**“ใครๆ ก็บินได้”**

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatakul@gmail.com****)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

|  |
| --- |
|  บินมาจากเชียงใหม่เมื่อสักครู่ ก็ยังมีเวลาเหลือพอร่างบทความนี้ก่อนเข้าประชุม เหมือนกับนั่งรถประจำทางในกรุงเทพฯ ความสะดวกอันเกิดจากค่าตั๋วเดินทางเครื่องบินที่ต่ำมากๆ ในปัจจุบัน ทำให้ “ใครๆก็บินได้” สิ่งที่เราไม่เคยรู้มาก่อนก็คือกลยุทธ์ราคาต่ำที่ทำให้ Low Cost Airline ทั่วโลกใช้กันมากมายนั้นมี Model ที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก สายการบินเหล่านั้นเขาบริหารต้นทุนได้อย่างไรกัน เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก**เฮอร์บ เคลเลเฮอร์ (Herb Kelleher) CEO ของสายการบินต้นทุนต่ำ Southwest Airline** ได้เขียนหนังสือชื่อว่า “NUTS” ซึ่งนัยหนึ่งหมายถึง “ถั่ว” ที่แจกกันในสายการบินต้นทุนต่ำค่ายอื่นๆ แต่เซาท์เวสต์ไม่แจก หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง “ความบ๊อง แหก แปลกประหลาด” ที่ CEO คนนี้ใช้บริหารสายการบินอย่างแหวกแนว โดยเริ่มในปี 1973 ขายตั๋วเครื่องบินในราคาเพียง 13 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่คู่แข่งขายอยู่ 62 เหรียญสหรัฐ จนทำให้ผู้ถือหุ้นห่วงว่า​จะขาดทุน แต่ Herb บอกว่า “เราไม่ใด้แข่งขันกับสายกา​รบินอื่นๆที่มีอยู่ แต่เรากำลังแข่งกับรถโดยสารและรถยนต์​ส่วนตัว” ด้วยความคิดอันแหวกแนวนี้ เซาท์เวสต์จึงเริ่มต้นด้วยการบินระยะสั้นๆ พร้อมกับลดค่าโดยสารลงมาให้​ใกล้กับค่าโดยสารรถประจำทาง​ระหว่างเมืองใกล้ๆ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว●  **ค่าโดยสารของเซาท์เวสต์ถูกสุดๆได้อย่างไร** ● เซาท์เวสต์ “ลดเวลาที่เครื่องบินจอด​อยู่บนพื้นดินให้เหลือน้อยที่สุด” โดยใช้นโยบายหลัก 4 ประการคือ :1) ใช้เครื่องบินโบอิ้ง 737 ชนิดเดียวเท่านั้น การซ่อมบำรุงและสับเปลี่ยนนักบินและพนักงานจึงสะดวกขึ้​น นอกจากนั้นนักบินยังไม่ต้อง​เสียเวลาไปฝึกบินกับเครื่อง​หลายชนิด 2) ใช้สนามบินที่มีสายการบินอื่นใช้น้อยยังผลให้ไม่ต้องเสียเวลารอขึ้นลง 3) ไม่บริการอาหารในเครื่องบิน​ยกเว้นเครื่องดื่มและไม่ขนย้ายสัมภาระไปให้สา​ยการบินอื่น 4) ไม่กำหนดที่นั่งให้ผู้โดยสา​รล่วงหน้า ผู้มาเข้าแถวรอขึ้นเครื่องก่อนเลือกที่นั่งได้ก่อนยังผ​ลให้การขึ้นเครื่องเสร็จอย่​างรวดเร็ว● **เซาท์เวสต์ประสบความสำเร็จเพราะสไตล์การบริหารของผู้นำองค์กร** ●DNA ของผู้นำองค์กรนี้มีทั้งความน่าเชื่อถือและความเอื้ออาทร เฮอร์บ เคลเลเฮอร์และผู้บริหารระดับสูงทุกคนไ​ด้รับความไว้วางใจจากพนักงา​นระดับปฏิบัติการ เพราะทำงานแบบเปิดเผย โปร่งใสมีความเสมอต้นเสมอปลาย​ติดต่อกันเป็นเวลานาน เปิดโอกาสให้พนักงานเข้าถึงได้ตลอดเวลาและ​รับฟังพวกเขาด้วยความเคารพอ​ย่างจริงใจ โดยเคลเลเฮอร์เองทำตัวเป็นตัวอย่างความเอื้ออาทรของเซาท์เวสต์​แสดงออกมาให้พนักงานเห็นอย่​างเป็นรูปธรรมผ่านนโยบายสำคัญยิ่ง นั่นคือ จะไม่มีการปลดพนักงานออกเมื่อธุรกิจซบเซา ผู้บริหารรุ่นแล้วรุ่นเล่าถ่ายโอนอุดมการณ์ของบริษัทจากรุ่นแรกไปถึ​งรุ่นหลังทำได้โดยง่าย ช่วงเหตุการณ์ 11 กันยายน สายการบินทุกสายจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานลงเป็นจำนว​นมาก ยกเว้นเซาท์เวสต์ !! ทั้งที่ถูกมองว่าเป็นการเดิ​นทวนกระแสจากผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้บริหารของเซาท์เวสต์ถือว่าพันธสัญญาที่ตนให้ไว้กับพนักงานมีความสำคัญยิ่ง เบื้องหลัง 40 ปีของ Southwest Airlines จึงเต็มไปด้วยความกล้าคิดกล้าทำสิ่งใหม่ที่ท้าทายและแข่งขันได้ สร้างสรรค์ด้านการบริหารจัด​การที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไ​ปกับกำไร ถือเป็น Model ต้นแบบของ Low Cost Airlines ในโลกปัจจุบัน* **Thai Lion Air** สายการบิน Low Cost น้องใหม่ของประเทศไทยสัญชาติอินโดนีเซีย โดยนายรุสดี คีรานา ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานอำนวยการของกลุ่มสายการบิน ไลออนแอร์ มาตั้งแต่ปี 2000 ชูจุดขายกึ่งกลางระหว่าง แอร์เอเชีย (Ultra Low-Cost) กับ นกแอร์ (Premium Low-Cost) ไทยไลอ้อนแอร์เป็น Brand Character ของคนทำงาน ดูดี มีเสน่ห์ แต่งตัว ใช้อุปกรณ์ทันสมัย ไม่หวือหวา ปัจจุบันมีมิวสิกมาร์เก็ตติ้งมาเป็นเครื่องมือการตลาด โดยเลือก “สิงโต นำโชค” มาแต่งและร้องเพลง โดยให้เหตุผลว่า ชื่อของสิงโต นั้นนำโชคให้กับแบรนด์ไลอ้อนแอร์ซึ่งให้ความหมายดี เพลงที่แต่งจะนำไปใช้สร้างการรับรู้ไปยังสื่อต่างๆ เช่น เป็นเพลงประจำเครื่องบิน มิวสิกวิดีโอบนยูทิวบ์ ตลอดจนการจัดอีเวนต์ต่างๆ ส่วนกลยุทธ์การตลาด เน้นเรื่องราคา โดยมีนโยบายอย่างแข็งกร้าวแม้ว่าถ้าคู่แข่งตัดราคามาจะตัดราคากลับไป เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่า” นับเป็นจุดเริ่มจุดเริ่มต้นสงครามราคาของโลว์คอสต์แอร์ไลน์อีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญด้านการบินโลว์คอสต์แอร์ไลน์เสนอว่าตอนเช็คอินไลอ้อนแอร์ให้เลือกที่นั่ง 20F หรือ 20A เป็นที่นั่งตรงประตูฉุกเฉินเพราะไลอ้อนแอร์ใช้ 737 เหมือนกันทุกลำกว่า 700 ลำ คอนเซปท์ Low cost แบบ Southwest Airline
 |
|  |