



Travel Retail
กลุ่มธุรกิจค้าปลีก
สินค้าปลอดอากร (ดีฟรี่)
ครองสัดส่วนรายได้สูงสุดของอาณาจักร คิง เพาเวอร์

- ดีฟรี่
ดีฟรี่ ในสนามบิน สุวรรณภูมิ, ดอนเมือง, ภูเก็ต, เชียงใหม่, หาดใหญ่
- ดีฟรี่ ในเมือง
รางน้ำ, มหานคร, ศรีราชา, ภูเก็ต, พัทยา
- ออมนิชาแนล
- TAX FREE



Retail
กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

- Everyday Shopping Non-Duty Free Retail
- 'เฟิร์สเตอร์' (Firster)
มีดีพาร์ทเมนต์ค้าปลีก มีแฟล็กชิปสโตร์ 2 สาขา ได้แก่ คิง เพาเวอร์ มหานคร และ สยามสแควร์ รวมพื้นที่กว่า 2,800 ตร.ม.



Dining
กลุ่มธุรกิจอาหาร

- Thai Taste Hub
คิง เพาเวอร์ รางน้ำ
- Eatery
คิง เพาเวอร์ มหานคร



Hospitality
กลุ่มธุรกิจโรงแรม

- โรงแรม พูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ รางน้ำ
- โรงแรม เดอะ แอสเตนด์คาร์ด มหานคร (อาคาร คิง เพาเวอร์ มหานคร)



Sports
กลุ่มธุรกิจกีฬา

- สโมส เลสเตอร์ ซิตี้ (อังกฤษ)
- สโมส เออาร์ เอเวอร์เลย์ เอเอเวน (OHL) (เบลเยียม)



CSR
กลุ่มธุรกิจกิจกรรมเพื่อสังคม

Consumer Products
กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ยามพาสเทล (Pastel) และขนมทองม้วน

Travel Experiences
กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ประสบการณ์

มหานคร สกายวอล์ค

8 กลุ่มธุรกิจของอาณาจักร 'คิง เพาเวอร์'

กลยุทธ์ของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

ปรับตัวพอร์ตโฟลิโอสู่ 8 กลุ่มธุรกิจหลัก

ผ่านกลยุทธ์ 4 Es
Enable
Encourage
Explore
Empower

ตั้งเป้าปี 2566 พ้นยอดขาย 80% ของปี 2562 ก่อนโควิดระบาด

การกิจ 'ดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน' ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนรายได้

กลุ่มธุรกิจดีฟรี่และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทาง 'อี-คอมเมิร์ซ' ให้ได้ 30% ของรายได้รวมในปี 2568

ปรับตัว E-Commerce Ecosystem ทั้งระบบ

เผยโฉมใหม่ KINGPOWER.COM

มุ่งขยายฐานลูกค้าไปยัง Gen Y และ Gen Z

ให้เข้าถึงทุกวัย โดเมนใจคนรุ่นใหม่ ตั้งเป้าลูกค้าโต 20%

กว่า 250,000 รายการ โดยเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์ Kingpower.com และแอปพลิเคชัน KINGPOWER

“ช่วงโควิด-19 ระบาดเราเห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าว่ายังชอบความเป็นห้าง ยังนิยมเดินทางมาที่ Physical Store เพื่อเลือกซื้อสินค้า แต่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย โจทย์คือเราจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ลูกค้าประทับใจได้อย่างไร”

เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y - Z

นอกเหนือจากนี้ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้เปิดตัวกลุ่มแบรนด์แอมบาสเดอร์ “The Possibilities Makers” ประกอบด้วย เจเจ - ต้าเห - 4EVE และเจฟ ซาเตอร์ ตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่มีคาแรกเตอร์ที่โดดเด่น สดใส เข้าถึงได้ และชื่นชอบการเดินทาง ร่วมส่งต่อความหลากหลายของไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่ไม่หยุดค้นหาคำตอบเป็นไปในแบบฉบับของตัวเองนำเสนอผ่าน 8 แขนงธุรกิจหลักของคิงเพาเวอร์ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในรูปแบบ Interactive Marketing ครอบคลุม 360 องศา ในสื่อต่างๆ ตลอดปี ทั้ง Digital Campaign, กิจกรรม On ground และ Online เพื่อสร้างสรรค์ Customer Experience แบบตรงใจ มอบประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางให้กับผู้บริโภค และนักเดินทางทุกคน

“เรามุ่งหวังขยายฐานผู้บริโภคไปยังคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ที่มีกำลังซื้อ เพิ่มเติมจากฐานลูกค้าเดิมที่ส่วนใหญ่เป็น Gen X และ Baby boomers และเพื่อสร้างความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว ถือเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้าถึงทุกวัย โดเมนใจคนรุ่นใหม่ ตั้งเป้าลูกค้าโต 20%”

เปิดพื้นที่ใหม่ อาคาร SAT-1 ก.ย.นี้

สำหรับการขยายธุรกิจของกลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์ ในปีนี้เตรียมเปิดให้บริการพื้นที่ใหม่ในอาคารเทียบเครื่องบินรองหลังที่ 1 (SATTELLITE 1 : SAT-1) ของสนามบินสุวรรณภูมิใช้

รับกระแสท่องเที่ยว วางโครงสร้าง 8 กลุ่มธุรกิจ - ยกเครื่องอีคอมเมิร์ซ

‘คิงเพาเวอร์’ลุยฟื้นดิวตี้ฟรี

ผุดปีกโปรเจกต์รีเทลปีหน้า
ออนไลน์แตะ 30% ปี 2568

กรุงเทพธุรกิจ ● อาจารย์ “คิง เพาเวอร์” ของตระกูล “ศรีวัฒนประภา” รับกระแสนักท่องเที่ยวคัมแบ็ก หัวเรือใหญ่ “อัยยวัฒน์” จัดทุกกลยุทธ์เร่งฟื้นธุรกิจดิวตี้ฟรี 80% มั่นใจความพร้อมหลังปรับโครงสร้างธุรกิจครั้งใหญ่ วางโรดแมป 8 กลุ่มธุรกิจ กระจายความเสี่ยงเจาะโอกาสใหม่ เดินหน้าขยายฐานลูกค้า GEN Y-Z พร้อมยกเครื่องระบบ “อีคอมเมิร์ซ” สู่ซิงเกิลเกตเวย์ หวังเพิ่มสัดส่วนยอดขายออนไลน์แตะ 30% ปี 68 แย้มเตรียมเปิดโครงการรีเทลใหม่ปี 67

ตลอด 34 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ นับตั้งแต่ก่อตั้งเมื่อปี 2532 เผชิญช่วงเวลาที่ยากที่สุดในการประกอบธุรกิจในช่วง 3 ปีหลังนี้ด้วยผลกระทบอย่างหนักหน่วงจากวิกฤติโควิด-19 ถึงขั้นเรียกได้ว่า “ล้มลุกคลุกคลาน” ต้องพลิกกลยุทธ์ ปรับรูปแบบธุรกิจทุกกระบวนท่า ด้วยการผนึกพันธมิตรและพนักงาน ที่สำคัญไม่ยึดติดแค่การทำ “ธุรกิจดิวตี้ฟรี” โดยหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญคือ การเปลี่ยนพนักงานกว่า 12,000 คนในช่วงมหาวิกฤตินั้นให้เป็นคนขายของออนไลน์ เพื่อช่วยกันประคองรายได้ในสถานการณ์ยากลำบาก

กระทั่งฝ่าฟันมรสุมก้าวสู่ยุคแห่งการฟื้นตัวหลังโควิดคลี่คลาย กลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์ จึงปรับพอร์ตโฟลิโอครั้งใหญ่สู่ 8 แกนธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากร (ดิวตี้ฟรี) กลุ่มธุรกิจค้าปลีกกลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ประสบการณ์ กลุ่มธุรกิจกีฬา และกลุ่มธุรกิจ

อ่านต่อหน้า 4

▶ ต่อจากหน้า 1

คิงเพาเวอร์

กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อกระจายความหลากหลาย และต้องการหลุดจากความ เป็นเพียงแค่ “ดิวตี้ฟรี”

โดยวางกลยุทธ์แห่งอนาคต 4Es - Enable, Encourage, Explore และ Empower นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า และการสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่แบบไร้รอยต่อในการเดินทางเพื่อผู้คนทั่วโลกอย่างแท้จริง

นายอัยยวัฒน์ ศรีวัฒนประภา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เปิดเผยว่า กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 แกนหลักของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณผู้โดยสารที่สนามบินสุวรรณภูมิตลอดปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 64 ล้านคน โดยกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ตั้งเป้าหมายปีนี้เป็นยอดขายกลับมา 80% ของยอดขายปี 2562 ก่อนโควิดระบาด ถือเป็นเป้าหมายที่ท้าทายมากขององค์กร เพราะตอนนี้ นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักกลับ มาแค่ 30% เท่านั้น ยังไม่มากอย่างที่ ภาพรวมทั้งประเทศคาดหวัง แต่ก็ถือว่าดีกว่าไม่มีเลย

รุกเพิ่มรายได้อีคอมเมิร์ซปี 68 สู่ 30%

สิ่งที่คิงเพาเวอร์ ต้องทำคือ การเพิ่มยอดขายใช้จ่ายและจำนวนลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญคือ “ดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน” ให้สอดคล้องกับเทรนด์สมัยใหม่

ตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้ กลุ่มธุรกิจดิวตี้ฟรีและกลุ่มธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เป็น 30% ของรายได้รวมทั้งกลุ่มบริษัท ในปี 2568 จากปัจจุบันมีสัดส่วน 10% ของรายได้รวมฯ หรือเติบโต 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2562 ด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีเข้าถึงลูกค้าด้วยข้อมูล พร้อมปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร และรวบรวมแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้เป็นซิงเกิล เกตเวย์ (Single Gateway) โปรโมตดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มนักเดินทางและกลุ่มตลาดในประเทศให้เลือกช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน Kingpower.com แพลตฟอร์มเดียว

“ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น คิงเพาเวอร์จึงได้ปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยระบบ Shop All Possibilities in One Click ด้วยการผนวกแอปพลิเคชัน Firster.com เข้ามาอยู่ใน Kingpower.com เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และส่งมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งกว่าให้กับนักช้อปทุกคนทั้งที่มีไฟลต์บิน และไม่มีไฟลต์บิน พัฒนาและต่อยอดจนเป็น Seamless Customer Journey เชื่อมโยงทุกการช้อปปิ้ง”

นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มสินค้ากลุ่ม Non-Duty free ได้แก่ กลุ่มสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว, กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้านเพิ่มเติมใน Firster.com จากเดิมที่เป็นเพียงกลุ่มบิวตี้และไลฟ์สไตล์เท่านั้น ทำให้ Kingpower.com มีสินค้าบนแพลตฟอร์มรวม