัตนามงคลมาส, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2545)

"การจัดจำหน่ายจะแบ่งตามระดับหนังอยู่แล้ว อย่างของเราแบ่งเป็น 4 ระดับ หนึ่ง Megablockbuster ประมาณ 150 โรง สอง Blockbuster ประมาณ 100 โรง สาม Special ประมาณ 70 โรง และสี่ Normal Release ประมาณ 30 โรงจริงๆ การจัดจำหน่ายตามระดับหนังจะแตกต่างกันแง่ที่เราจะได้ส่วนแบ่งรายได้เท่าไรมากกว่า ถ้าเป็น Megablockbuster ส่วนแบ่งรายได้ของเราอยู่ที่ 55 เปอร์เซ็นต์ เรียกว่าเราจะได้มากขึ้น นอกจากในแง่รายได้แล้วยังมีในเรื่องของวัสดุต่างๆ พวก Material ถ้าเป็นหนังใหญ่มาก Material ก็เยอะ ทุกอย่างเยอะไปหมด เรียกว่าให้เต็มที่เลย โฆษณาภาพก็ได้เยอะ ถ้าเป็นหนังเล็ก Material ก็น้อยตามลงไปด้วย" (สุพจน์ เหล่าผลเจริญ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2545)

## 2. การวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ (Programming)

การวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ (Programming) หมายถึง การกำหนดวันเวลาในการฉายภาพยนตร์ในรอบหนึ่งปี โดยปกติภาพยนตร์ใหม่จะเข้าฉายทุกวันศุกร์ เนื่องจากเป็นวันหยุดวันแรกของการทำงาน ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติว่า ภาพยนตร์ใหม่จะเข้าฉายในวันศุกร์ ในกรณีที่วันศุกร์ตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดราชการ ภาพยนตร์ใหม่ก็จะเข้าในวันพฤหัสบดีแทน

การวางโปรแกรมของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์ก็รูปโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่วางภาพยนตร์ระดับใหญ่ให้มาชนกัน ส่วนใหญ่จะวางแบบหลบกันอย่างน้อย 1 - 2 สัปดาห์เพื่อให้แต่ละบริษัทสามารถจัดจำหน่ายได้อย่างเต็มที่ การวางโปรแกรมที่วางแบบชนกันก็จะมีอยู่ 1 ครั้งเท่านั้นที่เรียกว่าชนกันอย่างเห็นได้ชัด คือ

- ภาพยนตร์เรื่อง TITANIC ของบริษัทพ็อกซ์ - วอร์เนอร์ ที่เข้าฉายเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2540 และภาพยนตร์เรื่อง STARSHIP TROOPERS ของบริษัท โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ช ที่เข้าฉายเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2540 ซึ่งจัดว่าภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องต่างก็เป็นภาพยนตร์ระดับใหญ่ของแต่ละบริษัท การวางชนกันก็ส่งผลให้รายได้ของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดย TITANIC สามารถทำรายได้ถึง 213.6 ล้านบาท ในขณะที่ STARSHIP TROOPERS สามารถทำรายได้ 54.3 ล้านบาท

“เราจะดูของทุกๆ ค่ายว่าจะมา ณ เวลาไหนมากกว่า แล้วเราก็มาปรับในส่วนของเราเท่าที่จะเป็นไปได้ จริงๆ แล้วเราก็คุยกับทุกค่ายด้วยว่า ช่วงนี้เราจะมีอะไร เขาเลื่อนใหม่ เราเลื่อนใหม่ มองข้างหน้าเหมือนเบียดศัตรูกัน แต่มองข้างหลังแล้ว เราก็คุยกัน บางทีเราบอกเขาไป เขาก็ถอยหลังให้เรา บางทีเขาบอกเราว่า เขาก็ถอยให้เรา มีบางครั้งที่เมืองนอกบอกมาชนกันชน เราก็ต้องชนกันพอชนกันมันก็แบ่งกันไป แต่ปัจจุบันแทบจะไม่มีที่จะมาชนกัน คือ จะหลีกเลี่ยงอย่างน้อย 1 อาทิตย์ หรือ 2 อาทิตย์ก็ว่ากันไป” (มนต์ชัย ปันวงศ์รอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2545)

การวางโปรแกรมภาพยนตร์ของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน ผู้วิจัยได้ศึกษาการวางโปรแกรมภาพยนตร์ของแต่ละบริษัทโดยดูจากการฉายภาพยนตร์ตั้งแต่ ปี 2541 - 2544 ช่วงเวลาที่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะนำภาพยนตร์เข้าฉายมากที่สุด คือ ช่วงฤดูร้อน ประมาณเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคมซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมภาคแรก และเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมภาคที่สอง ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีว่าทำเงิน

“ช่วงที่ทำเงินจริงๆ คือ ช่วงไหนในปีหนึ่ง ช่วงเดือนมกราคมยังทำเงินอยู่เพราะอยู่ในช่วงปีใหม่ กุมภาพันธ์ เริ่มตกลงแล้วถือเป็น Low Season มีนาคม เริ่มทำเงินใหม่ เมษายน พฤษภาคม ยังทำเงินอยู่ พอเปิดเทอมเริ่มไม่ทำเงินอีกแล้ว พอปิดเทอมอีกครั้งในช่วงเดือนตุลาคม ก็ทำเงินอีกครั้ง พฤศจิกายน ปิดเทอมซ้ำแล้ว ธันวาคมก็ยังทำได้อยู่เพราะเป็นช่วงเทศกาล เพราะฉะนั้นหนึ่งจะเข้าในช่วงซัมเมอร์และปิดเทอม

แน่นอน เป็นช่วงเวลาที่ค่ายหนังทำเงิน ค่ายหนังจะเอาหนังเข้าช่วงนี้แน่นอน”  
(ลมลิน อรุณไพโรจน์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2545)

ตารางที่ 5.2 สรุปภาพรวมของระยะเวลาตลอดทั้งปี

เดือน	เทศกาล	หมายเหตุ
1.มกราคม	ช่วงปีใหม่	เป็นช่วงเวลาที่ทำเงินได้
2.กุมภาพันธ์	ไม่ใช่เทศกาล	เริ่มไม่ทำเงิน
3.มีนาคม	เริ่มปิดเทอม	เป็นช่วงเวลาที่เริ่มทำเงิน
4.เมษายน	ยังปิดเทอมอยู่	ยังทำเงินอยู่ แต่ช่วงสงกรานต์จะไม่มีภาพยนตร์เข้ามากนัก(คนออกต่างจังหวัดมาก)
5.พฤษภาคม	ช่วงปิดเทอม (ครึ่งเดือนแรก)	ยังทำเงินอยู่
6.มิถุนายน	ช่วงเปิดเทอม	ทำเงินน้อยลง
7.กรกฎาคม	ช่วงเปิดเทอม	ทำเงินน้อยลง
8.สิงหาคม	ช่วงเปิดเทอม	ทำเงินน้อยลง
9.กันยายน	ช่วงเปิดเทอม	ทำเงินน้อยลง
10.ตุลาคม	ช่วงปิดเทอม	เริ่มทำเงินได้
11.พฤศจิกายน	ช่วงเปิดเทอม	ทำเงินน้อยลง
12.ธันวาคม	ช่วงเทศกาล	เริ่มทำเงินได้อีก

ลักษณะการวางโปรแกรมภาพยนตร์ของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะการกำหนดไว้อย่างคร่าวๆ ว่า ถ้าเป็นภาพยนตร์การ์ตูนจะต้องฉายในช่วงปิดเทอม ซึ่งช่วงปิดเทอมของประเทศไทยจะมี 2 ช่วงคือ ช่วงปิดเทอมใหญ่คือ เดือนมีนาคม จนถึงต้นเดือนพฤษภาคม และช่วงปิดเทอมเล็กคือ ช่วงเดือนตุลาคม ดังนั้นถ้าเป็นภาพยนตร์การ์ตูนก็จะวางในช่วงปิดเทอม 2 ช่วงเวลานี้ โดยสามารถดูได้จากตัวอย่างดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5.3 สรุปการวางโปรแกรมสำหรับภาพยนตร์การ์ตูนและภาพยนตร์เด็ก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 -2544

บริษัท	ชื่อเรื่อง	ปี พ.ศ.	เดือนที่ฉาย
ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์	1.ANATASIA	2541	มีนาคม
	2.CATS & DOGS	2544	ตุลาคม
โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสตาฯ	1.THE LITTLE MERMAID	2541	มีนาคม
	2.MULAN	2541	ตุลาคม
	3.TARZAN	2542	ตุลาคม
	4.THE TIGGER MOVIE	2543	มีนาคม
	5.DINOSAUR	2543	ตุลาคม
	6.THE EMPEROR'S NEW GROOVE	2544	มีนาคม
	7.ATLANTIS	2544	ตุลาคม
ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์สฯ	1.PRINCE OF EGYPT	2542	มีนาคม
	2.THE ROAD TO ELDORADO	2543	ตุลาคม

"หัวใจของการจัดจำหน่าย มีสูตรอยู่ข้อหนึ่งที่ไม่มีที่ไหนสามารถสอนได้ คือ วิธีการวางหนัง แต่หนังต้องแข็งจริงๆ ถ้าหนังไม่แข็งจริงก็เอาไม่อยู่ วิธีการวางหนังเป็นวิธีในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มาก ยุทธศาสตร์การวางหนังคือ จะวางหนังอย่างไรให้เหมาะสมกับเวลา เช่น หนังเรื่อง CATS & DOGS ทำไมต้องวางปิดเทอม หนังเรื่องนี้ต้องใช้ปิดเทอมจริงๆ" (เฮนรี ทราน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2545)

"จำได้เลยว่า หนังการ์ตูน ยังไงก็ต้องเข้าช่วงปิดเทอม ปิดเทอมของเรามี 2 ช่วง คือ ช่วงมีนาถึงเมษา และอีกช่วงคือ ตุลาคม จำได้เลย หนังการ์ตูนห้ามฉีดยาเด็ดขาด เพราะว่าผู้ใหญ่ไม่ดูการ์ตูน แต่ผู้ใหญ่จะพาเด็กไปดู ถ้าไม่ปิดเทอมก็ไม่พาเด็กไปดู ถ้าเราลงฉีดยา ขาดทุนแน่นอน การ์ตูนทำลำบากมาก เพราะผู้ใหญ่ไม่ชอบดูการ์ตูน เด็กเล็กก็ไม่ดูการ์ตูนที่เนื้อเรื่องเป็นผู้ใหญ่มาก" (ดิเรก สุขเหมือน, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2545)

1) การวางโปรแกรมภาพยนตร์โดยต้องพิจารณาจากกำหนดการฉายภาพยนตร์ของบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะดูจากวันเข้าฉายของบริษัทแม่ที่จะพิจารณาจากกำหนดการเข้าฉายภาพยนตร์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะมีทั้งการวางโปรแกรมเข้าฉายพร้อมกันกับสหรัฐอเมริกา และการวางโปรแกรมเข้าฉายช้ากว่าสหรัฐอเมริกาไม่เกิน 1 เดือน

1.1) การวางโปรแกรมการเข้าฉายในประเทศไทยโดยอาศัยกระแสจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาเป็นตัวผลักดันการสร้างกระแสในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง HARRY POTTER & THE SOCRER'S STONE ของบริษัทฟ็อกซ์-วอร์เนอร์ฯ ได้ใช้กระแสการเข้าฉายจากสหรัฐอเมริกาในวันที่ 18 พฤศจิกายน โดยนำรายได้วันเปิดตัวมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างกระแสของภาพยนตร์เรื่องนี้ซึ่งประเทศไทยจะเข้าฉายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2544 โดยการเปิดจองตัวภาพยนตร์ที่ฉายในสัปดาห์แรกมีคนจองตัวกันอย่างมากโดยไม่สามารถหาตัวในการฉาย 3 วันแรกได้ ผู้ชมที่ไม่ได้จองตัวล่วงหน้าก็พยายามหาตัวโดยติดต่อไปที่บริษัท ฟ็อกซ์-วอร์เนอร์ แต่ก็ไม่สามารถหาตัวให้ได้

“อย่างเรื่อง HARRY POTTER ภาคแรก เราเล่นหลังอเมริกา 2 อาทิตย์ หนังสือเรื่องดังจริงแต่ไม่ได้ดังถึงชาวบ้าน วิธีเดียวที่เราจะทำให้ดังถึงชาวบ้านคือ รอสถิติจากอเมริกา เราคาดเดาว่า หนังสือเรื่องนี้จะทำสถิติอย่างไม่น่าเชื่อ เราใช้โฆษณาเรียงสี่ทีละวันๆ ของแต่ละประเทศ สถิติวันเดียว สถิติสองวัน สามวัน ปรากฏว่าสถิติจากอเมริกาช่วยเราได้ตามที่เราคิดไว้” (เฮนรี ทราน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2545)

นอกจากนั้นก็จะมีกลยุทธ์การเข้าฉายพร้อมสหรัฐอเมริกาเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้ชมคนไทยรู้สึกว่าได้ชมภาพยนตร์พร้อมกันกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่จะใช้กับภาพยนตร์ที่มีลักษณะตีหัวเข้าบ้าน กล่าวคือ ใช้กลยุทธ์การเข้าฉายพร้อมสหรัฐอเมริกาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมในประเทศเกิดพฤติกรรมที่อยากจะชม

“เราก็คิดว่าจะนำมาใช้ในเรื่อง SCOOPY DOO ในอเมริกาดังมากๆ อยู่ในการ์ตูนเน็ตเวิร์ค เรื่องนี้เราวางกลยุทธ์ฉายพร้อมอเมริกา ที่เราต้องวางแบบนี้เพราะว่าดูแล้วเนื้อไม่ค่อยเท่าไร ฉาบฉวยมาก ต้องใช้กระแสอเมริกาเข้าช่วย” (เฮนรี ทราน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2545)

ตัวอย่างของภาพยนตร์อเมริกันที่มีการวางโปรแกรมเข้าฉายในประเทศไทยพร้อม กับประเทศสหรัฐอเมริกา และเข้าฉายหลังจากประเทศสหรัฐอเมริกา 2 – 3 สัปดาห์ เช่น

1.ภาพยนตร์เรื่อง PLANET OF THE APES ที่มีการเข้าฉายพร้อมสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจทางหนึ่ง คือฉายในวันที่ 27 กรกฎาคม 2544

2.ภาพยนตร์เรื่อง GONE IN 60 SECONDS ที่ฉายหลังสหรัฐอเมริกาประมาณ 2 สัปดาห์ คือ เข้าฉายที่สหรัฐอเมริกาวันที่ 11 มิถุนายน 2543 และฉายในประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2543

3.ภาพยนตร์เรื่อง ANTZ ของบริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์สฯ ที่ใช้ กลยุทธ์การเข้าฉายหลังสหรัฐอเมริกาเข้าฉายเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2541 เข้าฉายหลังจากอเมริกา ประมาณ 3 สัปดาห์ คือ วันที่ 30 ตุลาคม 2541 เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้ชมในประเทศไทยให้เกิด ความอยากร่วมชมพร้อมกับสหรัฐอเมริกา

1.2) การวางโปรแกรมการฉายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยโดยทั่วไป การวางโปรแกรมการฉายโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่มีการฉายหลังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง บริษัทตัวแทนภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยจะมีการวางโปรแกรมในลักษณะที่สามารถยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลา มีการปรับการวางโปรแกรมการฉายเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ลักษณะการวางโปรแกรมก็จะมี การฉายหลังสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงเวลา 1 เดือนจนถึง 4 เดือนเป็นอย่างน้อย โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.2.1) ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในสหรัฐอเมริกาช่วงเดือนธันวาคม ก็จะมาเข้าฉายในประเทศไทยในปีถัดไปในช่วงเดือนมีนาคมจนถึงเดือนพฤษภาคม เช่น

ตารางที่ 5.4 การวางโปรแกรมการเข้าฉายในประเทศไทยในช่วงฤดูร้อน

บริษัท	ชื่อเรื่อง	ฉายในสหรัฐอเมริกา	ฉายในประเทศไทย
ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์	THE THIN RED LINE	13 ธันวาคม 2541	19 มีนาคม 2542
	THE GREEN MILE	26 ธันวาคม 2542	24 มีนาคม 2543

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

บริษัท	ชื่อเรื่อง	ฉายในสหรัฐอเมริกา	ฉายในประเทศไทย
ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์ส	TOMORROW NEVER DIES	ธันวาคม 2540	6 มีนาคม 2541
	AMISTAD	ธันวาคม 2540	20 มีนาคม 2541
	MOUSEHUNT	ธันวาคม 2540	3 เมษายน 2541
	PSYCHO	6 ธันวาคม 2541	30 เมษายน 2542
	STARTREK: INSURRECTION	13 ธันวาคม 2541	23 เมษายน 2542
	SLEEPY HOLLOW	5 ธันวาคม 2542	6 เมษายน 2543
	GALAXY QUEST	26 ธันวาคม 2542	28 เมษายน 2543
โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ซ	AS GOOD AS IT GETS	ธันวาคม 2540	20 มีนาคม 2541

1.2.2) การวางโปรแกรมเข้าฉายในประเทศไทยโดยมีระยะห่างจากการฉายในประเทศสหรัฐอเมริกา 1 – 2 เดือน เช่น

ตารางที่ 5.5 การวางโปรแกรมการเข้าฉายในประเทศไทยโดยห่างจากการเข้าฉายในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 1 – 2 เดือน

บริษัท	ชื่อเรื่อง	ฉายในสหรัฐอเมริกา	ฉายในประเทศไทย
ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์ส	DEEP IMPACT	10 พฤษภาคม 2541	5 มิถุนายน 2541
	BABE 2 : PIG IN THE CITY	29 พฤศจิกายน 2541	18 ธันวาคม 2541
โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ซ	GODZILLA	24 พฤษภาคม 2541	17 มิถุนายน 2541
	KRIPPENDORF'S TRIBE	1 มีนาคม 2541	24 เมษายน 2541
	HORSE WHISPERER	17 พฤษภาคม 2541	12 มิถุนายน 2541
	ARMAGEDDON	5 กรกฎาคม 2541	12 สิงหาคม 2541
	A BUG'S LIFE	29 พฤศจิกายน 2541	4 ธันวาคม 2541

## ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

บริษัท	ชื่อเรื่อง	ฉายในสหรัฐอเมริกา	ฉายในประเทศไทย
ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์	CITY OF ANGELS	12 เมษายน 2541	22 พฤษภาคม 2541
	THE AVENGERS	16 สิงหาคม 2541	11 กันยายน 2541

การวางแผนการจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันสามารถสรุปออกได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์จะเน้นการวางโปรแกรมภาพยนตร์โดยการยึดหลักการวางโปรแกรมภาพยนตร์ของบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา พยายามจัดจำหน่ายหลักจากสหรัฐอเมริกาไม่เกินประมาณ 1 – 2 เดือน และมีการวางโปรแกรมโดยการดูช่วงเวลาที่ทำเงินในประเทศไทย กล่าวคือ จะมีการวางภาพยนตร์ในช่วงปิดเทอมใหญ่ คือ ช่วงประมาณเดือนมีนาคมจนถึงต้นเดือนพฤษภาคม และช่วงประมาณเดือนตุลาคม ในแต่ละเดือนก็จะมี การวางภาพยนตร์ออกฉายอย่างน้อยเดือนละ 1 – 2 เรื่อง เพื่อให้มีการวางโปรแกรมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

2. บริษัท ยูไนเต็ อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด

บริษัท ยูไนเต็ อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด มีการวางแผนการจัดจำหน่ายโดยใช้หลักทรีเบสต์ (Three – Best) ได้แก่

2.1 เบสต์ไทม์ คือ วันหยุดยาว เพราะเป็นจังหวะที่ดี ถ้าเป็นภาพยนตร์เด็กจะต้องวางในช่วงปิดเทอม ช่วงหน้าฝนไม่ควรวางภาพยนตร์เพราะไม่คุ้ม หรือการวางภาพยนตร์ในช่วงที่มีฟุตบอลโลก บอลยูโร โอลิมปิก แบบนี้จะไม่คุ้ม เนื่องจากกระแสฟีเวอร์ของกีฬาฟุตบอลมาแรง

2.2 เบสต์เทอม คือ ขายภาพยนตร์ให้คุ้มค้ำกับกำไร และรวดเร็ว เนื่องจากวงจรภาพยนตร์มีลักษณะขึ้นเร็วลงเร็ว ต้องพยายามสร้างกำไรให้ได้ในเวลาอันสั้น การขายจะไม่ขายถูกเกินไป หรือไม่ขายแพงเกินไป

2.3 เบสท์เรียเตอร์ คือ เลือกสถานที่ หรือโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะ  
ทำให้ภาพยนตร์เข้าถึงคนดูที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

### 3.บริษัท โคล์มเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โคล์มเบีย ไทโรสตาร์บัณฑิตวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัดมีการวางแผน  
การจัดจำหน่ายโดยเน้นการวางแผนการจัดจำหน่าย (Release Strategy) ที่รัดกุม โดยการกำหนดวัน  
ฉายต้องมีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งเพื่อไม่ให้ภาพยนตร์ใหญ่กับภาพยนตร์ใหญ่มาชนกันเอง จะมี  
การวางโปรแกรมภาพยนตร์ตลอดทุกเดือนอย่างน้อยเดือนละ 1 – 2 เรื่อง อย่างในช่วงปิดเทอมซึ่ง  
มีลักษณะเหมือนกับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ ถ้าเป็นช่วงปิดเทอมจะมีการวางโปรแกรม  
ภาพยนตร์ค่อนข้างมาก อาจจะมีประมาณ 3 เรื่องต่อเดือนเพื่อให้สามารถสร้างการตอบรับที่ดีจาก  
ผู้ชมได้ นอกจากนี้ในแต่ละเดือนก็จะมีวางโปรแกรมภาพยนตร์นำภาพยนตร์ออกฉายอยู่  
ทุกเดือน เนื่องจากบริษัท โคล์มเบีย ไทโรสตาร์ฯ มีภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจัดจำหน่ายในแต่ละปีค่อนข้าง  
เยอะซึ่งส่งผลให้ต้องมีการวางโปรแกรมภาพยนตร์ในแต่ละเดือนให้สม่ำเสมอเพื่อสามารถจัด  
จำหน่ายได้ครบจำนวนภาพยนตร์ที่ตัดสินใจนำเข้ามาฉาย

## 2. การดำเนินการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการ  
จัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันแต่ละบริษัทมีการ  
ดำเนินการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

### 1. บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินการส่งเสริมการ  
ตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

1) การจัดรอบพรีวิวกับสื่อ (Media Preview) เป็นการจัดรอบพรีวิว  
ร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น รายการวิทยุ หรือนิตยสารภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดร่วมกับ  
กับสื่อ โดยมีการแลกเปลี่ยนในด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ที่เรียกว่า "SWOP" เป็นลักษณะของ  
การจัดกิจกรรมโดยลูกค้าที่ต้องการซื้อสื่อเพิ่มเพื่อมาทำกิจกรรม

2) การจัดกิจกรรมร่วมกับสปอนเซอร์ โดยสปอนเซอร์เป็นผู้ให้งบประมาณกับทางบริษัทเพื่อจัดกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม Lucky Draw หน้าโรงภาพยนตร์โดย  
มีสปอนเซอร์เป็นผู้สนับสนุน

3) การให้สิทธิ (Licensing) การให้สิทธิเพื่อจัดทำเป็นสินค้าแจกฟรี (Premium) กับผู้ชมภาพยนตร์

ตัวอย่างการดำเนินส่งเสริมการตลาดของบริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

- ภาพยนตร์เรื่อง CATS & DOGS มีการจัดทำเป็นสินค้าแจกฟรี (Premium) โดยร่วมกับผลิตภัณฑ์ไฟเซอร์ ซึ่งเป็นยาฆ่าหมัดและยาฆ่าพยาธิแจกผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภาพยนตร์เรื่อง CATS & DOGS แถมฟรีไปกับผลิตภัณฑ์ไฟเซอร์

- ภาพยนตร์เรื่อง YOU'VE GOT MAIL มีการจัดทำทัวร์ร่วมกับเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 อินเทอร์เน็ตเพิ่งจะเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ทางบริษัทฯ ก็จัดทัวร์โดยเชิญวิทยากรและอาจารย์มาให้ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตตามสถาบันการศึกษาต่างๆ มีทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยประมาณ 50 แห่ง เป็นการสร้างให้รู้สึกว่าจะเข้าใกล้กับภาพยนตร์เรื่องนี้มากยิ่งขึ้น

- ภาพยนตร์เรื่อง THE POSTMAN จัดรอบฟรีวีวร่วมกับเพจเจอร์ฮัซซิดัน เพราะในความหมายของ THE POSTMAN ก็เป็นเรื่องของการสื่อสาร

- ภาพยนตร์เรื่อง LETHAL WEAPON 4 มีการเปิดตัวแถลงข่าวในโซนเอเชีย ทางบริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ฯ ก็พาสื่อมวลชนของไทยไปทำข่าวการเปิดตัวแถลงข่าวภาพยนตร์เรื่องนี้ที่ประเทศไต้หวัน ก็ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก สื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ยกตัวอย่างเช่น ไทยรัฐก็ประชาสัมพันธ์การแถลงข่าวของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นหน้าสี่ถึงครึ่งหน้า (ถ้าลงโฆษณาหน้าสี่ถึงครึ่งหน้าต้องใช้งบประมาณ 3 แสนบาท)

2. บริษัท โคล์มเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตวิศต่าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โคล์มเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตวิศต่าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1) การทำโฆษณา จะมีการกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อขึ้นมาก่อน จากนั้นก็จะนำไปโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ และสื่อที่เป็นกลางแจ้ง ยกตัวอย่างเช่น บิลบอร์ด, แบนเนอร์, โฆษณาที่นั่งรอป้ายรถประจำทาง (Bus Shelter), โฆษณาด้านข้างรถประจำทาง (Bus Body), โฆษณาด้านข้างรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น

2) การทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ต้องพิจารณาว่า ภาพยนตร์ที่นำเข้ามาแต่ละเรื่องสามารถหาพันธมิตรธุรกิจเป็นสินค้าได้เพื่อมาร่วมจัดกิจกรรมกับทางบริษัทฯ

3) การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยจะมีการกำหนดว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดบ้าง ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ครั้งแรกจะพูดถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ชั้นที่สองจะพูดถึงดารานำแสดงและเครดิตต่างๆ เช่น ได้รางวัลอะไรบ้าง ชั้นที่สามจะพูดถึงรายได้ของวันเปิดตัว

ตัวอย่างการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โคโลมเบีย โทรสตาร์ บัณฑิต ด้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด

- ภาพยนตร์เรื่อง GODZILLA จัดทำเป็นแคมเปญโดยเปิดตัว G-Gang เป็นกลุ่มวัยรุ่นโดยจะแต่งกายและทำผมด้วยโทนสีเขียว ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง GODZILLA มีการใช้แนวความคิดว่า “พบ G-Gang พบโชค” มีการจัดกิจกรรมเล่นเกมและแจกของรางวัล

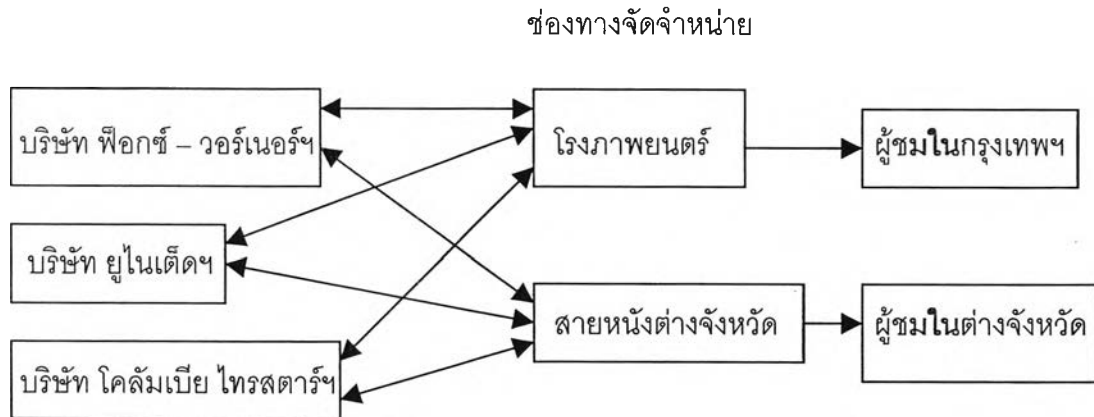
- ภาพยนตร์เรื่อง STUART LITTLE มีการจัดงานที่ชื่อว่า “RAT ON THE CATWALK” เป็นการจัดประกวดหนู เจ้าของหนูก็จะแต่งตัวแฟนซีให้กับหนู การจัดกิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีหนังสือพิมพ์ China Daily และสำนักข่าวรอยเตอร์มาจากประเทศฮ่องกงเพื่อมาทำข่าวนี้ไปเผยแพร่ที่ประเทศฮ่องกง

### 3. ช่องทางจัดจำหน่าย

ดังที่กล่าวในข้างต้นแล้วว่า บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนัง เนื่องจากบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์จะอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองลักษณะนี้เพื่อกระจายภาพยนตร์อเมริกันไปสู่ผู้ชมทั่วประเทศไทยได้ โดยเส้นทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทยก่อนที่จะเข้าถึงกระบวนการจัดจำหน่ายอย่างแท้จริง โดยสามารถสรุปลักษณะเบื้องต้นเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพ 5.4 เส้นทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป



ช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป คือ โรงภาพยนตร์ (ในที่นี้หมายถึง โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด) และสายหนัง (ในที่นี้หมายถึง สายหนังต่างจังหวัด) โดยสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์และสายหนังได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์และสายหนัง

ปัจจัย / ช่องทางจัดจำหน่าย	โรงภาพยนตร์	สายหนัง
1. ภาพยนตร์	เข้าทุกเรื่อง (โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เป็นรายได้หลักถึง 80 เปอร์เซ็นต์)	ไม่เข้าทุกเรื่อง (ต่างจังหวัดเป็นรายได้เพียง 20 เปอร์เซ็นต์)
2. รายได้	เป็นการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ขึ้นกับสัปดาห์ของการเข้าหนัง เช่น 2 สัปดาห์แรก 50 เปอร์เซ็นต์	เป็นการขายสาย หรือขายเหมา เช่น สายเหนือทั้งสาย มี 14 จังหวัด จะคิดราคาขายไป ไม่มีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้

ลักษณะความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์และสายหนังตามที่ปรากฏในตารางที่ 5.1 นี้จะเป็นการอธิบายถึงปัจจัยโดยรวม การแบ่งส่วนแบ่งรายได้ของโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่บางจังหวัด เช่น นครราชสีมา, หาดใหญ่ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง TITANIC สองสัปดาห์แรกของการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องจะมีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ที่ 55:45 สัปดาห์ที่ 3 และ 4 จะเป็น 50:50 และสัปดาห์ถัดไปจะเป็น 45:55 หมายความว่า บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัดจะได้รายได้ 55 เปอร์เซ็นต์จากยอดรายได้ทั้งหมดของสองสัปดาห์แรกของรายได้จากโรงภาพยนตร์แต่ละโรง สัปดาห์ที่ 3 และ 4 บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ฯ จะได้รายได้ 50 เปอร์เซ็นต์จากยอดรายได้ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 3 และ 4 เป็นต้น

ในขณะที่สายหนังต่างจังหวัดจะเป็นการขายสายหรือขายเหมา ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์อเมริกันเรื่องหนึ่งจะมีการขายสาย สายเหนือ มีทั้งหมด 14 จังหวัดอาจจะขายในราคา 8 แลนบาทขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการต่อรองเงื่อนไขในเรื่องราคาขาย โดยจะมีการมอบสิทธิ์ที่เรียกว่า “สิทธิ์เช่าช่วง” ให้กับสายไป และกำหนดระยะเวลาในการถือสิทธิ์เช่าช่วงนี้ไป เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น โดยสายหนังจะไปทำการจัดวางภาพยนตร์ให้กับโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในสายที่ตนรับผิดชอบไป บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ปจะไม่มีสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้องอีก

### 3.1 การคัดเลือกช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันใน กลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป

บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป ได้แก่ บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด และ บริษัท โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิสด้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้เป็นผู้คัดเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ที่ดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และผู้ที่ดำเนินกิจการเป็นสายหนังในต่างจังหวัดนั้นเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่เดิม กล่าวคือ เมื่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกันได้เข้ามาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย ผู้ที่ดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์และผู้ดำเนินกิจการสายหนังก็เป็นผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาดแล้วและยังคงดำเนินธุรกิจเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดลักษณะของการเป็นคู่ค้าที่ดำเนินธุรกิจผูกพันกันมาเป็นเวลานาน โดยสามารถสรุปได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.7 การคัดเลือกช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป

การคัดเลือก บริษัท	ฟ็อกซ์ - วอร์เนอร์	ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่น แนล พิคเจอร์ส	โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสตา	หมายเหตุ
1. โรงภาพยนตร์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	เป็นโรงมัลติเพล็กซ์จะ เข้าทุกโรง เพราะมีเครื่อง อยู่แล้ว ถ้าเป็นโรงเดี่ยว จะต้องผูกกับเครื่องถึงจะ ให้ฉาย
2. สายหนัง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	แต่ละสายจะมีผู้ดูแล เพียงคนเดียว ส่วน ใหญ่สายหนังจะเป็น ๆ เดียวกันมีบางสาย เท่านั้นที่ไม่เหมือนกัน

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสายหนังต่างจังหวัด บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ปจะมีสายหนังต่างจังหวัดในจำนวนที่ไม่เท่ากัน โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะมีการแบ่งสายหนังออกเป็น 6 สายโดยแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่

ตารางที่ 5.8 การแบ่งสายหนังต่างจังหวัดของบริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การแบ่งสาย	จำนวนจอ	จำนวนพื้นที่	ผู้รับผิดชอบ
1. สายเหนือ (อยุธยาขึ้นไป)	8	4	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์
2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ	28	5	คุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ
3. สายตะวันออก (ชลบุรีจนถึงตราด)	33	10	คุณสุวัฒน์ ทองรมโพธิ์

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

การแบ่งสาย	จำนวนจอ	จำนวนพื้นที่	ผู้รับผิดชอบ
4. สายชานเมือง (โรงภาพยนตร์ชั้นสองใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล)	21	21	คุณสุพจน์ พิสิษฐุฒินันท์
5. สายแปดจังหวัด (ภาคกลาง 8 จังหวัดที่อยู่รอบ กรุงเทพฯและปริมณฑล)	4	4	คุณวิชิต ธนารุ่งโรจน์
6. สายใต้	23	9	คุณพรพิมล มั่นฤทัย

ที่มา: บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2545)

ในส่วนของสายเหนือจะแยกจังหวัดออกมา 2 จังหวัด คือ เชียงใหม่ และ นครสวรรค์ที่เป็นลูกค้าเดิมของบริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) โดยแบ่งเป็น

- 1) จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนจอทั้งหมด 12 จอ และกระจายอยู่ในพื้นที่เชียงใหม่ 12 พื้นที่ ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบคือ คุณวิชัย โรจนะโชติกุล
- 2) จังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนจอทั้งหมด 2 จอและกระจายอยู่ในพื้นที่ นครสวรรค์ 2 พื้นที่

2. บริษัท ยูไนเต็ด อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนลพิคเจอร์ส (พาร์อีสต์) จำกัด จะมีการแบ่งสายหนังออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่

ตารางที่ 5.9 การแบ่งสายหนังต่างจังหวัดของบริษัท ยูไนเต็ด อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนลพิคเจอร์ส (พาร์อีสต์) จำกัด

การแบ่งสาย	ผู้รับผิดชอบ
1. สายเหนือ	คุณวิชิต ธนารุ่งโรจน์
2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ	คุณเฮง พันสกุล
3. สายตะวันออก	คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์
4. สายแปดจังหวัดภาคกลาง	คุณวิชิต ธนารุ่งโรจน์
5. สายใต้	คุณพรพิมล มั่นฤทัย

3. บริษัท โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด จะมีการแบ่งสายหนังออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.10 การแบ่งสายหนังของบริษัท โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด

การแบ่งสาย	ผู้รับผิดชอบ
1. สายเหนือ	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์
2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ	คุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ
3. สายตะวันออก	คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์
4. สายแปดจังหวัดภาคกลาง	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์
5. สายใต้	คุณพรพิมล มั่นฤทัย
6. สายชานเมือง	คุณสุพจน์ พิสิษฐุฒินันท์

ในส่วนของสายเหนือจะมีจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นลูกค้าเดิม คือ วิสด้าเชียงใหม่ โดยผู้รับผิดชอบ คือ คุณธวัชชัย โรจนะโชติกุล

โดยสรุปแล้ว บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุปมีสายหนังต่างจังหวัดซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 สรุปสายหนังต่างจังหวัดของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุป

การแบ่งสาย / ผู้รับผิดชอบแต่ละบริษัท	ฟ็อกซ์ - วอร์เนอร์	ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส	โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสต้า
1. สายเหนือ	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์
2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ	คุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ	คุณเฮง พันสกุล	คุณสมชัย ฉัตรพัฒนศิริ
3. สายตะวันออก	คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์	คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์	คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

การแบ่งสาย ผู้รับผิดชอบแต่ละบริษัท	ฟ็อกซ์ - วอร์เนอร์	ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิกเจอร์ส	โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสตา
4.สายซานเมือง	คุณสุพจน์ พิสิฐวุฒินันท์	-	คุณสุพจน์ พิสิฐวุฒินันท์
5.สายแปดจังหวัด	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์	คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์
6.สายใต้	คุณพรพิมล มั่นฤทัย	คุณพรพิมล มั่นฤทัย	คุณพรพิมล มั่นฤทัย

จากตารางที่ 5.11 พบว่า บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุปทั้งสามบริษัท จะมีสายหนึ่งเป็นคนเดียวกัน มีเพียงสายตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นที่บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลพิกเจอร์ส (ฟาวอีสต์) จำกัดมีผู้รับผิดชอบแตกต่างไปจากบริษัทอื่นๆ รวมถึงไม่มีสายซานเมืองซึ่งแตกต่างไปจากบริษัทอีกสองบริษัท

### 3.2 การติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย

บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนึ่งเพื่อแจ้งว่า จะมีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉาย และต้องการทราบถึงจำนวนก๊อปปีฟิล์มที่ทั้งโรงภาพยนตร์และสายหนึ่งต้องการ

การติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายนี้ บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายจะมีการแจ้งให้ช่องทางจัดจำหน่ายทราบว่า ภาพยนตร์เรื่องที่กำลังจะเข้าชายนั้นมีระดับการจัดจำหน่ายอย่างไร สำหรับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ จะเป็นที่ทราบกันดีว่า จะมีการฉายภาพยนตร์ทุกเรื่องอยู่แล้ว ดังนั้นการติดต่อช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายก็เพื่อทราบถึงจำนวนก๊อปปีฟิล์มที่ทางโรงภาพยนตร์ต้องการเพราะบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายได้มีการเมื่อจำนวนก๊อปปีฟิล์มสำหรับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ อยู่แล้ว

แต่ในส่วนของสายหนึ่งนั้น บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายจะติดต่อไปเมื่อเห็นว่า ภาพยนตร์เรื่องที่กำลังจะเข้าฉายสามารถทำตลาดต่างจังหวัดได้ โดยบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายจะจัดทำฟิล์มก๊อปปีที่เป็นเสียงไทย เนื่องจากตลาดต่างจังหวัดโดยส่วนใหญ่จะรับเฉพาะก๊อปปีฟิล์มที่

เป็นเสียงไทย ซึ่งการติดต่อช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายจะเป็นการติดต่อเพื่อขยายสาย และตกลงในเรื่องของราคาขาย

“พอเราทราบว่า หนังสือที่เรานำเข้ามาจะเล่นระดับกว้างแค่ไหน เราจะติดต่อกับลูกค้า เราจะแจ้งไปว่า หนังสือที่จะเล่นอยู่ในระดับกว้างแค่ไหน เราต้องติดต่อกับโรงหนัง อย่างสายหนังเราก็ติดต่อกับเขาตลอด เป็นการคุยระหว่างสองฝ่าย อย่างสาย บางทีเราเสนอเขาไป ถ้าหนังสือมันไม่ไหวจริงๆ เราก็บังคับให้เขาซื้อไม่ได้ หรืออย่างตกลงราคา เขารับไม่ไหว ก็ตกลงกันไม่ได้ อย่างโรงในกรุงเทพฯ เราและโรงจะรู้จักกันอยู่แล้วว่า จะมีการเผื่อถือปี่ให้” (มนต์ชัย ปันวงศ์รอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2545)

“จริงๆ แล้วกับโรงภาพยนตร์กับสายหนัง เราคุยกันอยู่ทุกวัน จะคุยกันว่า สื่อตัวนี้เป็นยังไง หนังสือนี้เป็นยังไง แต่ด้วยระบบเอกสาร เราจะแจ้งเขาไปว่า หนังสือเรื่องนี้ช่วยจูงถือปี่มาด้วย โรงก็จะจูงถือปี่มา สายหนังก็เหมือนกัน เราแจ้งไปว่า หนังสือนี้จะเข้าต่อนั้น ทั้งโรงและสายหนังเขาจะรู้อยู่แล้วว่า เรามีหนังสือนี้ เขาก็จะวางไว้ในใจว่า หนังสือนี้ควรจะเอาก็ถือปี่” (ศุภอร รัตนามงคลมาส, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2545)

### 3.3 การคัดเลือกภาพยนตร์ของช่องทางจัดจำหน่าย

ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า กระบวนการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย องค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์ก็คือ ช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกภาพยนตร์ของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนังว่า จะมีการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันเข้าไปฉายอย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ 1 เครื่อง และสายหนังต่างจังหวัด 2 สาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. โรงภาพยนตร์ยูไนเต็ดอาร์ทิสต์ (โรงภาพยนตร์ยูเอ)

โรงภาพยนตร์ยูเอ จะคัดเลือกรับภาพยนตร์อเมริกันทุกเรื่องของบริษัทตัวแทนจัด

จำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุปไปฉายในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในเครือของยูเอ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ยูเอ สาขาเอ็มโพเรียม มีจำนวน 5 โรง และ โรงภาพยนตร์ยูเอ สาขาพระราม 3 มีจำนวน 9 โรง สิ่งที่เรียกว่าเป็นการคัดเลือกก็คือ การวางจำนวนโรงให้กับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน กล่าวคือ ผู้จัดการทั่วไปของโรงภาพยนตร์ยูเอ จะดูแลการวางจำนวนก๊อปปี้ฟิล์มให้กับโรงภาพยนตร์ทั้งสองสาขา การวางจำนวนก๊อปปี้ฟิล์มจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ในแต่ละปี บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันทั้งสามบริษัทจะมีการเชิญเจ้าของโรงภาพยนตร์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ เพื่อไปดูตัวอย่างหนังตลอดทั้งปีว่า จะมีการนำภาพยนตร์เรื่องใดเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยจะให้ดูตัวอย่างหนังที่เด่นๆ ของแต่ละบริษัทเพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์

2. ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้า บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันแต่ละบริษัทจะมีการส่งรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายพร้อมเดือนที่จะเข้าฉายอย่างไม่ละเอียดมากนัก อาจจะไม่ได้รับวันมาให้ เรียกว่า “Line Up” และจะมีการยืนยันเพื่อแจ้งวันที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะเข้าอย่างแน่นอน โดยจะแจ้งมาประมาณ 1 – 2 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายเพื่อจัดเตรียมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเคลียร์จำนวนก๊อปปี้ฟิล์ม

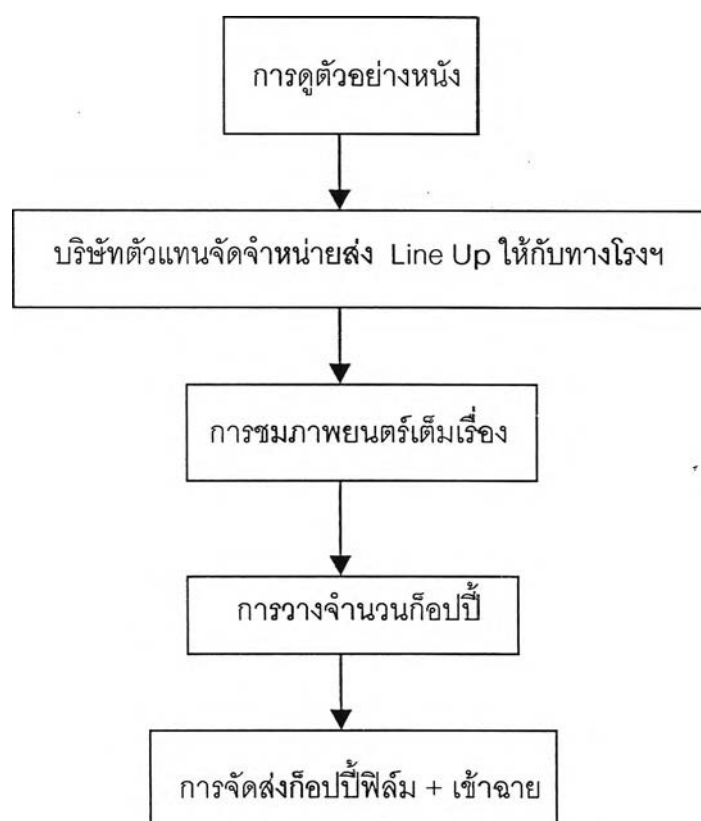
3. การตัดสินใจในการวางจำนวนก๊อปปี้ฟิล์ม จะพิจารณาจากตัวภาพยนตร์เต็มเรื่องก่อนที่จะมีการตัดสินใจว่า จะต้องการจำนวนก๊อปปี้ฟิล์มกี่ก๊อปปี้เพื่อฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ จุดประสงค์ของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันก็เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เห็นว่าความเป็นไปได้ของภาพยนตร์อเมริกันและเพื่อเพิ่มจำนวนก๊อปปี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนโรงที่จะฉายและเป็นการสร้างยอดขายได้ให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้น

4. การพิจารณาจากข้อมูลอื่นๆ ประกอบ เช่น ข้อมูลจากข่าวต่างประเทศ เว็บไซต์ เพื่อดูว่า ภาพยนตร์เรื่องที่จะเข้าฉายในประเทศไทยสามารถติดอันดับรายได้ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางจำนวนก๊อปปี้ฟิล์ม



โรงภาพยนตร์ยูเอเอจะมีการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันและการวางจำหน่ายก๊อปปี้ฟิล์มของภาพยนตร์อเมริกัน โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

แผนภาพ 5.5 การคัดเลือกและการวางจำหน่ายก๊อปปี้ฟิล์มภาพยนตร์อเมริกันของโรงภาพยนตร์ยูเอเอ



## 2. สายตะวันออก

สายตะวันออกจะมีการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันไปฉายในสายตะวันออก โดยพิจารณาจาก

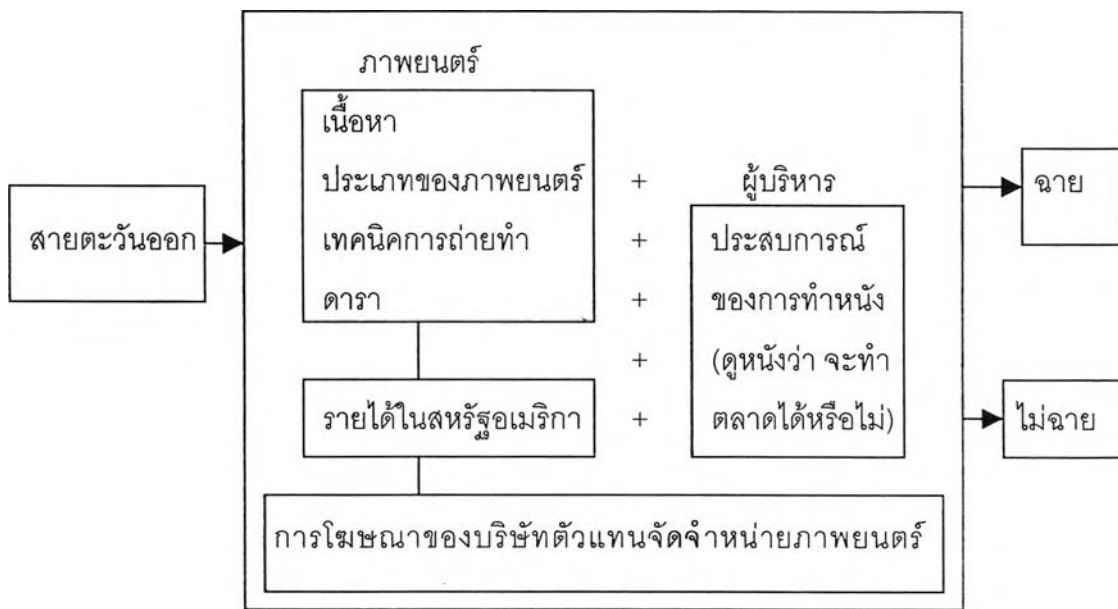
1. เนื้อหา
2. ประเภทของภาพยนตร์
3. เทคนิคการถ่ายทำ
4. รายได้ที่สหรัฐอเมริกา
5. การโฆษณา
6. ดารานำแสดง
7. พิจารณาให้โอกาสกับภาพยนตร์ไทยเป็นอันดับแรก เพราะมีนโยบายในการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย

สนับสนุนภาพยนตร์ไทย

8. ต้องพิจารณาในเรื่องราคาขายและเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจแบบสายหนังจะมีลักษณะของการลงทุน กล่าวคือ บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะใช้ลักษณะของการขายสายหนัง มีการกำหนดราคาที่แน่นอนโดยพิจารณาจากจำนวนก๊อปปี้ฟิล์ม และในส่วนของสายหนังที่รับผิดชอบว่ามีจำนวนจังหวัดมาก ราคาที่สูงขึ้น ถ้าจำนวนจังหวัดน้อย ราคา ก็จะต่ำลงมา ดังนั้นสายหนังจำเป็นต้องพิจารณาในประเด็นนี้เป็นพิเศษ

ในสายหนังออกมีพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ และตลาดผู้ชมก็มีความใกล้เคียงกับผู้ชมในกรุงเทพฯ คือ เป็นนักศึกษา มีกลุ่มคนดูที่มีการศึกษา และเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงสามารถเลือกรับภาพยนตร์อเมริกันเกือบทุกเรื่องและเกือบทุกประเภทไปฉายในโรงภาพยนตร์ในสายหนังออกได้

แผนภาพ 5.6 การคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันของสายหนังตะวันออก



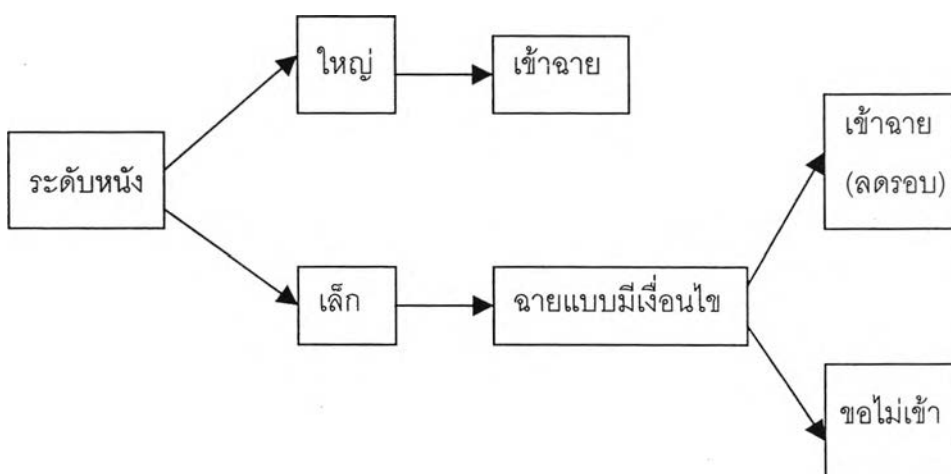
นอกจากสายหนังออกจะดำเนินธุรกิจเป็นสายหนังต่างจังหวัดแล้ว ยังดำเนินธุรกิจในฐานะเป็นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ด้วย โดยมีโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเครือของ เอสเอฟซีเนมาซิติ์ ซึ่งในขณะนี้มียู่ประมาณ 5 สาขา ได้แก่ สาขามานูญครองเซ็นเตอร์, สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ, สาขาเดอะมอลล์บางแค, สาขามอลล์งามวงศ์วาน และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ใน

กรุงเทพฯ นั้น โดยส่วนใหญ่จะเข้าฉายภาพยนตร์ทุกเรื่อง เพราะเป็นการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ โรงภาพยนตร์ไม่ได้ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อก๊อปปี้ฟิล์มเหมือนอย่างในสายหนังต่างจังหวัด

การพิจารณาเพื่อคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันเข้าฉายในโรงภาพยนตร์กรุงเทพฯ ของโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟซีเนม่าซิติ้ จะมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ระดับภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ ถ้าหากเป็นภาพยนตร์ระดับใหญ่ โรงภาพยนตร์ยี่ห้อที่ดีจะฉายและเคลียร์จำนวนโรงอย่างเต็มที่ เนื่องจากมั่นใจได้ว่า จะสามารถทำรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ได้ ถ้าหากเป็นภาพยนตร์ระดับเล็ก โรงภาพยนตร์ก็ยี่ห้อที่ดีจะฉายให้ แต่อาจจะต่อรองในเรื่องเงื่อนไข เพราะการตกลงเข้าภาพยนตร์ใหม่จะตกลงฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ถึง 2 สัปดาห์ การต่อรองเงื่อนไขก็จะเป็นลักษณะที่สัปดาห์แรก จะเข้าแบบเต็มรอบ คือ เต็ม 5 รอบ ของตลอดทั้งสัปดาห์ แต่เมื่อเข้าสัปดาห์ที่สอง จะเข้าแบบไม่เต็มรอบ เรียกว่า “การลดรอบ” กล่าวคือ จะไม่เต็ม 5 รอบต่อวัน วันหนึ่งมี 2 รอบบ้าง วันหนึ่งมี 3 รอบบ้าง หรือวันหนึ่งมี 1 รอบบ้างแล้วแต่การจัดวางของโรงภาพยนตร์

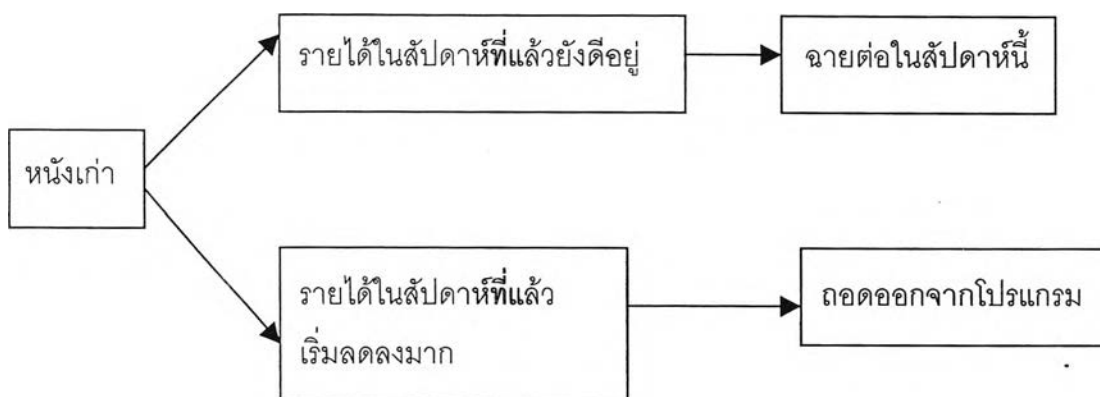
แผนภาพ 5.7 การคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันโดยพิจารณาจากระดับภาพยนตร์ที่เข้าใหม่



2. จำนวนภาพยนตร์เก่าที่มีอยู่ ในสัปดาห์นั้นจะมีผลต่อการวางจำนวนก๊อปปี้ฟิล์มของภาพยนตร์ใหม่แต่ละเรื่อง ถ้าในกรณีที่มีจำนวนภาพยนตร์ใหม่เข้าเป็นจำนวนมากภายในสัปดาห์ จะส่งผลให้โรงภาพยนตร์จะเลือกภาพยนตร์ใหม่ที่มีความเป็นไปได้ที่จะทำรายได้มากไว้เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงค่อยพิจารณาภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ เป็นลำดับรองลงมา ในส่วนของภาพยนตร์เก่าก็จะมีลักษณะที่ยังคงต้องให้มีอยู่เนื่องจากการเข้าฉายจะมีกำหนดเวลาฉายอย่าง

น้อย 2 สัปดาห์ที่กำหนดให้ไม่สามารถถอดภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมฉายได้ ทำให้ต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย

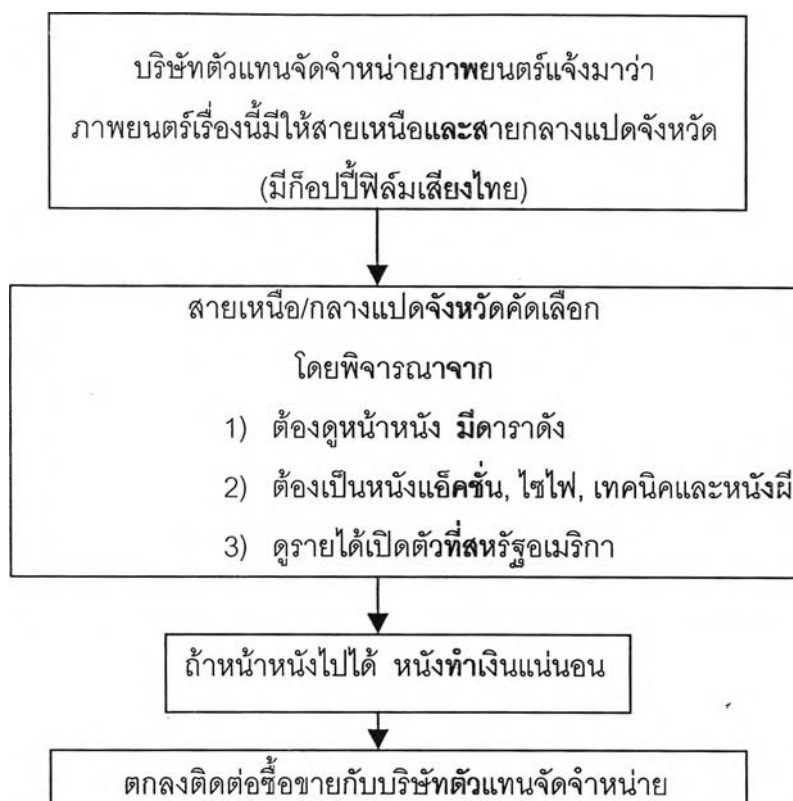
แผนภาพ 5.8 การคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันโดยพิจารณาจากภาพยนตร์เก่าที่ฉายอยู่



### 3. สายเหนือและสายกลางแปดจังหวัด

ผู้ที่รับผิดชอบดูแลสายเหนือและสายกลางแปดจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบคนเดียว ได้แก่ คุณวิจิต ธารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัท ธนาซีเพล็กซ์ จำกัด โดยการคัดเลือกภาพยนตร์อเมริกันเพื่อเข้ามาฉายในสายเหนือและสายกลางแปดจังหวัดจะต้องเป็นเสียงภาษาไทยเท่านั้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

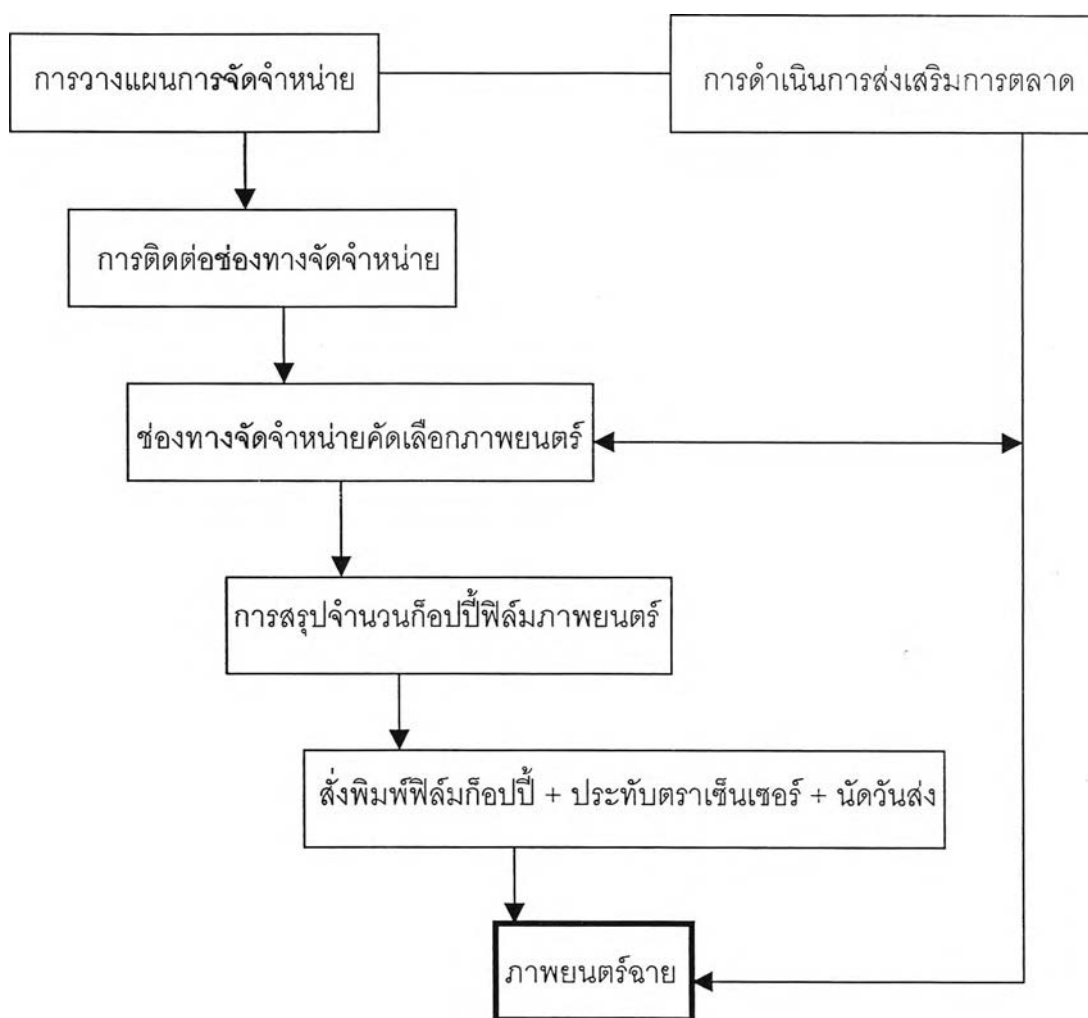
แผนภาพ 5.9 ขั้นตอนการติดต่อและคัดเลือกภาพยนตร์ของสายเหนือและสายแปดจังหวัด



“การคัดเลือกหนังจะอยู่ที่บริษัทหนังมากกว่า ถ้าเป็นหนังใหญ่ ก็อปปีเยอะ ได้ ทำก็อปปีเสียงไทย เขาก็ติดต่อมาหาเราว่า เรื่องนี้จะมีให้สาย สายต้องการก็ก็อปปี เราต้องดูว่า ถ้าเป็นหนังแอ็คชั่น, หนังต้องมีดาราดังถึงจะทำได้ เราต้องดูจากหน้าหนังด้วย เรามีสายตาที่จะดูออกว่าหนังเรื่องไหนทำเงินได้ เรื่องไหนทำเงินไม่ได้ หนังตลาด แบบว่าดูแล้วสนุกสนาน ตื่นเต้น น่ากลัว คนก็จะชอบมากหน่อย เราต้องเลือกหนังที่ทำเงินเอาไว้ก่อนอยู่แล้ว” (วิจิต ธารุ่งโรจน์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2545)

ดังจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันจะมีขั้นตอนต่างๆ โดยสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพ 5.10 สรุปกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน



จากการศึกษาถึงกระบวนการธุรกิจนำเข้าและกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความสำเร็จของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ภาพยนตร์อเมริกันที่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งสามบริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท ฟ็อกซ์ – วอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัด และบริษัท โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิสต้าฟิล์มส (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเข้ามาและจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศนั้นโดยส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาได้จากจำนวนภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายก็มีจำนวนมากพอสมควรและมีความสม่ำเสมอ กล่าวคือ มีจำนวนภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดทั้งปี และพิจารณาในด้านรายได้ก็ประสบความสำเร็จในด้านรายได้ มีภาพยนตร์ติดอันดับทำรายได้ในประเทศไทยอยู่อย่างสม่ำเสมอในแต่ละปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปให้เห็นถึงจำนวนภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายและยอดรายได้รวมที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2543 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.12 สรุปจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายปี พ.ศ. 2541 – 2543

บริษัทจัดจำหน่าย	2541	2542	2543
พ็อกซ์ – วอร์เนอร์	27	20	26
ยูไนเต็ด อินเตอร์ฯ	17	18	18
โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ฯ	23	23	24
<b>รวมบริษัทจัดจำหน่าย ในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป</b>	67	61	68
บริษัทนำเข้าอิสระ (ภาพยนตร์อเมริกัน)	137	162	84
จีน	55	53	29
ไทย	14	9	15
อื่นๆ	-	-	7
รวม	273	285	203

ตารางที่ 5.13 สรุปรายได้ภาพยนตร์ที่เข้าฉายปี พ.ศ. 2541 - 2543

บริษัทจัดจำหน่าย	2541 (ล้านบาท)	2542 (ล้านบาท)	2543 (ล้านบาท)
พ็อกซ์ – วอร์เนอร์	657.4	540.7	364.6
ยูไนเต็ด อินเตอร์ฯ	446.7	375.8	294.4
โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ฯ	593.2	556.6	607
<b>รวมบริษัทจัดจำหน่าย ในกลุ่มเมเจอร์กรุ๊ป</b>	1,697.3 (69.28%)	1,473.1 (63.72%)	1,266 (46.9%)
บริษัทนำเข้าอิสระ (ภาพยนตร์อเมริกัน)	416.5	838.9	1,432
จีน	102.9		
ไทย	117.6		
อื่นๆ	-		
รวม	2,450	2,312	2,698

จากตารางที่ 5.12 และ 5.13 จะเห็นได้ว่า จำนวนการนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุปมีจำนวนที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์อเมริกันที่นำเข้าโดยบริษัทอิสระที่จะมีจำนวนที่ไม่แน่นอน และมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทย ในส่วนของยอดรายได้ของภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุปในปี 2541 และ ปี 2542 จะครองส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปจากยอดรายได้ทั้งหมด และรายได้เริ่มลดลงในช่วงปี 2543 เนื่องจากในปีนี้ ภาพยนตร์ไทยเริ่มกลับมาฟื้นตัว และกระแสของการรณรงค์ให้ผู้ชมหันมาดูภาพยนตร์ไทยเริ่มมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์อเมริกันในกลุ่มเมเจอร์กรุปก็ยังคงทำได้รายได้ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์จากยอดรายได้ภาพยนตร์ทั้งหมด

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวมแล้ว ตลาดของภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จทั้งในด้านจำนวนภาพยนตรที่นำเข้ามาฉาย (ในตารางที่ 5.12) และในด้านยอดรายได้ภาพยนตร์ (ในตารางที่ 5.13) ทำให้หลายฝ่ายคิดว่า การที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จได้นั้นเป็นผลมาจากการวางแผนด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน แต่ความจริงแล้ว ส่วนประสมการตลาดที่แท้จริงที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือตัวภาพยนตรนั้นเอง ซึ่งคุณเฮนรี ทราน (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2545) ได้สรุปประเด็นนี้ไว้ว่า

“หัวใจของการจัดจำหน่ายอยู่ที่ว่า สตูดิโอต้องมีหนังใหญ่ให้มากขึ้นเพื่อให้เรา ประคองสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงมากได้ จำไว้เลยว่า ทฤษฎีของการจัดจำหน่ายภาพยนตร บางครั้งจะมีคนมักจะพูดว่า มันอยู่ที่กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าภาพยนตร ชอบพูดว่า ค่ายเน้นค่ายนี้ให้สัมภาษณ์ว่า การตลาดมันมีผล แต่ตัวเองขอยืนยันอยู่เสมอว่า สิ่งสำคัญในการนำเสนอภาพยนตร สุดท้ายมันอยู่ที่ตัวซอฟต์แวร์ ซอฟต์แวร์คือหนัง Strong Product Strong Positioning ถ้าหนังมันดี หนังมันตลาด มันก็ขายได้ ถ้าหนังไม่ตลาดแล้ว เราไม่สามารถจะทำอะไรได้”

เช่นเดียวกับคุณนิรันดร์ ก่อธีระกุล (สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2545) ได้พูดทำนองเดียวกันว่า



“ภาพยนตร์อเมริกันที่เรานำเข้าแล้วประสบความสำเร็จน่าจะมาจากเราจัดจำหน่ายให้กับสตูดิโอที่เป็นเมเจอร์สตูดิโอ เรียกว่า Major Studio ก็มี Major Product Product ของพวกเขาแข็งแกร่งมาก แข็งไม่แข็งก็ดูจาก JAMES BOND เราจัดจำหน่ายให้ 19 ตอน ตอนล่าสุดอยู่ที่ฟ็อกซ์ พอดูก็รู้เลยว่าหนังของพวกเขามีศักยภาพที่จะทำตลาดได้ Product จะเป็นตัวนำมาก่อนเลย Product แข็งก็ไม่มีปัญหา ส่วนการตลาดเป็นปัจจัยเสริมมากกว่า”

ประทวน ดิถีพรรณ (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2545) ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า

“ส่วนใหญ่แล้วบริษัทของเราจะเน้นที่การตลาด การส่งเสริมการตลาด แต่เราก็บอกไม่ได้ว่า อะไรเป็นตัวทำให้หนังประสบความสำเร็จ หนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จเพราะโฆษณา เรื่องนี้เพราะกิจกรรม มันคงไม่ใช่ มันคงพูดไม่ได้ มันควรจะเป็นองค์ประกอบทุกๆ องค์ประกอบรวมกัน โดยอันดับหนึ่ง หนังต้องดี สอง อันดับรายได้ที่สหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จ สาม เรามีการส่งเสริมการตลาดที่ดี สี่ เรามีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปูพื้นฐาน มีการให้ข้อมูลผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เราคงพูดได้ว่า ทุกๆ องค์ประกอบรวมกันที่สร้างความสำเร็จให้กับภาพยนตร์ของเราแต่ละเรื่อง”

กล่าวโดยสรุปแล้ว การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จ เนื่องจากบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายอย่างมากเนื่องจากบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันดำเนินธุรกิจเฉพาะการนำเข้าภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ต้องผ่านช่องทางจัดจำหน่าย เพราะบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันดำเนินธุรกิจเฉพาะเป็นบริษัทนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันเท่านั้น ด้วยการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ประเทศไทยโดยผ่านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ โรงภาพยนตร์และสายหนังต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกรุงเทพฯ เพราะเป็นรายได้หลักของภาพยนตร์อเมริกัน การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ประกอบกับภาพยนตร์อเมริกันมีความแข็งแกร่งอยู่ในตัวเอง จึงทำให้ภาพยนตร์อเมริกันสามารถครองความเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

ในส่วนองวิธีการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนใหญ่มองว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จได้นั้น เนื่องจากบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันทั้งสามบริษัทเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทสำนักงานสาขาย่อมได้รับอิทธิพลจากวิธีการปฏิบัติของบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นำมาประยุกต์ใช้กับตลาดท้องถิ่น โดยบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายซึ่งเป็นสำนักงานสาขาจึงได้รับนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดมาด้วย จึงเป็นวิธีการที่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันต้องนำมาปฏิบัติกับภาพยนตร์ทุกเรื่องที่น่าเข้ามาฉาย ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จได้ แต่สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย การจัดจำหน่ายที่มีการกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดกับภาพยนตร์อเมริกันทุกเรื่อง ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้จึงทำให้ภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จในการครองความเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย