

บริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service)

ความหมายของ Ancillary Service

บริการเสริมของสายการบิน หรือ Ancillary Service ในความหมายทางธุรกิจสายการบิน คือ บริการอื่นที่นอกเหนือจากการขนส่งคนหรือสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยสายการบินจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบัตรโดยสาร เช่น บริการเลือกที่นั่งล่วงหน้า บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ความเป็นมาของ Ancillary Service

การจัดเก็บรายได้จาก Ancillary Service มีที่มาจากการขายพ่วงบริการรถเช่า และโรงแรม ต่อมา มีการจัดบริการในรูปแบบของแพคเกจราคาพิเศษ จนในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มรายได้ Ancillary Revenue ให้กับสายการบินและเกิดรูปแบบของแพ็คเกจที่เป็น Dynamic มากขึ้น ทำให้ผู้โดยสารสามารถจัดแพ็คเกจได้ตามความต้องการของตนเอง

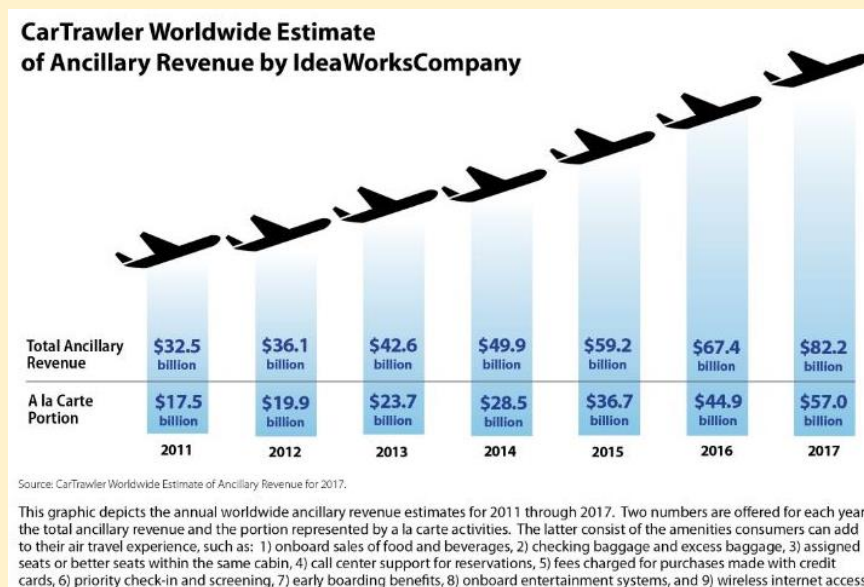
ความสำคัญของ Ancillary Service

Ancillary Service เป็นแหล่งรายได้ของสายการบินจากการขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากค่าโดยสาร หรือเป็นแหล่งรายได้ที่นอกเหนือจากการให้บริการพื้นฐานในการเดินทาง ซึ่งแม้ว่าการหารายได้จาก Ancillary Service จะสร้างความซับซ้อนในกระบวนการทำงานของสายการบิน ทั้งด้านการบริหารการเงิน บัญชี รวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ แต่สายการบินส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จาก Ancillary Service เนื่องจากเป็นช่องทางการหารายได้ที่สร้างกำไรให้กับสายการบินได้เป็นอย่างดี จากเดิมที่ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่มีกำไรค่อนข้างต่ำ หรืออาจจะไม่มีกำไร และเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจ การสร้างรายได้เสริมที่นอกเหนือจากการจำหน่ายตั๋วโดยปกติ นั้น จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมของสายการบินไป ทำให้ปัจจุบันมีสายการบินหลายรายที่สามารถทำกำไรได้จาก Ancillary Revenue

ในปี 2009 หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทำให้ Revenue Passenger – Kilometre (RPK) ของสายการบินทั่วโลกลดลงอย่างมาก สายการบินต่างๆ จึงต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กร ซึ่งการหารายได้จาก Ancillary Service ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ สายการบินสามารถฟื้นตัวจากวิกฤตครั้งนั้นได้ โดยในระยะเวลา 7 – 8 ปีต่อมาสายการบินมีกำไรสูงขึ้นร้อยละ 4 - 5 และพบว่าสายการบิน Spirit ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC) มีรายได้ จาก Ancillary Revenue สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 ของรายได้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการหารายได้ ของสายการบิน LCC จะมุ่งเน้นรายได้จาก Ancillary Service มากขึ้น

Top 10 Airlines – Ancillary Revenue as a % of Total Revenue		
Annual Results – 2017		Notable Ancillary Revenue Activities
46.6%	Spirit	Began dynamic pricing of seats, bags, and bundled offerings.
43.6%	VivaAeroBus	The Viva Credit Card was introduced.
42.4%	Frontier	Per passenger bag revenue jumped 50% above 2016 rate.
41.6%	Wizz Air	Wizz Priority option guarantees space for carry-on bags.
39.8%	Allegiant	The Allegiant World MasterCard was introduced.
34.2%	Volotea	Placement of a la carte in online booking path was optimized.
28.5%	WOW air	Big seats, now called WOW Premium, added to new aircraft.
28.2%	Ryanair	50% now pay for assigned seating, up from 23% in a year.
27.7%	Volaris	Dynamic pricing for bags & assigned seats boosted revenue.
27.6%	Jet2.com	Airline employs 450+ customer helpers at resort locations.

ภาพที่ 1 แสดงการจัดอันดับของสายการบินที่มีรายได้จาก Ancillary Service สูงสุดในปี 2017
ที่มา: IdeaWorksCompany



ภาพที่ 2 แสดงการเติบโตของรายได้จาก Ancillary Service ของสายการบินทั่วโลก ระหว่างปี 2011-2017
ที่มา: IdeaWorksCompany

ประเภทของ Ancillary Service

แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. Pre-flight

คือ บริการเสริมที่จำหน่ายให้กับผู้โดยสารก่อนการเดินทาง เช่น การจองที่นั่งล่วงหน้า การจองน้ำหนักระยะลงทะเบียนล่วงหน้า หรือการสั่งจองอาหารล่วงหน้า เป็นต้น

2. In-flight

คือ บริการเสริมที่จำหน่ายให้กับผู้โดยสารในระหว่างการเดินทาง เช่น การจำหน่ายอาหารบนเครื่อง การจำหน่ายสินค้า Duty Free บริการ Wifi บนเครื่อง หรือการอัปเกรดชั้นโดยสาร เป็นต้น

3. Trip-related

คือ บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสายการบิน แต่เป็นบริการต่อเนื่องจากการเดินทาง เช่น ประกันเดินทาง โรงแรม รถเช่า หรือแพคเกจทัวร์ เป็นต้น

4. Airline Loyalty related

ได้แก่ โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน (Frequent Flyer Program: FFP) ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางส่งเสริมการขายแล้ว ยังทำให้สายการบินสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งสายการบินสามารถขายไมล์ให้กับบริษัทพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม หรือบริษัทรถเช่า เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน และในอีกรูปแบบหนึ่งคือการทำ Co-branding กับบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้โดยสารสะสมไมล์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับสายการบินได้ค่อนข้างมาก

ลักษณะของการจัดเก็บ Ancillary Revenue

ในปัจจุบันสายการบินต่างๆ มีการจัดเก็บรายได้ประเภท Ancillary Revenue ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

➔ Unbundled Fares

เป็นการจำหน่ายบริการเสริมแยกรายการ เช่น บริการอาหารบนเครื่อง บริการโหลดสัมภาระ เป็นต้น ซึ่งการจำหน่ายบริการเสริมในลักษณะแยกรายการอาจส่งผลกระทบต่อมุมมองของผู้โดยสาร เนื่องจากมีความยุ่งยากในการเลือกใช้บริการที่ละรายการ รวมทั้งทำให้เกิดความซับซ้อนในระบบบัญชี และระบบการจองต่างๆ ของสายการบิน

➔ Bundled Fares

เป็นการจำหน่ายบริการเสริมเป็นกลุ่มบริการ โดยอาจมีชื่อเรียกค่าบริการเสริมในแต่ละกลุ่ม จึงอาจจะเรียกค่าบริการในลักษณะนี้ว่า Branded Fares หรือ Fare Families เช่น สายการบินนกแอร์ มีการแบ่งราคาค่าโดยสารเป็น Nok Lite เป็นราคาค่าโดยสารที่ไม่มีบริการเสริม Nok Extra เป็นราคาที่รวมบริการโหลดสัมภาระ และ Nok Max ซึ่งเป็นราคาที่รวมบริการโหลดสัมภาระและบริการอาหารบนเครื่อง เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มบริการในลักษณะนี้จะทำให้เพิ่มความสะดวกในการเลือกใช้บริการให้กับผู้โดยสาร และทำให้ผู้โดยสารสามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละแบบได้ชัดเจนขึ้น

แนวโน้มของการจัดเก็บ Ancillary Revenue

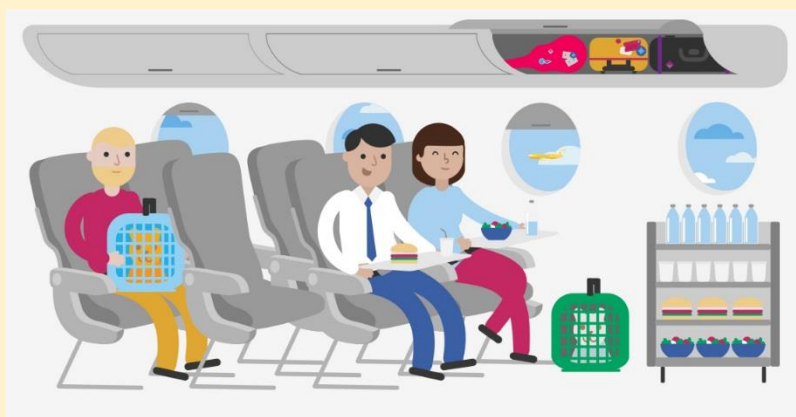
➔ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier: FSC) หันมาเก็บค่าบริการเสริมมากขึ้น ในอดีตสายการบินที่มีการเก็บค่าบริการเสริมมักจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC) แต่ในปัจจุบันสายการบิน FSC มีการปรับรูปแบบมาเก็บรายได้ในลักษณะนี้มากขึ้น เช่น กรณีของสายการบิน British Airways ผู้โดยสารชั้นธุรกิจที่ซื้อบัตรโดยสารในราคาพิเศษ ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมหากต้องการโหลดสัมภาระ และกรณีที่เป็นเที่ยวบินระยะใกล้ (Short haul) จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้โดยสารชั้นประหยัด เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสายการบินในอนาคต อาจเกิดความใกล้เคียงกันระหว่างสายการบิน FSC และ LCC มากขึ้น จนอาจทำให้ไม่สามารถแบ่งประเภทสายการบินเป็น FSC กับ LCC ได้อย่างชัดเจน โดยสายการบินต่างๆ จะเน้นการให้บริการตามความต้องการของผู้โดยสารแต่ละราย (Customization) มากขึ้น

➔ สายการบินเน้นการทำราคา Base Fare ให้ต่ำที่สุด และจัดให้มีบริการเสริมให้ผู้โดยสารเลือกซื้อมากขึ้น เพื่อมุ่งเน้น Profit Center มากขึ้น

แนวทางการกำกับดูแลในปัจจุบัน

แนวทางการกำกับดูแลการจำหน่ายบริการเสริมของสายการบินที่เหมาะสม ควรเป็นลักษณะของการตรวจสอบความโปร่งใสในการแสดงราคาค่าโดยสารและค่าบริการของสายการบิน ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในยุโรป โดยให้สายการบินแสดงค่าโดยสารสุทธิ (Net Fare) รวมค่าธรรมเนียม และค่าภาษีที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมค่าบริการ Ancillary Services ซึ่งผู้โดยสารทำการเลือกซื้อตามความต้องการในภายหลังรวมทั้งในบางประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย และกลุ่ม EU เป็นต้น ได้มีการออกกฎเพื่อห้ามมิให้สายการบินเลือกบริการเสริมให้ผู้โดยสารโดยอัตโนมัติ (Opt-out) แต่ผู้โดยสารต้องเป็นผู้เลือกบริการเสริมด้วยตนเองตามความสมัครใจ (Opt-in)

ในปัจจุบันสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยอยู่ระหว่างปรับปรุงประกาศคุ้มครองสิทธิผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโดยจะมีการเพิ่มเติมเงื่อนไขในการแสดงราคาของสายการบิน รวมทั้งวิธีการจำหน่ายบริการเสริมในช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการเสริมตรงตามความต้องการที่แท้จริง



ภาพ: Amadeus