

คุณภาพของการให้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้รับบริการชาวไทย ในช่วง COVID-19

The Quality of Domestic Airline Service in Thai Customers During COVID-19

วิภาดา มุกดา¹ ราเชนทร์ บุญลอยสง²

Wipada Mukda¹ and Rachen Boonloison²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง คุณภาพของการให้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้รับบริการชาวไทย ในช่วง COVID-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ การศึกษา คุณภาพการให้บริการของสายการบินและการปรับตัวของธุรกิจการบินในช่วงโควิด 19 ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินภายในประเทศควรต้องรักษามาตรฐานของการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดีที่มีประสิทธิภาพ ควบคุมดำเนินการตามมาตรฐานสาธารณสุข เช่น การเว้นระยะห่าง การจัดแอลกอฮอล์เจลให้ผู้โดยสารล้างก่อนขึ้นอากาศยาน ทำความสะอาดห้องน้ำอย่างต่อเนื่อง และให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติตามมาตรการสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด หากไม่ปฏิบัติตามให้ผู้ให้บริการออกจากพื้นที่เพื่อรักษาความปลอดภัยและคุณภาพของการบริการไม่ให้เกิดความผิดพลาด ส่วนสภาพภายในเครื่องบินควรมีความสะอาดเรียบร้อยในห้องโดยสารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพการบริการและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับบริการชาวไทยในช่วง COVID-19 ได้

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ สายการบิน ผู้รับบริการ

Abstract

The objective of the academic article was to present the quality of service in domestic airlines and the adaptation of the aviation business during COVID-19. The article found the service quality of domestic airlines should maintain the standard of service at a good level with efficiency. According to public health standards, it should control and operate the hygienic system such as social distancing, alcohol gel providing for passengers to wash before boarding,

¹สาขาวิชาการบริการลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Customer Service of Faculty of Management, Suan Dusit University
Email: amimukda9002@gmail.com

²สาขาวิชาการบริการลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Customer Service of Faculty of Management, Suan Dusit University
Email: rachenb@gmail.com

cleaning the restrooms in aircraft continuously, and following the public health measures seriously. Unless the passengers ignore the defensive measure, the safety and quality of service won't be effective. The interior of the aircraft should be clean and tidy in the cabin. The facilities should be improved to maintain the service quality and to motivate Thai customers during COVID-19.

Keywords: Service Quality, Airlines, Customers

วันที่รับบทความ : 23 มกราคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 29 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 พฤษภาคม 2565

1. บทนำ

การคมนาคมทางอากาศเป็นการเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลาและช่วยให้การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมากทั้งการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจการบิน ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจหรือการท่องเที่ยวและการคมนาคมทางอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศและได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐบาลอย่างจริงจัง อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้จากการขยายฝูงบิน เครือข่ายเส้นทางบินและเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสายการบินในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น เช่น สายการบินตะวันออกกลางและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดประกอบกับแนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นมากยิ่งขึ้น พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารรวมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2557 ปริมาณจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนจำนวนเที่ยวบินรวม 609,937 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่มี 559,423 เที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารรวม 87,572,416 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.67 (Airline Profiler, 2014)

นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (COVID-19) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นข่าวที่สร้างความวิตกกังวลแก่ชาวโลกจากนั้นการระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิกฤตโควิด-19 เกิดการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศ แม้กระทั่งประเทศไทยนั้นเริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ แต่ระบาดหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม 2563 จนต้องมีการล็อกดาวน์จากรัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้คนรู้จักกับคำว่า “เวิร์คฟอร์มโฮม” (Work from home) รวมถึงสถานศึกษาต้องหยุดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมากส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรมโดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างสูงคือ ธุรกิจสายการบิน (อารียา สุขโต, 2563)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการบินเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์โควิด 19 เนื่องจากมาตรการการป้องกันการระบาดโควิดที่ห้ามมิให้ผู้โดยสารเดินทางระหว่างประเทศและเข้า-ออกประเทศ มีเพียงการขนส่งพัสดุทางอากาศเท่านั้นที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการภายใต้นโยบายการตรวจสอบที่เข้มข้น ประเทศทั่วโลกต่าง ๆ พากันปิดน่านฟ้ามีการควบคุมการเดินทางทางอากาศจนถึงขั้นสั่งสายการบินต่าง ๆ หยุดบินหรือจำเป็นต้องหยุดบินเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายธุรกิจการบินต้องปรับตัวอย่างมาก แม้เมื่อการผ่อนคลายเป็นแล้วก็ยังมีผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทางในอนาคต การเดินทางลักษณะนี้ในขณะที่วัคซีนหรือยารักษา COVID-19 ยังมีไม่เพียงพอ สภาพ New Normal ของการเดินทางจะทำให้ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวต่างไปจากเดิมอย่างมาก (สุพิชญา วงศ์วาสนา, 2562)

ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องปรับปรุงการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาดและการให้บริการอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนการให้บริการควรมีความสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีความสำคัญต่อธุรกิจการบิน การที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการการเดินทางทางอากาศ ทราบถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ (ทนุพร สุขสวัสดิ์, 2553) กล่าวได้ว่า การสร้างคุณภาพบริการของสายการบินภายในประเทศจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการได้ทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ของโควิด 19 เพื่อให้คุณภาพการให้บริการที่ดีส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของสายการบินภายในประเทศที่กระจายออกไปสู่การรับรู้ของผู้รับบริการเป็นวงกว้าง

ดังนั้น บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอคุณภาพของการให้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้รับบริการชาวไทยในช่วง COVID-19 ตลอดจนนำเสนอวิธีการต่าง ๆ ของสายการบินเพื่อการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการปรับตัวขององค์กรให้ผ่านพ้นวิกฤติโควิด 19 ในการให้ธุรกิจสายการบินสามารถกลับไปทำการบินและสามารถประคับประคองกิจการต่อไปได้

2. การรับรู้ของผู้รับบริการ

การรับรู้ หมายถึง บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (Antionides & Van Raaij, 1998) และการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับ ตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาในทำนองเดียวกันแต่ละประเทศจะมีแนวคิดและการขยายความต่อเพื่อให้มีความหลากหลายของวัฒนธรรม (Schiffman & Kanuk, 2000) และการรับรู้ หมายถึง บุคคลรับสิ่งเร้าทางสังคมและสิ่งเร้าที่ไม่ใช่วัตถุทางสังคม รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วเขาจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมและลักษณะสัมพันธ์ระหว่างผู้รับรู้กับผู้รู้ (จำรอง เงินดี, 2552) และการรับรู้ หมายถึง การที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง สี เสียง ฯลฯ อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิและสัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับรู้ความรู้สึกได้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน เป็นต้น (อุบลวรรณ ภวานันท์และคณะ, 2554)

ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการบริการสายการบินเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นของภาคการค้าและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มมากขึ้น จากค่าโดยสารที่ดึงดูดใจและเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพื่อสร้างความต้องการการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำได้มีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานและปรับเรื่องของต้นทุน เพื่อรองรับการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น

ของอุตสาหกรรมการบิน ประกอบกับ จุดแข็งของภูมิภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนที่เชื่อมโยงถึงกันได้ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการมีสายการบินต้นทุนต่ำและเลือกเดินทางมาพักผ่อนยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มมากขึ้น (Boeing, 2012) และเรื่องคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำ ยังพบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญอีกต่อไปในการเลือกใช้บริการสายการบินโดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Kim & Lee, 2011) นอกจากนี้อาจจะกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารจะผันแปรไปตามความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Park, Robertson & Wu, 2004) และยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่นให้ทราบ โดยที่การสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่นเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นและเป็นเครื่องมือที่สำคัญของสายการบินในยุคปัจจุบัน (Yang, Hsieh & Yang, 2012)

ส่วนกระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้เกี่ยวกับการรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง (Schmenhorn, Hunt & Osborn, 1982) และยังเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบความรู้สึกประทับใจของตนเองที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งการรับรู้ของบุคคลแปลความหมายได้อาจแตกต่างจากความเป็นจริง ตีความจากสิ่งที่ได้เห็นได้ยิน ดังนั้นการรับรู้จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริระ, 2550) และยังเป็นกระบวนการที่สมองรับสิ่งเร้าจากรอบตัวเราโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วมาจัดระบบแปลความหมายเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย (สุธิดา ปัทม และไกรจิต สุตะเมือง, 2556)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันมักเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ (Mood) (ดุจฤดี อ้วนคำ, 2554) และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดีและด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น 2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้วต้องแปลเป็น สัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้นหากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนจะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง และลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้เกิดสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้าและสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น (พัชรวิไล พันธศิลาโรจน์, 2551)

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมผัสจากสิ่งที่แตกต่างกันทางด้านปัจจัย ส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนนั้น จึงมีการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันซึ่งลักษณะของการรับรู้ นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันในการรับรู้เกี่ยวกับบริเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลบางอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

3. ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีเป็นความมุ่งหวังที่ติดตาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้มุ่งหวังไว้ (Clay, 1988) ส่วนความคาดหวัง เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียนและการแสดงออก

ดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง หมายถึง การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย (ชไมพร วตศิริศักดิ์, 2552) และความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนในการกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาให้เป็นไป (ทศพร ปริกเพ็ชร, 2552) ตลอดจนความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล (สุภัทรา มิ่งปรีชา, 2550)

ความสำคัญของความคาดหวังของแต่ละบุคคลสำหรับความสำเร็จมีความสำคัญ ซึ่งการมีมูลค่านั้นเกิดจาก ตัวบุคคลที่มีการยึดติดกับตัวเลือกต่าง ๆ กันตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากความเชื่อ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความถนัด ความเชื่อส่วนบุคคลเหล่านั้นและทัศนคติที่มีการสนับสนุนกัน ทัวไปว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Eccles, 2005) สอดคล้องกับความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการ จะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสมในเรื่องของความคาดหวัง (Funk & Wagnalls, 1993) และความคาดหวัง คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตรูสำนึกจิตใต้สำนึกและได้ใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม (ปณิยา เกติวงศ์, 2550)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง ประกอบด้วย ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ถึงสิ่งที่บุคคล ปรารถนาจะเป็นหรือจะได้อมาในอนาคต (พรพิมล รียายและคณะ, 2556) และปัจจัยของความคาดหวัง แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิฐานะและปัจจัยด้านรายได้ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ พบว่า กลุ่มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง มีความคาดหวังต่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษโดยเน้นเรื่องคุณภาพชีวิตของคนในเขตพื้นที่ โดยมองว่าเมื่อมีการพัฒนาเขต เศรษฐกิจพิเศษเข้ามาในนครแม่สอดแล้ว สิ่งที่จะต้องตามมาคือการศึกษา ลูกหลานมีที่เรียน เมื่อจบแล้วมีงานทำไม่ต้อง ออกจากท้องถิ่นเพื่อเข้าไปทำงานในเมืองหลวง มีความมั่นคงในการทำงานและมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น ส่วนสิทธิ ประโยชน์และสิทธิพิเศษที่นักลงทุนจะได้รับตามข้อเสนอของเทศบาลนครแม่สอด สมาอุตสาหกรรมจังหวัดตากและ หอการค้าจังหวัดตาก (อดิเรก ฟันเขียว, 2557)

ทฤษฎีของความคาดหวัง Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับทฤษฎีของความคาดหวัง คือ 1) การคาดหวังว่าเมื่อ แสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดง พฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถได้ดีเพียงใด 2) การคาดหวัง ว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด 3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่ 4) การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่าเขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่า คนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้ว แรงจูงใจย่อมขาดหายไป เมื่อดูตามสภาพแล้วทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา (Vroom, 1990) เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับมูลเหตุ 3 ประการ ประกอบด้วย การใช้ความ พยายามในการทำงานของพนักงาน (People) การปฏิบัติงานและผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความ หวังใน 3 ลักษณะ คือ ความคาดหวังผลลัพธ์จากความพยายาม ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน คุณค่า ความพอใจในผลลัพธ์ (ณรงค์ชัย สุวรรณ, 2551)

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความเชื่อของมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวบุคคลทุกคนที่ตั้งใจทำอะไรแล้วจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำนายไว้ ทั้งนี้เพื่อเป็นกำลังใจที่จะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของตนเองตามความสามารถที่มีอยู่ของบุคคลนั้น ๆ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับภาระและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

4. คุณภาพของการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการโดยเข้าถึงในสิ่งที่ผู้บริการคาดหวังและตอบสนองผู้รับบริการด้วยบริการที่เป็นเลิศ ซึ่ง “การบริการ” หมายถึง การแสดงหรือการกระทำใด ๆ ที่หน่วยงานหนึ่งจะสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยอาจจะมีความหรือไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Kotler Phillip, 2010) และการบริการอะไรก็ตามที่เราได้ทำให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งลูกค้าแต่ละคนต่างก็มีความคาดหวังในการรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องเข้าใจลูกค้าและให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ดีที่สุด (Harris K. Elaine, 2010) หรือการบริการเป็นการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติ การซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2557) สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรืองานที่ไม่มีความรับผิดชอบและรับผิดชอบไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้รับบริการเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ลักษณะของการบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งที่เป็นที่บุคคลได้กระทำขึ้น ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร รวมทั้งสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันในงานแต่ละด้านโดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบในทุกด้าน ซึ่งลักษณะของการบริการ ประกอบด้วย 1) จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนและมองไม่เห็น 2) ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 3) ยากที่จะให้บริการได้เหมือนเดิม 4) ได้เหมือนเดิมแต่เก็บรักษาไม่ได้ 5) ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Kotler Phillip, 2010) และหลักการให้บริการ ผู้ประกอบการสายการบินควรคำนึงถึงผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วย 1) ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 2) การให้บริการต่าง ๆ นั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของ ผู้ให้บริการ 3) การให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมไม่มีการใช้สิทธิพิเศษ 4) ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ 5) บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก (Yang, Hsieh & Yang, 2012)

คุณสมบัติสำคัญของการให้บริการผู้ให้บริการจะต้องพยายามสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึของผู้รับบริการ จะเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ประกอบด้วย 1) บริการที่น่าเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้จากกิจการและลักษณะการให้บริการแบบเสริม เป็นบริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐาน 2) การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ โดยปกติผู้รับบริการจะเปรียบเทียบสิ่งที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าการบริการที่ได้รับสูงกว่าการบริการที่คาดหวัง จะมีการใช้บริการซ้ำ 3) ภาพลักษณ์ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรภายในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม 4) ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า (Yang, Hsieh & Yang, 2012) ส่วนคุณสมบัติของการบริการจะเป็นการสร้างความรู้สึในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยมีแนวทาง ประกอบด้วย 1) ผู้รับบริการ

ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน 2) การให้บริการจะต้องตรงต่อเวลาจะทำให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการ 3) การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ 4) การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม (Etzel, 2014) สรุปได้ว่าคุณสมบัติของการบริการเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ประเภทการบริการโดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ได้รับบริการคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งหัวใจของการบริการนั้นก็คือ การให้ความสะดวก ความเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้ผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจโดยมิได้หวังสิ่งตอบแทน

ส่วนคุณภาพบริการเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Etzel, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัย พบว่า การรับรู้และความคาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินในคุณภาพของการบริการ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจได้ 2) การตอบสนองความต้องการ 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ 4) การเข้าถึงการบริการ 5) ความมีอัธยาศัย 6) การติดต่อสื่อสาร 7) ความน่าเชื่อถือ 8) ความปลอดภัย 9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า 10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยคุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบความสำเร็จเป็นที่พอใจของผู้รับบริการได้นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่จะนำเสนอ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีแต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013) โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ 1) การเพิ่มผลผลิต 2) คุณภาพจาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการของ) และได้สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (Gronroos, 1990)

ส่วนปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้กำหนดความรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013) ซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ ประกอบด้วย 1) การบอกปากต่อปาก 2) ความต้องการส่วนบุคคล 3) ประสบการณ์ในอดีต 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของผู้รับบริการ 2) ความพร้อมในการให้บริการ 3) มาตรการในการให้บริการ 4) ความมีคุณค่าของการให้บริการ 5) ความสนใจต่อการให้บริการ 6) ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ 7) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (เบญญา แจ้งเวชญ, 2559)

การที่ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะมองข้ามไม่ได้ นั่นคือ คุณภาพของการให้บริการซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการของสายการบิน สายการบินทุกสายการบินวางเป้าหมายที่จะขยายตลาดและรักษาอัตราการเติบโต ความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ว่ามี การปรับปรุงคุณภาพของการบริการ

ของสายการบิน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมีงานวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ รองลงมาด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษาและด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ด้านคุณภาพให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ (ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์เช็คอินสายการบินนกแอร์ประจำสถานีภูเก็ต อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการประกันความมั่นใจและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ (ธีรพันธ์ สงวนวงศ์และคณะ, 2560) เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ได้ พบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจและความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร การกลับมาใช้บริการและการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคต (ฐิติพงศ์ วรรณทองดี, 2558)

สรุปได้ว่า การบริการในอนาคตผู้ให้บริการต้องเข้าใจผู้รับบริการและให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการให้ดีที่สุด หากไม่เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการธุรกิจของสายการบินอาจจะสูญเสียรายได้ อาชีพ ชื่อเสียงและอนาคตของธุรกิจที่สร้างขึ้นได้

5. การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน

เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจที่จะเลือกสายการบินใดในการใช้บริการแล้ว สายการบินนั้นจะต้องมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุด ซึ่งจะต้องจัดให้มีบริการต่าง ๆ ตามที่ผู้โดยสารร้องขอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารทุกท่านและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินสามารถแยกเป็นการให้บริการได้ในแต่ละช่วง ดังนี้ (กรมยุทธการกองพลสท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, สุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ, 2560)

5.1 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินก่อนทำการบิน ผู้โดยสารจะได้รับบริการจากพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบินหรือเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยาน ซึ่งจะทำการตรวจสอบเอกสารที่จำเป็นของผู้โดยสารและสัมภาระของผู้โดยสารทุกคนอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการนำอาวุธติดตัวขึ้นเครื่องบิน การให้บริการก่อนทำการบินประกอบด้วย การให้บริการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

5.1.1 การบริการจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งสายการบิน มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 4 แบบ คือ การจำหน่ายบัตรโดยสารที่สำนักงานของสายการบิน การจำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเปรียบเสมือนสำนักงานของสายการบินเอง การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่สามารถออกบัตรโดยสารได้และการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์ โดยช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่กล่าวมานี้จะช่วยอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้บริการข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการบิน ข้อมูลด้านที่พัก การบริการนำเที่ยวและรถนำเที่ยวและข้อมูลด้านการบริการอื่น ๆ โดยเมื่อผู้โดยสารตัดสินใจจะเดินทางและสำรองที่นั่งแล้ว สายการบินจะออกบัตรโดยสารให้กับผู้โดยสารที่ได้รับรายละเอียดความต้องการเอาไว้

5.1.2 การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาออก เมื่อผู้โดยสารเดินทางมาถึงท่าอากาศยานผู้โดยสารก็ต้องไปเช็คอินกับสายการบิน ผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสารตามเวลาที่กำหนดณจุดที่กำหนดของแต่ละสายการบิน โดยจะเป็น

การเข้ารับการตรวจบัตรโดยสาร ช่างน้ำหนักสัมภาระติดตัวพร้อมติดป้ายหมายเลขทางออกใบขึ้นเครื่อง พร้อมเลขที่นั่งตามเที่ยวบินที่สำรองที่นั่งไว้ ก่อนขึ้นเครื่องจะมีการตรวจวัตถุอันตรายเพื่อความปลอดภัย ส่วนสัมภาระของผู้โดยสารจะส่งไปบรรทุกในเครื่องบินภายหลัง

5.1.3 การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาเข้า เมื่อผู้โดยสารมาถึงจะต้องไปปรับกระเป๋าสัมภาระบริเวณที่ทางท่าอากาศยานจัดเตรียมไว้สำหรับลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารมาจากเครื่องบิน

5.2 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน ขณะทำการบินเป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบิน ระหว่างที่การบินโดยจัดแบ่งเป็น การให้บริการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

5.2.1 การให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน สายการบินจะให้บริการผู้โดยสาร ด้านความปลอดภัยบนเครื่องบินในด้านต่าง ๆ ดังนี้การให้บริการเก็บกระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารซึ่งผู้โดยสารสามารถนำติดตัวขึ้นเครื่องบินได้โดยต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม สาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินโดยพนักงาน นอกจากนี้ยังมีคู่มือเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินที่ผู้โดยสารควรปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้สายการบินได้ห้ามการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดบนเครื่องบิน เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจรบกวนสัญญาณ การติดต่อสื่อสาร และการเดินอากาศของเครื่องบินและงดสูบบุหรี่ในทุกเที่ยวบิน

5.2.2 การให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน โดยผู้โดยสารจะได้รับบริการต้อนรับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้วยการกล่าวต้อนรับทักทายและบอกทางไปยังที่นั่งในชั้นบริการต่าง ๆ ให้กับผู้โดยสาร การให้บริการที่นั่งของสายการบินผู้โดยสารจะมีที่นั่งตามชั้นบริการที่สามารถปรับสภาพได้ตามความต้องการบนเครื่องบินผู้โดยสารจะได้ใช้บริการห้องน้ำที่สะอาดอยู่เสมอ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สบู่ กระดาษชำระ ผ้าขนหนูไว้บริการ สำหรับอาหารบนเครื่องบินทางสายการบินจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้โดยสารได้เลือก ถ้าหากผู้โดยสารคนใดต้องการอาหารพิเศษจะต้องมีการแจ้งทางสายการบินล่วงหน้าในกรณีที่ผู้โดยสารเป็นเด็กทางสายการบินได้มีบริการพิเศษไว้ นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอีก เช่น โปสการ์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ เครื่องเล่นไฟฟ้า การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีของที่ระลึก เป็นต้น

5.2.3 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินหลังทำการบิน เมื่อผู้โดยสารมาถึงอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินแล้ว ทางสายการบินจะให้พนักงานต้อนรับภาคพื้นนำกระเป๋าของผู้โดยสารไปช่องทางออก เพื่อให้ผู้โดยสารรับกระเป๋าแล้วเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ต่อไป การให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นของสายการบินต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า การให้บริการกับผู้โดยสารและแต่ละช่วงของการมาใช้บริการของผู้โดยสารนั้น ทางสายการบินต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจและเกิดการรับรู้ว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการมีคุณภาพและทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีหรือการมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารในครั้งต่อไป

6. สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

หัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการของสายการบินทุกสายการบินควรวางเป้าหมายที่จะขยายตลาดและรักษาอัตราการเติบโต ความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ว่ามีบริการปรับปรุงคุณภาพของการบริการของสายการบิน สายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบินด้วยการลดค่าใช้จ่าย เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้โดยสายการบินภายในประเทศ จะประกอบด้วย สายการบินทั้งที่เป็น Full Service และ Low Cost Airlines มีดังนี้

- 1) สายการบินไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International Public Company Limited: Thai)
- 2) สายการบินบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด (Thai Smile Airways)
- 3) สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (Nok Air)
- 4) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)
- 5) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Asia)
- 6) สายการบินบางกอกแอร์เวย์

จากงานวิจัยของ กรมยุทธครองภพ สหพันธ์ไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, (2560) พบว่า คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยให้เกิดต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนต่อการเดินทาง เกิดความประทับใจและได้รับการเกินกว่าความคาดหวังที่จะได้รับ อีกทั้งให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการบริการครั้งต่อไป อีกทั้งแสดงให้เห็นอีกมุมหนึ่งว่าการตั้งใจให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ควรนำแนวทางการพัฒนาด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของสายการบิน ประกอบกับการบริหารจัดการระบบและพัฒนาสายการบินด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน บริหารการเปลี่ยนแปลงองค์การ และมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสายการบินต้นทุนต่ำมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสายการบินได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศทั้ง 6 แห่ง จะต้องประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้บริการที่เป็นขั้นตอน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและให้บริการอย่างเต็มที่ 2) ควรให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ 3) สายการบินควรให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม ความพร้อมด้านการใช้งานของอุปกรณ์ ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ 4) ควรรู้จักและเข้าใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ การเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ 5) ควรตอบสนองต่อผู้รับบริการ การเต็มใจที่จะช่วยเหลือโดยรวดเร็วและทันทีพร้อมที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความอ่อนน้อม

7. ผลกระทบของโควิด 19 ต่อธุรกิจการบิน

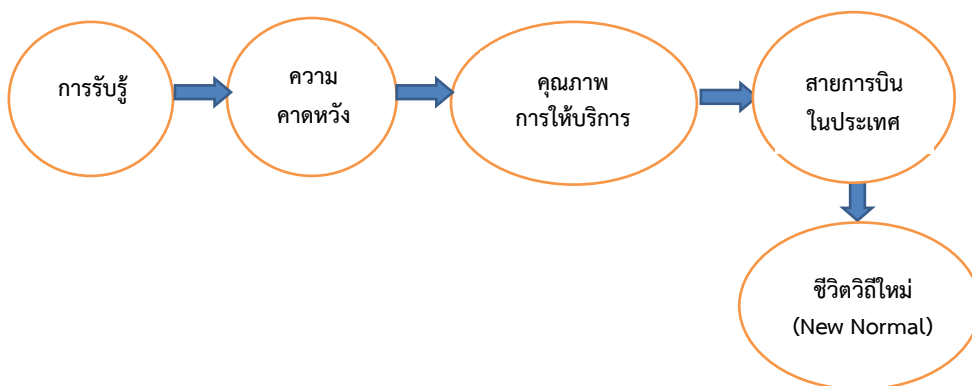
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการดำเนินงานทางธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก หลายธุรกิจเกิดภาวะขาดทุนมีการปิดตัว เกิดภาวะเลิกจ้าง ตกงานทุก ๆ ประเทศที่ได้รับผลกระทบได้มีการวางแผนและออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อจะรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นและเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจธุรกิจการบินก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพราะคนส่วนใหญ่เลือกใช้การเดินทางทางอากาศเนื่องจากความสะดวกสบายและรวดเร็ว อีกทั้งทางองค์การอนามัยโลกได้ออกมาประกาศว่าโควิด 19 ได้เป็นการระบาดใหญ่ครอบคลุมทั่วโลกเป็นเหตุทำให้สายการบินต่าง ๆ ต้องมีการประกาศยกเลิกและหยุดกิจการบินทั้งการบินระหว่างประเทศและในประเทศ ทำให้ธุรกิจสายการบินเกิดภาวะขาดทุนและบางสายการบินรุนแรงถึงขั้นต้องปิดสายการบินและเหตุการณ์นี้ทำให้สายการบินจำเป็นต้องมีการปลดพนักงานบางส่วนลงเพื่อลดภาระรายจ่าย เกิดภาวะตกงานของพนักงานมีการปลดระวางเครื่องบิน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่มีการเดินทางของผู้โดยสารแต่สายการบินยังคงมีสินค้าในการดำเนินการขนส่ง โดยเฉพาะอาหาร หน้ากากอนามัย ยาปฏิชีวนะ อุปกรณ์ทางการแพทย์และสินค้าจำเป็นอื่น ๆ จึงทำให้สายการบิน

ต้นทุนต่ำหรือ Low-Cost Carrier มีการปรับรูปแบบของการบริการ เพื่อจะเป็นการหารายได้สู่บริษัท เช่น การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ถึงบ้านผู้บริโภค การเปิดเที่ยวบินพิเศษแบบไร้จุดหมายปลายทางและการขายชุดเซตของใช้บนเครื่องบิน มีการบรรทุกสินค้าบนที่นั่งผู้โดยสาร มีการถอดที่นั่งในชั้นโดยสารเพื่อบรรทุกสินค้าได้มากขึ้น เป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดหรือบางสายการบินมีการดัดแปลงเครื่องบินโดยสารเป็นเครื่องบินขนส่งสินค้าอย่างถาวร แม้ว่าจะมีการผ่อนปรนทางการบินหลังจากเริ่มมีการควบคุมเชื้อไวรัสโควิด 19 สายการบินก็ยังไม่สามารถดำเนินการบินได้ในลักษณะเดิม โดยสายการบินได้มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ New Normal กล่าวคือ ในการทำการบินสายการบินยังคงต้องมีการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) โดยเว้นที่นั่งผู้โดยสารตามประกาศจากมาตรการรัฐ พนักงานมีการสวมใส่เครื่องแบบพร้อมชุด PPE หรือมีการสวมใส่อุปกรณ์เพื่อเน้นย้ำให้เห็นถึงด้านสุขอนามัย ผู้โดยสารจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาการเดินทาง รวมถึงการงดเว้นการบริการอาหารบนเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจการบินจึงต้องมีการเรียนรู้ ปรับตัวและมองหากลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สายการบินอยู่รอดได้ต่อไป (ธนกร ณรงค์วานิช, 2563)

8. สรุปผล

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คุณภาพการบริการของสายการบินภายในประเทศควรต้องรักษามาตรฐานของการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดีมีประสิทธิภาพ ควบคุมดำเนินการตามมาตรฐานสาธารณสุข เช่น การเว้นระยะห่าง การจัดแอลกอฮอล์เจลให้ผู้โดยสารล้างก่อนขึ้นอากาศยาน ทำความสะอาดห้องน้ำอย่างต่อเนื่องและให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติตามมาตรการสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด หากไม่ปฏิบัติตามให้ผู้ให้บริการออกจากพื้นที่เพื่อรักษาความปลอดภัยและคุณภาพของการบริการไม่ให้เกิดความผิดพลาด ส่วนสภาพภายในเครื่องบินควรมีความสะอาดเรียบร้อยในห้องโดยสารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพการบริการและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับบริการชาวไทยในช่วง COVID-19 ได้



9. เอกสารอ้างอิง

- กรมยุทธการกองพล สหพันธ์ตำรวจ, ธนกร สิริสุคันธา, สุทินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 12(2). 139.152.
- จำรอง เงินดี. (2550). *การสำรวจความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชไมพร วดีศิริศักดิ์. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทตามนโยบายการพัฒนาของเทศบาลตำบล ท่าอุดม อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- จิตติพงศ์ วรรณมทองดี. (2558). *คุณภาพบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณรงค์ชัย สุวรรณ. (2551). *ความพึงพอใจและความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด*. การศึกษาอิสระ. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). *กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุจดดี อ้วนคำ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของครูกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับชาติของผู้เรียน ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ทนุพร สุขสวัสดิ์. (2553). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]*. วิทยานิพนธ์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทศพร ปริกเพ็ชร. (2552). *สภาพความพร้อมและความคาดหวังในการบริหารจัดการงานสาธารณสุขขององค์กรการบริหารส่วนตำบล จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ธนกร ณรงค์วานิช. (2563). *อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไประบบโควิด 19*. กรุงเทพฯ : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริระ. (2550). *Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ..
- ธีรพันธ์ สงวนวงศ์และคณะ. (2560). *การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีเคาน์เตอร์เช็คอินสายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เบญญาภา แจ่มฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณัสยา เกติวงศ์. (2550). *ความคาดหวังของผู้มารับบริการต่อการให้บริการของฝ่ายการเงินและบัญชี สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข*. วิทยานิพนธ์. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2553). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย*. สารนิพนธ์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรพิมล รียายและคณะ. (2556). *ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหาารายวิชา การศึกษาระดับอุดมศึกษา*. จังหวัดเชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- พัชรารัตน์ พันธศิลาโรจน์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2557). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุธิดา ปัทมและไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้ต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตามนโยบายของรัฐบาลในกลุ่มประชากรบุคคลวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ* 3(4), 490-507.
- สุพิชญา วงศ์วาสนา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ. กรุงเทพฯ: รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุภัทรา มิ่งปรีชา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร่. วิทยานิพนธ์. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- อติเรก พันเขียว. (2557). การยอมรับความคาดหวังและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนในจังหวัดตาก. *วารสารเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ* 4(6), 1-14.
- อารยา สุขโต. (2563). *วิกฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.parliament.go.th/>.
- อุบลวรรณ ภวานันท์และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Airline Profiler. (2014). *Low-Cost Airlines Market Research, International Low-Cost Market Research*. Retrieved 2021, June 7, From <http://airlineprofiler.eu/2015/10/international-low-cost-airlinemarketresearch>.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Boeing. (2012). *Current market outlook 2012-2031*. Seattle, WA: Boeing.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. Great Britain: Bungay Suffolk Ltd.
- Eccles, J. S. (2005). *Subjective Task Values and the Eccles et al. Model of Achievement Related Choices*. In A. J. Elliot & C. S. Dweck (Eds.), *Handbook of Competence and Motivation* (pp. 105-121). New York: Guilford.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Funk and Wagnalls. (1993). *Functional and Conflict Theories of Educational Stratification*. *American Sociological Review*. 36(1). 239.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books. Harris K. Elaine.
- Harris, K. E. (2010). *Customer Service: A Practical Approach*. New York: Prentice Hall
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourist Management*, 32(2). 235-243.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4). 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49. 41-50.

- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6). 435-439.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (1982). *Managing organizational behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th edition). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Vroom, H. V. (1990). *Manage People Not Personnel: Motivation and Performance Appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how Service Quality, Airline Image and Customer Value Affect the Intentions of Passengers Regarding Low Cost Carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20. 52-53.