

“การบินไทย” ทนเคຍไม่ไหว

พลิกกลยุทธ์บุกตลาดโลว์ซีซั่น

นายวิวัฒน์ ปิยะวิโรจน์ รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)เปิดเผยว่า จากที่ธุรกิจสายการบินระดับพรีเมียมมีการแข่งขันที่รุนแรงทั่วโลก และการบินไทยต้องการดึงดูดผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการผ่านสายการบินไทยเพิ่มขึ้น ฝ่ายการพาณิชย์จึงได้จัดประชุมผู้จัดการประจำสถานีทั่วโลกเพื่อมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันเป็นหนึ่งในทุกส่วนงานของฝ่ายการพาณิชย์และให้มีการจัดกลยุทธ์ร่วมกัน ทั้งเครื่องบิน โปรโมชัน การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยในการประชุมระดมความคิดเห็นและรับนโยบายจากฝ่ายการพาณิชย์นั้น กำหนดให้ผู้จัดการประจำสถานีแต่ละประเทศทั่วโลกตั้งเป้าหมายกำหนดกลยุทธ์ดึงดูดผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะในช่วงผู้โดยสารเดินทางน้อย (โลว์ซีซั่น-low season) ช่วงไตรมาสที่ 2 และไตรมาส 3 ของการบินไทย ให้กลายเป็น “Best Low Season Ever” หรือ โลว์ซีซั่นที่ดีที่สุดตั้งแต่การบินไทยก่อตั้งมา

นอกจากนั้น ให้ผู้จัดการประจำสถานีทั่วโลกเร่งเพิ่มปริมาณอัตราบรรทุกผู้โดยสาร (Cabin Factor) ให้ทะลุเป้าหมาย โดยเฉพาะช่วงโลว์ซีซั่นจากที่มีอัตราการบรรทุกผู้โดยสารเฉลี่ยในทุกเส้นทางที่ 70% ก็ให้เพิ่มเป็น 75-80% เหมือนกับช่วงที่คนนิยมเดินทางให้ได้และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวฝ่ายการพาณิชย์จึงได้ให้อำนาจเต็มกับผู้จัดการสถานีทั่วโลกในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเต็มรูปแบบทั้งทางตรงและทางเครือข่ายในทุกๆจุดการขายตั๋วโดยสาร โดยเมื่อเพิ่มปริมาณผู้โดยสารแล้วต้องรักษากำไรต่อที่นั่งไว้ด้วย รวมทั้งต้องผลักดันการขายตั๋วโดยสารเชื่อมต่อเส้นทางบินกับสายการบินไทยสมายล์ เพื่อให้การบินไทยและไทยสมายล์มีรายได้เพิ่มขึ้น.