มองอนาคต ‘โรงหนัง’ กับช่วงเวลาที่ ‘ยาก’ ที่สุดในการกลับมาให้บริการหลัง COVID-19

By
TopTen
-
June 8, 2020

ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าจับตาว่าจะกลับมาพลิกฟื้นอีกครั้งได้อย่างไร สำหรับอุตสาหกรรม **‘โรงหนัง’** ที่มีมูลค่าถึง **‘9,000 ล้านบาท’** เพราะการจะกลับมาในช่วงเวลาที่ **‘หนังใหม่ไม่มี’** พื้นที่ก็ถูก **‘จำกัด’** แถม **‘รอบฉาย’** ยังต้องลดลง ซึ่งผลกระทบที่ตามมาไม่ใช่แค่ลูกค้าทั่วไป แต่หมายถึงความมั่นใจของ **‘พาร์ตเนอร์โฆษณา’** ที่อาจจะหายไปด้วย

‘เมเจอร์’ เล็งโหมทำตลาดไตรมาส 4

หลังจากที่รายได้หายไป **250** ล้านบาทเพราะว่าต้องปิดบริการนาน 75 วัน และในช่วงนี้สามารถรองรับลูกค้าได้เพียง 25% พร้อมกับถูกจำกัดรอบฉายที่ต้องปิดตามเวลาห้าง แต่**คุณนรุตม์ เจียรสนอง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)** บอกว่าเพียงพอแล้วที่จะโคฟเวอร์ต้นทุน และเชื่อว่าภาพรวมทั้งปี เมเจอร์จะกลับมาทำรายได้เท่าปีที่ผ่านมา โดยจะโหมทำตลาดในช่วงไตรมาส **4** ของปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีหนังใหญ่เข้าฉายจำนวนมาก หลังจากที่เลื่อนฉายในช่วงต้นปี โดยจะมีหนังใหญ่ฉายทุกสัปดาห์ ส่วนในช่วงเวลานี้จะมีหนังเก่าฉายสลับหนังใหม่

"ผลสำรวจพบว่า 80% ของผู้ชมอยากดูภาพยนตร์ในโรง แต่ต้องเป็นหนังที่สนใจ ดังนั้นธุรกิจเราจะฟื้นได้ก็ขึ้นอยู่กับหน้าหนัง ว่าจะดึงดูดผู้ชมได้แค่ไหน เพราะเรามั่นใจว่าผู้บริโภคพร้อมกลับมา"

พลิกวิกฤติดึงลูกค้า **Go Online**

ในส่วนของโฆษณานั้นลูกค้ายังอยู่ครบ แต่เมเจอร์ได้ขยายไปในส่วนของออนไลน์ เช่น ไทอินในช่อง YouTube ของเมเจอร์ โดยจะ Add On ให้กับลูกค้า ส่งผลให้รายได้จากฝั่งโฆษณาของเมเจอร์ไม่ได้ตกลง นอกจากนี้ เมเจอร์จะใช้ช่วงเวลานี้ในการผลักดันการซื้อ-ขายตั๋วผ่านออนไลน์ จากที่ปัจจุบันมีสัดส่วน 15% ให้เป็น **50-80%** ในอนาคต โดยเมเจอร์ได้ออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ อาทิ ซื้อผ่านแอป รับส่วนลด **30** บาท สมาชิกบัตร M Gen Regular รับส่วนลด 50 บาทต่อที่นั่ง สมาชิก M Gen ทุกประเภท เมื่อซื้อผ่าน App Major Cineplex รับคะแนนเพิ่ม 5 เท่า เป็นต้น ซึ่งสมาชิกบัตรมีมากกว่า **1.5** แสนราย

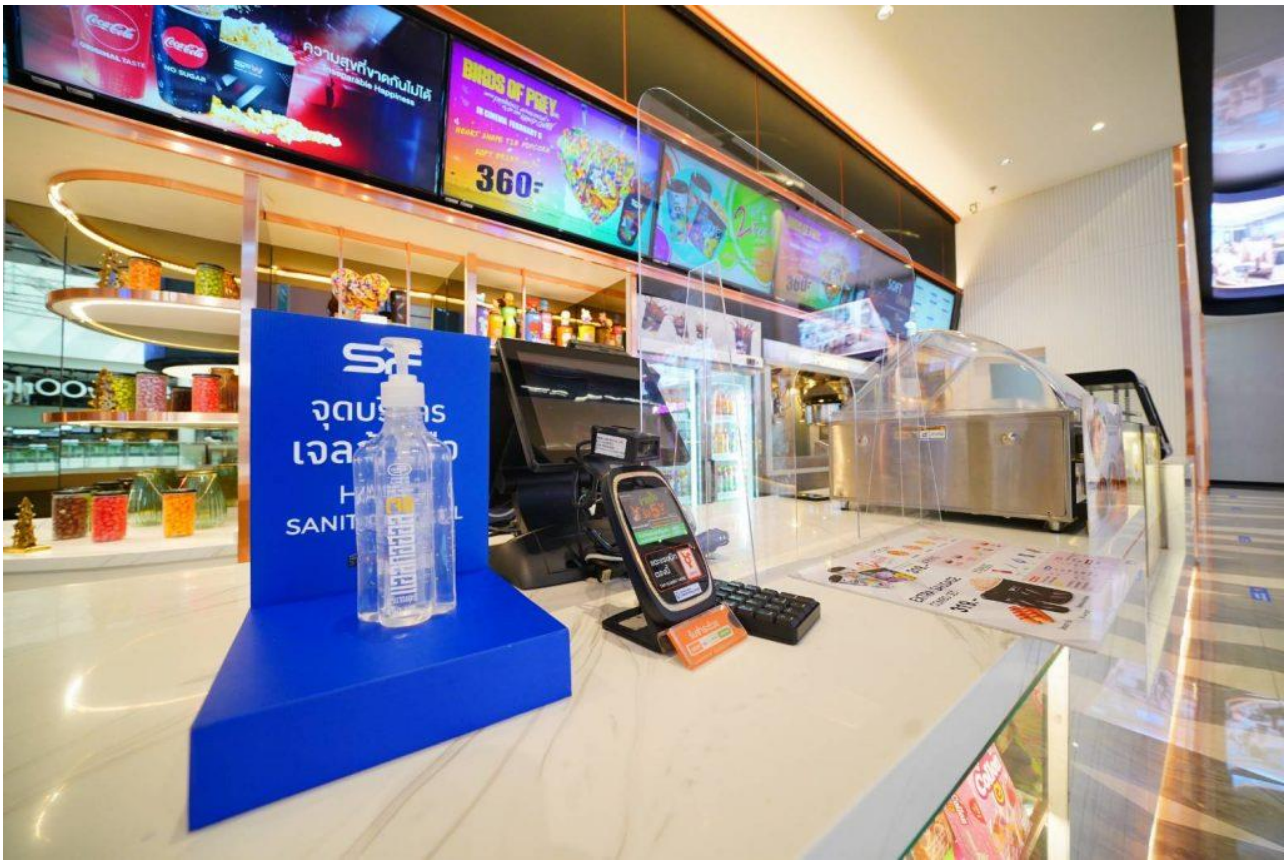
"เราเชื่อว่าเราบริหารระยะเวลาการฉายได้ดีขึ้น บวกกับรายได้การขายหนัง และรายได้โฆษณาออนไลน์ เมเจอร์จะยังประคองรายได้ได้ ซึ่งปีที่ผ่านมาสามารถขายตั๋วได้ราว 35.5 ล้านใบ มีรายได้กว่า 1.1 หมื่นล้านบาท โดยมาจากโรงหนัง 70% อาหาร/เครื่องดื่ม 20% และอื่น ๆ 10%"

'SF' คาดรายได้ทั้งปีอาจหายไป 50%

สำหรับ **'SF'** ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งค่ายใหญ่ของไทย โดย**คุณพิมสิริ ทองร่มโพธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** กล่าวว่า ในช่วงที่ต้องหยุดให้บริการไป 75 วัน คาดว่ารายได้จากการขายตั๋วทั้งปีของ SF หายไปประมาณ **30%** ขณะที่การกลับมาฉายโดยมีโอกาสทำรายได้เพียง **25%** และรอบฉายที่หายไปประมาณ **2 รอบ** ไม่สามารถจะนำมา **'ชดเชย'** ต้นทุนที่มีเป็นหลักร้อยล้านบาท/เดือนได้ ดังนั้นในกรณีที่แย่ที่สุด SF อาจทำรายได้จากการขายตั๋วได้เพียง **50%** จากที่ปีก่อนขายได้ 20 ล้านใบ

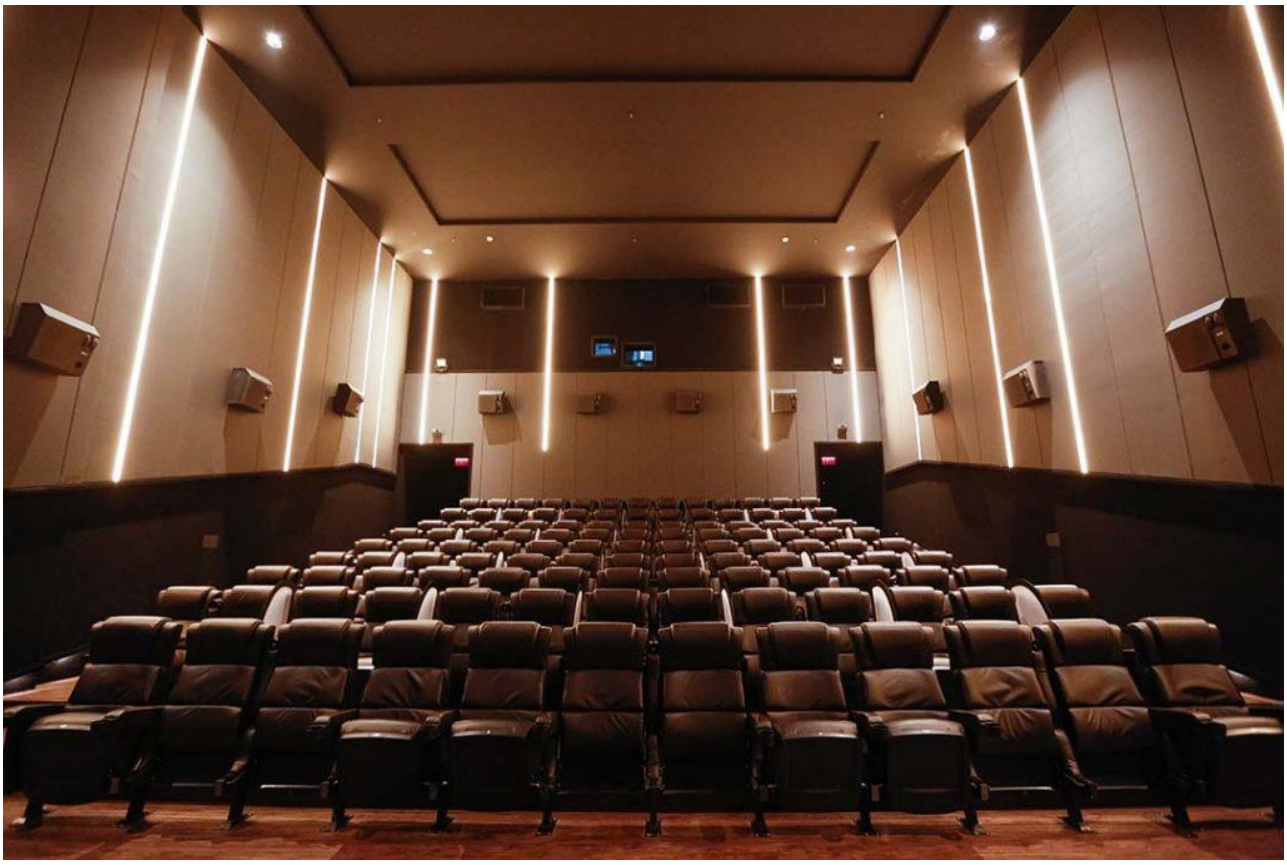
ทั้งนี้ SF คาดว่าสถานการณ์จะดีขึ้น หากมีการปลดล็อกมาตรการต่าง ๆ จนเป็นปกติ อย่างประเทศเวียดนามก็มีการเปิดโรงภาพยนตร์กันปกติ หรืออาจจะฟื้นอีกทีใน**ไตรมาส 3** ซึ่งเป็นช่วงที่จะเริ่มมีภาพยนตร์ใหม่ ๆ เข้าฉาย ขณะที่สถานการณ์ตอนนี้ ส่วนใหญ่จะฉายแต่ภาพยนตร์ที่ตกค้างจากก่อนจะปิดโรงภาพยนตร์ และมีการ*นำภาพยนตร์เก่ากลับมาฉายใหม่* และมีการยืดระยะเวลาการฉายภาพยนตร์ให้นานขึ้นกว่าปกติ

"ปกติโรงภาพยนตร์จะต้องมีเวลาสำหรับโปรโมตหนังอย่างน้อย 3 สัปดาห์ แต่อย่างตอนที่ให้เปิด เราก็ไม่ได้รู้ล่วงหน้า แต่ยังดีที่ค่ายหนังพร้อมที่จะให้หนังมาฉาย ดังนั้นก็ประคองกันไป ซึ่งนี่ถือเป็นช่วงเวลาที่ลำบากที่สุดของการกลับมา แต่เราก็ได้เรียนรู้ในช่วงที่ปิดไป โดยเฉพาะการได้กลับมามองตัวเอง หาทางลดต้นทุน และจากนี้คงไม่มีแผนระยะยาว แต่จะวางเป็นรายสัปดาห์"



‘House สามย่าน’ ชี้ ‘เปิด’ ยังไงก็ดีกว่า ‘ปิด’

หลังจาก House โรงภาพยนตร์ที่ฉายหนังอินดี้ได้ย้ายจากย่าน RCA มาอยู่ที่ ‘สามย่าน มิตรทาวน์’ ได้ราว 8 เดือน โดย 3 เดือนนั้นต้องหยุดให้บริการไปเพราะ COVID-19 แต่ต่อให้มีต้นทุนกลับมา ยังไงก็ดีกว่ารายได้เป็น ‘ศูนย์’ โดย**คุณพงศ์นรินทร์ อุลิศ ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ House** กล่าวว่า ปกติโรงภาพยนตร์ไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก ถ้ามีผู้ชมเข้ามารวม **40-50%** ของจำนวนที่นั่ง 100% ก็ถือว่าเกินคาด เพราะปกติอาจไม่ถึง ดังนั้นการที่ House ปรับที่นั่งเหลือเพียง **40%** จึงไม่มีผลกระทบมากนัก แต่ในส่วนของรายได้ที่ต้องหายไปเพราะต้องปิดเป็นเวลาเกือบ 3 เดือนนั้น House เองก็เข้าใจ เพราะมันเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

ทั้งนี้ House ไม่สามารถประเมินได้ว่าตลาดจะฟื้นกลับมาอีกทีเมื่อไหร่ แต่จะฟื้นก็ต่อเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ รวมถึง ‘ความมั่นใจ’ ของผู้บริโภค ว่าจะกล้ากลับมาโรงภาพยนตร์เมื่อไหร่ ซึ่งแต่ละคนมีความกล้าไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม มองว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกลับมารับชมภาพยนตร์ในโรง เพราะว่า*เบื่อที่ต้องอยู่แต่บ้าน* และดูภาพยนตร์ผ่านสมาร์ทโฟนและทีวี

"ที่ปิดไป 3 เดือนเราไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย ปิดก็คือปิด และเราก็ไม่รู้ว่าจะฟื้นตัวหรือชดเชยรายได้ที่หายไปเพราะต้องปิดเมื่อไหร่ ไม่ใช่ว่าเราทำใจ แต่เราเข้าใจ ว่าไม่ใช่แค่เรา แต่เราก็มีแผนที่จะทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นเร็ว ๆ นี้ และทั้งนี้ทั้งนั้น COVID-19 คงไม่ได้มาเปลี่ยนพฤติกรรมและอุตสาหกรรมอะไรมากนัก เพราะมองว่าคนยังมีความต้องการ"