



‘ไทยสมายล์’ปรับแผนสู้โลว์คอสต์ ชูขายตัวองค์กรผู้โดยสารต่อเครื่อง

นายฉัตรชัย ปานอยู่ รักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยสมายล์ เปิดเผยถึงกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ราคาจำหน่ายตั๋วโดยสารของไทยสมายล์ปรับลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจากสายการบินต้นทุนต่ำว่า รายได้จากการขายตั๋วโดยสารในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ของไทยสมายล์พลาดเป้าไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมาย เพราะมีการแข่งขันด้านราคารุนแรง ทำให้ไทยสมายล์ต้องปรับกลยุทธ์ โดยจะหันมาเน้นการทำตลาดที่ไม่ใช่เป้าหมายหลักของโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ประกอบด้วย ลูกค้ายุทธศาสตร์ธุรกิจ ราชการ และรัฐวิสาหกิจ ลูกค้านักเรียนที่มีโลว์คอสต์เฉพาะ และลูกค้าต่างชาติของการบินไทยที่มีการต่อเครื่องภายในประเทศ

นายฉัตรชัยกล่าวว่า นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำแคมเปญการตลาดร่วมกัน โดยล่าสุดได้เปิดตัวแคมเปญ Take a Break ชวนทุกคนเบรกจากการทำงานไปท่องเที่ยวในวันธรรมดาคลาย

เครียดเพื่อให้มีไฟในการทำงานอีกครั้ง รวมทั้งอยู่ระหว่างทำการศึกษาร่วมกับ ททท. เพื่อจัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล โดยในช่วงต้นเดือนกรกฎาคมนี้จะมีการประชุมร่วมครั้งสุดท้ายเพื่อสรุปรายละเอียดแผนงาน พร้อมทั้งแคมเปญที่จะนำมาใช้ส่งเสริมการขาย โดยเมืองรองที่จะมีการออกแคมเปญ ได้แก่ เชียงราย กระบี่ หาดใหญ่ และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

นายฉัตรชัยกล่าวว่า ไทยสมายล์จะปรับปรุงการจำหน่ายตั๋วโดยสาร โดยจะมุ่งเน้นการขายตั๋วผ่านออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนสมัยใหม่ โดยจะเพิ่มความหลากหลายในการขายผ่านออนไลน์ ด้วยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อบริการในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องได้ด้วย เช่น โรงแรมที่พัก รถยนต์เช่า ประกันภัย เป็นต้น โดยตั้งเป้าหมายจะผลักดันให้สัดส่วนการจำหน่ายตั๋วผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 30% จากปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่ 20%