

Cover Story



นัตดา บุรณศิริ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไทย แอร์เวย์ส จำกัด

นิตดา บุรณศิริ

ส่ง 'ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์' บุกน่านฟ้า

ท่ามกลางสมรภูมิการแย่งชิงของอุตสาหกรรมการบินที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ในต่างแดนโดยไม่จ้อเอเยนซีทัวร์อีกต่อไป ทำให้การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือที่เราเรียกกันติดปากว่า 'โลว์คอสต์ แอร์ไลน์' (Low Cost Airlines) เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีทั้งสายการบินหน้าใหม่-หน้าเก่ากระโดดเข้ามาเปิดศึกชิงน่านฟ้ากันอย่างคึกคัก

ด้วยความเคลื่อนไหวที่น่าจับตามองเป็นพิเศษในช่วงเวลานี้ คงหนีไม่พ้นการที่บรรดาสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหลายเริ่มหันมารุกตลาดการบินระยะกลาง-ไกล (Medium Haul / Long Haul) มากขึ้น ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าของการแข่งขันจากเส้นทางบินในประเทศและเส้นทางบินในประเทศเพื่อนบ้าน ขยายวงไปสู่เส้นทางบินระยะกลางซึ่งใช้เวลาบินประมาณ 4-6 ชั่วโมง และเส้นทางบินระยะไกลที่ใช้เวลาบินประมาณ 6-8 ชั่วโมง เปรียบเสมือนการทำการกับบรรดาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) อีกทางหนึ่ง

แน่นอนว่าสายการบินน้องใหม่ที่ถูกจับตามองอย่างมากในสมรภูมินี้คงหนีไม่พ้นสายการบิน 'ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์' (Thai Airasia X) ที่แตกไลน์มาจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเปิดเชกเมนต์การบินใหม่ในรูปแบบของโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่จะทำการบินในเส้นทางระยะไกลรายแรกของไทย ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ไทย แอร์เอเชีย ด้วยการเชื่อมต่อเส้นทางและส่งต่อผู้โดยสารไปในเส้นทางต่างๆ โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบิน (Hub) ของอาเซียน

นิตดา บุรณศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้ฉายภาพรวมของสายการบินหลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 เมษายนที่ผ่านมาว่า "เราได้รับการตอบรับอย่างดีตั้งแต่วันแรกที่มีการเปิดตัว แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงมากก็ตาม โดยในเส้นทางเกาหลีใต้ เรามีอัตราการใช้บรรทุกผู้โดยสาร หรือโหลดแฟกเตอร์ (Load factor) อยู่ที่ 85-90% มาโดยตลอด ส่วนในเส้นทางญี่ปุ่นที่เราเพิ่งเปิดไปเมื่อเดือนกรกฎาคม เราสามารถขาย 50,000 ที่นั่งหมดภายใน 5 วัน มีโหลดแฟกเตอร์อย่างน้อย 80% ซึ่งลูกค้าส่วนหนึ่งก็เป็นกลุ่มที่ใช้บริการไทย แอร์เอเชียอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว"

"หากจำกันได้ในวันแรกที่เราได้ทำการเปิดตัวสายการบิน ตอนนั้นยังในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองยังไม่นิ่ง อึมครึม แต่เราก็ก้าวที่จะเสี่ยงเพื่อให้ทุกคนรู้จักแบรนด์เรามากที่สุด ซึ่งตอนนั้นแทบจะไม่มีใครออกสินค้าหรือเปิดตัวอะไรเลย แต่ผมก็มองว่ามันเป็นโอกาสมากกว่านะ เป็นการเริ่มต้นที่ดี เพราะทุกวันนี้คนก็รู้จักเราพอสมควรแล้ว"

นิตดา กล่าวต่อไปถึงภาพรวมการแข่งขันของสายการบินโลว์คอสต์ว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ในตลาดจะเล่นเรื่องราคาที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือต่ำกว่าสายการบินฟูลเซอร์วิสประมาณ 20-30% แต่สิ่งที่ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ให้ความสำคัญมากกว่าการเล่นเรื่องสงครามราคา คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าควรเลือกบินกับใคร และเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

"นอกจากเรื่องราคาแล้ว การสร้าง Brand Trust เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เราต้องมีการซ่อมบำรุงดูแลรักษาเครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีเยี่ยม มีความตรงต่อเวลา ที่ผ่านมามีแอร์เอเชีย เองก็ได้รับรางวัล World's Best Low-Cost Airline ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 รวมถึงแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ก็ได้รางวัล Best Business Class ของ Low-Cost Airline ซึ่งเป็นเครื่องการันตีได้ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นกลยุทธ์ในครึ่งปีหลังเราจะต้องทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จดจำ และเข้าใจในแบรนด์ (Brand Understanding) แล้วเดี๋ยว Brand Trust จะตามมาหลังจากการใช้ หรือมาในลักษณะของปากต่อปาก"





ในขณะเดียวกัน เราได้ถามนักดาถึงสิ่งที่ควรระมัดระวังในการทำธุรกิจ รวมถึงสิ่งที่ไม่ควรทำในช่วงครึ่งปีหลัง ที่ยังไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดเหตุการณ์ร้าย-ดีอะไรอีกบ้าง เขาขบคิดเพียงครู่ก่อนจะให้ความเห็นว่า

“ผมมองว่าตอนนี้เศรษฐกิจเรากำลังดีขึ้น แต่คำถามว่าเราควรระวังเรื่องอะไร ผมคิดว่าเป็นเรื่องของการเตรียมตัวให้พร้อมที่สุด เรามีกระสุนตอนนี้ก็เตรียมไว้ แล้วเมื่อทุกอย่างเข้าที่ คุณก็ต้องพร้อมยิง เพราะถ้าคุณไม่พร้อม คุณก็ตกรถเมล์”

นักดา ยังได้เล่าให้เราฟังถึงโจทย์ใหญ่อีกหนึ่งข้อที่ทางสายการบินจำเป็นต้องเดินหน้าสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจต่อกัน นั่นหลังจากที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันแล้วว่า “ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์” คือสายการบินระยะไกล ราคาประหยัดที่ใครๆ ก็บินได้

“เนื่องจากเรามีระยะบินที่ไกลขึ้น มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีบริการที่นั่งในชั้นธุรกิจ (Business Class) เพิ่มเข้ามา ซึ่งถ้าดูอัตราเฉลี่ยโหลดแพคเกจใน 2 เดือนแรกจะเห็นว่าสูงถึง 80-90% ในทั้งสองเส้นทาง แต่ชั้นธุรกิจเราขายไม่ได้เลย เหตุผลก็เพราะในหนังสือข่าวนั้นมันไม่ได้บอก พอไม่ได้บอกไว้ คนก็จะรู้สึกทันทีว่าชั้นธุรกิจต้องราคา 6-7 หมื่นบาท ซึ่งไม่ใช่เลย เราขายอยู่ที่ประมาณ 2-3 หมื่นปลายๆ เท่านั้นเอง ในครึ่งปีหลังเราจึงต้องแยกแคมเปญธุรกิจออกมาให้ชัดเจน ต้องไปทำแคมเปญร่วมกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้คนเข้าใจมากขึ้น” นักดาอธิบาย

“จริงๆ ชั้นธุรกิจของเราคุ้มค่ามาก ฉะนั้นโหลดแพคเกจมันควรจะอยู่ที่ 90% เพราะเรามีแค่ 12 ที่นั่งเท่านั้นเอง แต่ตอนนี้ก็เริ่มดีขึ้น อยู่ที่ประมาณ 4-5 ที่นั่ง บางวันก็เริ่มเต็มแล้ว ซึ่งเราก็ต้องมีการสื่อสารกับตลาดให้มากขึ้นถึงความคุ้มค่าและความสะดวกของชั้นธุรกิจ แค่นี้ก็น่าพอใจแล้ว”

อย่างไรก็ตาม นักดาได้วางเป้าหมายของสายการบินไว้ว่า ปีแรกของการให้บริการนั้นคาดว่าจะมีจำนวนผู้โดยสารไม่ต่ำกว่า 2-3 แสนคน โหลดแพคเกจเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 80% และมีรายได้ราว 1,000 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าในช่วงครึ่งปีหลังจะไม่มีการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ แต่นักดา ก็ย้ำว่าในปีหน้าจะได้เห็นทั้งเส้นทางบินใหม่ๆ และความถี่ของเที่ยวบินเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งอาจจะได้เห็นภายในไตรมาส 2 ของปี 2558

นักดาให้ความเห็นต่อไปว่า สิ่งที่ทำให้แอร์เอเชียประสบความสำเร็จได้อย่างทุกวันนี้

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการทำตลาดแบบ Creative Marketing เพื่อมองหาลาดในตลาดในเซกเมนต์ที่คนไม่ค่อยมองมาก่อน โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ตอนนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ รองจากกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 20-35 ปี ซึ่งเป็นเซกเมนต์ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

ในขณะเดียวกัน นักดา ยังคงมองไปถึงเป้าหมายในอนาคต ในเรื่องของการเชื่อมต่อเที่ยวบิน (Connectivity) เพื่อให้ผู้โดยสารจากไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์สามารถใช้บริการต่อเที่ยวบิน (Fly-Thru) ไปยังสายการบินในเครือข่าย รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับสายการบินไทยได้อีกด้วย

“เราไม่ต้องการไปแข่งขันกับใคร แต่เราอยากให้ตลาดนี้เติบโตขึ้น เป็นเหมือนน้ำที่เรือเสียพึ่งพา เราอยากเห็นลูกค้าจากทุกภูมิภาคของไทยสามารถบินไปต่างประเทศได้ในราคาประหยัด รวมถึงคนในต่างประเทศสามารถมาไทยได้ด้วยความสะดวกหลายอย่างที่เรานำมาไทยได้ด้วยความหลากหลายมากที่สุด เราอยากให้เป็น Regional hub จริงๆ ซึ่งเราหวังว่าใน 2 ปี ข้างหน้า เราจะมีส่วนได้ส่วนเสียที่ให้บริการ Fly-Thru ประมาณ 30-35% และในอนาคตเราก็อยากให้ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์กับไทยแอร์เอเชีย กลายเป็น Spider web เชื่อมไปในทุกที่ต่างๆ ทั่วโลก”

“เป้าหมายสูงสุดที่เราวางไว้ในตอนนี้ คือ การเป็นสายการบินราคาประหยัด ทำการบินระยะไกลที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของคนไทย (Most Preferred Low-Cost Long-Haul of Thailand) หรือพูดง่ายๆ ก็คือ ถ้าอยากที่จะบินโลว์คอสต์ทางไกลให้นึกถึงไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์” นักดา กล่าวทิ้งท้าย

Profile

ชื่อ : นิตดา บุณศิริ
การศึกษา : ปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์ัสสัมชัญ
ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ จำกัด มีประสบการณ์หลากหลายทั้งในแวดวงเอเยนซีและบริษัทเพลงระดับโลก

