

ส่วนแบ่งการตลาด

คู่แข่งที่สำคัญของภาพยนตร์ไทยคือภาพยนตร์ต่างประเทศ เพราะผลิตสำหรับตลาดผู้ชมภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และภาพยนตร์ไทยที่นำออกฉายในปัจจุบันมีจำนวนน้อยจึงไม่มีช่วงเวลาฉายที่ตรงกันหรือ “ชนกัน” กับหนังไทยกันเอง ดังนั้นภาพยนตร์ต่างประเทศที่ออกฉายในช่วงระยะเวลาเดียวกับภาพยนตร์ไทยจึงเป็นคู่แข่งสำคัญและมักมีโอกาสทำเงินได้มากกว่าภาพยนตร์ไทยเพราะได้รับความนิยมมากกว่า ทำให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักให้โอกาสภาพยนตร์ที่ทำเงินโดยระยะเวลาในการฉายมากขึ้น นั่นหมายถึง รายได้เพิ่มขึ้นของภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ที่ไม่ทำเงินจะถูกถอดโปรแกรมทันทีเพื่อคืบหน้าที่จะทำเงินต่อไปโดยไม่ต้องรอโอกาสสร้างกระแสหรือวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อ جذبผู้คนดูมากขึ้น

ระบบการตลาดที่ดี เป็นส่วนสำคัญที่ภาพยนตร์ไทยยังขาดอยู่มาก การตลาดหลักจะขึ้นอยู่กับ การสร้างกระแสทางการตลาดซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว การเก็งกำไร และการคาดคะเน รวมทั้งการส่งเสริมการขายแบบพื้นฐานโดยการโฆษณาในสื่อชนิดต่าง ๆ การใช้หลักการวางแผนด้านการตลาดที่ครบถ้วนตามกระบวนการตลาดที่ดีซึ่งอาจจะต้องใช้นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถแท้จริง จึงจะประสบความสำเร็จด้านการขายได้

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ไทยมีเป้าหมายการฉายเฉพาะภายในประเทศเท่านั้นและประสบความสำเร็จไปส่วนหนึ่งแล้วจากการ “เดิน” ของสายหนัง กับเจ้าของโรงฉายภาพยนตร์ต่างจังหวัด ยิ่งถ้าหากภาพยนตร์เรื่องใดมีคุณภาพสามารถนำออกไปฉายยังต่างประเทศได้ถือเป็นกำไรส่วนเกิน

นอกจากนี้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ให้ทุนในการสร้างซึ่งจำเป็นต้องมีการคำนวณรายได้จากการสร้างภาพยนตร์ล่วงหน้าจากจำนวนสายหนังที่คงที่มีตลาดจำกัด ต้องประหยัดงบประมาณให้มากที่สุด การทุ่มทุนสร้างภาพยนตร์มาก ๆ มักเป็นการเสี่ยงต่อการขาดทุนผู้อำนวยการสร้างจึงทำทุกวิถีทางที่ต้องทำหน้าที่ให้ดีที่สุดด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุด แต่ในทางกลับกันผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่าคุณภาพของหนังต้องใช้งบประมาณสูง เพื่อจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ ทำฉาก หรือทำเทคนิคพิเศษ หรือการว่าจ้างดารานักแสดงที่มีความสามารถเหมาะสม และอื่น ๆ ซึ่งลักษณะแนวคิดเช่นนี้ขัดแย้งกับกลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เพราะต้องใช้งบประมาณมากจึงกลายเป็นปัญหาเรื้อรังที่สืบเนื่องมาทุกยุคทุกสมัย

อย่างไรก็ตามมีภาพยนตร์ไทยบางเรื่องที่ใช้งบประมาณที่ไม่สูงนักแต่ก็สามารถสร้างรายได้มหาศาลและสามารถส่งไปฉายยังต่างประเทศได้ด้วย ดังนั้นควรมีการขยายตลาด

ภาพยนตร์ไทยให้กว้างขึ้นไปสู่ต่างประเทศ เช่น ในประเทศเพื่อนบ้าน ในเอเชีย และในยุโรปเป็นต้น อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นศิลปะเป็นภาษาสากลที่ได้รับการยอมรับและสามารถเข้าใจร่วมกันได้ทั่วโลก แม้จะต่างภาษาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันโลกมีการติดต่อสื่อสารทั่วถึงกันอย่างใกล้ชิดทำให้การชมภาพยนตร์มีความเข้าใจกันมากขึ้น ในระยะภายหลังเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ปีพุทธศักราช 2540 มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่ได้รับการยอมรับและนำไปฉายยังต่างประเทศหลายเรื่องเช่น เรื่องนางนาก, สตรีเหล็ก, บางระจัน, พ้าทะเลลายใจ, มนต์รักทรานซิสเตอร์ และอีกหลายเรื่อง ดังนั้นความเป็นชาตินิยมของคนชาติอื่น ๆ เกี่ยวกับการยอมรับภาพยนตร์ไทยจึงไม่น่าเป็นอุปสรรค ถ้าหากภาพยนตร์เรื่อง นั้น ๆ มีคุณภาพ มีแนวความคิดดี สร้างสรรค์ มีเนื้อเรื่องที่เป็นสากลที่คนต่างวัฒนธรรมเข้าใจถึงได้ และมีความเป็นศิลปะมากพอ ก็น่าจะได้รับ การยอมรับจากตลาดต่างประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2544). **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาทิพย์ ฉัตรภูติ (2547) **ตำนานโรงหนัง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เวลาดี
- โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์ (2545). **ร้อยปีหนังไทย** กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). **นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2554) **ฟื้นตำนาน “รถหนังขายยา”** สืบค้น 12 ส.ค. 2560 จาก <https://mgronline.com/motoring/detail/9540000061591>