

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสายการบิน แอร์เอเชีย (AirAsia)

Factors influencing the decision to use AirAsia's services

เมธัส กลิ่นสิงห์¹, ธรรมรัตน์ เดชแพง², พงศ์สิทธิ์ หละย้อย³, จิราพร ทุ่มแก้ว⁴

¹คณะศิลปศาสตร์/มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Metas.klin@northbkk.ac.th

²คณะศิลปศาสตร์/มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Tammarat.deac@northbkk.ac.th

³คณะศิลปศาสตร์/มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Pongsit.layo@northbkk.ac.th

⁴คณะศิลปศาสตร์/มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Jirapom.tumk@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบิน AirAsia ในประเทศไทย 2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์สถิติการถดถอยแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภาพลักษณ์แบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการมีระดับอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความ สะดวกสบายในการเดินทาง โปรโมชั่น และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมาตรฐานการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของ ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aimed to: (1) study the factors influencing passengers' decision to use AirAsia airline services in Thailand, and (2) analyze the level of importance of each

factor affecting passengers' service selection decisions. The sample consisted of 400 passengers who had used low-cost airline services. A non-probability sampling method using convenience sampling was applied. The research instrument was a questionnaire. Statistical tools used for data analysis included mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and Stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that, overall, the factors influencing service selection were at a high level. When considering each aspect, price was rated the highest at a very high level, followed by service quality, which was also rated at a very high level, while brand image received the lowest mean score but was still at a high level. In addition, the analysis of the importance of each factor affecting passengers' decision-making found that price and service quality had the highest level of influence, followed by travel convenience, promotions, and brand image perception, respectively. This indicates that passengers place primary importance on value for money and service standards, which is a key characteristic of consumers in the low-cost airline industry.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (International Air Transport Association [IATA], 2023) ทั้งนี้ AirAsia ถือเป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับสูง โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (AirAsia Group, 2022)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกสบายในการเดินทาง คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (Kotler & Keller, 2021; Park et al., 2020)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบิน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chen & Hu, 2021)

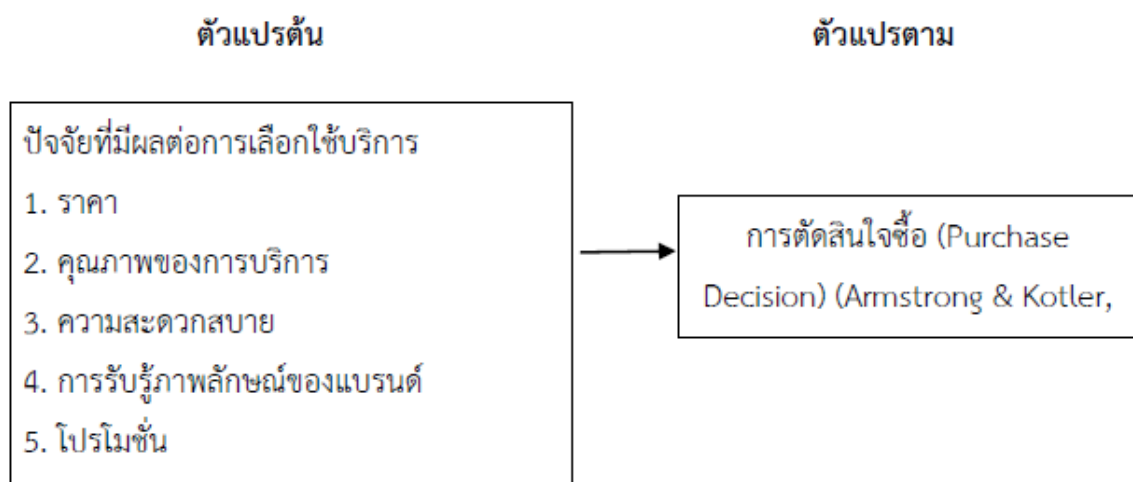
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบิน AirAsia ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เช่น ด้านราคา คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และโปรโมชั่น ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างชัดเจน
2. เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการสายการบินในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้ โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น

95% ทั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน (ตามเกณฑ์งานวิจัยเชิงสำรวจทั่วไป) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ เช่น Google Forms และบริเวณสนามบิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสายการบิน AirAsia” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นการสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านราคาวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า ความชัดเจนของค่าธรรมเนียม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเช่น ความสุภาพของพนักงาน ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการเช่น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสายการบิน AirAsia และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสายการบิน AirAsia

3. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดให้ตรงกับเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาและการใช้ภาษา ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

5. นำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้ จากผลการวิเคราะห์ข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา

6. ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้ง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมากกว่า 0.7

8. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐานได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน AirAsia

ปัจจัยที่ส่งผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคา	4.32	0.500	มากที่สุด
ความสะดวกสบาย	4.10	0.640	มาก
คุณภาพการบริการ	4.28	0.550	มากที่สุด
ภาพลักษณ์แบรนด์	4.02	0.670	มาก
โปรโมชั่น	4.20	0.600	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.19	0.610	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.610) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.500) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.550) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภาพลักษณ์แบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.670) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยหลายตัวแปร (MULTIPLE REGRESSION) พบว่า

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	0.842	0.215	-	3.916	0.000**
ด้านราคา	0.378	0.046	0.410	8.254	0.000**
ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.162	0.041	0.190	3.984	0.001**
ด้านคุณภาพการบริการ	0.341	0.046	0.360	7.421	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.103	0.041	0.120	2.654	0.009**
ด้านโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	0.198	0.046	0.210	4.304	0.000**
R = 0.825 R ² = 0.680 Adjusted R ² = 0.675 F = 102.350 Sig. 0.000**					

จากตาราง 2 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ และด้านโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน AirAsia อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 68 (R² = 0.680) และมีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.000) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า: ด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.410$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.360$) ด้านโปรโมชั่น ($\beta = 0.210$) ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.190$) และ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.120$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ภาพลักษณ์แบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้โดยสารพบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการมีระดับอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเดินทาง โปรโมชัน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมาตรฐานการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้านในการตัดสินใจ ไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นการประเมินร่วมกันทั้งด้านราคา คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้นและมีความคาดหวังที่สูงขึ้น

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดหลายด้าน (marketing mix และ brand-related factors) ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อผู้บริโภคทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ดี ก็จะเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valarie A. Zeithaml (1988) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินภาพรวมของสิ่งที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไป ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านราคา แต่รวมถึงคุณภาพการบริการและประสบการณ์โดยรวมด้วย จึงอธิบายได้ว่าทำไมทุกปัจจัยจึงมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อีกทั้ง แนวคิดคุณภาพการบริการของ A. Parasuraman (1988) ยังชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยด้านบริการต่าง ๆ กลายเป็นตัวกำหนดสำคัญในการตัดสินใจ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเดินทาง โปรโมชัน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์” สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า (value for money)” และ “มาตรฐานบริการพื้นฐาน” เป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airlines) ที่มุ่งเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ยังคงคาดหวังคุณภาพการบริการที่ยอมรับได้ ด้านราคาและคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยสะท้อนว่าราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำมีความอ่อนไหวต่อราคา (price-sensitive) สูง ขณะเดียวกัน คุณภาพการบริการยังคงมีบทบาทสำคัญ เพราะแม้ผู้โดยสาร

จะต้องการราคาถูก แต่ก็ยังคาดหวังความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และการบริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2018) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมิน “คุณค่าโดยรวม” จากความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Valarie A. Zeithaml (1988) ที่ชี้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านความสะดวก เช่น ตารางบิน ความตรงต่อเวลา และความง่ายในการจองตั๋ว มีอิทธิพลในระดับรองลงมา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยลด “ต้นทุนด้านเวลาและความพยายาม” ของผู้โดยสาร สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าความสะดวกเป็นหนึ่งในตัวกำหนดความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016) ด้านโปรโมชั่น โปรโมชั่น มีบทบาทกระตุ้นการตัดสินใจในระยะสั้น โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันสูง การลดราคาและแคมเปญส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ผู้โดยสารเปลี่ยนการตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระบุว่าโปรโมชั่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ต่ำสุด) แม้ภาพลักษณ์แบรนด์จะมีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้มากกว่า เช่น ราคาและความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อการรับรู้ในระยะยาวมากกว่าการตัดสินใจในระยะสั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ควรเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมควบคู่กับการรักษาคุณภาพบริการ เช่น ความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาพัฒนาความสะดวกในการจองและการเดินทาง พร้อมใช้โปรโมชั่นกระตุ้นการตัดสินใจในระยะสั้นควรสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นระยะยาว
2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรกำกับมาตรฐานบริการของสายการบินต้นทุนต่ำให้มีความสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือส่งเสริมการแข่งขันด้านราคาที่เป็นธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบริการควบคู่กับความปลอดภัยของผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้โดยสาร เพื่อให้ครอบคลุมมิติเพิ่มขึ้นควรทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อ

วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคคนนอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจเหตุผลและมุมมองของผู้โดยสารได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- AirAsia Group. (2022). *Annual report 2022*. AirAsia Group Berhad.
- _____. (2023). *Annual report 2023*. AirAsia Group.
- Chen, C.-F., & Hu, H.-Y. (2021). The impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 95, 102084. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102084>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- International Air Transport Association. (2023a). *World air transport statistics 2023*. International Air Transport Association.
- _____. (2023b). *World air transport statistics*. IATA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- _____. (2021). *Marketing management*. (16th ed.). Pearson.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2020). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: A structural equation modeling approach. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101843. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101843>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.