

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในธุรกิจสายการบินผ่านกิจกรรมการสื่อสาร
แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
Implementation of the Theory of Planned Behavior
to Create a Competitive Advantage in the Airline
Business through the Activities of Electronic
Word-of-Mouth (eWOM)

รัชดา รื่นรวย¹ และ ณัฐพงศ์ ประกอบการดี²

Ratchada Ruenruoy and Nutthapong Prakobkandee

บทคัดย่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาธุรกิจสายการบิน เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาธุรกิจสายการบิน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาธุรกิจสายการบินตามทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้บริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความ สามารถในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ ดังนั้น หากสายการบินต้องการใช้ประโยชน์จาก ช่องทางการสื่อสารดังกล่าว เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการของผู้โดยสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ สายการบินควรรนำทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผนมาใช้ประกอบเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

¹อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Lecturer, Airline Business Department, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Bangkok.

²ครูวิชาภาคพื้น กองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

Instructor, Aviation Management Department, Civil Aviation Training Center, Bangkok.

Corresponding author e-mail: nutthapong.catc@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received 12 May 2020, Revised 30 July 2020, Accepted 7 August 2020.

Abstract

The electronic Word-of-Mouth (eWOM) is one of the important communication channels in the digital era that could be used for the benefit of developing airline business. This is because this communication channel has an influence on purchasing intention and purchasing behavior of passengers. In addition, the Theory of Planned Behavior will be applied to be a guideline for understanding factors that have an influence on eWOM activities in developing airline business. The crucial factors affecting eWOM activities include the attitudes toward service, subjective norms, and perceived behavioral control from experiences. Therefore, if airlines want to benefit from eWOM activities with efficiency to promote their products and services for stimulating purchasing intention and alter passengers' purchasing behavior, airlines need to incorporate Theory of Planned Behavior with the use of eWOM activities for competitive advantage in airline business.

Keywords: *electronic Word-of-Mouth (eWOM), Theory of Planned Behavior, Competitive advantage*

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่หลายธุรกิจเลือกนำมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจและขยายฐานลูกค้าในยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี หรืออาจกล่าวได้ว่า “โลกยุคดิจิทัล” เป็นยุคที่ผู้บริโภคสร้างเครื่องมือสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ มีการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของโลก (Chen et al. 2015)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้ง ผู้รับสารยังสามารถรับข้อความต่าง ๆ ได้ในปริมาณมาก จากหลากหลายแหล่ง ข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และร้อยละ 70 ของผู้ศึกษาข้อมูลออนไลน์เชื่อข้อความหรือข้อมูลออนไลน์เท่ากับข้อความหรือข้อมูลที่ได้รับจากคำแนะนำของคนสนิท (Rudolph. 2015) เนื่องจาก ข้อความที่ถูกนำมาเผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักเป็นข้อความที่ได้จากผู้มีประสบการณ์จริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงจึงทำให้ข้อความเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความที่ได้จากการโฆษณาของบริษัท ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในหลากหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจสายการบิน ที่ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อจำกัดคือไม่สามารถควบคุมได้ (Ishida, Slevitch, & Siamionava. 2016) ทำให้ข้อความที่ส่งผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อความที่มีเนื้อหาไปในทิศทางเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งข้อความเหล่านี้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ข้อความที่มีเนื้อหาไปในทิศทางบวกจะไปกระตุ้นความตั้งใจซื้อของลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มากกว่าข้อความที่มีเนื้อหาไปในทิศทางลบ (Sparks & Browning. 2011) ดังนั้น เพื่อควบคุมให้ผู้ส่งสารนำเสนอแต่ข้อความที่มีเนื้อหาไปในเชิงบวกมากกว่าเนื้อหาในเชิงลบ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญ เพราะการทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะช่วยทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยพัฒนากลยุทธ์หรือแผนส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่หลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินจะต้องพิจารณาก่อนการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสายการบินไปยังกลุ่มลูกค้า 2) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการสังเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับปัจจัยเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน

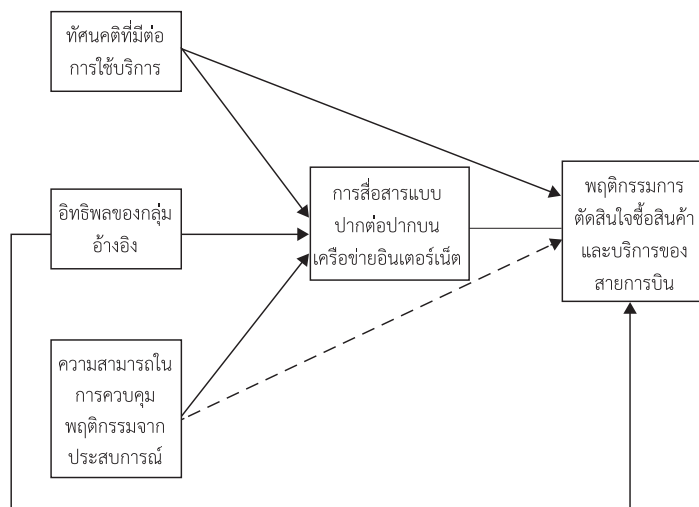
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในธุรกิจสายการบิน

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (eWOM) คือ การสื่อสารผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อความหรือเนื้อหาที่ใช้สื่อสารสามารถเผยแพร่ออกไปได้ในบริเวณกว้าง มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้นได้โดยง่าย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมักนำมาใช้กับกลุ่มสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) กล่าวคือกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้หลังจากการซื้อ มากกว่ากลุ่มสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search Goods) หรือ สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Park & Lee. 2009) ซึ่งการเลือกใช้บริการจากสายการบินเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการของผู้โดยสารจัดเป็นกลุ่มสินค้าประสบการณ์ที่ผู้โดยสารไม่สามารถตรวจสอบลักษณะและคุณสมบัติของการให้บริการของสายการบินได้ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้โดยสารอาจจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล หรือสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสายการบิน เช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์เป็นหนึ่งในสายการบินที่ได้มีการนำการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างผู้โดยสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสอบถามข้อมูลจากพนักงานสายการบิน นอกจากนี้ สายการบินยังใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ อีกทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า (Danoo. 2018) จากกรณีศึกษาของสิงคโปร์แอร์ไลน์จะเห็นได้ว่า สายการบินใช้ประโยชน์จากกิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาธุรกิจสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพร้อมทั้งทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในอนาคต (Daugherty & Hoffman. 2013) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจมีได้ทั้งข้อความที่มี

เนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งข้อความทั้งสองลักษณะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลประกอบการของบริษัท เช่น ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงบวกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้ผู้รับสารหรือรับข้อความมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย แต่ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงลบจะส่งผลให้ผู้รับสารหรือรับข้อความเกิดความลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเป็นผลให้ผลประกอบการของบริษัทลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะข้อความที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงลบ (Elliott. 2016)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในธุรกิจสายการบิน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่หลายงานวิจัยนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Beneke et al., 2015; De Matos & Rossi. 2008; Judge, Warren-Myers, & Paladino. 2019) โดยกล่าวถึงปัจจัยหลักสามปัจจัย ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes toward behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Perceived behavioral control) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาในการแสดงออกของพฤติกรรม จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) สามารถนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้โดยสารสายการบินจากการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พัฒนามาตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา: ดัดแปลงจาก Ajzen (1991)

จากการศึกษาของ De Matos & Rossi (2008) และ Nikoogar et al. (2015) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการจากสายการบิน โดยทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านความพึงพอใจ (satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) ความจงรักภักดี (loyalty) ความเชื่อมั่น (trust) และการรับรู้ถึงคุณค่า (perceived value) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีถูกพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อกิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางบวกกับการส่งต่อหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเชิงบวกให้กับผู้อื่นได้มากกว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดี เนื่องจากความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการรับรู้มากกว่าอารมณ์ (Sweeney, Soutar, & Mazzarol. 2005) นอกจากนี้ ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนความถี่ในการเดินทางทางอากาศ และจำนวนความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Bae & Lee. 2011; Beneke et al. 2015; De Acedo Lizarraga, de Acedo Bawuedano, & Cardelle-Elawar. 2007; Fan & Miao. 2012; Lin. 2013; Liao and Cheung. 2001) โดยเฉพาะปัจจัยด้านความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการ ที่น้อยนักจะมีการนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากนำตัวแปรเหล่านี้มาอธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) จะสามารถอธิบายและขยายความได้ ดังนี้

1. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ

ทัศนคติ คือความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรมที่สนใจ เป็นมุมมองความคิดเห็นที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการกระทำหนึ่งๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการในบริบทของธุรกิจสายการบินจะหมายถึง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าและใช้บริการของสายการบิน โดยความคิดเห็นของผู้โดยสารอาจเป็นได้ทั้งความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หากประเมินเปรียบเทียบแล้วพบว่ามีความแตกต่างมาก อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบในสินค้าและบริการของสายการบินนั้น และอาจส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการของสายการบินลดลง ในทางกลับกันหากสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังจะได้รับจากสายการบินสอดคล้องหรือตรงกับสิ่งที่ได้รับบริการจริงจากสายการบิน ความพึงพอใจและความรู้สึกชอบในสินค้าและบริการนั้นก็จะมีเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการของสายการบินมีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (De Matos & Rossi. 2008) ดังนั้น หากพิจารณาในแง่มุมมองของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดี คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ถึงคุณค่า และความเชื่อมั่น ควรนำมาเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการสายการบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงการแสดงออกของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น Sparks & Browning (2011) กล่าวว่าทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จะช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น อยู่เสมอ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะถ่ายทอดข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงบวกหรือประสบการณ์ที่ดีให้แก่บุคคลอื่น เนื่องจากความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไม่กลัวความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น (Pavlou & Fygenon. 2006)

ในบริบทของธุรกิจการบิน ความเชื่อมั่นในการให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ได้ทันตามเวลาที่กำหนดของสายการบิน อาจส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มมากที่อยากจะถ่ายทอดข้อมูลหรือส่งต่อประสบการณ์เหล่านั้นให้กับบุคคลอื่น นอกจากนี้ การนำเสนอรายงานสถิติจำนวนเที่ยวบินล่าช้าที่ลดลงของสายการบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลให้ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่น ไม่กลัวความไม่แน่นอนในการให้บริการของสายการบิน และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการซ้ำได้อีก เช่น สายการบินเดลต้าแอร์ไลน์ของสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำเสนอการให้บริการที่คุ้มค่าแก่ผู้โดยสารในเรื่องของราคาเที่ยวบินและความแตกต่างในการให้บริการระหว่างชั้นประหยัดและชั้นประหยัดพิเศษ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างนี้ทำให้ลูกค้าที่แต่เดิมเคยนั่งชั้นประหยัดมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยก็สามารถได้รับความสะดวกสบาย และได้รับการบริการพิเศษอื่น ๆ เหมือนกับการได้รับการบริการในชั้นธุรกิจ (Nikookar et al. 2015) ดังนั้น การสร้างทัศนคติในเชิงบวกจึงส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการดำเนินงานในธุรกิจสายการบิน เพราะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการสายการบินมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดเรื่องราวและส่งต่อข้อมูลข่าวสารในด้านดีให้แก่บุคคลที่กำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและเพิ่มความตั้งใจซื้อให้กับบุคคลเหล่านั้นได้ในอนาคต

2. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง มีความต้องการให้กระทำการหนึ่ง ๆ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำการดังกล่าว ดังนั้น การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากแรงกดดันทางสังคมหรือความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลรอบข้างได้ เช่น ผู้โดยสารที่มีอายุใกล้เคียงกัน เพศเดียวกัน ระดับการศึกษาเหมือนกัน อยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน หรือมีรายได้ใกล้เคียงกัน หากอ่านข้อความออนไลน์ของสายการบินที่นำเสนอผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เหมือนกัน บุคคลเหล่านั้นก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการสายการบินเดียวกันได้ (Nikookar et al. 2015) เพราะความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนส่วนใหญ่หรือสังคมจะช่วยลดความลังเลและความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งแรงสนับสนุนจากสังคมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ที่กำลังพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสายการบิน ดังนั้น หากพิจารณาในแง่มุมของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยในเรื่องของ อายุ เพศ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม และรายได้ ควรนำมาร่วมพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Pavlou & Fygenon. 2006) โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดหรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ (Lin. 2013) สำหรับปัจจัยในเรื่องของเพศ Bae & Lee (2011) กล่าวว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวและสามารถคล้อยตามแรงชักจูงต่าง ๆ ได้ง่ายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ Weiser (2000) ก็พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ได้น้อยกว่าผู้ชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความวิตกกังวลมากกว่าเพศชาย และไม่ชอบความเสี่ยง ดังนั้นผู้หญิงจึงเป็นเพศที่มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลจำนวนมากจากทั้งคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ และจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการลดความวิตกกังวลและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Bae & Lee. 2011) นอกจากนี้ข้อความที่ถ่ายทอด

จากผู้มีระดับการศึกษาสูงและผู้มีรายได้มากมีอิทธิพลสามารถชักจูงให้เกิดความคล้อยตามซื้อสินค้าและบริการที่เหมือนกันได้ เนื่องจากผู้มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้มากเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Lin, 2013) อีกทั้งความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสายการบิน ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีผู้นำที่มีบทบาทในการนำความคิดของคนในสังคม อาจส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการลดลงหากผู้ที่ส่งสารไม่ได้เป็นบุคคลที่มีอำนาจในสังคม ส่วนบุคคลที่อยู่ในสังคมที่เปิดเสรีทางความคิดจะให้ความสนใจกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก่อนเสมอ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสังคมนี้นับเป็นบุคคลที่มีความต้องการการสนับสนุนจากบุคคลอื่นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (Lin, 2013) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีการเปิดเสรีทางความคิดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ คือ การรับรู้ที่บุคคลหนึ่งเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์ใด ๆ ได้ เนื่องจากเชื่อว่าตนเองมีประสบการณ์ที่จะสามารถควบคุมการกระทำนั้นให้เกิดผลได้ดังตั้งใจ ซึ่งความเชื่อมั่นที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์จะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา (Ajzen & Driver, 1992) Beneke et al. (2015) กล่าวว่าบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางกับสายการบินบ่อยครั้งมักเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการถ่ายทอดหรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้กับผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางน้อยหรือไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางกับสายการบินได้เลย เพราะประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้สะสมมาจะก่อให้เกิดความมั่นใจ และความกล้าที่จะแสดงออกให้ทราบถึงทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของสายการบิน บริบทนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Rossmann, Ranjan, & Sugathan (2016) ที่พบว่าบุคคลที่มีประสบการณ์มากมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้มากกว่าบุคคลที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์ได้เลย อีกทั้ง Karimi (2013) ยังพบว่าประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์มากอาจมีทักษะในการสื่อสาร พูดโน้มน้าวใจผู้อื่นให้เกิดความคล้อยตามและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของสายการบินที่ตนชื่นชอบได้ นอกจากนี้ Liao & Cheung (2001) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งมีแนวโน้มที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ และร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้สะสมมา จนทำให้เกิดเป็นความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในตนเองที่จะกล้าคิด กล้าที่จะแสดงออกเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน

กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละกิจกรรมจึงอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่งต่อข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน การอธิบายเพื่อชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์จากแต่ละกิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ผลลัพธ์จากการใช้กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน

กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	
	ผู้ให้บริการ/สายการบิน	ผู้ใช้บริการ/ผู้โดยสาร
การแสดงความคิดเห็นและการตอบสนองทางข้อความผ่านทวิตเตอร์	สามารถสำรวจความคิดเห็น และต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการได้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบดังกล่าว เป็นการสื่อสารที่สายการบินสามารถตั้งข้อความถาม หรือข้อความที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นและมุมมองจากการให้บริการสายการบินส่งผลให้สายการบินสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องแก่ผู้ใช้บริการ	รูปแบบดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการพูดคุยได้ตอบ หรือซักถามข้อมูลข่าวสารจากสายการบินได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสายการบิน และรู้สึกอุ่นใจเมื่อปัญหาหรือความคิดเห็นของตนได้ถูกรับฟังและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการอาจมีพฤติกรรมส่งต่อข้อความออนไลน์ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินซ้ำ
การแสดงความคิดเห็นและการตอบสนองทางข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	สามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีทางอื่น ส่งผลให้สายการบินสามารถนำเสนอข้อความพิเศษ ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจหรือห่วงใยที่มีต่อผู้ใช้บริการได้ เช่น การส่งข้อความอวยพรเนื่องในวันเกิดและมอบสิทธิพิเศษในการเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร เป็นต้น ด้วยวิธีการดังกล่าวส่งผลให้สายการบินสามารถโน้มน้าวความสนใจให้ผู้ใช้บริการนึกถึงสายการบินนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้	เกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากข้อความพิเศษที่ถูกส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในวันสำคัญ หรือโอกาสพิเศษ แสดงให้ผู้โดยสารเห็นถึงความเอาใจใส่ที่สายการบินมีให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งความเอาใจใส่เหล่านั้น มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ และนึกถึงสายการบินนั้นเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในการเดินทาง

ตารางที่ 1: (ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	
	ผู้ให้บริการ/สายการบิน	ผู้ใช้บริการ/ผู้โดยสาร
การแสดงความคิดเห็นและการตอบสนองทางข้อความผ่านอินสตาแกรม	สามารถนำเสนอจุดเด่น และผลิตภัณฑ์ การให้บริการใหม่ ๆ ของสายการบินผ่านการนำเสนอโดยใช้รูปภาพ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้พบเห็นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น และเปิดมุมมองแนวคิดที่มีต่อสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของสายการบินได้ง่าย อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการดังกล่าวยังช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของสายการบินได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น	สามารถรับรู้คุณค่าและเห็นถึงความแตกต่างของสินค้า และการบริการที่สายการบินนำเสนอได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้โดยสารสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินได้โดยง่าย
การแสดงความคิดเห็นและการตอบสนองทางข้อความผ่าน เฟสบุ๊ก	สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าและบริการของสายการบินเป็นที่พูดถึงในวงกว้างได้ เพราะการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวมีทั้งการนำเสนอด้วยรูปภาพ และการโต้ตอบหรือสนทนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้สายการบินสามารถเข้าใจปัญหาของผู้ใช้บริการ และวางแผนในการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการในครั้งต่อไป	สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีของสายการบินได้ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะดังกล่าวสามารถกระทำด้วยความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการจึงสามารถใช้ช่องทางนี้ในการติดตาม สอบถามข้อมูล และรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ซึ่งการรับรู้เหล่านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการสายการบินนั้นต่อไปในอนาคต
การแสดงความคิดเห็นและการตอบสนองทางข้อความผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ วอทแอป	สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพราะการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ ทั้งการติดต่อสื่อสารในลักษณะเป็นข้อความ รูปภาพ วีดีโอ และการพูดคุยแบบส่วนบุคคล ส่งผลให้สายการบินสามารถใช้กิจกรรมดังกล่าวในการกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	สามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงและข้อมูลข่าวสารสายการบินที่ทันสมัยได้ทุกขณะเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี สามารถรับรู้ถึงคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว หากต้องเลือกใช้บริการสายการบินเพราะช่องทางการสื่อสารดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นสายการบิน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสายการบินก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Daugherty & Hoffman (2013)

จากตารางดังกล่าว พบว่า กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สายการบินได้ในหลากหลายด้านเพื่อการพัฒนาทางธุรกิจ โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เพราะการพูดคุยติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ ทำให้สายการบินเข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการและมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สายการบินจึงสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแก่ผู้ใช้บริการสายการบินได้นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสายการบินยังได้รับประโยชน์จากการมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสอบถามข้อมูลจากสายการบิน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสายการบินมีทัศนคติที่ดีสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทุกขณะเวลา และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ดังนั้นสายการบินจึงควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นถูกกระทำอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อสร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่างของสินค้าและรูปแบบการให้บริการ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและสนทนาโต้ตอบอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

บทสรุป

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในธุรกิจสายการบิน ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า (2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สังคมและวัฒนธรรม (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย จำนวนความถี่ในการเดินทาง และประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการส่งต่อข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางบวก กิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ทวิตเตอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชันแชทอื่น ๆ ที่สายการบินเลือกใช้จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น การรับรู้ถึงคุณค่าในสินค้าและบริการ ตลอดจนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ง่าย ทั้งนี้ก็เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นร่วมกันกับผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างรากฐานเพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทยควรทำการเปิดช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทวิตเตอร์เหมือนสายการบินสิงคโปร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและมุมมองจากการให้บริการของสายการบิน มุมมองดังกล่าวจะส่งผลให้สายการบินสามารถหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด และสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้หากสายการบินต้องการควบคุมข้อความบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การจัดสรรบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการตอบข้อซักถาม ข้อโต้แย้ง และข้อสงสัยต่าง ๆ ของผู้ใช้

บริการสายการบิน เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความจำเป็นที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินและเลือกใช้บริการสายการบินอีกครั้งได้ในอนาคต สายการบินสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้เหมาะสมกับกิจกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทยควรทำการเปิดช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทวิตเตอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชันแซทอื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ที่ได้คือสายการบินสามารถควบคุมข้อความบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยการตอบข้อซักถาม ข้อโต้แย้ง และข้อสงสัยต่าง ๆ ของผู้โดยสารโดยใช้บุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือได้ แล้วช่องทางการสื่อสารนี้ยังทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อความจากทั้งบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินและจากสายการบินเองเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2): 179-212.
- Ajzen, I., and Driver, L. B. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 23(3): 207-224.
- Bae, S.; & Lee, T. (2011). Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research*. 11(2): 201-214.
- Beneke, J.; Mill, J.; Naidoo, K.; & Wickham, B. (2015). The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. 9(2): 68-81.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P., and Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) In the Consumers Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays-Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8): 953-970.
- Danao, M. (2018). How Singapore Airlines become the Most Iconic Airline Brand in Asia. Retrieved April 22, 2020, from <http://www.referralcandy.com/blog/singapore-airlines-marketing-strategy/>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2013). eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media. *Journal of Marketing Communications*. 20: 82-102.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-outh Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4): 578-596.

- De Acedo Lizarraga, M. S.; de Acedo Baquedano, M. S.; & Cardelle-Elawar, M. (2007). Factors That Affect Decision Making: Gender and Age Differences. **International Journal of Psychology and Psychological Therapy**, 7(3): 381–391.
- Elliott, C. (2016). **Airline Passenger Complaints Soared Last Year**. Retrieved 22 April 2020, from <http://fortune.com/2016/02/18/airline-complaints-passengers/>
- Ishida, K.; Slevitch, L.; & Siamionava, K. (2016). The Effect of Traditional and Electronic Word-Of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. **Administrative Sciences**, 6(12): 1–17.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the Theory of Planned Behavior to Predict Intentions to Purchase Sustainable Housing. **Journal of Cleaner Production**, 215: 259–267.
- Karimi, S. (2013). **A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and Its Influential Factors A Cross Sector Analysis**. Doctoral dissertation. Manchester: University of Manchester. Retrieved April 22, 2020, from https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54532129/FULL_TEXT.PDF
- Liao, Z.; & Cheung, T. M. (2001). Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. **Information and Management**, 38: 299–306.
- Lin, M. (2013). Electronic Word-of-mouth on Microblogs: A Cross-cultural Content Analysis of Twitter and Weibo. **International Communication Studies**, 22(3): 18–38.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 177: 217–222.
- Ohman, W. (2017). **Instagram Marketing: A Study about the Effect of Visual Content on Customer Engagement in the Airline Industry**. Master thesis. Reykjavik: Reykjavik University. Retrieved April 22, 2020, from https://skemman.is/bitstream/1946/28664/1/MIB0617_Thesis_Wilhelm_%C3%96hman_Customer_Engagement_On_Instagram_The_Effet_Of_Visual_Content.pdf
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. And Korean Consumers. **Journal of Interactive Marketing**, 23(40): 32–340.
- Rossmann, A.; Ranjan, K. R.; & Sugathan, P. (2016). Drivers of User Engagement in eWOM Communication. **Journal of Services Marketing**, 30(5): 541–553.
- Rudolph, S. (2015). **The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions**. Retrieved April 22, 2020, from <http://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#uJYlytwDmhG4Sv0m.9>

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Mazzarol, T. (2005). **The Difference between Positive and Negative Word-Of-Mouth-Emotion as A Differentiator**. Retrieved April 22, 2020, from <https://cemi.com.au/sites/all/publications/3-Sweeney.pdf>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. **Tourism and Management**, 32(6): 1310–1323.
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. **Cyber Psychology and Behavior**, 3(2): 167–178.