



‘บินไทย’ เล็งเพิ่มเที่ยวบินเชื่อมสิงคโปร์

สนามบินช่างชีชยาย
เทอร์มินัล 5 ตลาดสิงคโปร์
แข่งขันรุนแรง

กรุงเทพธุรกิจ ● “บินไทย” ซึ่สิงคโปร์ยัง
เป็นอันดับสำคัญในตลาดอาเซียน ผู้โดยสาร
โตเฉลี่ย 5% ต่อปี เตรียมเพิ่ม 3 ไฟลต์บิน
ด.ค.นี้รับกระแสเดินทางช่วงฤดูการท่องเที่ยว
พร้อมปูทางแผนระยะยาว เล็งเพิ่มไฟลต์
อีกต่อเนื่อง

นายนิวัฒน์ จันทรโชติ ผู้จัดการทั่วไป
ประจำสาธารณรัฐสิงคโปร์ บริษัทการบินไทย
จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า สิงคโปร์ถือเป็น
ตลาดใหญ่ของการบินไทยโดยในปัจจุบัน
สิงคโปร์เป็นฐานการบินสำคัญของการบินไทย
ที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารเชื่อมต่อจุดบินจาก
ตะวันออกกลาง ยุโรป ทวีปอื่นๆ และไทย

“ปัจจุบันการบินไทยมีเที่ยวบินกรุงเทพฯ -
สิงคโปร์ รวม 32 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ หรือ
วันละ 5 เที่ยวบินยอมรับว่าเป็นตลาดที่มีการ
แข่งขันสูง แต่ก็ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง
เช่นเดียวกัน เพราะพบว่าอัตราการเติบโตของ

จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี
นี้คาดว่าจะมีปริมาณผู้โดยสารเพิ่มขึ้นราว 3 - 5%
โดยคาดว่าจะภาพรวมตลอดทั้งปีจะมีอัตรา
บรรทุกผู้โดยสาร (เคบินแฟกเตอร์) ของตลาด
สิงคโปร์เฉลี่ยอยู่ที่ 79 - 83%

ขณะที่ภาพรวมของเคบินแฟกเตอร์
ตลาดสิงคโปร์ในเดือน มิ.ย.นี้ พบว่าสูง
อยู่ราว 82% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกัน
ของปีก่อนที่มีเคบินแฟกเตอร์เฉลี่ย 77%
โดยส่วนหนึ่งเกิดจากแผนการตลาดของ
การบินไทย ที่มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ในช่อง
ทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้งจัดทำบริการใหม่
ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้โดยสารรุ่นใหม่
ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของการบินไทย
โดยเฉพาะบริการถ่ายทอดรายการสดบน
เครื่องบิน หรือ Live TV on Board

ทั้งนี้การบินไทยได้ยื่นขออนุญาตจาก
ทางการสิงคโปร์ เพื่อขยายเที่ยวบินเพิ่ม
อีก 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยคาดว่าจะได้รับ
อนุมัติภายในตารางบินฤดูหนาวหรือภายใน
เดือน ต.ค.นี้ และคาดว่าจะดึงดูดการท่องเที่ยวใน
ช่วงดังกล่าวจะส่งผลให้ภาพรวมรายได้ของ
การบินไทยในเส้นทางสิงคโปร์ปีนี้ดีกว่า



นิวัฒน์ จันทรโชติ

“ลูกค้าของการบินไทยในเส้นทาง
สิงคโปร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อไปท่องเที่ยว
ในประเทศไทย มีสัดส่วนราว 55%
และเป็นผู้โดยสารต่างชาติที่ใช้บริการเพื่อ
ต่อเครื่องไปยังยุโรป ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง
อีกราว 45% ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าของการบิน
จะมีช่วงอายุเฉลี่ยราว 30 - 40 ปี นิยมซื้อ
ตั๋วผ่านช่องทางขาย และเอเจนต์ 55% และ
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตราว 45%

ในส่วนของสำนักงานสิงคโปร์เตรียมเปิด
แผนการตลาดในช่วงครึ่งปีหลังนี้โดยจะเริ่ม
ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้ง



โปรโมทช่องทางจองบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้ผู้โดยสารรับรู้ และทดลองใช้เพื่อเพิ่มสัดส่วนการจองบัตรโดยสารในช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามภายใต้การแข่งขันของธุรกิจสายการบินในตลาดสิงคโปร์ที่ประกอบไปด้วย คู่แข่งสำคัญอย่างสิงคโปร์แอร์ไลน์ สายการบินตะวันออกกลาง และสายการบินต้นทุนต่ำ (โลว์คอสต์) อีกหลายแห่ง การบินไทยมั่นใจว่าจะสู้การแข่งขันนี้ผ่านการประชาสัมพันธ์บริการที่หลากหลายตอบสนองทุกความต้องการ และทุกไลฟ์สไตล์ของผู้โดยสาร รวมทั้งจะชูจุดขายที่ไทยเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคใช้เชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นโดยใช้เวลาการบินจากสิงคโปร์เพียง 2 ชั่วโมง ซึ่งน้อยกว่าการต่อจุดบินที่ตะวันออกกลางซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการบินนาน 6 ชั่วโมง

นอกจากนี้ จากทิศทางการตอบรับที่ดีในตลาดสิงคโปร์ การบินไทยจึงวางแผนขยายเที่ยวบินเพิ่มในทุกปี โดยเฉพาะเพิ่มเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดอาคารผู้โดยสาร 5 ของสนามบินชางงี ในอีก 5 - 8 ปีข้างหน้า