



สุดยอดกรณีศึกษา 13 กลยุทธ์เด็ด แปรนัยดัง

พาที สารสิน

ชาลอต โทณวนิก

บุญเกียรติ โชควัฒนา

มังขวัญ แสงสุวรรณ

นอกกรอบ

ธนา เอียร์อัจฉริยะ

ไม่

ตัน ภาสกรนที

นิธิ ท่วมประถม

สรณ์ จงศิริจันทร์

นอกเกม

ศุภจี สุธรรมพันธุ์

วิชา พูลวรลักษณ์

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร

เมธา จันทร์แจ่มจรัส

ศุภชัย เจียรวนนท์

prachabadi

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ



น อ ก ก ร อ บ



น อ ก เ ก ม

ตัวอย่าง

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ



กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มติชน 2550

ชุดธุรกิจ

นอกกรอบ ไม่นอกเกม • กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ

พิมพ์ครั้งแรก : สำนักพิมพ์มติชน, กรกฎาคม 2550

พิมพ์ครั้งที่สอง : สำนักพิมพ์มติชน, กันยายน 2550

พิมพ์ครั้งที่สาม : สำนักพิมพ์มติชน, ธันวาคม 2550

ราคา 185 บาท

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ.

นอกกรอบ ไม่นอกเกม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน, 2550.

220 หน้า. ภาพประกอบ

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง-บัญชีรายชื่อ-แนวคิด-การบริหารงาน

I. ชื่อเรื่อง

920.71

ISBN 978 - 974 - 323 - 991 - 5

- ผู้จัดการสำนักพิมพ์ : สุชาติ ศิริสุวรรณ • ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักพิมพ์ : ประยงค์ คงเมือง
- บรรณาธิการบริหาร : สุลักษณ์ บุณยาน • บรรณาธิการสำนักพิมพ์ : ศิริพงษ์ วิทยวิโรจน์
- หัวหน้ากองบรรณาธิการ : กิตติวรรณ เจริญวิเศษ • ผู้ช่วยบรรณาธิการ : วราภรณ์ วิษณุรัฐ
- พิสูจน์อักษร : เมตตา จันทร์หอม • คอมพิวเตอร์กราฟิก : ปณพร อ่อนนุ่ม
- ออกแบบปก-ศิลปกรรม : มาลินี มนต์วิเศษ • ประชาสัมพันธ์ : กมลทิพย์ ธนะกิจรุ่งเรือง



สำนักพิมพ์มติชน • www.matichonbook.com

บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) : 12 ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิเวศน์ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2580-0021 ต่อ 1335 โทรสาร 0-2589-5818

แม่พิมพ์สี-ขาวดำ : กองพิมพ์สี บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) 12 ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิเวศน์ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2580-0021 ต่อ 2400-2402

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด 27/1 หมู่ 5 ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2584-2133, 0-2582-0596 โทรสาร 0-2582-0597

จัดจำหน่ายโดย : บริษัทงานดี จำกัด (ในเครือมติชน) 12 ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิเวศน์ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2580-0021 ต่อ 3305, 3306 โทรสาร 0-2580-0558

Matchon Publishing House a division of Matchon Public Co.,Ltd. 12 Teetsabannaruem Rd, Prachanivate 1, Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand

สารบัญ

คำนำ

7

คิदनอกกรอบจนได้

- “พาที สารสิน” ซีอีโออารมณ์ดี “นกแอร์”
ปั้นความสำเร็จบนความแปลกและแตกต่าง 15
- “ตัน ภาสกรนที” เจ้าพ่อชาเขียว
“คิदनอกกรอบ แบบรู้จักจริง” 31
- ถอดรหัสความคิด และกลยุทธ์ “มวยรอง”
ดีแทค “Underdog Advantage” 53

ผู้ชนะคือผู้กำหนดเกม

- “ศุภชัย เจียรวนนท์” แม่ทัพกลุ่มทรู
มุมมอง ความเชื่อ และความกล้า
ของ “เจียรวนนท์ ยุคดิจิทัล” 73
- แบงก์กรุงศรีฯ เปลี่ยน 360 องศา “ชาลอต โทณวนิก”
“Entertainment Banking” 89
- “มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ”
พลิกฟื้นช่อง 9 สู่ “โมเดิร์นไนน์ทีวี” 105

รักและรับแบบจริงจัง

- ถอดรหัสบทเรียนธุรกิจ “โตชิบา”
กับซีอีโอหญิง “กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร” 123
- ทฤษฎีคิดบวก วิธีรับมือวิกฤต
ของ “บุญเกียรติ โชควัฒนา” 139
- “วิชา พูลวรลักษณ์”
King of cinema
ราชาธุรกิจเอ็นเตอร์เทน & ไลฟ์สไตล์ 151

องค์กรแห่งนวัตกรรม

- “นิธิ ภัทรโชค”
พลิกโฉมวัฒนธรรมองค์กร
ปูนใหญ่ฯ มุ่งก้าวสู่ “นวัตกรรม” 167
- “ศุภจี สุธรรมพันธุ์”
ถอดรหัส Innovation
“องค์กรนวัตกรรม” ของยักษ์สีฟ้า 179

“เทรนด์ เซ็ตเตอร์” ตอบโจทย์ธุรกิจไลฟ์สไตล์ยุคหน้า

- บัญญัติ 9 ประการของ
“สรณ์ จงศรีจันทร์”
แปลง “Insight” ลูกค้านาสู่ “Trend” 195
- “เมธา จันท์แจ่มจรัส”
ปฎิวัติเทรนด์อสังหาฯ
ปรากฏการณ์ “คอนโด วัน”
Thinking Plus, Living Plus 209

คำนำ

ขึ้นชื่อว่า “ความรู้” ไม่ว่าจะได้จากการอ่านหรือการฟัง มีประโยชน์เสมอสำหรับผู้ที่ขวนขวาย ใฝ่รู้ รักที่จะอ่าน ขยันที่จะฟัง

ยิ่งเป็นความรู้จากคำบอกเล่าที่ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ตรง ยอมสละเวลามาถ่ายทอดให้โดยไม่ปิดบังซ่อนเร้น ยิ่งมีคุณค่า และเป็นกำไรสำหรับผู้รับฟัง หรือติดตามอ่านความคิดจากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์เหล่านั้น

จากมุมมองในทิศทางดังกล่าว สิ่งที่น่าสนใจคือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ เลือกที่จะจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการ “คืนกำไรให้กับผู้อ่าน” อย่างต่อเนื่องก็คือ การจัดสัมมนา ระดมความคิด รวมถึงการเชิญผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ตรงในภาคธุรกิจหลายๆ ด้านมาขึ้นเวที ถ่ายทอดความรู้ เคล็ดลับในการบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด ฯลฯ

และยิ่งเป็นกำไรหลายต่อหลายชั้นมากขึ้น เมื่อกรองเอาคำพูด ข้อมูลที่ถูกถ่ายทอดผ่านสุดยอดนักธุรกิจ นักบริหาร นักการตลาดเหล่านั้นกลั่นเป็นชุดความคิด แล้วนำมาเรียบเรียงเสียใหม่ในรูปแบบหนังสือ

พื้กเกิดบุ้กที่อ่านสนุก และได้ความรู้จากชั้นเชิงธุรกิจในหลากหลายแง่มุม
ไม่ว่าจะเป็นสี่ส้นในการ “คิดนอกกรอบจนได้ดี” แบบที่ “ตัน
ไออิชิ” ตัน ภาสกรนทีเล่าถึงการบุกเบิกแบรนด์ไออิชิ และการคิดใหม่
แบบไม่หยุดยั้ง หรือมุมมองและวิธีการของคนหนุ่มรุ่นใหม่อย่าง **พาที
สารสิน** ซีอีโอสายการบิน “**นกแอร์**”, ธนา เขียวธวัชริยะ คี๋ยแมนผู้อยู่
เบื้องหลังความสำเร็จของบริการโทรศัพท์มือถือ “**ดีแทค**” พร้อมกับสี่ส้น
จากสารพัดแคมเปญ “**แฮปปี้**” “**ใจดี**” ฯลฯ

ขณะที่วิธีคิดในการทำธุรกิจภายใต้หลักการ “**ผู้ชนะ คือผู้กำหนด
เกม**” ก็มีประสบการณ์ตรงจนผู้บริหารแถวหน้าทีกล้าจะก้าวออกมาเลือก
และกำหนดเส้นทางเดินของตัวเองอย่างกล้าหาญและท้าทายว่าจะ
ประสบความสำเร็จหรือยึดพื้นที่ในท่ามกลางสถานการณ์แข่งขันเอาไว้ได้ดี
ขนาดไหน

แน่นอนว่า เรื่องราวใหม่ “**ชีวิตคอนเวอร์เจนซ์**” ที่แม่ทัพกลุ่ม
ทรู **ศุภชัย เจียรวนนท์** นำมาถ่ายทอด, การปฏิวัติสี่เหลี่ยมที่ **ชาลอค
โทณวนิก** อดีตผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการแบงก์กรุงศรีอยุธยา พลิกโฉมหน้า
ให้แบงก์นี้มีภาพลักษณ์ทันสมัยได้ในเวลาไม่กี่ปี หรือกรณีศึกษาที่
มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ปั่นแบรนด์ “**โมเดิร์นไนน์**” และ บริษัท อ.ส.ม.ท. จน
กลายเป็นองค์กรยุคใหม่ขึ้นมาในธุรกิจสื่อโทรทัศน์นั้น ล้วนมีแง่มุมและ
ประเด็นที่น่าสนใจแฝงอยู่มากมาย

ยิ่งไม่ต้องพูดถึงหลักคิดและมุมมองของผู้นำองค์กรขนาดใหญ่
และมากประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็น **บุญเกียรติ โชควัฒนา** ผู้บริหารกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ในเครือ ไอซีซี และสหกรู๊ป, **กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร** ซีอีโ
หญิงคนล่าสุดที่สานต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของโตชิบา, **วิชา พูลวร
ลักษณ์** ประธานกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจบันเทิง-ไลฟ์สไตล์ที่
มีเครือข่ายทั้งเมเจอร์-อีจี้วี-แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีองค์ความรู้ใหม่ๆ จากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ก้าว
เดินไปบนเส้นทางของความเป็น “องค์กรนวัตกรรม” แบบเดียวกับที่ “**ศุภกิจ
สุธรรมพันธุ์**” กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย
จำกัด นำมาบอกเล่าถึงความก้าวล้ำไปสู่พื้นที่ใหม่ๆ ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญ
สำหรับองค์กรธุรกิจในยุคหน้าจะต้องเร่งหาคำตอบให้เจอ เช่นเดียวกับ
ตัวอย่างชัดๆ ที่เกิดขึ้นแล้วกับ SCG หรือเครือปูนซีเมนต์ไทย ที่ **นิธิ ภัทร-
โชค** ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลาง เครือปูนซีเมนต์ไทย หยิบเรื่อง
ราวที่องค์กรของเขากำลังพยายามปรับเปลี่ยนมาเล่าให้ฟัง

ในขณะที่อีกด้านหนึ่งมีคำอธิบายที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระแสใหม่ๆ
เทรนด์ที่ตอบสนองพฤติกรรมความทันสมัยของผู้บริโภคยุคหน้า ซึ่งตัวแทน
จาก **พลัส พร็อพเพอร์ตี้** และซีอีโอของเอเยนซีแถวหน้าอย่าง **วาย
แอนด์อาร์** นำเอาข้อมูลทั้งจากงานวิจัยลูกค้าและประสบการณ์จริงมา
ฉายภาพให้เห็นความชัดเจนในการกำหนดเทรนด์แห่งอนาคต

ดังนั้น นี่จึงเป็นการรวบรวมองค์ความรู้และความคิด จากการ
ถ่ายทอดของนักธุรกิจ นักบริหาร และนักปฏิบัติตัวจริงเสียงจริง ที่ขึ้น
เวทีบอกเล่าเคล็ดลับแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจร่วมสมัย และมุมมอง
สำหรับการกำหนดทิศทางที่จะก้าวต่อไปในอนาคตได้อย่างมั่นคง
และเข้มแข็ง

จากหลายเวทีสัมมนาที่กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ รวบรวม
และกลั่นกรองเอามาเรียบเรียงใหม่ให้ผู้อ่านได้ครบถ้วนทุกหัว
ข้อและทุกมุมมองจากบรรดามือเขียนด้านการบริหารธุรกิจเหล่านี้

นี่คือทางลัดที่จะเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ผ่านเรื่องเล่าที่ฟังสนุก
อ่านก็ยิ่งสนุก และเป็นกำไรหลายต่อสำหรับผู้สนใจอย่างแท้จริง

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ

ตัวอย่าง

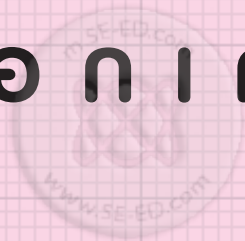


น อ ก ก ร อ ม

ตัวอย่าง

ไม่

น อ ก เ ก ม

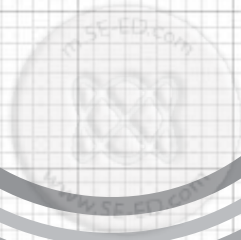


ตัวอย่าง



1

คิดนอกกรอบ
จนได้ดี





“พาที สารสิน” ซีอีโออารมณ์ดี “นกแอร์” ปั้นความสำเร็จบนความแปลกและแตกต่าง

ตัวอย่าง

สร้างความแตกต่างตั้งแต่ชื่อ “นกแอร์”

ต่อด้วยปฏิบัติการตามล่าหาแอร์โฮสเตสสาวสวยผ่านเรียลิตี้โชว์ “นกฮั่นท์”

นับจากนั้นเป็นต้นมา “นกแอร์” ก็สร้างปรากฏการณ์แปลกใหม่ให้ผู้คนประหลาดใจเรื่อยมา ด้วยสารพัดกลยุทธ์การตลาดที่แหวกแนว จนมักเป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์เสมอๆ

ทั้งหมดจากมันสมองของ “ซีอีโอ” คนหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรง “พาที สารสิน”

ยิ่งเมื่อเจาะลึกลงไปถึงตัวตน และแนวคิดของเขาด้วยแล้ว เชื่อว่าหลายคนคงไม่ประหลาดใจกับสไตล์การทำธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำชื่อประหลาด “นกแอร์”

ก่อนที่จะมาถึงที่ไปที่ไป และกลยุทธ์ธุรกิจของสายการบินชื่อ

ประหลาด “นกแอร์”

“พาที” ได้ทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันว่า ช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา โลกเปลี่ยนไปเยอะมากในหลายด้านด้วยกัน

“20-30 ปีที่แล้ว แม้แต่เคเบิลทีวี (โทรทัศน์บอกรับสมาชิก) ยังไม่มีเลย ดังนั้นไม่ต้องพูดถึงซีเอ็นเอ็น เอ็มทีวี หรือแม้แต่เตาไมโครเวฟยังไม่มีทั้งนั้น ในเมืองไทยเองถ้าจะเดินทางไปสนามบินดอนเมืองต้องใช้เวลา นานมาก ไกลเหมือนสนามบินสุวรรณภูมิตอนนี้อย่างไร แต่น้ำมันราคาถูกมาก สมัยก่อนขึ้นเครื่องบินไปต่างประเทศต้องแต่งชุดมีพวงมาลัยห้อยคอ เตี่ยวันนี้เป็นไงไม่ใช่แล้ว โลกเปลี่ยนไปมากจริงๆ”

โลกในยุคปัจจุบันแตกต่างออกไป โลกหดแคบลงด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เช่น ศิลปินเปิดตัวที่อเมริกา อยู่เมืองไทยก็ฟังเพลงพร้อมๆ กันได้ เช่นเดียวกับราคาสินค้าต่างๆ ก็ถูกลงมาก เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

ต้นทุนในการเดินทางโดยเครื่องบินก็เปลี่ยนแปลงไป จากการมีธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือโลว์คอสต์แอร์ไลน์เกิดขึ้นมากมาย แม้แต่ในเมืองไทย

โดย “พาที” ให้ความเข้าใจจุดเริ่มต้นของสายการบินนกแอร์ว่า ในขณะนั้นนกแอร์ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรก ดังนั้นการเข้ามาในธุรกิจที่มีคู่แข่งอยู่แล้วจึงต้องคิดว่า ทำอย่างไรถึงจะสร้างความแตกต่างให้ได้

“นกแอร์ไม่ใช่รายแรก เราเป็นรายที่ 3 คนแรกคือวันทูโก ถัดมาคือไทยแอร์เอเชีย ดังนั้น ถ้าจะเป็นผู้มาใหม่ต้องแปลกและแตกต่าง เพราะถ้าเหมือนหรือไม่ต่างไปจากคู่แข่งก็จะถูกกลืนให้จมหายไปกับในสมรภูมิการแข่งขัน”

“พาที” บอกว่า ในทุกที่ไม่มีใครจดจำเบอร์ 2 ได้เลย ถ้ามองว่าใครเป็น

คนแรกที่เหยียบดวงจันทร์ ทุกคนตอบได้ว่า นีล อาร์มสตรอง แต่คนที่ 2 ละ ไม่มีใครรู้จัก

ภูเขาอะไรสูงที่สุดในโลก มีคนตอบได้ แต่ที่สูงเป็นอันดับ 2 ละ

“ตอนบอกชื่อนกแอร์กับผู้บริหารการบินไทยซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของเราว่า ชื่อเราคือนกแอร์ เขาก็หัวเราะกันหึๆ บอกว่าดีๆ เพราะมันฉึกมากๆ แม้แต่ฝรั่งเองได้ยินก็ยังให้ความสนใจ”

“พาที” เล่าว่า ในวันเปิดตัวสายการบินนกแอร์ที่ประเทศสิงคโปร์ เมื่อฝรั่งได้ยินก็ไม่เข้าใจว่าคืออะไร “นก” หมายถึงอะไร ผมจึงอธิบายว่า โนเคใจ ปรากฏว่าฝรั่งตกใจในชื่อโนเค แอร์ไลน์ ทำให้สำนักข่าวต่างประเทศหลายแห่งให้ความสนใจมาทำข่าวกันใหญ่โตทั่วสิงคโปร์เลย ทั้งซีเอ็นเอ็น และบีบีซีตีข่าวไปทั่วว่า จะมีสายการบินเปิดใหม่ของไทยชื่อ “โนเคแอร์ไลน์”

การเริ่มต้นด้วยการใช้ชื่อที่ประหลาดกว่าคนอื่น ๆ สร้างความสนใจได้มากที่สุดทีเดียว แต่เมื่ออธิบายต่อว่า จริงๆ นกก็คือเบิร์ด ฝรั่งก็เข้าใจได้ในทันที

ชื่อ “นก” สำหรับในเมืองไทยอาจดูธรรมดาามาก เพราะถ้าสำรวจกันจริงๆ จะพบว่า มีคนไทยชื่อเล่นว่า “นก” มากถึงกว่า 4 ล้านคน แต่แม้จะธรรมดา เมื่อนำมาใช้เป็นชื่อของสายการบินก็ยังคงได้รับความสนใจไม่น้อย เพราะความเรียบง่าย

ชื่อ “นกแอร์” ยังไม่ได้มาจากการคิดซับซ้อนเลย

“พาที” บอกว่า ระหว่างที่ช่วยกันตั้งชื่อ บังเอิญว่า “นกเป็นชื่อเล่นของเพื่อนผมคนหนึ่ง คือคุณปิยะ ยอดมณี ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมผู้ก่อตั้งสายการบินนี้ด้วย มองหน้ากันไปมา ผมก็เลยบึ่งขึ้นมาทันที และชี้ไปที่เพื่อนผมว่า ทำไมไม่ชื่อนกละ เขาก็บอกก็ได้ ตามใจ จะใช้ชื่อนี้ก็ได้ และนี่คือเหตุผลจริงๆ ว่าทำไมเราชื่อนกแอร์”

ง่าย ๆ นิดเดียว แต่ต้องแตกต่าง

“นกแอร์” เริ่มต้นจากความฝันของทีมผู้ก่อตั้ง 5 คนที่ตั้งเป้าไว้ว่า จะสร้างนกแอร์ให้เป็นสายการบินต้นทุนต่ำอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค ทุกครั้งที่นึกถึงการเดินทางโดยเครื่องบินที่ประหยัดเงินได้บ้างจะต้องนึกถึง “นกแอร์”

แต่จะทำอย่างไร

กฎข้อแรกที่สำคัญมากกับทุกธุรกิจ คือ ต้องฟังเสียงของผู้บริโภค โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้รู้ให้ได้ว่าต้องการอะไร

สอง คือ ต้องผลิตหรือทำสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

สาม คือ แข่งแล้วทำให้ดีกว่า

“อะไรที่คู่แข่งทำไม่ดี เราต้องทำให้ดี และต้องศึกษาตัวเองด้วย เหมือนกันที่เราไม่ดีตรงไหน ผมเองพูดถึงเรื่องการบินไม่รู้เรื่องเลย แต่เมื่อเข้ามาทำแล้วต้องศึกษา ต้องเข้าใจ หรือถ้าเราไม่เก่งก็ต้องหาคนที่เก่ง และมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์เข้ามาช่วยกันทำให้ดี ทุกบริษัทต้องการทีมเวิร์ก เพราะไม่มีใครเก่งทุกอย่าง แต่ต้องผสมผสานกันให้ดี”

การเป็นเบอร์หนึ่งในใจผู้บริโภคต้องฉีกตนเองให้แตกต่างให้ได้ และต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยากด้วย

“พาที” บอกว่า สมัยก่อนการบินไทยเป็นเพียงสายการบินเดียวที่ให้บริการภายในประเทศ และจับกลุ่มอยู่เฉพาะกับคนมีตังค์ระดับ A หรือ B เท่านั้น แต่กับระดับ C หรือคนต่างจังหวัดจะไม่สามารถใช้บริการได้เลย

ปัจจุบันเปลี่ยนไปแล้ว ชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะของชนชั้นกลางดีขึ้นมาก แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายอยู่ดีถ้ามีทางเลือก ซึ่งนกแอร์จับตลาดกลุ่ม B

“การแข่งขันด้านราคาในอนาคตจะสูงมากขึ้นอีก ทำให้มีกลุ่ม C เข้ามาผสมผสานด้วย ดังนั้นนกแอร์ต้องโฟกัสให้ชัดว่าจะอยู่ตรงไหน

กลุ่ม B เป็นลูกค้าเราชัดเจน แต่กลุ่ม C เราก็ชอบเช่นกัน และถ้าจะจับ ทั้ง 2 กลุ่มนี้ให้ได้ต้องทำอะไร”

มีอะไรบ้างที่ลูกค้าต้องการ

1. นั่งเครื่องบินของเราแล้วไม่ตกแน่ๆ
2. ราคาถูกนิดหน่อยก็ดี
3. มีหลายเที่ยวบินเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการ ซึ่งต้องหมายรวมถึงซื้อตั๋วได้ง่ายๆ ด้วย

“พาที” ยังกำหนดภาพลักษณ์ของ “นกแอร์” ว่า จะต้องสนุกสนาน เป็นกันเอง และติดดิน ซึ่งก็ไม่แตกต่างไปจากตัวตนของเขาเลย

“พาที” ทำอย่างไรกับข้อแรก

“ทำยังไงให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นกับเราแล้วปลอดภัย ไม่ตกแน่ๆ ผมใช้วิธีโปรโมตเลยว่าสายการบินของเราซ่อมบำรุงโดยการบินไทย คือใช้คุณภาพของการบินไทยมาการันตี ข้อ 2. เรื่องราคาถูก เราถูกกว่าการบินไทยอยู่แล้ว แต่อาจไม่ถูกเท่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งเรามองว่าไม่จำเป็นต้องลงไปสู้กันตรงนั้นก็ได้ ส่วนข้อ 3. ทำโดยเปิดเที่ยวบินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมี 9 เส้นทางแล้ว เช่น อินเดีย, สิงคโปร์ ในประเทศก็มีเยอะ ทั้งกระบี่ เชียงราย อุบลราชธานี”

พาทีบอกอีกว่า “นกแอร์” ยังเป็นสายการบินแห่งแรกในโลกที่สามารถจ่ายค่าตั๋วผ่านร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” และตู้เอทีเอ็ม ได้แล้ว

เหตุผลที่ไปกับเซเว่นอีเลฟเว่นและเอทีเอ็ม ก็เพราะคนไทยนิยมจ่ายค่าน้ำค่าไฟผ่านเซเว่นอีเลฟเว่นและตู้เอทีเอ็มอยู่แล้วเป็นเรื่องปกติ หรืออย่างความคุ้นเคยในการสั่งพิซซ่าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ก็เช่นกัน นกแอร์ก็ทำตามบ้างโดยเปิดคอลล์เซ็นเตอร์ผ่านหมายเลข 1318

“เซเว่นฯ มี 3,000 สาขาในเมืองไทย ตู้เอทีเอ็มของแต่ละธนาคาร