



การศึกษาพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

A STUDY OF POST-PURCHASING BEHAVIOR OF THE LOW COST AIRLINE CUSTOMERS

ดร. วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล*

Dr. Weerawit Lertthairakul

สุมิตรา คล้ายสังข์**

Sumittra Klysungk

วารางค์สิริ ศิริมณฑล**

Warangsiri Sirimonthon

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ของสายการบิน เนื่องจากธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถประเมินกระบวนการการตัดสินใจซื้อได้หากไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อน ดังนั้นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจุดประกายแนวคิดให้ธุรกิจสายการบินสามารถนำไปประยุกต์ในการบริหารสายการบินในท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ, สายการบินต้นทุนต่ำ, การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The aim of this journal is to present the perspective the of customer behavior after used the low cost airlines, especially the behavior after purchase such as re-purchase , word of mouth. These factors become significant factors on the strategic planning for the airline business because the airline business is the

* หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



service business that is an intangible commodity. Consequently the airline business may not able to evaluate the customer's decision making on the purchasing process if they do not receive the information from their customer who have used their service before. Therefore the customer behavior after purchase may influence on the airline business selection. The authors also point out the impact of information technology and the Internet that took significant part on the customer behavior after purchase on low cost airlines. The customer behavior after purchase from this study can be used an inspiration for the airline business and can be applied in the airline management in the midst of fierce competition today.

Keywords: the behavior after purchase, low cost airlines, electronics word of mouth.

บทนำ

อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีพัฒนาการของการเจริญเติบโตในรูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมาตั้งแต่ พ.ศ. 2513 โดยที่ O'Connell & Williams (2005) กล่าวว่าความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่พัฒนารูปแบบธุรกิจมาจากสายการบิน Southwest Airline ที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2513 ในสหรัฐอเมริกา ได้แพร่กระจายทั่วไป ทั้งนี้อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความเป็นมาโดยก่อนปี พ.ศ. 2545 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในเขตเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเจริญเติบโตสูงและมีผลต่อวงการอุตสาหกรรมการบินที่เกี่ยวข้อง

Saha & Theingi (2009) และ Thanasupsin, Chaichana & Plianarom, (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทั้งนี้การศึกษาข้างต้นยังไม่ได้ศึกษาในสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวเพิ่งเริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2557 สำหรับการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Saha & Theingi (2009) ให้ความเห็นว่าการเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมาจากการสนับสนุนของภาครัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการการขนส่ง และในขณะที่เดียวกันเส้นทางทางถนนของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมและไม่สมบูรณ์ จึงส่งผลให้เป็นโอกาสของสายการบินต้นทุนต่ำในการเข้ามาให้บริการการเดินทางทางอากาศทดแทน เมื่อมองถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลากหลายรูปแบบ เช่น Pakdil & Aydin (2007) พบว่าผู้โดยสารจะใช้ประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการสายการบินแล้วในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในครั้งต่อไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังของการให้บริการสายการบินนั้นแสดงออกมาสองส่วนสำคัญคือ การกลับมาใช้ซ้ำ (re-purchase) และการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น (word-of-mouth) ในขณะที่ Senecal & Nantel (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase) ของผู้บริโภคนั้นจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์



เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่งผลให้จำนวนของบล็อก กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับและวิจารณ์ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ผู้บริโภคเขียนความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าได้อ่านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป หากสายการบินต้นทุนต่ำศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าวได้ จะสามารถวางทิศทางการปรับปรุงการให้บริการทั้งการให้บริการบนเครื่องบินและการให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumers' buying decision-making process)

Kotler & Armstrong, (2010) ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการซื้อจนกระทั่งความรู้สึกหลังจากการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการซื้อ (need recognition) จะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงพอจะกลายเป็นแรงขับ

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว อาจเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภคมักจะซื้อในทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคสามารถเสาะแสวงหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งทั้ง เช่น 1) แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย 2) แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า เว็บไซต์ 3) แหล่งสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) ประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล จะเป็นตัวช่วยในการประเมิน (evaluate) ผลិតกัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ โดยบุคคลนั้นมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตกัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญ จนเกิดแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมา ประเมินตราผลิตกัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตกัณฑ์ที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัว



ของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้น ในบางโอกาสผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุและผล ในบางโอกาสผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้น และเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งอาศัยการตัดสินใจซื้อตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ การตั้งใจซื้อ (intention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การลดราคาของกลุ่มแข่งขัน การได้รับการบอกเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อนั้น คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้เหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจและประทับใจจะซื้อสินค้าซ้ำ จะกล่าวถึงสินค้าในทางที่ดีและจะเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟัง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีและตำหนิผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อมองเพียงด้านของกระบวนการหลังการซื้อพบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป Solomon (2002) กล่าวว่ากระบวนการหลังการซื้อสินค้านั้น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรือมีความรู้สึกผิดหวังและเลิกสนใจสินค้านั้น จะเกิดการค้นหาดลาดใหม่เพื่อทดแทน ซึ่งในช่วงกิจกรรมนี้ กลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารปากต่อปากในการแนะนำ ให้ข้อมูลการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ที่ชี้ให้เห็นว่าในขั้นตอนการประเมินหลังการบริโภค (post-consumption evaluation) ผู้บริโภคจะมีสองแนวทางที่สำคัญในการประเมิน นั่นคือมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในอนาคต นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ยังแสดงออกถึงอารมณ์ในส่วนนี้



เช่น การบอกต่อหรือกล่าวชื่นชมผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความพึงพอใจ และอารมณ์โกรธและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การบอกต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บบล็อก จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ ดังที่ Frambach, Roest & Krishnan (2007) พบว่าขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อและใช้ช่องทางช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการแสดงความคิดเห็นถึงความชอบไม่ชอบในตัวสินค้า สำหรับในขั้นตอนการซื้อสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางแบบดั้งเดิม (offline channel) ในการซื้อสินค้ามากกว่า แต่หากเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีบทบาทในขั้นตอนของการซื้อออนไลน์เช่นกัน

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อในข้างต้น พบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth) เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ Kempf & Palan (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้บริโภค ถือเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลขณะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการพิจารณาเลือกตราสินค้า ในขณะที่ Jalilvand, Esfahani & Samiei (2011) อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าหมายถึงกระบวนการที่ยอมให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นโดยตรงแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Heriyati & Siek (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคคนอื่นโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างกระแสการสื่อสารปากต่อปาก

หากมองในมุมมองด้านผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแล้ว Heriyati & Siek (2011) ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Williams & Buttle (2011) พบว่าการสื่อสารปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อประสิทธิภาพขององค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์กร โดยพบว่ามีอิทธิพลผ่านผลกระทบของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความภักดี



ต่อองค์กรของผู้บริโภค การกลับมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กร และพบว่าผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากในด้านลบมีผลมากกว่าการผลักดันการสื่อสารปากต่อปากในด้านบวก หากมองในมุมมองของนักวิชาการและนักการตลาดแล้วพบว่า การสื่อสารปากต่อปากที่มาจากผู้บริโภคเริ่มได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดเพราะว่าการสื่อสารปากต่อปากมีผลกระทบต่อการใช้ตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อยอดขาย

ทั้งนี้จากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์ในการซื้อสินค้า บริการ เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารปากต่อปากที่เรียกว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006) ได้ให้ความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลให้เกิดช่องทางการตลาดแบบใหม่ที่แสดงข้อมูลคำแนะนำสินค้าและบริการจากผู้บริโภคก่อนหน้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ โดยโลกของอินเทอร์เน็ตได้สร้างช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าและบริการกับผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการให้ได้พบกันเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล Cheung & Lee (2012) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า มีช่องทางหลากหลายรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเขียนความคิดเห็นของตนเอง คำแนะนำบทวิจารณ์ตัวสินค้า บริการ บนเว็บไซต์ เช่น www.xznga.com บนกระดานสนทนาออนไลน์ เช่น www.zapak.com เว็บไซต์ความคิดเห็น เช่น www.epinions.com เว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น www.amazon.com กลุ่มการสนทนา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น

ทั้งนี้ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ Luo, Wu, Shi & Xu (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะนิยมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมาของตนเอง และผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าจะเต็มใจรับคำแนะนำ รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคที่เคยซื้อมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเอง ในขณะที่ Kirkpatrick & Roth (2005) กล่าวถึงประโยชน์ที่นักการตลาดในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ใหม่สำหรับนักการตลาดในปัจจุบันในการจัดการทางการตลาด เนื่องจากนักการตลาดสามารถเก็บเกี่ยวข้อมูลการสนทนา ผลตอบรับของกิจการที่ผู้บริโภคได้สื่อสารกัน เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ นักการตลาดสามารถค้นหาได้ว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีประสบการณ์ที่ดีหรือประสบการณ์ที่เลวร้ายผ่านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับกิจการ ติดตามการตอบรับการซื้อซ้ำ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของกิจการได้ ดังนั้นหากบริหารจัดการการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้แล้ว จะส่งผลต่อการสร้างรายได้กลับมาสู่กิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ข้อมูลสารสนเทศปาก



ต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างมาก ดังที่ Senecal & Nantel (2004) กล่าวว่า ด้วยธรรมชาติของธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้และมีความเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากจึงอ่านความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นก่อนที่จะซื้อบริการ สอดคล้องกับ Sparks & Browning (2011) ที่ศึกษาความผันผวนของความคิดเห็นออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อความเชื่อถือนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือนอกความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ และในขณะเดียวกันความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อยอดการจองห้องพักของโรงแรมสูงขึ้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ในสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว พบว่ามีการนำการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากศึกษาลึกลงไปยังพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในสายการบินต้นทุนต่ำพบมุมมองที่น่าสนใจหลายประการ เนื่องจากการใช้บริการสายการบินนั้นถือเป็นบริการชนิดหนึ่งซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ วัดถึงคุณภาพการบริการได้ยากจึงต้องอาศัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วมาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับที่ Racherla & Friske (2012) ให้ความเห็นถึงการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นส่วนสำคัญของแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสำคัญต่อการตลาดบริการ เนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นวัดคุณภาพได้ยาก มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูง เพราะไม่สามารถเห็นสินค้าได้ก่อน และการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

Mayr & Zins (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าการให้บริการของสายการบินมีผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจในการให้บริการ De Jager, Van Zyl & Toriola (2012) กล่าวว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับบริการที่ดีของผู้โดยสารเป็นตัวสร้างการยอมรับและสร้างชื่อเสียงให้กับสายการบิน ในขณะที่ Huang (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้โดยสารและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสาร และนอกจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้โดยสาร ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น Pakdil & Aydin (2007) พบว่าผู้โดยสารจะใช้ประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการสายการบินแล้วในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในครั้งต่อไป ช่องว่างของคุณภาพการบริการยังเป็นส่วนสำคัญที่ผู้โดยสารสายการบินใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพสายการบิน โดยก่อนการเลือกใช้บริการจะมีความคาดหวังไว้และจะเปรียบเทียบความคาดหวังนั้นกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสายการบินเมื่อใช้บริการสายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจใน



ที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังของการให้บริการสายการบินนั้นแสดงออกมาสองส่วนสำคัญ คือ การกลับมาใช้ซ้ำ (re-purchase) และการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น (word-of-mouth) ซึ่งพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินที่แสดงออกด้วยการกลับมาใช้ซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่นนั้น พบว่ามีการแสดงออกผ่านรูปแบบช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วิกี เช่น Wikitravel บล็อก เช่น Travelblog และไมโครบล็อก เช่น Twitter เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์แบ่งปันสื่อข้อมูล เช่น Flickr, YouTube เว็บไซต์สำหรับการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ เช่น Tripadvisor และเว็บไซต์จัดอันดับ เช่น Digg (Jacobsen & Munar, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ Mauri & Minazzi (2013) ที่พบว่าการเขียนวิจารณ์ (review) ของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ผ่านช่องทางเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ (web reviews) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในการให้บริการและการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม การเขียนวิจารณ์ของผู้จัดการโรงแรมผ่านช่องทางเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์มีผลทางลบกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสายการบินต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินมากขึ้น เช่น McIvor, O'Reilly & Ponsonby (2003) พบว่าทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบได้นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาปรับปรุงใช้ในองค์กรและเพื่อตอบสนองแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างความคาดหวังกับลูกค้าถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้กลายเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนาและวิเคราะห์กลยุทธ์ของสายการบิน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ขอบเขตหรือเส้นแบ่งของสายการบินลูกค้าลดน้อยลงไป สรุปได้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อประสานกับลูกค้าได้กลายมาเป็นกุญแจดอกสำคัญในการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมสายการบินไปแล้ว

บทสรุป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสายการบินที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินแล้วในสื่อสังคมออนไลน์และในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น (review) สายการบิน เช่น www.pantip.com เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งในระหว่างการตัดสินใจเลือกของสายการบินต้นทุนต่ำและหลังจากการให้บริการแล้ว

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสายการบินควรส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและ



แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน ซึ่งโดยมากจะผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter รวมไปถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยมี Facebook ของสายการบินในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มในช่องทางอื่นด้วย เช่น โปรแกรมสื่อสาร Line และ Twitter เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาค่าโดยสาร หากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้ถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ย่อมจะทำให้สายการบินนั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ในด้านของพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ประมวลผลทำ Review เกี่ยวกับบินหลังจากที่ผู้บริโภคใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม การสุ่มเชิญผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินร่วมเส้นทางการเดินทางใหม่ (trip review) เพื่อส่งเสริมการขายในเส้นทางการบินใหม่ ๆ หรือการให้ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงในวงสังคมใช้บริการสายการบินในเส้นทางใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเล่าสิ่งดีที่พบจากการใช้บริการและบอกต่อแก่ผู้อื่น รวมไปถึงการกลับมาใช้บริการอีก

บรรณานุกรม

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behaviour* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), pp. 218-225.
- De Jager, W. J., Van Zyl, D., & Toriola, L. A. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25, pp. 19-21.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp. 26-41.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449-456.
- Heriyati, P., & Siek, T. P. (2011). Effects of word of mouth communication and perceived quality on decision making moderated by gender: Jakarta blackberry smartphone consumer's perspective. *Contemporary Management Research*, 7(4), pp. 329-336.



- Huang, Y. K. (2010). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A TAIWAN case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, pp. 2330-2343.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), pp. 39-47.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42-46.
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), pp. 1-18.
- Kirkpatrick, D., & Roth, D. (2005). Why there's no escaping the blog. *Fortune*, 151(1), pp. 44-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), pp. 446-456.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 99-107.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: Insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), pp. 356-376.
- McIvor, R., O'Reilly, D., & Ponsonby, S. (2003). The impact of internet technologies on the airline industry: Current strategies and future developments. *Strategic Change*, 12(1), pp. 31-47.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), pp. 259-272.
- Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), pp. 229-237.



- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), pp. 548-559.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, *19*(3), pp. 350-372.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, *80*(2), pp. 159-169.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), pp. 1310-1323.
- Thanasupsin, K., Chaichana, S., & Pliankarom, S. (2010). Factors influencing mode selections of low-cost carriers and a fullservice airline in Thailand. *Transportation Journal (American Society of Transportation & Logistics Inc)*, *49*(1), pp. 35-47.
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The eight pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(2), pp. 85-92.