



บินไทยจับเจนวายตลาดจีน ดึงอาลีบาบายั่วออนไลน์

การบินไทยลั่นกลองรบบุกตลาดจีน ชูยุทธศาสตร์ “DRAGON” พรีเมียมแอร์ไลน์ดึงดูดกลุ่มเจนวายกำลังซื้อสูงกว่า 250 ล้านคน จับมือ “อาลีบาบา กรุ๊ป” เปิดขายตั๋วออนไลน์ผ่าน Alitrip เพิ่มเที่ยวบิน “ปักกิ่ง-ภูเก็ต” มั่นใจปีหน้ารายได้ตลาดจีนแตะ 8-10%

น. 13



บินไทย

นางอุษณีย์ แสงสิงแก้ว รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าการบินไทยมุ่งเน้นตลาดจีนมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีประชากรมากถึง 1,300 ล้านคน และมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ขณะเดียวกันประชากรประมาณ 500-600 ล้านคน เป็นผู้ที่ซื้อตั๋วผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะอาลีบาบา กรุ๊ปซึ่งเป็นเจ้าตลาดที่มีสมาชิกซื้อขายออนไลน์กว่า 200 ล้านคนและยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ล่าสุด การบินไทยจึงได้ร่วมมือกับอาลีบาบาผู้นำตลาดดิจิทัลระดับโลกเปิด “การบินไทย Online Flagship Store” เพื่อจำหน่ายบัตรโดยสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์อาลีทริป (Alitrip) โดยเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งแต่ 8 สิงหาคม 2560 และตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 เป็นต้นไปจะมีการนำสำหรับไทยมาให้บริการแก่ผู้โดยสารชั้นธุรกิจบนเที่ยวบินปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ ซึ่งมั่นใจว่าจะทำให้การบินไทยมีส่วนแบ่งตลาดและรายได้ในจีนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังจะช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เพราะที่ผ่านมาการบินไทยเน้นการจำหน่ายบัตรโดยสารกรุ๊ปทัวร์ผ่านตัวแทน (Agent) ซึ่งตลาดจีนได้รับผลกระทบจากการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญเมื่อปีที่ผ่านมา แต่จากนี้ไปจะ

ลดสัดส่วนการขายผ่านเอเยนต์ไปสู่ช่องทางออนไลน์

ด้านนายกิตติพงษ์ สารสมบูรณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย-จีน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวเสริมว่าตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นการบินไทยจึงต้องเปลี่ยนยุทธศาสตร์หรือโมเดลใหม่หันมาบุกตลาดออนไลน์ ขณะที่การจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญทำให้ตลาดจีนได้รับผลกระทบมาก เพราะลดสัดส่วนการขายผ่านเอเยนต์ที่สูงมาตลอดอยู่ที่ 70-80% ส่วนอีก 30% เป็นกลุ่ม F.I.T. แต่ตอนนี้สัดส่วนเริ่มลดลงมาอยู่ที่ 50% โดยตั้งเป้าตลาด F.I.T. เพิ่มขึ้นเป็น 70% ซึ่งการให้บริการขายตั๋วออนไลน์บน Alitrip ของอาลีบาบากรุ๊ปจะรองรับกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การบินไทยยังมีแผนขยายช่องทางการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในจีนอันดับ 2 และ 3 คือ ซือหน่า (Qunar) และวีแชท (WeChat) คาดว่าจะมีความชัดเจนภายในปีนี้

นายกิตติพงษ์กล่าวว่าประเทศจีนเป็นหนึ่งในตลาดหลักของการบินไทย โดยมีสัดส่วนรายได้ 6% ของรายได้รวมบริษัทอยู่อันดับ 2 ของเอเชียรองจากญี่ปุ่น ปัจจุบันมีเที่ยวบินสู่ 6 เมืองหลัก 67 เที่ยวบิน ได้แก่ ปักกิ่ง มีสัดส่วนรายได้สูงสุด 25% เซี่ยงไฮ้ 20% กวางเจา 15%

ส่วนเจิ้งตู คุณหมิง เซี่ยงไฮ้ประมาณ 10% มีปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยราว 7 หมื่นคนต่อเดือน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 70% และนักธุรกิจ 30%

อย่างไรก็ตาม ตอนนี้ยังไม่มีแผนที่จะเพิ่มเที่ยวบิน เนื่องจากจีนมีข้อจำกัดเรื่องตารางบิน เพราะสนามบินหลักของจีนมีความหนาแน่นของเที่ยวบินที่จะให้เวลาขึ้น-ลง

การรุกตลาดจีนอย่างเข้มข้นตั้งแต่ต้นปี นายกิตติพงษ์กล่าวว่าได้ดำเนินการผ่านยุทธศาสตร์ดรากรอน (DRAGON) คือ 1.D-Digital Driven ขายบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ เพราะคนจีนนิยมซื้อออนไลน์ 2. R-Revenue การสร้างรายได้ที่มีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งการบินไทยเป็นสายการบินระดับพรีเมียมจึงต้องหากกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงคือกลุ่มเจนวาย โดยมีสัดส่วนมากถึง 250 ล้านคน หรือ ประมาณ 20% ของประชากรจีน

“ตลาดเจนวายเป็นฐานลูกค้าสำคัญที่จะมาสร้างรายได้ให้เรา เพราะเป็นสัดส่วนตลาดที่ใหญ่มาก มีกำลังซื้อสูงใช้อินเทอร์เน็ต ดิจิทัลเซี่ยล เทียวอิสระ คัดค้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เลือกความคุ้มค่า มองหาพวกพ้องที่พูดภาษาจีนได้ และพึงเพื่อน ซึ่งข้อมูลปี 2558 พบว่ามีแอ็กทีฟโซเชียลยูสเซอร์ประมาณ 659 ล้านคน”

สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ P-Proactive Marketing การตลาดเชิงรุก เช่น การสื่อสารหรือโฆษณาที่ออกแบบเพื่อตลาดจีนโดยเฉพาะ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจนวาย กลุ่มคอรัปอเรตและนักธุรกิจ 4.G-Good Government เรื่องธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปี 2560 การบินไทยได้ให้การสนับสนุนบัตรโดยสารแก่องค์การยูเนสโกในประเทศจีน

ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 5 O-Opportunity โอกาส เช่น เทรนด์การเติบโตของตลาดเจนวาย หรือโอกาสจากยุทธศาสตร์ One Belt One Road ที่จะเกิดการเคลื่อนไหวการค้าของจีนไปทั่วโลก ซึ่งไทยเป็นฮับอาเซียนที่น่าจะได้รับอานิสงส์นี้ และในช่วงฤดูหนาวนี้จะเพิ่มเที่ยวบิน



ปักกิ่ง-ภูเก็ตจาก 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์
เพิ่มเป็น 7 เที่ยวบิน และยุทธศาสตร์ที่
6 N-New Experience ประสบการณ์
ใหม่ในโลกของการเดินทางท่องเที่ยว
สำหรับผลประโยชน์ในไตรมาส 2
เป็นแนวโน้มที่ดีขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยว
เอฟ.ไอ.ที.ที่ดีขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น
โดยในเดือนพ.ค.-มิ.ย. รายได้เติบโต
ประมาณ 40% นอกจากนี้ยังได้รับ
การโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า
3.7 ล้านคน ให้เป็นสายการบินของไทย
ที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบที่สุดจาก
รางวัล People's Choice Awards-Top
Choice-Airline Category