

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ

The Study of Fanpage Members' Behaviors of Using Facebook in Low-Cost Airlines' Fanpage

มงคล โสภณ¹ วิภาวรรณ กลิ่นหอม²
Mongkon Sopphon¹ Vipawan Klinhom²

¹โรงเรียนโสมกอนเทคโนโลยี เลขที่ 64 ถนนศรีธรรมโศก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 80000

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹Sophon Technology School 64, Sri Thammasok Rd., Tambon Nai-Mueang, Amphur Mueang,
Nakhon Si Thammarat, 80000

²School of Management, Walailak University

E-mail: mongkon.sopphon@outlook.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์ จำนวน 120 ตัวอย่าง และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศชาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท รู้จักแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบิน มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. แต่ครั้งจะใช้เวลาดูหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำกว่า 15 นาที เพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่าข้อมูลบนแฟนเพจมีความน่าสนใจ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง ทัศนคติของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์กับสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สายการบินต้นทุนต่ำ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย

Abstract

This paper was a survey research aimed to analyze the behavior of using low-cost airlines' Facebook online social media of fanpage members and to analyze the factors that were correlated with the using low-cost airlines' Facebook online social media of fanpage members including personal factors and attitudes. The sample groups were 120 members of Nok Air's fanpage and 280 members of Thai AirAsia's fanpage. The instrument used for data collection was online questionnaire and the collected data were analyzed by statistical applications, both descriptive statistics and inferential statistics. The results showed that the most of the sample were male, single, an undergraduate level students. Aged between 25-30 years old, they have monthly income of less than 15,001 baht. A snapshot of attitudes in overview of Facebook online social media, an information from Facebook online social media, and an administrator of fanpage were in good level. The most known airlines' fanpage after used of low-cost airlines services, via the website of Facebook, they used of Facebook online social media in the period 06:01 to 09:00 PM, with the rate of used less than 2 times a week, each time it took less than 15 minutes, most were using Facebook online social media at home with personal computer. Most focused on the Facebook social media to track promotion from the



WMS Journal of Management

Walailak University

Vol.4 No.1 (Jan – Apr 2015): หน้า 23 - 38

airline. The result of hypothesis testing showed that personal factors of low-cost airlines' fanpage members were correlated with behavior of using Facebook online social media in the medium level. Attitudes of low-cost airlines' fanpage members were correlated with behavior of using Facebook online social media in the low level and same direction. And attitudes towards Facebook online social media of fanpage members between Nok Air and Thai AirAsia was different with 95 percent of confidence interval.

Keywords: Facebook, Fanpage, Low-Cost Airlines, Nok Air, Thai AirAsia

Paper type: Research

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง จนทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันนี้มีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นผลที่เกิดมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันนี้มีสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย หากวิเคราะห์จากจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกแล้วพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมนั้นได้แก่ Facebook มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นโดยประมาณ 1 พันล้านราย รองลงมาคือ Twitter มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นโดยประมาณ 517 ล้านราย และตามมาด้วย Google+ ที่มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นโดยประมาณ 400 ล้านราย (facebook.com, 2013)

อาจกล่าวได้ว่าในปี พ.ศ. 2556 นี้ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้งาน (Users) ทั่วโลก โดยสังเกตจากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นในทุกๆ ธุรกิจ ซึ่งทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจไปยังผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งในภาคธุรกิจสายการบินได้มีการปรับตัวไปตามบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่หันมาใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) มีหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจคือ การควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุด (Cost Control) โดยไม่กระทบต่อมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการลดต้นทุนการให้บริการต่อผู้โดยสาร 1 คนให้มากที่สุด นอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำยังมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลงด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อวัตถุประสงค์ของสายการบินต้นทุนต่ำคือการควบคุมต้นทุนให้ได้มากที่สุด ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถควบคุมและลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้

ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นๆ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในลักษณะอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมไปถึงเพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคาดหวังสิ่งใดจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมถึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหากสายการบินต้นทุนต่ำมีการนำเสนอสิ่งที่สมาชิกแฟนเพจส่วนใหญ่มีความสนใจ รวมทั้งคิดหาวิธีสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังช่วยให้สายการบินสามารถนำไปใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลัก STP Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของ

สมาชิกแฟนเพจ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1) การวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ของสมาชิกแฟนเพจ รวมไปถึงศึกษาถึงทัศนคติที่สมาชิกแฟนเพจมีต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

2) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจโดยการคลิกปุ่ม ถูกใจ (Like) บนแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชียหรือสายการบินนกแอร์

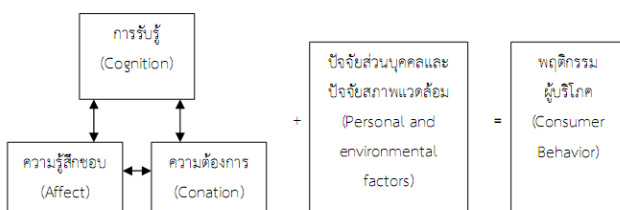
3) การทำวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในหลายทฤษฎี ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง การกระทำใดๆ ของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้ รักษา และกำจัดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการที่ต่อผู้บริโภคและสังคม (Schiffman & Kanuk, 2000, Kuester & Sabine, 2012, ตารา ที่ปะปาล, 2542)

นอกจากนี้ Jim Blythe (2008, p. 7-8) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภค และนอกจากทัศนคติแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and environmental factors) เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและความหมายของทัศนคติไว้หลายทฤษฎี ซึ่งพอจะสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิด ความเชื่อ ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคที่แสดงออกมา (Allport, 1967, ธงชัย สันติวงษ์, 2540, บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม นักวิชาการจึงพยายามกำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างของทัศนคติ ทำให้เกิดเป็นแบบจำลองทัศนคติขึ้นมาหลายแบบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการใช้เป็นกรอบเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Blythe, 2008, p. 140-141)

แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model) เป็นแบบจำลองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล โดยในส่วนของความเชื่อและการรับรู้จะได้อาจประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

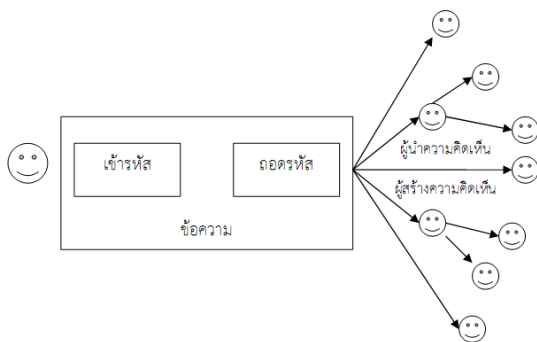
2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง การสะท้อนแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การที่จะสร้างความสำเร็จของนักการตลาดในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อได้นั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภค เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องรู้ว่าอิทธิพลหรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร นอกจากนี้การการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากอิทธิพลทางจิตวิทยาภายในบุคคลจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ เช่น พฤติกรรมการรับรู้ทัศนคติ เป็นต้น

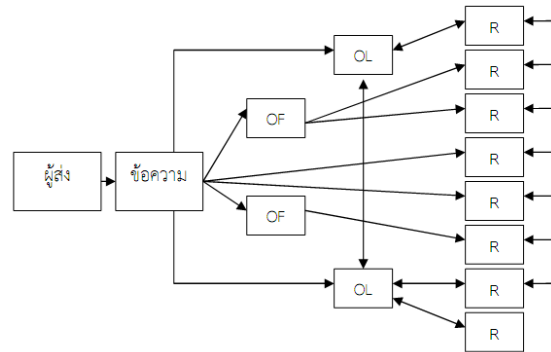
วุฒิ สุขเจริญ (2555) อ้างถึง Blythe (2008) ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารแบบชั้นเดียวไม่สามารถอธิบายถึงการสื่อสารในโลกปัจจุบันได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารหรือสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้รับสารมักจะขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือในข่าวสาร ซึ่ง Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 369) ได้เสนอทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบสองชั้น ระบุว่า การไหลของแนวคิดจากสื่อไปยังผู้มีอิทธิพล (Influential) จากนั้นผู้มีอิทธิพลจะทำการส่งต่อไปยังคนอื่นๆ ในสังคมนั้นๆ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นแบบจำลองการสื่อสารแบบสองชั้น โดยแสดงให้เห็นถึงการไหลของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไปยังผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leader) จากนั้นจึงมีการไหลต่อไปยังผู้บริโภคส่วนอื่น ดังนั้นการสื่อสารแบบสองชั้นจึงมีการนำเสนอบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารปลายทาง ได้แก่ ผู้สร้างความคิดเห็น (Opinion Formers) คือ บุคคลที่มีหน้าที่และมีอิทธิพลต่อสาธารณะชน และผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีหน้าที่ให้ความเห็นโดยตรงแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคจะรับข่าวสารทั้งจากผู้สร้างความคิดเห็นและผู้นำความคิดเห็น เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือตามรูปแบบการสื่อสารที่แสดงไว้ดังภาพที่ 2 (Egan, 2007, p. 39)



ภาพที่ 2 การสื่อสารสองชั้น

ทฤษฎีการสื่อสารหลายชั้น เป็นกระบวนการแบบสองทาง (Two-way processes) ซึ่งผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้มีอิทธิพล และในทางกลับกันผู้นำความคิดเห็นก็ได้รับอิทธิพลจากผู้รับฟังความคิดเห็น Opinion Receivers) โดยเมื่อผู้นำความคิดเห็น (OL) และผู้สร้างความคิดเห็น (OF) ได้รับข่าวสารจะมีการสื่อสารกันเองและมีการส่งข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภค (R) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วจะมีการสื่อสารกันเองและมีการสื่อสารกับผู้นำความคิดเห็นและผู้สร้างความคิดเห็น ซึ่งแนวคิดเรื่องการสื่อสารหลายชั้นที่ระบุว่า นอกจากผู้บริโภคจะรับข่าวสารจากผู้นำความคิดเห็นและผู้สร้างความคิดเห็นแล้ว ผู้บริโภคยังมีการสื่อสาร

กันเอง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3 (Smith, 1998, p. 76)



ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารหลายชั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

ความสนใจของผู้รับสารรวมถึงความน่าสนใจของตัวเนื้อหาของข่าวสารนั้นจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552)

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกที่จะสนใจเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ทิศนคติเดิมของผู้รับสาร ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร เป็นต้น

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะมีการตีความหมายแตกต่างกันไปตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยจะไม่สนใจ ไม่จดจำข่าวสารในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข่าวสารครบถ้วนก็ตาม

นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อชนิดใดนั้นอาจขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อ ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2534)

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหามากนัก

2) เลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากสื่อที่จากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือบุคคล เป็นต้น ตามที่ตนเองมีความรู้สึกสะดวกและชอบ

3) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถให้รายละเอียดของข่าวสารได้ดี หรือโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง จึงทำให้เกิดความน่าสนใจจากสื่อลักษณะอื่น เป็นต้น

5) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลนั้นยังมีความลังเล ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อใดก็ตาม และเนื่องจากในปัจจุบันนี้ข่าวสารมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะสามารถเปิดรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 28.52 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สถานที่ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือที่บ้าน และใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความเข้าใจ ขึ้นความรู้สึก และขึ้นพฤติกรรมทั้งในทิศทาง

เดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐภัทร บทมาตร (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-24 ปี ระดับศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานจากที่บ้าน โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในเฟซบุ๊กมากกว่า 4 ชั่วโมง และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้งานในเวลา 18.01-21.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กคือเพื่อความบันเทิงส่วนตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในด้านชุมชนในระดับมากที่สุด และด้านเนื้อหา การตอบสนองเฉพาะบุคคล การเชื่อมโยงบริบท การสื่อสารและการพาณิชย์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. สถานภาพการสมรส
3. อายุ
4. ศาสนา
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. รายได้

ปัจจัยด้านทัศนคติ

1. ด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. ด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1. การเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. ช่องทางการเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
4. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
5. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง
6. สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
7. อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
8. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
9. ลักษณะการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2.7 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2) ทศนคติของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ
- 3) ทศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์กับสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน

3. วิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่รับข้อมูลจากแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยการคลิกปุ่ม ถูกใจ (Like) บนหน้าแฟนเพจของสายการบินนั้นๆ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงคำนวณจากสูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ
 สัดส่วนประชากร
 Z = ระดับความเชื่อมั่น
 p = ค่าสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะคิดตามสัดส่วนของจำนวนสมาชิกแฟนเพจระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินนกแอร์ เนื่องจากสายการบินนกแอร์มีสมาชิกแฟนเพจโดยประมาณ 208,119 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2556) ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียมีสมาชิกแฟนเพจโดยประมาณ 500,388 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2556) เพราะฉะนั้นสัดส่วนในการสุ่มเก็บตัวอย่างจากแฟนเพจสายการบินนกแอร์คือ 30% หรือ 120 ตัวอย่าง และสุ่มเก็บตัวอย่างจากแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 70% หรือ 280 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยซึ่งแบบสอบถาม

ดังกล่าวจะเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีลักษณะปลายปิดและคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำ และ 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เกิดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้เลือกใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีของ Jim Blythe เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับปัจจัยที่จะทำการการศึกษา ประกอบกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจสายการบิน จึงพัฒนาออกมาเป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามโดยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค จากแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกลุ่มทดลอง (n = 30)
ทัศนคติด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	10	0.884
ทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	5	0.803
ทัศนคติด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	5	0.807

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้มาจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) ทศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ ใช้แนวคิดมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติที่กำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม เมื่อได้ค่าคะแนนแล้วจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติแย่ที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติแย่
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีที่สุดในที่สุด

3) พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ

4) ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเรียบเรียงเป็นคำความถี่

5) การทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์และใช้ค่า Cramer's V ในการวัดระดับความสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้
 $C^2 = 0.00 - 0.25$ หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อย
 $C^2 = 0.26 - 0.50$ หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
 $C^2 = 0.51 - 0.75$ หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก
 $C^2 = 0.76 - 1.00$ หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มาก

6) การทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ทัศนคติของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้สหสัมพันธ์ Point Biserial ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้
 $r = 0.00$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 $r = 0.50$ ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 $r = 0.30$ ถึง 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 $r = 0.10$ ถึง 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
โดยที่เครื่องหมายบวก (+) หน้าสัมประสิทธิ์ หมายถึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมายลบ (-) หน้าสัมประสิทธิ์ หมายถึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

7) การทดสอบสมมติฐานข้อ 3. ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์กับสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน ใช้การทดสอบทางสถิติ (t-Test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม

4. สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72 อายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 40.2 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอัตราการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาบนหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 39 ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำบริการใหม่ๆ ของสายการบิน เพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เส้นทางบินใหม่ เพื่อติดตามข่าวสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและรับประทานอาหาร เพื่อสอบถามข้อมูล/ร้องเรียนการให้บริการของสายการบิน เพื่ออ่านข้อคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นๆ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่าข้อมูลบนแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 52.8

สำหรับทัศนคติในด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.80

ทัศนคติในด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.92

ทัศนคติในด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์สมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.65

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์สายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์สายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ

ปัจจัยส่วนบุคคล \ พฤติกรรมการเปิดรับ ต่อสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	การเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ช่องทางในการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง	สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพศ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	ค่อนข้างมาก
สถานภาพการสมรส	ไม่สัมพันธ์	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่สัมพันธ์	น้อย
อายุ	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ศาสนา	น้อย	ไม่สัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่สัมพันธ์	น้อย	ปานกลาง
ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
อาชีพ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
รายได้	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล \ พฤติกรรมการเปิดรับ ต่อสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและรับประทานอาหาร	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร แนะนำบริการใหม่ๆ ของสายการบิน	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เส้นทางบินใหม่	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสอบถามข้อมูล/ ร้องเรียนการให้บริการของสายการบิน	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข้อคิดเห็น ของสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นๆ	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ อื่นๆ	ลักษณะการบอกตอบสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพศ	ปานกลาง	ปานกลาง	กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	น้อย	ไม่ สัมพันธ์	น้อย
สถานภาพการสมรส	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	ปาน กลาง	น้อย	ปานกลาง	ไม่ สัมพันธ์	ปาน กลาง
อายุ	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	ไม่ สัมพันธ์	ปาน กลาง
ศาสนา	น้อย	น้อย	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ค่อนข้างมาก	ไม่สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ปาน กลาง
ระดับการศึกษา	ปานกลาง	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปาน กลาง
อาชีพ	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ สัมพันธ์	ปาน กลาง
รายได้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ สัมพันธ์	ปาน กลาง

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้
ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกด้าน
ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อ
วัตถุประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ด้านสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้าน
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์
อื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกด้าน ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เส้นทางบินใหม่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่ออ่านข้อคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นๆ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกด้าน ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกด้าน ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทัศนคติทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์สายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ

ปัจจัยด้านทัศนคติ / พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	การเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ช่องทางการเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง	สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน / ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ทิศทางตรงกันข้าม / ระดับต่ำ
ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน / ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	ทิศทางเดียวกัน / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ / พฤติกรรม การเปิดรับต่อสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวและรับประทานอาหาร				
		วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำ บริการใหม่ๆ ของสายการบิน				
		วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เส้นทางใหม่				
		วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร (Promotion) ลำดับจากทางสายการบิน				
		วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสอบถามข้อมูล/ ร้องเรียนการให้บริการของสายการบิน				
ด้านภาพรวมของสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ทิศทาง ตรงกันข้าม / ระดับต่ำ
ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ทิศทาง ตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ
ด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ / พฤติกรรม การเปิดรับต่อสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อ ข้อคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นๆ	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อ วัตถุประสงค์อื่นๆ	ลักษณะการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ด้านภาพรวมของสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ทิศทาง ตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับต่ำ
ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ทิศทาง ตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ	ทิศทาง ตรงกันข้าม / ระดับต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน / ระดับปาน กลาง

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในทุกด้าน ยกเว้น ด้านช่องทางการเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและรับประทานอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำบริการใหม่ๆ ของสายการบิน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในทุกด้าน ยกเว้น ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านอุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและรับประทานอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารแนะนำบริการใหม่ๆ ของสายการบิน และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ทัศนคติด้านด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในทุกด้าน ยกเว้น ด้านช่องทางการเริ่มต้นรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ด้านช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสอบถามข้อมูล/ร้องเรียนการให้บริการของสายการบิน และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์ กับสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี นับถือศาสนา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของจิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องในด้านอายุเฉลี่ยและระดับการศึกษา ซึ่งสาเหตุที่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ที่ไม่สอดคล้องกันนั้น เนื่องจากในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เน้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำนั้น แฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมิได้มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการใดๆ ผ่านช่องทางนี้ จึงทำให้มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านอายุเฉลี่ยและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผลการวิจัยในปัจจัยส่วนบุคคลยังสอดคล้องกับการศึกษาของของณัฐภัทร บทมาตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวงจรชีวิตและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา และรายได้เนื่องด้วยเป็นการศึกษาเพียงพฤติกรรมการใช้งาน โดยมิได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงทำให้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ

ทัศนคติในด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับที่ดี ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวณพนพษ์ นิมสุวรรณ์ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีความเหมาะสมที่จะทำให้สมาชิกแฟนเพจมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำ

3) พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ

สมาชิกแฟนเพจรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีอัตราการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาบนหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็น ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำที่บ้าน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบินมากที่สุดและจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่าข้อมูลบนแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของจิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องในด้านอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำนั้นคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เนื่องจากสมาชิกแฟนเพจส่วนใหญ่มักจะใช้งานที่บ้าน ประกอบกับราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่สูงมาก จึงนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐภัทร บทมาตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวงจรชีวิตและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้งานสูงสุด นั่นคือช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่อยู่ในช่วงระหว่างหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน กับช่วงเวลาก่อนเข้านอน จึงทำให้สมาชิกแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในเวลาดังกล่าวสูงที่สุด

4) การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ผลการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์สายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจ ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของจิตติมา จารุวรรณ และ อรุณญา โขมิทานนท์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของธีรพล โกศลวัฒน์ และ พชรภรณ์ ปรีชาโนมัย (2553) ที่ได้ทำการศึกษานวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา การใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ ของบริษัท แอร์เอเชีย จำกัด และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐภัทร บพมาตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์สายการบินต้นทุนต่ำมีความแตกต่างกันด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ผลการทดสอบว่าทัศนคติที่สอดคล้องต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรศานต์ สหสสุพาตร์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เจ็กเม้ง กว๋ยเตี่ยวเน้อตันตำรับเพชรบุรี และการศึกษาของวณพนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งยังสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.85-89) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติ ทำให้สรุปได้ว่าการที่สมาชิกแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้สมาชิกแฟนเพจ กดปุ่มถูกใจมากขึ้นด้วย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำกับสมาชิกแฟนเพจจะช่วยให้สมาชิกแฟนเพจเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขายได้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้ผลการทดสอบว่าทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์กับสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรรัตน์ งามสุด (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการรักษาบุคลิกภาพทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันด้วย

5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ (2557) มีสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่นสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) สายการบินนกสกู๊ต (Nok Scoot) เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้ก่อนนำผลการวิจัยไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง และเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นไปในลักษณะเชิงปริมาณ จึงทำให้ได้รับข้อมูลเพียงภาพรวมเท่านั้น ซึ่งการศึกษากิจกรรมของสมาชิกในเชิงลึกนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลวิจัยที่ได้มีความละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องพึงพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีการศึกษาเพียงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยนำเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในการวิจัยจึงยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นส่วนในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

6) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าสมาชิกแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ดังนั้นทางสายการบินต้นทุนต่ำ ควรพิจารณาเน้นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของเพศชาย วัย 25 – 30 ปี เป็นหลัก ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมใดๆ ควรดำเนินการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่มีสมาชิกแฟนเพจใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด นอกจากนี้สมาชิกแฟนเพจส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้นทางสายการบินต้นทุนต่ำควรเน้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการจัดโปรโมชั่น โดยอาจจะจัดโปรโมชั่นพิเศษให้เฉพาะสมาชิกแฟนเพจเพื่อเป็นการสร้างความภักดีของสมาชิกแฟนเพจและอาจนำไปสู่การบอกต่อกับเครือข่ายเพื่อนของสมาชิกแฟนเพจแต่ละคนได้อีกด้วย และจากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำควรเน้นกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าของสายการบิน เนื่องจากหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว ลูกค้าก็จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำ สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นเมื่อนำเอาแนวคิด 6W1H ของพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์กับผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถตอบคำถามได้ดังต่อไปนี้

Who/Whom: กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและวัยเริ่มต้นทำงาน เพศชาย อายุ 25-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 15,001 บาท

What: สิ่งที่ยากการป้อนต้นทุนต่ำจะนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายคือ โปรโมชันจากทางสายการบิน รวมถึงข่าวสารใหม่ๆ จากทางสายการบิน

Where: สายการบินต้นทุนต่ำควรนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

Why: วัตถุประสงค์ของธุรกิจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี ทั้งในด้านภาพรวม ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน

When: สายการบินต้นทุนต่ำควรจะสื่อสารการตลาดในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในทุกๆ วัน

How: รูปแบบในการสื่อสารการตลาดเป็นควรเน้นรูปแบบที่ตรงตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นคลิปวิดีโอ หรือรูปภาพ ซึ่งควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตัวอักษรที่ยาวเกินไป อันจะก่อให้เกิดการเลือกที่จะปิดรับข่าวสารนั้นๆ จากกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปในลักษณะของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จึงทำให้ทราบถึงภาพรวมกว้างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมที่เปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยมีความละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรใช้การเก็บข้อมูลในลักษณะของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาจจะได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยต่อเป็นพฤติกรรมเชิงลึกของสมาชิกในแฟนเพจได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยควรดำเนินการวิจัยกับแฟนเพจสายการบินอื่นๆ ในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันนี้ สายการบินต่างๆ ที่นอกเหนือจากสายการบินต้นทุนต่ำ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก และนอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้ว ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด ย่อมมีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของสมาชิกในแต่ละชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จารวรรณ์ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์. 2555. พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อ - ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชานันต์ รตนโชติ. 2552. ประโยชน์ในการรับ-ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภัทร บพมาตร์. 2553. การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก- (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดารา ที่ปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาธนาการ-พิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. องค์การและการจัดการ: ทักษะยุคโลกาภิวัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา-พานิช.
- ธานีธร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพล โกศลวัฒน์ และ พัชรภรณ์ ปรีชาโมทย์. 2553. การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร-ทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา การใช้สื่อ-ทางสังคมออนไลน์ของบริษัท แอร์เอเชีย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรศานต์ สหสสุภากรณ์. 2554. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจเจ็กเม้ง-ก้วยเดี่ยวเนื้อตันดำรับเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพรัตน์ งามสุต. 2548. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2540. พิมพ์ครั้งที่ 7. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บีแอนด์บี พับบลิชซิง.
- ยุพา สุภากุล. 2534. การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วณนพงษ์ นิ่มสุวรรณ. 2555. แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย - เทคโนโลยีสุรนารี.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จี.พี. ไวเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุค -ใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซ-เท็กซ์.
- Egan, J. 2007. **Marketing communications**. London: Thomson Learning.
- Gordon W. Allport. 1967. **The Person in Psychology**. Boston: Beacon Press.
- Jim Blythe. 2008. **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning.
- Kuester & abine 2012. **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in specific Industry contexts**. Mannheim: University of Mannheim.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1987. **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. **Consumer behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, P.R. 1998. **Marketing communications: An Integrated Approach**. 4th ed. London: Kogan Page.