

**การพัฒนาคุณภาพบริการผ่านการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน:
มุมมองการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณค่าในกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุ**

ชฎาพร จักรทอง^{1*} อนามัย ดำเนตร² และ วไลภา จันดาเป้า³

^{1,3}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน²

*Corresponding author e-mail: chadapornnoi612@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 18 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 20 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้ มุ่งศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพบริการผ่านการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน: มุมมองความต้องการของผู้โดยสารในกลุ่มสูงอายุ โดยการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัย หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการผู้โดยสาร ความต้องการบริการ ปัญหาอุปสรรคผ่านจุดสัมผัสบริการทุกกระบวนการของผู้โดยสาร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเฉพาะผู้โดยสารในกลุ่มสูงอายุเป็นสำคัญให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดโดยแท้จริงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพการบริการ การเดินทางของลูกค้า ธุรกิจการบิน ผู้สูงอายุ

SERVICE QUALITY IMPROVING THROUGH THE CUSTOMER JOURNEY IN THE AIRLINE BUSINESS: SERVICE PERSPECTIVES FOR VALUE CREATION IN THE ELDERLY PASSENGER NEEDS

Chadaporn Jaktong^{1*} Anamai Damnet² and Wanlapa Jandaboue³

^{1,3} Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²Kasetsart University

Abstract

This academic article focuses on the Service Quality Improving through the Customer Journey in the Airline Business: Perspective Aging Passenger Needs. By studying a review of literature from research document, books and related articles. It analyses information on the study points in the area of passenger service quality needs, obstacles, through the service touch point of all process. By leveraging this framework, airline businesses can develop effective strategies for expansion into new target markets, with particular emphasis on the growing demographic of elderly passengers. This will foster a deeper understanding of their specific needs and allow for more efficient and responsive service provision in the future.

Keyword: Service Quality, Customer Journey, Airline Business, Elderly

ความสำคัญและที่มา

อุตสาหกรรมการบิน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ว่าการขนส่งทางอากาศ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการในด้านการขนส่งทางอากาศ นับเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ นำมาซึ่งผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศ จากผู้โดยสารและผู้ให้บริการในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยว หรือวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ ส่งผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทานผ่านอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2551, น. 1) โดยหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ นั่นคือ ธุรกิจการบิน (Airlines Business) ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้โดยสารหรือลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย (สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, 2559, น. 78) ซึ่งนับเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดอุปสงค์ด้านการเดินทางและการขนส่งทางอากาศนั้นมีจำนวนมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มช่วงอายุ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจสายการบินมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบเสียหายทั่วโลก ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์นี้ เนื่องจากมาตรการการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ธุรกิจสายการบิน

หลายแห่งประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง ขาดรายได้จากมาตรการดังกล่าว รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวันที่เน้นการใช้ชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ (New Normal) อีกทั้งยังหันมานิยมใช้เทคโนโลยีมากขึ้นโดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและมีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับความนิยมนจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) (สุภา จิรวัฒนานนท์, 2566, น. 113-114) ซึ่งธุรกิจสายการบินนั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วในด้านการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์และตัวแทนจำหน่ายจึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ดังกล่าวในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบรุนแรงนั้น ยังคงได้รับการผลักดันและส่งเสริมด้วยนโยบายภาครัฐให้เริ่มกลับมาฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการขับเคลื่อนและหมุนเวียนเศรษฐกิจ ดังเช่น มีมาตรการรองรับการแพร่ระบาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่เดินทางและนักท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนาและการยกระดับมาตรฐานการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางก่อให้เกิดรายได้จากธุรกิจ อีกทั้งนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออก (EEC) เพื่อยกระดับสนามบินอู่ตะเภาเป็นสนามบินนานาชาติเชิงพาณิชย์หลักแห่งที่สาม เพื่อเชื่อมต่อสนามบินนานาชาติดอนเมืองและสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) ซึ่งจะผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมการบินของไทยและภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงภาคธุรกิจต่าง ๆ กลับมาฟื้นฟูและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดิม ซึ่งจากการประมาณการปริมาณผู้โดยสารในปี พ.ศ.2566 นี้ คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 4.2 พันล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือน, 2565) ทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวและเสริมสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความต้องการเดินทางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลาย โดยในเดือนสิงหาคม 2566 มีการให้บริการเที่ยวบินรวม 64,973 เที่ยวบิน ประกอบด้วยเที่ยวบินภายในประเทศ 26,466 เที่ยวบิน เที่ยวบินระหว่างประเทศ 31,276 เที่ยวบิน (วิทยุการบิน, 2566)

จากแนวโน้มการคาดการณ์ดังกล่าวข้างต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต่าง ๆ จะมองถึงแนวทางและรูปแบบในการพัฒนาธุรกิจการบินของประเทศไทยแล้ว การกระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางสำหรับกลุ่มเป้าหมายเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป คงต้องพิจารณาไปถึงการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวใหม่ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีแนวโน้มเดินทางมากยิ่งขึ้น ถูกจับตามองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสำหรับอุตสาหกรรมการบิน อาจเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง ที่ควรให้ความสนใจมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผู้โดยสารกลุ่มทั่วไป (Graham, 2020, p.4) เนื่องด้วยปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ถือเป็นส่วน 1 ใน 4 ของกลุ่มประชากรในประเทศไทย นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงสำหรับประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มโครงสร้างทางประชากรที่กำลังเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากจำนวน 12 ล้านคน ในปี พ.ศ.2563 โดยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 17 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 และจะมีจำนวนมากถึง 20.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2583 จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรอายุผู้สูงอายุ จะไม่เพียงเป็นประชากรกลุ่มเล็ก ๆ อีกต่อไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ซึ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจ และกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนมากในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพลังมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ทั้งด้านเวลาและกำลังซื้อ ทั้งยังมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวและกลายเป็นกลุ่มตลาดที่ทรงอิทธิพลในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วง

อายุอื่นรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนมากยังมีความสามารถด้านการรับรู้และยอมรับทางเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น จากเดิม ทันยุค ทันสมัย และพร้อมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (ชญาพร จักรทองและกนกกานต์ แก้วนุช, 2566, น. 65)

อุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจการบิน ธุรกิจเครื่องบิน ธุรกิจท่าอากาศยาน ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551, น. 2-3)



ภาพที่ 1 อุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

โดยธุรกิจการบินนั้นเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีข้อได้เปรียบด้านความเร็วในการเดินทาง และขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศในการเป็นผู้กำหนดปัจจัยผลิตต่าง ๆ เพื่อให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ สายการบิน เครื่องบิน เส้นทางการบิน ตารางบิน และการบริการแต่ละเที่ยวบิน เป็นต้น โดยจะกล่าวถึงปัจจัยในด้านสายการบิน ซึ่งแบ่งประเภทการให้บริการออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) 2) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และ 3) สายการบินเช่าเหมาลำ (charter service) โดยการให้บริการดังกล่าว สายการบินจะใช้บริการของท่าอากาศยานและบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง เพื่อดำเนินการผลิตบริการขนส่งทางอากาศ ตลอดจนการควบคุมกระบวนการปฏิบัติการบินอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบด้านการบินและการขนส่งทางอากาศตามมาตรฐานสากล จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือด้านระบบเทคโนโลยีและความปลอดภัยสูง นั้นทำให้ธุรกิจสายการบินได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 20)

รูปแบบบริการของสายการบิน

รูปแบบบริการของสายการบินนั้นสามารถแบ่งเป็นการให้บริการในแต่ละช่วงการบริการได้ดังนี้ (อานนท์ จันจิตร, 2563, น. 17-19)

1. การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินก่อนทำการบิน ผู้โดยสารจะได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ประจำท่าอากาศยาน หรือพนักงานภาคพื้นของสายการบินซึ่งจะต้องทำการตรวจสอบเอกสารและสัมภาระของผู้โดยสารทุกคนอย่างละเอียด ตามกฎระเบียบด้านการบินพลเรือนและนโยบายของสายการบิน ซึ่งการให้บริการก่อนทำการบินประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1) การบริการจำหน่ายตั๋วโดยสารและการสำรองที่นั่ง สายการบินจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ประกอบด้วย 1) การจำหน่าย ณ พื้นที่บริการของสายการบิน 2) การจำหน่ายผ่าน

ตัวแทนจำหน่าย 3) การจำหน่ายผ่านระบบการจองด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยช่องทางการจำหน่ายตัวเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกรวมทั้งให้บริการข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการบิน ข้อมูลด้านที่พักโรงแรม การบริการนำเที่ยว รถนำเที่ยว และข้อมูลด้านการบริการอื่น ๆ เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจจะเดินทางและสำรองที่นั่งแล้ว สายการบินจะออกตั๋วโดยสารให้กับผู้โดยสารตามความต้องการที่ผู้โดยสารระบุรายละเอียดไว้

2) การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาออก เมื่อผู้โดยสารเดินทางมาถึง ณ ท่าอากาศยานผู้โดยสารจะต้องดำเนินการยืนยันตัวตน (Check-in) และขึ้นน้ำหนักสัมภาระกับทางสายการบิน ตามเวลาที่กำหนด ณ จุดบริการของสายการบิน พร้อมทำการตรวจสอบด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ตามขั้นตอนของระบบรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ก่อนผู้โดยสารเข้าไปยังพื้นที่ทำการบิน

2. การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินขณะทำการบิน เป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินระหว่างที่ทำการบิน โดยจะแบ่งเป็นการให้บริการ 2 ด้าน ดังนี้

1) การให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน โดยสายการบินจะให้บริการผู้โดยสารนำสัมภาระนำติดตัวขึ้นเครื่องบินได้โดยต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม พร้อมสาธิตการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและข้อบังคับ รวมถึงการปฏิบัติด้านความปลอดภัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นขณะทำการบิน

2) การให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินโดยผู้โดยสารจะได้รับบริการจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้วยการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งบริการพิเศษตามนโยบายของสายการบินที่กำหนด

3. การให้บริการผู้โดยสารหลังทำการบิน กล่าวคือ ขั้นตอนในการบริการผู้โดยสารขาเข้าเพื่อรับกระเป๋าและสัมภาระ (Baggage Claim Service) เมื่อผู้โดยสารเดินทางมาถึงยังท่าอากาศยานจุดหมายปลายทาง จะต้องทำการรอรับกระเป๋าสัมภาระ ณ บริเวณจุดให้บริการที่กำหนดสำหรับลำเลียงสัมภาระผู้โดยสาร ซึ่งถือเป็นจุดให้บริการสุดท้ายของสายการบิน

โดยการให้บริการผู้โดยสารตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังให้บริการนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้บริการในแต่ละช่วงนั้นทางสายการบินต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการ ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของบุคลากร อุปกรณ์และเทคโนโลยีเป็นพิเศษ เนื่องจากการให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ มีความพึงพอใจ และความประทับใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารครั้งต่อไปในอนาคต

บริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service)

บริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service) ในความหมายทางธุรกิจสายการบิน คือ บริการอื่นที่นอกเหนือจากการขนส่งคนหรือสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยสายการบินจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบัตรโดยสาร เช่น บริการเลือกที่นั่งล่วงหน้า บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) โดยบริการเสริมของสายการบินแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. Pre-flight คือ บริการเสริมที่จำหน่ายให้กับผู้โดยสารก่อนการเดินทาง เช่น การจองที่นั่งล่วงหน้า การจองน้ำหนักสัมภาระ ลงทะเบียนล่วงหน้า หรือการสั่งจองอาหารล่วงหน้า

2. In-flight คือ บริการเสริมที่จำหน่ายให้กับผู้โดยสารในระหว่างการเดินทาง เช่น การจำหน่ายอาหารบนเครื่อง การจำหน่ายสินค้า Duty Free บริการ Wifi บนเครื่องบิน หรือการอัปเกรดชั้นโดยสาร

3. Trip-related คือ บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสายการบิน แต่เป็นบริการต่อเนื่องจากการเดินทาง เช่น ประกันการเดินทาง โรงแรม รถเช่า หรือแพคเกจทัวร์

4. Airline Loyalty related ได้แก่ โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน (Frequent Flyer Program: FFP) ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางส่งเสริมการขายแล้ว ยังทำให้สายการบินสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

การพัฒนาคุณภาพบริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ โดยมีคุณลักษณะสำคัญของการบริการ 4 ประการ (Kotler & Keller, 2006) ได้แก่

1. การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากไม่สามารถมองเห็น และสัมผัสได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพให้ผู้ใช้บริการเกิดความรับรู้ และสัมผัสตัวตนของบริการให้เห็นเป็นรูปธรรมที่สุด

2. การบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องด้วยการผลิตบริการและการรับบริการส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือควบคู่กัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้มารับบริการจึงเกิดการให้บริการขึ้น ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) เนื่องจากความหลากหลายของผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และเวลาของการให้บริการ จึงทำให้การบริการนั้นมีความไม่คงที่

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability of output) เมื่อการบริการเกิดขึ้นแล้ว และเกิดการรับบริการแล้วจะหมดไปและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่ธุรกิจสายการบินหรือธุรกิจบริการนั้นจะสามารถรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน นอกจากลักษณะของการบริการที่มีข้อจำกัดแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้การบริการนั้นเกิดปัญหาและอุปสรรคต่อผู้รับบริการ ดังเช่น พฤติกรรมและความต้องการแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นความท้าทายสำคัญที่ธุรกิจสายการบินจะต้องเตรียมพร้อมรับมือในการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ทันทั่วทั้งที่ โดยต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในการเสนอคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างคุณภาพในการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าในใจของผู้โดยสารได้ ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

1. ทำให้เกิดความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพที่สามารถปรากฏให้เห็นได้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือรูปแบบการสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

2. มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยสามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร นั่นถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจสายการบินต้องให้ความสำคัญ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ด้วยความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจในบริการได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สำหรับงานธุรกิจสายการบินนั้นต้องมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวกและทั่วถึงด้วยความรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ธุรกิจสายการบิน นั้นจำเป็นต้องคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องเป็นผู้มีทักษะความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในด้านที่ให้บริการ จึงจะส่งผลให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสารได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารหรือผู้รับบริการตามความต้องการหรือความช่วยเหลือในบริการที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

โดยคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างด้านบุคคลนี้เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่ซับซ้อน และเข้มงวดในด้านความปลอดภัยตามกฎระเบียบมาตรฐานการบินของประเทศไทยและสากล จึงอาจเป็นข้อจำกัดของกลุ่มผู้รับบริการบางกลุ่มได้ ซึ่งความแตกต่างในแต่ละบุคคล ดังเช่น กลุ่มผู้โดยสารทั่วไปอาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้ ความรู้สึก ทักษะคติ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของการรับบริการ แต่หากเป็นกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุ จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเข้าถึงหรือยอมรับทางเทคโนโลยีจากอุปกรณ์และขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ประกอบกับปัจจัยด้านข้อจำกัดทางร่างกาย จึงทำให้เกิดความต้องการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจสายการบินจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการรับบริการได้อย่างเหมาะสมต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดคุณค่าในการบริการ ผู้โดยสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีตลอดการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการบริการตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวคือ การให้บริการก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทาง และหลังเสร็จสิ้นการเดินทางทุกขั้นตอน รวมถึงหากสามารถให้บริการต่อเนื่องจากการเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางได้ครบถ้วน จะยิ่งทำให้รูปแบบการบริการนั้นสมบูรณ์แบบ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารและผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น (Fathema, et al., 2015, pp.210-233)

อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจสายการบินนั้นได้มีแนวทางที่สามารถสร้างคุณภาพการบริการได้โดยลักษณะเฉพาะการให้บริการสำหรับธุรกิจการบิน ตามแนวคิด AIRQUAL (Bari et al.,1992) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การบริการบนเครื่องบินที่จับต้องได้ (Airline Tangibles: ATANG)
- 2) การบริการภาคพื้นในสนามบินที่จับต้องได้ (Terminal Tangibles: TTANG)
- 3) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel: PER)
- 4) การเอาใจใส่ (Empathy: EMP)
- 5) ภาพลักษณ์ (Image: IMG)
- 6) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality: PSQ)
- 7) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction: CSAT)

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสายการบินจะต้องนำมาสร้างกระบวนการให้บริการอย่างตรงจุด เพื่อจะสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจสายการบินโดยเฉพาะ เนื่องจากลักษณะของการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ โดยสายการบินจะต้องตระหนักถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถใช้สื่อสารกับผู้โดยสาร โดยเริ่มตั้งแต่การสื่อสารถึงบรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความสวยงามภายในเครื่องบิน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ส่งมอบการบริการโดยตรงแก่ผู้โดยสาร การบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นและพนักงานต้อนรับ

ในเที่ยวบิน ซึ่งรวมถึงทักษะทางภาษาและมารยาทการแสดงออกในการให้บริการนั้นอาจส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารได้ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสายการบินต่อไป (Ford Robert C. Ford et al., 2012, p.5) สำหรับการสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่ใช้บริการ ได้รู้จักสินค้าและบริการเพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ ควรใช้การสื่อสารสมัยใหม่ประเภทมีเดียต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจเพื่อเข้าสู่ Soft Power ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าต่อไป (นน อัครประเสริฐกุล, 2566, น. 1- 30)

ผู้สูงอายุ

ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้นิยามว่า ผู้สูงอายุ คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553) ซึ่งสังคมผู้สูงอายุ 3 ระดับ นั้น แบ่งออกเป็น

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super-aged Society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

โดยประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปัจจุบัน พบว่า ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ระดับที่สองหรือที่เรียกว่า ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เนื่องจากประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มโครงสร้างทางประชากรที่กำลังมุ่งสู่สังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากจำนวน 12 ล้านคน ใน พ.ศ.2563 และจะเพิ่มขึ้นถึง 20.5 ล้านคน ใน พ.ศ.2583 ผู้สูงอายุจะไม่เพียงประชากรกลุ่มเล็ก ๆ อีกต่อไปใน พ.ศ. 2583 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีมากถึง 20.5 ล้านคน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ประชากรสูงอายุ	จำนวน (พันคน)				% การเปลี่ยนแปลง (2553 - 2583)
	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2573	พ.ศ. 2583	
รวมทุกกลุ่มอายุ	63,790	66,535	67,141	65,372	0.08
อายุ 60 ปีขึ้นไป	8,408	12,040	17,119	20,510	4.8
อายุ 70 ปีขึ้นไป	3,778	4,765	7,582	11,059	6.4
อายุ 80 ปีขึ้นไป	1,070	1,367	1,945	3,417	7.3

ภาพที่ 2 รายงานการคาดการณ์การประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553-2583

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2562), ออนไลน์.

จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว พบว่าปัจจุบันผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนยาวมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต หากจะพิจารณาถึงมุมมองทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ จึงนับเป็นตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจเนื่องด้วยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูงกว่าตลาดทั่วไป เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยวอื่นๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงินซึ่งจะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน พบปะ รวมตัวกันเป็นหมู่คณะหรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติยังสถานที่ต่าง ๆ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557, น. 1) และจำนวนผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้นยังคงมีพละกำลัง กล่าวคือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและสามารถช่วยเหลือตนเองในการทำกิจกรรมประจำวัน มีส่วนร่วมในการทำงานและมีส่วนร่วมในครอบครัวและกลุ่มสังคม รวมทั้งมีความมั่นคงทั้งด้านการเงินอีกด้วย (กุศล สุนทรธาดา และ กมลชนก ชำสุวรรณ, 2553) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการทำกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางในการเริ่มต้นเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับภาคธุรกิจการบิน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการบิน ในท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้คนที่มีการดำเนินชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมสังคมดิจิทัล ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาการเข้าถึงสินค้าและการบริการให้สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนเพื่อตอบสนองความต้องการได้โดยง่าย ด้วยระบบการคมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีคุณภาพและปลอดภัย อันจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุได้

การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

เส้นทางการเดินทางของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสของผู้โดยสาร (Customer Touchpoint) โดยการระบุจุดสัมผัสบริการต่าง ๆ จากการสร้างแผนที่การเดินทางของผู้โดยสาร (Customer Journey Map) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้โดยสารจะได้รับความพึงพอใจในทุก ๆ จุดของการให้บริการตลอดการเดินทาง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใช้บริการที่ดีตั้งแต่ก่อนรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสารที่มีตั้งแต่ก่อนเข้ามาเป็นลูกค้าจนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้านั้น ประกอบด้วย (Flom, J. 2011, p. 2-3)

1. การรับรู้ (Awareness)
2. การพิจารณา (Consideration)
3. การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
4. การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage/Service)
5. การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty)

ซึ่งหากจะกล่าวถึงมุมมองความต้องการของผู้โดยสารในกลุ่มสูงอายุแล้ว โดยธรรมชาติของนักเดินทางกลุ่มผู้สูงอายุนั้น จะมีลักษณะในการเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ได้ยากโดยเฉพาะการโดยสารสายการบิน เนื่องจากขั้นตอนของรูปแบบบริการที่ซับซ้อน อาจส่งผลให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาในการใช้อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามบิน อาจทำให้เกิดความยากลำบากที่ผู้สูงอายุไม่สะดวก ในการใช้บริการได้หลายประการ (Wolfe, H.P. 2003) ดังนั้นธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องสร้างการเข้าถึงได้โดยง่าย และสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุให้ได้ จึงจะเกิดการสนใจและพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ตามมาจนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด แต่หากธุรกิจสายการบินสามารถทำความเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่กระบวนการแรกก่อนรับบริการ กล่าวคือ ในขั้นตอนก่อนการเดินทาง ผู้โดยสารสูงอายุอาจไม่

ทราบว่า มีขั้นตอนรับบริการอย่างไรบ้าง ดังเช่น การบริการจำหน่ายตั๋วโดยสาร บริการอาหารหรือการเลือกที่นั่ง การเช็คอินกับสายการบิน การเข้ารับการตรวจด้านความปลอดภัยและบัตรโดยสาร การโหลดสัมภาระและการนำสัมภาระติดตัวขึ้นเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งผู้สูงอายุในส่วนมากอาจมีอุปสรรคต่อความชัดเจนในการมองเห็นและได้ยิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสื่อสารจากการอ่านป้ายข้อมูล สัญลักษณ์ ป้ายแสดงผลที่สนามบิน และทำให้ยากต่อการได้ยินประกาศข้อมูลเที่ยวบินนั้นอาจนำไปสู่ปัญหาต่างๆ เช่น การหลงทางในสนามบิน รวมถึงข้อจำกัดด้านร่างกายและการเคลื่อนไหวอาจทำให้ผู้โดยสารสูงอายุไม่สามารถยืนเข้าแถวต่อคิวได้เป็นเวลานาน หรือเดินเป็นระยะทางไกลในอาคารผู้โดยสารได้ (Ipingbemi, O. 2010, p. 285-291) ระหว่างการรับบริการ กล่าวคือ ในระหว่างเที่ยวบิน การให้บริการข้อมูลด้านความปลอดภัยกรณีฉุกเฉินบนเครื่องบินจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน หรือหากมีบริการเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสารสูงอายุโดยเฉพาะ อาจช่วยยกระดับประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารสูงได้เป็นอย่างดี และหลังการรับบริการ กล่าวคือ การให้บริการสัมภาระคืนแก่ผู้โดยสารอย่างครบถ้วน (Chen, Fang-Yuan & Chang, 2012, pp.26-29)

ซึ่งจุดสัมผัสบริการเหล่านี้จะต้องช่วยอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้บริการข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารสูงอายุได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากสายการบินสามารถทำให้ผู้โดยสารสูงอายุเกิดความเชื่อมั่นตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินได้แล้วนั้น การจะเปลี่ยนใจหรือเปลี่ยนตราสินค้าก็ยิ่งยากเช่นเดียวกัน (Donorfio, et al., 2009, pp.221-226)

โดยการให้ความสำคัญถึงเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสารนั้นจะทำให้สายการบินสามารถมองเห็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ ในขณะเดียวกันก็จะทำให้ทราบถึงจุดบกพร่องหรือปัญหาอุปสรรคด้วยเช่นกัน ส่งผลทำให้ธุรกิจสายการบินนั้นสามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการหรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนากลยุทธ์และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในอนาคต ทั้งในแง่ของการสร้างแรงจูงใจให้ผู้โดยสารสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาคุณภาพและบริการให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและภักดีต่อสายการบินมากขึ้น

นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่นับวันยิ่งเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้โดยสารได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมและสถานการณ์ กอปรกับธุรกิจสายการบินนั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจสายการบินอาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการเดินทางได้บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร ซึ่งการตอบสนองต่อผู้บริโภคและผู้โดยสารในยุคนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหารูปแบบและแนวทางใหม่ๆ ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดดึงดูดและเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้มากยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัลเรียกได้ว่าเป็น Marketing 4.0 ประกอบไปด้วย 5A: โดยเริ่มจาก (Kotler, 2017)

Aware รู้จักสินค้า: ช่วงที่ลูกค้าจะรู้จักและรับรู้ว่ามีตราสินค้าของเราอยู่

Appeal ชื่นชอบสินค้า: ช่วงที่ต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่ง

Ask ถามต่อ: ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้า

Act การตัดสินใจซื้อ: ถ้าลูกค้าพอใจรู้สึกว่าคุณค่านี้ใช่สำหรับเขา ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

Advocate เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น: คือพลังการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการผ่านการเดินทางของลูกค้า จึงก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อีกทั้งยังช่วยขยายกลุ่มลูกค้าควบคู่กัน โดยการรักษาลูกค้านั้นคือความสามารถของธุรกิจบริการซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการชีวิตทั้งความภักดีของลูกค้าและความสามารถของธุรกิจในการทำให้

ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ จากการคงอยู่ในตราสินค้าด้วยบริการที่ดีและมีคุณภาพ เนื่องจากการสามารถให้บริการได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ยังรวมถึงการลดปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการ ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางกับสายการบินในระหว่างการเดินทาง ตลอดจนหลังจากการให้บริการเดินทางเสร็จสิ้น (Ang, & Buttle, 2006, pp.83-99)

บทสรุป

การให้บริการลูกค้าในธุรกิจสายการบินนั้น หากเข้าใจถึงความต้องการ และปัญหาอุปสรรคจากการใช้บริการ ผ่านจุดสัมผัสบริการทุกกระบวนการจะสามารถทำให้สายการบินนั้นสร้างกระบวนการเพื่อให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้โดยสารอันจะประกอบด้วยกิจกรรมที่เพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าศักยภาพเต็มรูปแบบของบริการ เกิดประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีที่สายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งจะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการระดับสูง นำไปสู่ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Timm, 2001) และการรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่ของสายการบินเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นสิ่งที่สายการบินสามารถทำได้ง่ายกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Ausilio & Anton, 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นผู้โดยสารกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ระบบการให้บริการมีคุณภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของสายการบินจะสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางของผู้สูงอายุได้ ซึ่งการเดินทางโดยสารเครื่องบินนั้น จัดเป็นรูปแบบการเดินทางที่สอดคล้องกับลักษณะและข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุมากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งสามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางเดียวกัน

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสายการบิน จึงควรพัฒนาการให้บริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ผ่านการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในทุกจุดสัมผัสบริการเพื่อให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการสายการบินนั้นได้รับประสบการณ์บริการที่ดี ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ในการส่งมอบการบริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเข้าใจในความต้องการของผู้โดยสารถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร (Chen, Fang-Yuan & Chang, Yu-Hern., 2005, pp. 79-87) สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ทำให้สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีจนได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสายการบินสามารถพัฒนาประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/>
- กุศล สุนทรธาดา และกมลชนก ชำสุวรรณ. (2553). ระดับและแนวโน้มความมีพฤติพลังของผู้สูงอายุไทย. *เอกสารการประชุมวิชาการประชากรศาสตร์แห่งชาติ วันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2553*. (น. 26-38). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC. กรุงเทพฯธุรกิจ Section: ASEAN, 1.3(153), 1-2.
- ชฎาพร จักรทอง และกนกกานต์ แก้วนุช. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีพฤติพลังในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 18(1), 62-85.

- นน อัครประเสริฐกุล. (2566). การใช้ซอฟต์แวร์ (อิทธิพลอ่อน) อย่างมีประสิทธิภาพ: การใช้สื่อในการช่วยเมืองให้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. 2(2), 1-30.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ท่องเที่ยวไทย.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2559). การบริการที่ดีเลิศ : หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการบิน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 7(1). 77-91.
- สุภา จิรพัฒนานนท์ (2566). การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. 12(1), 112-125.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย*. สืบค้นจาก <https://www.catc.or.th/wp>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.). (2566). *ข้อมูลประชาสัมพันธ์*, สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (ฉบับปรับปรุง)*. สืบค้นจาก <http://social.nesdc.go.th/>
- อานนท์ จันจิตร. (2563). *การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer Retention Management Processes: A Quantitative Study *European Journal of Marketing*, 40(2), 83 – 99.
- Ausilio, R., & Anton, J. (2003). *Customer Service and the Human Experience. We, the People, Make the Difference*. (1st ed.). California: The Anton Press.
- Chen, Fang-Yuan & Chang, Yu-Hern. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*. 11(2), 79-87.
- Chang, Y.C., & Chen, C.F., (2012). Service needs of elderly air passengers. *Journal of Air Transport Management*. 18, 26-29.
- Donorfio, L.K.M., D'Ambrosio, L.A., Coughlin, J.F., and Mohyde, M., (2009). To drive or not to drive, that isn't the question e the meaning of self-regulation among older drivers. *Journal of Safety Research*. 40, 221-226.
- Graham, A., Kremarik, F., Ison, S. & Kruse, W., (2020). Attitudes of ageing passengers to air travel since the coronavirus pandemic. *Journal of Air Transport Management*. 87, 1-5.
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M., (2015). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMS). *Journal of Online Learning and Teaching*. 11 (2), 210-233.
- Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: AUX Designer's Personal Journey*. Retrieved from <https://www.uxmatters.com>.

- Ford R.C., Sturman, M.C., & Heaton, C.P. (2012). *Managing Quality Service inhospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. International Edition. Clifton Park, N.Y.: Delmar, Cengage Learning.
- Ipingbemi, O., (2010). Travel characteristics and mobility constraints of the elderly in Ibadan, Nigeria. *Journal of Transport Geography*. 18, 285-291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- S. Bari, A. Bavik, H.E. Ekiz, K. Hussain, S. Toner. (1992). *AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. (Thesis, Eastern Mediterranean, University Gazimagusa), 1-104
- Timm, P.R. PH.D. (2001). *Customer Service Career Success through Customer Satisfaction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Wolfe, H.P., (2003). *Adapting airport terminal for an aging population*. OECD-MIT International Symposium e New transportation technology for older people, Paris.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press,