

โดยทีมงาน...

BrandAge

THAI King of Airlines

“การบินไทย” สายการบินแห่งชาติ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2503 ฉลองการเข้าสู่ปีที่ 47 ด้วยสโลแกนใหม่ “เปิดโลกสู่นาครด”

แต่ก็เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกแข่งขันรุนแรงมากที่สุด เพราะนับจากเหตุก่อวินาศกรรม 11 กันยายน วิกฤติโรคซาร์ส มหันตภัยสีนามิ ฯลฯ จำนวนผู้โดยสารก็ลดต่ำลงมากอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

หากพิจารณาการบริหารจัดการของ “การบินไทย” ไม่ต้องสงสัยเลยว่า Core Business คือ Transportation หรือธุรกิจสายการบิน ประกอบด้วย การบริการขนส่งผู้โดยสาร การบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์

นอกจากนั้น “การบินไทย” ยังแบ่งหน่วยธุรกิจ หรือ Business Unit หลักๆ ออกเป็น 5 หน่วยด้วยกัน ประกอบด้วย Ground Customer Service - การบริการลูกค้าภาคพื้น เช่น เช็กอิน บริการในห้องผู้โดยสารขาเข้า ขาออก และผู้โดยสารผ่าน (Transit) ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจ บริการด้าน Aircraft Load Control แก่สายการบินลูกค้า ฯลฯ

Cargo & Mail Commercial - พาณิชนยนต์และไปรษณีย์ภัณฑ์ประกอบด้วยบริการการจัดการสินค้า (Cargo Handling Services) บริการจัดเก็บดูแลรักษาสินค้าทุกประเภทที่เข้าออก และผ่านคลังสินค้า

Catering - คริวการบิน บริการผลิตจัดหาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดเตรียมไว้บริการผู้โดยสารเพื่อส่งขึ้นเครื่องบินสำหรับ “การบินไทย” เอง และสายการบินลูกค้า ดำเนินกิจการภัตตาคาร และ Snack Bar ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสาร และบุคคลทั่วไป บริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ รวมถึงร้านเบเกอรี่ Puff and Pie

Technical Services - ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานมาตรฐานโลก บริการซ่อมบำรุง และตรวจเช็กเครื่องบินทุกครั้งที่มีการจอดแต่ละสถานี ทั้งที่จอดแวะ (Transit) และจอดค้างคืน (Overnight) ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ “การบินไทย” ยังให้บริการตรวจซ่อมใหญ่เครื่องบิน ตามระยะเวลาที่กำหนด

แผนก Ground Support Equipment การบริการลานจอด และอุปกรณ์ภาคพื้นประกอบด้วยบริการเกี่ยวกับผู้โดยสาร และสัมภาระ บริการเครื่องบินบริเวณลานจอด ฯลฯ

จากกล่าวได้ว่า 40 ปีผ่านไป ปัจจุบัน “การบินไทย” เปลี่ยนแปลงไปมากมาย ปี 2548 “การบินไทย” มีรายได้จากการขายและการบริการ 162,488 ล้านบาท มีผลกำไร 10,824 ล้านบาท

ไตรมาสแรกของปี 2549 “การบินไทย” มีรายได้จากการขาย และการให้บริการรวม 45,878 ล้านบาท กำไร 5,292 ล้านบาท

มีฝูงบินทันสมัยรวม 82 ลำ ให้บริการ 74 จุดบินใน 36 ประเทศ รวม 4 ทวีปทั่วโลก จำนวนจุดหมายปลายทางทั้งหมด สามารถแบ่งได้เป็นเส้นทางบินสู่ 12 เมืองสำคัญในทวีปยุโรป 39 เมืองในทวีปเอเชีย 3 เมืองในตะวันออกกลาง 5 เมืองในออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ นอกจากนั้น ยังให้บริการเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ สู่ 2 เมืองสำคัญของสหรัฐฯ คือ นิวยอร์ก ทางตะวันออก และลอสแอนเจลิส ทางชายฝั่งตะวันตก สำหรับเที่ยวบินในประเทศ “การบินไทย” ให้บริการสู่ 11 จุดบิน ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก อุตรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต และหาดใหญ่

✦ New Strategy

เป็นที่ทราบกันดีว่า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ในปัจจุบัน

นับวันยิ่งรุนแรงขึ้น ทั้งกับสายการบินขนาดใหญ่ด้วยตัวเอง และสายการบินต้นทุนต่ำ

ถ้ารวมไปถึงปัจจัยลบอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกับสายการบินเอง และส่งผลทางอ้อม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ชะลอการตัดสินใจจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการท่องเที่ยว หรือการเดินทาง

สาเหตุดังกล่าว ทำให้ “การบินไทย” ต้องปรับกลยุทธ์ มุ่งเน้นเชิงรุก เสริมสร้างความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งมุ่งสู่การเป็นสายการบินชั้นนำของโลก

คุณสมใจนิญ เองตระกูล กรรมการและรักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวในงานฉลองการเข้าสู่ปีที่ 47 ด้วยสโลแกนใหม่ “เปิดโลกสู่นาครด” ว่า ก่อนหน้านี้นอกจากการเปิดตัวตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ของบริษัท THAI-Brand ที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยพัฒนาจากตราสัญลักษณ์เดิมแล้ว “การบินไทย” ยุคใหม่ เน้นการปฏิบัติตามแนวคิดเอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity) 3 เรื่อง อันได้แก่

High Trust - เชื่อถือได้ World Class - มีมาตรฐานสากล และ Thai Touch - มีเสน่ห์แบบไทย

วิธีการ ก็คือ ปรับภาพลักษณ์ให้มีชีวิตชีวา มีความทันสมัยมากขึ้น เริ่มด้วยการนำเสนองานรูปแบบใหม่ของพนักงาน การตกแต่งสี และลำตัวเครื่องบินใหม่ รูปสัญลักษณ์ใหม่ของห้องผู้โดยสารบนเครื่องบิน และห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน

ยิ่งกว่านั้น ท่ามกลางการแข่งขันรุนแรงของอุตสาหกรรมการบิน “การบินไทย” จะเน้น Proactive Strategy หรือนโยบายเชิงรุก อันประกอบด้วย

หนึ่ง - การเพิ่มรายได้ และ ส่วนแบ่งตลาด สอง - เพิ่มคุณค่าและบริการ สาม -

ลดต้นทุน สี - เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ห้า - สู้กับ Low Cost Airline อย่างมีประสิทธิภาพ หก - เพิ่ม Brand Perception และเจ็ด - เสริมสร้างเน้นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับอุตสาหกรรมขนส่งด้วยกัน

กับการมุ่งสู่เป้าหมายเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก (Top of Customer's mind) โดยนอกจากเน้นการบริการที่ดีเลิศ ผสานกับ “เสน่ห์ความเป็นไทย” แล้ว เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันรวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ใหญ่ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งในภาวะปัจจุบันก็คือ ราคาน้ำมัน

เมื่อปี 2547 “การบินไทย” จึงร่วมลงทุนตั้งสายการบิน “นกแอร์” ขึ้น เพื่อแข่งขันในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะที่ก็กำหนดตำแหน่งของตัวเองเป็น Leisure Destination Airlines - สายการบินสู่จุดบินเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

โดยคุณสมบัติย่อยที่สำคัญ อาทิ มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ (Rather low cost) ราคาปานกลาง (Medium Pricing) เน้นเสริมสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง (Higher Value) มีบริการครบวงจร (Full Service) ขอบข่ายบริการเชื่อมโยงทั่วโลก (Full Network) และให้ความสนใจเรื่องสุขลักษณะแก่ผู้โดยสาร (High Hygiene)

✦ Strengthen Network

อาจกล่าวได้ว่าในฐานะองค์กรธุรกิจ “การบินไทย” มีภารกิจอยู่ 2 อย่าง

หนึ่ง - อยู่รอด หรือเจริญก้าวหน้าไปพร้อมอุตสาหกรรมการบินของโลก

สอง - ทำหน้าที่เสมือนทูตทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนความเป็นไทยให้ชาวโลกได้ประจักษ์

ในประเด็นแรก “การบินไทย” เป็นองค์กรสายการบินพาณิชย์ หรือก็คือ องค์กรธุรกิจ จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการอย่าง “มืออาชีพ” ซึ่งจะทำได้ก็ด้วยการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในประเด็นของการพัฒนาศักยภาพในฐานะสายการบิน สิ่ง “การบินไทย” ดำเนินการอยู่ คือ การพัฒนาเส้นทางการบินให้มีเที่ยวบินครอบคลุมการเดินทางของผู้โดยสาร ด้วยยุทธศาสตร์เครือข่ายการบินโดยใช้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการเชื่อม

ต่อเที่ยวบิน

ดังจะเห็นได้ว่า การเป็นสายการบินระดับโลกนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสำคัญ เมื่อไม่นานมานี้ “การบินไทย” เปิดจุดบินใหม่เส้นทางบินไป-กลับกรุงเทพฯ-นิวยอร์ก (จุดบินลำดับที่ 72) ทำการบินตรงด้วยเครื่องบินแบบแอร์บัส A340-500 ซึ่งเป็นเครื่องบินแบบใหม่ล่าสุด ใช้เวลาทำการบินเพียง 16 ชั่วโมงเศษ ถือว่าเป็นสายการบินที่ใช้เวลานบินไปนิวยอร์กที่เร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 6 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ซึ่งผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ เพราะผู้ใช้บริการกว่า 50% เป็นระดับ Premium

การทำการบิน “บินตรง” ไปนิวยอร์กยังเปิดเส้นทางเดินทางที่เชื่อมโยงศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของโลกด้วย เพราะหลังจากนั้น “การบินไทย” ก็ใช้เครือข่ายการบินของกลุ่มพันธมิตร คือ สตาร์ อัลโลแอนซ์ เชื่อมต่อไปยังเมืองต่างๆ ในสหรัฐฯ และแคนาดา ทั้งสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ขณะเดียวกัน ในปีนี้ “การบินไทย” ยังเน้นย้ำเรื่องเส้นทางบินต่างประเทศมากขึ้นด้วย อาทิ ยุโรป ตลาดสำคัญคือ ลอนดอน แฟรงก์เฟิร์ต และปารีส วิธีการก็คือพยายามทำให้เที่ยวบินช่วงกลางวันบินไปลอนดอน และแฟรงก์เฟิร์ต วันละ 2 เที่ยวบินได้รับความนิยมมากขึ้น

ในทางยุทธศาสตร์ การเพิ่มเที่ยวบินไปยุโรป มีความสำคัญไม่ต่างจากการมีเที่ยวบิน “บินตรง” ไปนิวยอร์ก เพราะ “การบินไทย” ได้รับความช่วยเหลือจากพันธมิตรคือ สตาร์ อัลโลแอนซ์ ซึ่งมีศูนย์กลางการบินในยุโรป ซึ่งได้แก่ สายการบิน ลูฟท์ฮันซ่า ที่แฟรงก์เฟิร์ต และมิวนิก สายการบินอีเอ็มไอ ที่ลอนดอน สายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์ที่เวียนนา เชื่อมโยงเที่ยวบินและจุดบินให้ต่อเนื่องกับเที่ยวบินที่ “การบินไทย” เองไม่ได้ทำการบิน และสามารถนำผู้โดยสารเข้ามายังเครือข่าย เช่น กับ 9 เมืองสำคัญในยุโรป 8 เมืองในเยอรมนี 5 เมืองในออสเตรเลีย และ 8 เมืองในอังกฤษ

กลยุทธ์สำคัญอีกเรื่องหนึ่งของการบินไทย ก็คือ ครอบครองความโดดเด่นเรื่องการบินในภูมิภาคเอาไว้ให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศไทยอย่าง จีน อินเดีย และญี่ปุ่น รวมทั้งการเพิ่มการบินไปเมือง

มหาสาร บังคาลอร์ ปักกิ่ง เชียงไฮ้ เจิ้งตูนาโกยา และฟูกูโอกะ

✦ Customer Satisfaction

ความสำเร็จของ “การบินไทย” วันนี้ซึ่งสะท้อนออกมาชัดเจนจากผลประกอบการของบริษัท ล้วนมาจากกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความพอใจของลูกค้า เน้นความสะอาดสบาย และเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ที่ผ่านมา “การบินไทย” ทำการประเมินผล และปรับปรุงการบริการลูกค้าในทุกจุด ทั้งภาคพื้น และบนเครื่องบินอย่างต่อเนื่อง โดยวัตถุประสงค์หลัก ก็เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะอาดสบายเพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เบี่ยมด้วยคุณภาพ และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง

เพื่อพัฒนาการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด “การบินไทย” เริ่มโครงการใหม่ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโครงการปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Total Service Improvement) ทำการศึกษาเส้นทางบินไปกลับ กรุงเทพฯ-ลอนดอน เป็นเส้นทางนำร่องในการปรับปรุง และยกระดับการบริการทุกจุดบริการหลักของการบินไทยให้ดีขึ้น

โครงการ Customer Board เป็นการสำรวจ และวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริภคชนหนึ่ง และชั้นธุรกิจ ด้วยการจัดประชุมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะด้านบริการระหว่างคณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัท กับลูกค้าชั้นเยี่ยม (Premium Customer) และกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติหลายสาขาอาชีพ รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจสาขาต่างๆ

แม้ว่าผลจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ “การบินไทย” ต้องปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมน้ำมัน (Fuel surcharge) สำหรับเที่ยวบินระหว่างทวีป (Intercontinental Flight) สำหรับเที่ยวบินไปสหรัฐฯ และยุโรป เก็บเพิ่มจากเดิม 50 เหรียญ เป็น 60 เหรียญ และเที่ยวบินไปออสเตรเลีย เก็บเพิ่มจาก 25 เหรียญ เป็น 50 เหรียญ

แต่ในความเป็นจริง ความนิยมของ “การบินไทย” ในสายตาผู้ให้บริการก็ไม่ได้ลดลง ล่าสุด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อัตราบรรทุกผู้โดยสาร และรายได้ต่อผู้โดยสารที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากการใช้นโยบายการตลาดเชิงรุก ทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มบริษัทที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มขึ้น และการเปิดเส้นทางระยะยาว (Long haul) ได้แก่ กรุงเทพฯ-

กลยุทธ์สำคัญอีกเรื่องหนึ่งของการบินไทย ก็คือ การออกแบบเครื่องบินในภูมิภาคเอเชียไว้ให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย อย่าง จีน อินเดีย และ ญี่ปุ่น

มอสโก (รัสเซีย) และกรุงเทพฯ-อิสตันบูล (ปากีสถาน) รวมทั้งเพิ่มเที่ยวบินไปยุโรปและออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ด้วย

+ Re-Branding

ปีที่ผ่านมามี “การบินไทย” ทำการ Re-Branding บริการภายในตัวเครื่องบินใหม่ จากเดิมที่เคยจัดเป็น First Class Business Class และ Economy Class เปลี่ยนเป็น THAI Royal First - Royal Silk Premium Economy และ Economy ตามลำดับ มีการปรับโฉม Royal Orchid Lounge รวมถึงสำนักงานจองตั๋วที่หลายแห่งใหม่

ที่นั่งแบบ THAI Royal First - Royal Silk Class มีให้บริการในเครื่องบิน 747-400 จำนวน 12 ลำ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปีที่แล้ว ส่วนที่นั่งแบบ Royal Silk Class และ economy class แบบใหม่ ก็มีให้บริการในเครื่องบินโบอิง 777-200 จำนวน 8 ลำ ในเดือนมกราคมปีที่แล้ว และโบอิง 777-300 จำนวน 6 ลำในปีนี้

ในฐานะที่อยู่ในอุตสาหกรรมการบิน ลูกค้า หรือ Customer ของ “การบินไทย” แยกได้มากมายหลายระดับ

ไม่ว่าจะเป็น ระดับผู้โดยสาร (Passenger) สายการบินที่ใช้บริการ Cargo & Mail Commercial Catering Technical Services และ Ground Support Equipment

กับผู้โดยสารทั่วไป “การบินไทย” ทำการปรับเปลี่ยนมากมายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อาทิ

การปรับที่นั่งใหม่ทำให้สบายกว่า ลดจำนวนที่นั่งโดยสารในแผนปรับปรุงที่นั่งที่ นั่งโดยสาร ทำให้กว้างขวางขึ้น การปรับที่นั่งเอนหลังทำได้มากกว่าในลักษณะเกือบราบ รวมทั้งมีพื้นที่วางขา ให้ผู้โดยสารผ่อนคลายได้เต็มที่ ชั้นโดยสารรอยัล ซิลค์ และ ชั้นประหยัดของเครื่องบินโบอิง 777-200 ที่ปรับลดจำนวนที่นั่งโดยสารถึง 43 ที่นั่ง จาก 358 เหลือเพียง 315 ที่นั่ง

ปรับปรุงบริการอาหารสำหรับผู้โดยสาร

สารระหว่างการเดินทางใหม่หมด ด้วยกาจัดเมนูใหม่ๆ ที่มีให้เลือกมากขึ้นในทุกชั้นโดยสาร รวมถึงการแนะนำเมนูอาหารใหม่ให้เป็นรูปแบบที่เข้ากับจุดหมาย นั่นก็คือ ผู้โดยสารที่เดินทางไปยังประเทศต่างๆ เช่น อิตาลี จีน หรือญี่ปุ่น จะได้ลิ้มรสอาหารประจำชาตินั้นๆ อีกด้วย

ปัจจุบันครัวการบินไทย มีอาหารให้เลือกถึง 980 เมนู สามารถสร้างสรรค์อาหารที่แตกต่างกันถึง 3,500 จานต่อวัน

สำหรับลูกค้าในระดับพรีเมียม “การบินไทย” นำเสนอโครงการ “ภัตตาคารลอยฟ้า (Restaurant in the Air)” โดยผู้โดยสารสามารถเลือกเมนูอาหารจากภัตตาคารในเส้นทางบินต่างๆ ได้มากกว่า 12 เมนูก่อนการเดินทาง โดยเมนูดังกล่าวสลับเปลี่ยนทุกๆ 15 วัน แทนจากเดิม 30 วัน เพื่อความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้เดินทางบ่อยๆ

นอกจากนั้น “การบินไทย” ยังได้นำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสาร เพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแบบ e-Ticketing ให้รองรับได้ถึง 16 เที่ยวบินยืดหยุ่นให้ตัวแทนขายในต่างประเทศที่ไม่ได้ใช้ระบบออกบัตรโดยสารของบริษัท

พัฒนาระบบ Inventory Reservation และ Check-in เพื่อรองรับ Super Economy Class และ Super Business Class ในเส้นทางโคเปนเฮเกน และสตอกโฮล์ม ตลอดจนพัฒนาระบบ e-Payment กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการหักโอนเงินผู้โดยสารจากบัตรเครดิตเข้าสู่ระบบบัญชีของบริษัท

+ Big Challenge

... หลังจากรัฐบาล มีนโยบายเปิดเสรีการบินในปี 2548 ทำให้การแข่งขันในธุรกิจการบินสูงขึ้น ที่เห็นเป็นรูปธรรม ก็จากการที่สายการบินต่างชาติเพิ่มเที่ยวบินมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันสายการบินของเอกชนไทยก็มีการพัฒนาเส้นทางสู่ต่างประเทศมากขึ้นด้วยเสริมกับการขยายตัวอย่างสูงของแนวคิดสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตามผลกระทบจากเหตุการณ์ที่สินามิ บวกกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อจำนวนการขนส่งผู้โดยสาร รวมถึงสินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ทั่วโลก

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association - IATA) ได้เคยประมาณการนับจากปี 2548-2551 ว่าไทยจะมีผู้โดยสาร

ระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 82% ขณะที่การขนส่งสินค้าทางอากาศของไทยก็จะยังเติบโตในอัตราเฉลี่ย 7.7%

ทั้งหมดนี้ เป็นความท้าทายหลักๆ ที่ “การบินไทย” ต้องเผชิญอยู่ ซึ่งรวมถึงนโยบาย “Open Sky” ที่รัฐบาลไทยอยู่ระหว่างเจรจากับสหรัฐอเมริกา ส่งผลมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการตลาด “ความได้เปรียบในการแข่งขัน” ของ “การบินไทย” เอง ในฐานะสายการบินแห่งชาติ

กลยุทธ์สำคัญที่ “การบินไทย” ใช้เพื่อรับมือความท้าทายเหล่านี้คือการเพิ่มความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรคือ สตรีอัลไลแอนซ์ ดำเนินการในเชิงรุกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันโครงการสำคัญอย่าง Interline Electronic ticketing และ Self-service Check-in

เป็นการขยายเครือข่ายการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการไปในเวลาเดียวกัน โดยโครงการดังกล่าว เสมือนหนึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือก และความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารทั้งในการสำรองที่นั่ง ซื้อบัตรโดยสาร และสะสมไมล์กับกลุ่มพันธมิตร ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตร ปรับปรุงตารางการบินให้ประสานเชื่อมโยงกันทั่วโลก ผลักดันโครงการ White Spot Strategy โดยกระตุ้นสายการบินในประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย ที่มีเส้นทาง และจุดบินในตลาดที่มีศักยภาพให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสตรีอัลไลแอนซ์ ทั้งนี้ เพื่อขยายเครือข่าย และทำให้การส่งต่อผู้โดยสารระหว่างเที่ยวบินมีประสิทธิภาพมากที่สุด อันจะเป็นผลดีต่อบริษัท ในการสร้างรายได้เพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารด้วย