



‘ไทยสมายล์’พรีเมียม ศึกชิงน่านฟ้าภูมิภาค

| พีรดา ปราศรัยวงศ์

“ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจการบินหลายเส้นทางเกิดโอเวอร์ซัพพลายขึ้นหลายที่ ผู้ประกอบการสายการบินยังคงใช้กลยุทธ์การแข่งขันเดิมๆ เน้นราคาถูกดึงดูดผู้โดยสารใช้บริการ แต่ในปีนี้อัฒนาใหม่จะเกิดได้ยาก เมื่อเทียบกับการลงสู่สนามเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมา เพราะกระบวนการตรวจสอบและมาตรฐานการบินจะมีความยุ่งยากเข้มข้นยิ่งขึ้น...”

คำพูดสะท้อนภาพการแข่งขันธุรกิจการบินในประเทศไทย ของ **กัปตันวรเนติ หล้าพระบาง** รักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบิน ไทยสมายล์ สายการบินลูกที่มีสายการบินแห่งชาติ บริษัทการบินไทย ถือหุ้น 100% โดยแรกเริ่มก่อตั้งเพื่อเปิดศึกชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำ (โลว์คอสต์แอร์ไลน์) อย่าง ไทย แอร์ เอเชีย

วรเนติ เล่าว่า แผนยุทธศาสตร์การตลาดของไทยสมายล์ในปีนี้ เน้นการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเส้นทางประเทศจีน อินเดีย และอาเซียน เพื่อสอดคล้องกับนโยบายบริษัทแม่เน้นให้บริการเส้นทางบินแบบอาเซียน คอนเนก สร้างเครือข่ายการเดินทางท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา ต่อกับไปยังประเทศที่ 3 ช่วย

สร้างมูลค่าเพิ่มการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ทั้งนี้ ไทยสมายล์ ได้ปรับภาพลักษณ์แบรนด์การให้บริการจากเดิมเน้นความสะดวก สีสันการให้บริการ แต่ปัจจุบันได้สีสันสีเทาเพิ่มความนิ่งให้กับแบรนด์ ลินคัสบริการ มุ่งถึงความพรีเมียมมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสายการบินที่เป็นพรีเมียม ฟูลเซอร์วิส การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม โหลดกระเป๋าเพิ่มเติมเหมือนโลว์คอสต์แอร์ไลน์ แต่ราคาตั๋วโดยสารจะถูกกว่าสายการบินแม่ การบินไทยเฉลี่ย 20%

สำหรับกลยุทธ์การขยายเส้นทางการบินที่ได้ย้ายฐานปฏิบัติการบินไว้ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแห่งเดียว เมื่อวันที่ 16 ม.ค.ที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบินของบริษัท สามารถใช้ประโยชน์เครื่องบินได้เต็มศักยภาพเป็น 10.5 ชั่วโมง/วัน จากปัจจุบันใช้เครื่องละ 8 ชั่วโมง/วัน ส่วนเส้นทางที่เตรียมเปิดให้บริการ ได้แก่ เจ็ทโจว เสียมราฐ ปันง มณฑลเลย์ โกตาคินาบาลู เป็นต้น พร้อมเพิ่มความถี่ในการให้บริการเส้นทางในประเทศทั้งหมด 10 เส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เชียงราย หาดใหญ่ อุบลราชธานี อุดรธานี สุราษฎร์ธานี นราธิวาส และกระบี่

โดยในปีนี้สัดส่วนการบินเส้นทางต่างประเทศจะเพิ่มขึ้น 45% ในประเทศ

55% เทียบจากปีที่ผ่านมา ต่างประเทศ 20% และในประเทศ 80% เพื่อผลักดันให้สายการบินเป็นสายการบินที่ให้บริการเส้นทางระยะใกล้ครอบคลุมเส้นทางเอเชียและอาเซียน ที่เมืองหลักและเมืองรอง พร้อมก้าวขึ้นเป็นสายการบินชั้นนำในอาเซียน

นอกจากนี้ สายการบินเตรียมพัฒนาพื้นที่ลานจอดให้บริการผู้โดยสาร พร้อมจัดทำระบบความบันเทิงบนเครื่องบินให้บริการกับผู้โดยสารตลอดระยะเวลาการเดินทาง ในปีนี้คาดว่าจะขนส่งผู้โดยสารประมาณ 4.5 ล้านคน แบ่งเป็นคนไทย 68% ต่างชาติ 32% เทียบจากปีที่ผ่านมา 3.2 ล้านคน ซึ่งการปรับปรุงการให้บริการเต็มรูปแบบ เชื่อว่าจะช่วยทำให้ราคาขายต่อที่นั่งของสายการบินปรับเพิ่มขึ้นได้และคาดหวังจะไม่ขาดทุนมากนัก หลังแนวโน้มปีที่ผ่านมามีรายได้ประมาณ 7,000 ล้านบาท นโยบายปีนี้จะไม่เน้นการแข่งขัน

ราคาแต่จะเข้ามาแข่งขันบ้างในแต่ละเทศกาล เพื่อสร้างสีสันให้กับตลาด

จากความพยายามในการปรับตัวของไทยสมายล์ครั้งนี้ ต้องจับตาดูว่า



ผลประกอบการในปีนี้จะพลิกฟื้นเป็นบวกได้หรือไม่ รวมถึงจับตาประเด็นการทุจริตจัดซื้อเครื่องบินของบริษัทแม่ที่ถูกเปิดโปงโดยบริษัท ไรลส์-รอยซ์ ออกมากล่าวยอมรับว่าติดสินบนในการจัดซื้อเครื่องบินให้กับหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย เชื่อได้ว่าจะส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อจัดหาเครื่องบินล็อตต่อไปของการบินไทยให้ล่าช้าจากกำหนดการเดิมต้องแล้วเสร็จกลางปีนี้ ที่ต้องลากยาวออกไปไม่มากนัก

และความล่าช้าที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในสมรภูมิรบนานฟ้าที่ดุเดือดอย่างแน่นอน ■



วรนดี ธิวกพระบาง