

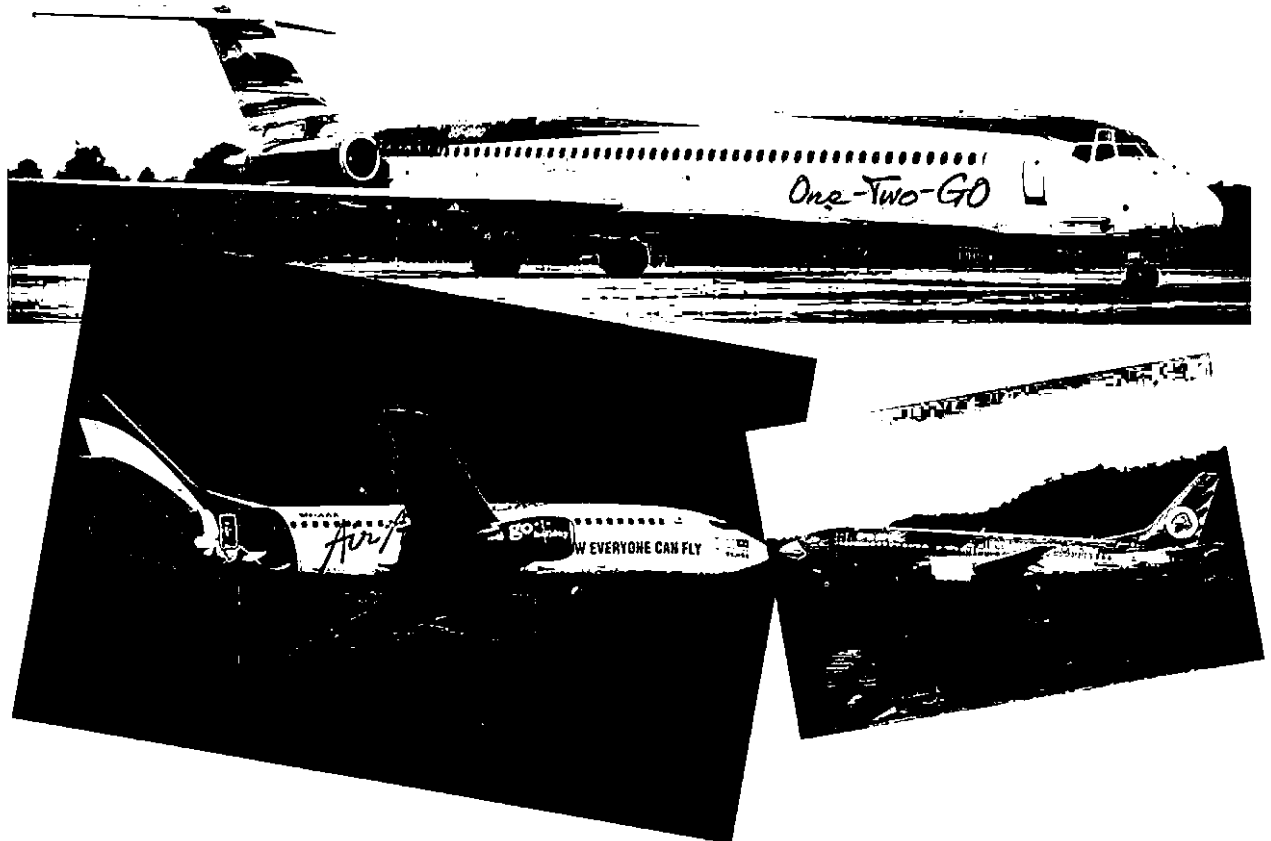
เปิดแผน “โลว์คอสต์” ในประเทศ เกมเหนือชั้น... “ไทยแอร์เอเชีย”

การประกาศหยุดบินในบางเส้นทางภายในประเทศของการบินไทย อาจสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการบินเฉพาะเส้นทางภายในประเทศกำลังจะกลายเป็นการแข่งขันระหว่างโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่เปิดให้บริการอยู่ ว่ากันว่าสายการบินราคาประหยัดในประเทศที่น่าจะสู้ดีในการต่อสู้กันคงจะมีเพียง 2 ค่ายเท่านั้น ก็คือ “นกแอร์” กับ “ไทยแอร์เอเชีย”

หากทั้งคู่เทียบชั้นกันแล้วเชื่อว่าโอกาสจะเป็นของไทยแอร์เอเชียมากกว่า เนื่องจากมีบริษัทแม่อย่างแอร์เอเชียของมาเลเซียเป็นผู้สนับสนุน ขณะที่นกแอร์แม้จะมีการบินไทยถือหุ้นส่วนใหญ่สุด ทว่ากลับมีเครื่องบินขนาดร้อยที่นั่งเศษๆ โบอิง 737 ไว้บริการเพียงไม่กี่เส้นทางเท่านั้น แม้ว่าการบินไทยจะมอบเส้นทางที่หยุดบินอย่างอุบลราชธานีให้นกแอร์ก็ตาม แต่ที่ผ่านมามีไทยแอร์เอเชียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของพีใหญ่ กลับแย่งลูกค้าไปจำนวนมากเนื่องจากค่าโดยสารถูกกว่าการบินไทย และ

ที่สำคัญปัจจุบันการขึ้นลงของเครื่องบินก็ตรงเวลาไม่มีดีเลย์ และที่สำคัญไทยแอร์เอเชียหันมาใช้เครื่องบินแอร์บัสลำใหม่ป้ายแดงออกมาให้บริการด้วยภาพลักษณ์ที่เหนือกว่านกแอร์ไม่น้อย

ทว่าจำนวนฝูงบินที่มีอยู่ในกำมือของแต่ละค่ายกลับกลายเป็นกลยุทธ์เด็ดที่ ไทยแอร์เอเชีย จึงได้เปรียบคู่แข่งกันไปหลายขุม เพราะนอกจากจะใช้เครื่องบินรุ่นใหม่แล้ว จำนวนเส้นทางที่มีอยู่ในแผนการตลาดก็มากกว่าทุกค่าย และดำเนินเส้นทางระหว่างประเทศที่เปิดให้



บริการในประเทศไทยนั้นเรียกได้ว่าคู่แข่งโลว์คอสต์ในระดับเดียวกันโดยเฉพาะสายการบินของไทย ณ วันนี้ แทบไม่มีคู่แข่งชั้นที่จะมาต่อกรไทยแอร์เอเชียได้เลย

เมื่อย้อนไปดูยุทธศาสตร์เรื่องของโลกชั้นระหว่างสองสายการบินราคาประหยัดพบว่า ต้นทางสายการบินในกรุงเทพฯ นักแอร์ปิกหลักที่ดอนเมือง ขณะที่ไทยแอร์เอเชียตั้งป้อมอยู่ที่สุวรรณภูมิ หากดูเรื่องของความสะดวกและความนิยมในการใช้สนามบินที่ผ่านมาจะพบว่านักแอร์จะมีอันดับที่เป็นรองสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่น้อย

แม้ว่าการตัดสินใจของการบินไทยที่ทยอยมอบเส้นทางบินที่หยุดบินในประเทศให้กับนักแอร์ จะเป็นการเปิดโอกาสของการแข่งขันให้มีเส้นทางเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ว่ากันว่าการประกาศหยุดบินในประเทศของการบินไทยครั้งนี้หลายจะออกที่ไทยแอร์เอเชียเต็มๆ เพราะต้องยอมรับว่า ที่ผ่านมานักแอร์เหมือนสายการบิน "ลูกหลง" คลอดจากแรงกดดันฝ่ายการเมือง จึงมักถูกมองว่าการบริหารจัดการยังไม่มีความแข็งแกร่งพอที่จะต่อสู้กับสายการบินโลว์คอสต์ด้วยกัน แม้ว่าเจ้าผู้บริหารอย่าง พาที สารสิน ที่มีแนวคิดนอกกรอบมาบริหารก็ตาม แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การเปิดโอกาสเข้าสู่สนามแข่งขันใหญ่อย่างเต็มตัวในครั้งนี้ของนักแอร์ โอกาสถูกทีมหมายห้องนับว่ามีสูง!

เพราะแม้แต่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประมาณเมื่อปลายปีที่แล้วยังเลือกใช้แผนทุ่มงบการตลาดประมาณกว่า 30 ล้านบาทให้กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งหากย้อนกลับไปดูแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านราคาถูกที่ไทยแอร์เอเชียใช้ที่ผ่านมามาตั้งแต่เปิดให้บริการ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยสายการบินที่มีตัวเลขเพิ่มขึ้นทุกปี และสร้างผลกำไรเป็นกอบเป็นกำ

ขณะเดียวกัน การใช้เครือข่ายที่มีอยู่ของบริษัทแม่อย่างแอร์เอเชียในมาเลเซีย สามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อให้ขยายเส้นทางบินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น จึงไม่แปลกที่ ททท. จะยกเม็ดเงินมหาศาลให้กับ ไทยแอร์เอเชียไปทำตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ภายใต้เงื่อนไข สายการบินไทยแอร์เอเชีย จะต้องนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มอย่างน้อย 2 แสนคน นั่นหมายถึงถึงประเทศไทยจะมีรายได้ 1,700 ล้านบาท โดยเพิ่มอัตราที่นิ่งจาก 57% เป็น 83% จำนวนนักท่องเที่ยวจากตัวเลขประมาณ 4 แสนคน เป็น 6 แสนคน

เกมนี้เป็นบทพิสูจน์ฝีมืออีกครั้งของไทยแอร์เอเชียที่จะสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศไทยได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่...

ซึ่งที่ผ่านมามีสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไทยแอร์

เอเชียภายใต้การบริหารจัดการของซีอีโอ ทัพพล แบลเวลด์ มองว่า ด้วยพฤติกรรมของคนเดินทางที่เปลี่ยนไปส่งผลให้คนประหยัดมากขึ้น และหันมานิยมเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำแทน

แม้แต่สายการบิน วัน ทู โก เองที่ออกมายอมรับว่าต้องเปิดเกมรุกอย่างหนักด้วยการนำเครื่องบินเจ็ตมาใช้แทนรุ่นเก่าที่เกิดปัญหา หลังจากที่เปิดให้บริการครั้งใหม่มาได้กว่าครึ่งปีเพื่อสร้างแบรนด์ให้เกิดความเชื่อมั่นสำหรับผู้บริโภคงานนี้แค่แข่งกับตัวเองก็หินเอาการอยู่แล้ว หากต้องไปแข่งขันกับค่ายยักษ์ใหญ่ก็คงจะเหนื่อยเอาการที่ผ่านมา ไทยแอร์เอเชีย ยังกลายเป็นต้นแบบโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือการตลาดมาตลอด ส่งผลให้ยอดตัวเลขนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในปี'52 ที่ผ่านมามีสูงถึง 4.2 ล้านคนทีเดียว นอกจากโปรโมชั่น 0 บาทแล้วยังยกเลิกค่าธรรมเนียมต่างๆ ทั้งหมด สร้างความสัมพันธ์ให้กับคู่แข่งอย่าง นักแอร์ และวัน ทู โก ไม่น้อยขนาดตั้งตัวไม่ติด

กลยุทธ์ดังกล่าวไทยแอร์เอเชียเชื่อว่าจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทาง ขณะที่การขยายเส้นทางใหม่เพื่อสร้างรายได้ในแต่ละซีซั่นของไทยแอร์เอเชียค่อนข้างจะได้เปรียบสายการบินอื่น เพราะด้วยเครือข่ายที่มีมากกว่า 10 เส้นทางบินในประเทศ และเส้นทางการบินระหว่างประเทศกว่า 12 เส้นทาง ไทยแอร์เอเชียจึงสามารถขยับตารางบินได้โดยไม่ยากเย็นนัก

ไม่เพียงแค่นั้น ในสถานการณ์ที่แทบไร้คู่แข่งหลังการลดขนาดฝูงบิน-เที่ยวบินของนักแอร์ และวัน ทู โก ทำให้ไทยแอร์เอเชียสามารถเขย่าวงการราคาตัวโดยสารให้ต่ำลงได้อีกโดยมีททท.เป็นผู้สนับสนุนออกเงินให้อีกต่างหาก

จุดอ่อนของคู่แข่งในประเทศ ส่งผลให้การทำตลาดในประเทศไทยของไทยแอร์เอเชียกำลังจะกลายเป็นเจ้าตลาดไปแล้ว แต่ในทางตรงข้ามก็ใช้ว่าแผนปฏิบัติการดึงตลาดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยนั้นจะง่ายอย่างที่คิด เนื่องจากยังมีคู่แข่งสำคัญอย่าง เจ็ทสตาร์ ที่ล่าสุดควบรวมกิจการกับ แวลูแอร์ของ อินโดนีเซีย ภายใต้โครงสร้างใหม่ซึ่งจะส่งผลให้เจ็ทสตาร์ เอเชียและแวลูแอร์ มีเส้นทางในการทำงานร่วมกันมากขึ้น ที่สำคัญมีการผนวกรวมการดำเนินงานทั้งทางด้านการพาณิชย์และการปฏิบัติการเพื่อรองรับเครือข่ายการบินทั่วภูมิภาคเอเชียที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

การผสมความร่วมมือระหว่างสองสายการบิน และแบรนด์เจ็ทสตาร์ครั้งนี้จะช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสั่งซื้อฝูงบินเพิ่มขึ้นอีกให้สอดคล้องกับขนาดของตลาดและเครือข่ายสำหรับการตอบสนองโอกาสทางการตลาดทั่วภูมิภาคเอเชีย

การเปิดเกมรุกบุกเจาะตลาดเส้นทางระหว่างประเทศเพื่อเข้ามาขยายฐานการบินของสายการบินต้นทุนต่ำอย่าง เจ็ทสตาร์ ครั้งนี้ จึงเป็นคู่แข่งชั้นที่ไทยแอร์เอเซียนั้นประมาทไม่ได้แม้ว่าจะได้งบประมาณสนับสนุนจาก ททท.ก็ตาม

แนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ นับจากนี้ไปจึงถูกมองไปที่กระแสของการแข่งขันที่ต้องสอดคล้องกับยอดขายและสภาวะทางธุรกิจเป็นหลัก กลเกมธุรกิจของโลว์คอสต์ แอร์ไลน์ ปี'53 นี้ จึงเป็นเกม "รุก" มากกว่าการ "ตั้งรับ" ไปพร้อมๆ กับช่วงเวลาของการดูแลต้นทุนและการหาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

ว่ากันว่า...ปฏิกริยาถูกไฟที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินและสายการบินต้นทุนต่ำก็เช่นกัน ต้องดิ้นรนปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะเส้นทางในประเทศที่นับวันจะมีเพียงแต่โลว์คอสต์ที่ให้ความสำคัญและน่าจะเป็นการแข่งขันที่ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์มากที่สุด ●