

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชั่น  
\*  
ตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชั่น  
\*  
ตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชั่น

\*  
ตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาว ลักขณีน ชินขจร

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำงาน ขอขอบคุณคณาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ให้คำปรึกษาระหว่างการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณ คณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร ที่เป็นกรรมการสอบครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการตอบคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ CMMU ที่ช่วยกันเป็นกำลังใจในการทำงานให้กันและกัน และ สุดท้ายขอขอบคุณความอดทนที่ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากผิดพลาดประการใด ก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ลักขณิน ชินขจร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย	7
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	11
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	17
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	23
ภาคผนวก ก	24
ภาคผนวก ข	25
ประวัติผู้วิจัย	28

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างการโพสต์ตัว FULL SERVICE	9
2	ตัวอย่างการโพสต์ตัว LOW COST	9
3	ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์พอกข่าวสารในเพจ	9
4	ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	10



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นจนเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่อยู่ใกล้ตัวของผู้บริโภคมากที่สุด เห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2016 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศพบว่า คนในกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัด คนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ ส่วนคนต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยเมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน (MarketingOops!, 2017) ในด้านกิจกรรมที่ทำในการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับแรก คือ Social Network 96.1% โดยแอปพลิเคชัน ที่คนไทยชอบ คือ YouTube 97.3%, Facebook 94.8%, Line 94.6% ตามลำดับ

จากรายงานของ Zocial Award 2016 บอกว่า คนไทยมีบัญชีผู้ใช้ Facebook 41,000,000 คน โตขึ้นจากเดิม 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ติดอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2017 คนไทยมีบัญชีผู้ใช้ Facebook เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 47,000,000 คน รองลงมาเป็น Line 41,000,000 คน และ Instagram 11,000,000 คน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้งาน Social network เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี อีกทั้งยังมีตัวเลขของผู้ใช้ Facebook สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นหลัก ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่าง Facebook Fan Page เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อใช้ในการนำเสนอและส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ได้นำเสนอออกไป (Taylor, Lewin and Strutton, 2011) โดยปัจจุบันในประเทศไทยมี Facebook Page ถึง 700,000 เพจ โดยมีเพจหลากหลายประเภทให้เลือกกดติดตามตามความชอบของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว, ส่วนลดโปรโมชัน, สัตว์เลี้ยง, ดารา-ศิลปิน, อาหาร-เครื่องดื่ม หรือ จะเป็นเพจของสินค้าต่างๆ มากมาย ดังนั้น Facebook Fan Page จึงเป็น



ช่องทางที่สามารถใช้สื่อสารเนื้อหาทางธุรกิจได้ โดยการสร้างเนื้อหาแบบต่างๆทำการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยสามารถรวมกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสื่อสารรูปภาพ หรือ ข้อความ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ข้อคิดเห็นกับผู้บริโภคได้โดยตรง ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้องค์กรแข็งแกร่งขึ้น อีกทั้งยังเห็นกลุ่มลูกค้าชัดเจนขึ้น ทำให้ทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น

ในด้านของการท่องเที่ยว และ โปรโมชัน เพจที่ได้รับความนิยมจากคนไทยสูงมากเพจหนึ่งคือ เพจ Ar-pae.com ที่ปัจจุบันมียอดคนกดติดตามอยู่ที่ 888,417 คน มียอดคนกด like เพจอยู่ที่ 885,881 คนและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆในอนาคต เพจ Ar-pae.com คือ เพจที่นำเสนอตั๋วเครื่องบิน ทั้งในประเทศ-ต่างประเทศ ในราคาโปรโมชัน รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์-ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต่างๆที่คนที่ชอบการท่องเที่ยวต้องรู้จักและกดติดตาม โดยเนื้อหาในเพจจะนำเสนอตั๋วโปรโมชันในและต่างประเทศ, หลากหลายสายการบิน ทั้ง Low cost – Full service, รีวิวการท่องเที่ยว อาหาร สินค้า และ บอกเล่าข่าวสารต่างๆ เพื่อเตรียมตัวก่อนการเดินทาง การเข้ามาของเพจ Ar-pae.com ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เนื่องจาก เพจ Ar-pae.com ใช้ช่องทาง Social network ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค อีกทั้งด้วยราคาที่น่าสนใจ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบเก่ามีการเปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ด้วยยอดคนกดติดตามที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกติดตามเพจ Ar-pae.com เพื่อทราบถึงความรู้สึก ข้อดี-ข้อด้อย ของเพจนี้ควรได้รับความสำคัญ เพื่อปรับปรุงธุรกิจในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อเพจโปรโมชันตั๋วเครื่องบินออนไลน์ Ar-pae.com

1.2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลกับการเลือกติดตามเพจโปรโมชันตั๋วเครื่องบิน Ar-pae.com หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย



1.3.1 เพื่อศึกษาในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน Ar-pae.com

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัย และ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินตามเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินAr-pae

1.3.4 เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ แชรข้อมูลของเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินAr-pae.com

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน Ar-pae โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 22 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปี และ กลุ่มตัวอย่าง อายุ 31-45 ปี เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการความคิด รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การทำเพจโปรโมชัน รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กับการปรากฏตัวของสิ่งที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หรือ ที่เรียกว่าสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น “รูปแบบของสื่อนี้ หมายถึง สื่อที่มีบนออนไลน์ที่มีข้อมูลที่หลากหลายซึ่งถูกสร้างและเผยแพร่โดยผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลแก่กัน โดยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์, แบนด์สินค้า, บริการ, คนที่มีชื่อเสียงต่างๆ และ หัวข้อประเด็นต่างๆ” (Blackshaw&Nazzaro, 2004, p. 2)

ทั้งนี้ผู้บริโภคมีเปลี่ยนจากการเสพย์สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม อย่างเช่น วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงมีการรับสื่ออย่างสม่ำเสมอ พวกเขาต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างทันทั่วทั้งเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง (Rashtchy et al., 2007; Vollmer &Precourt, 2008) อีกทั้งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ยังหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆบ่อยขึ้น ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ (Lempert, 2006; Vollmer &Precourt, 2008)

ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ และ บริการต่างๆ เมื่อเทียบกับ การสื่อสารของบริษัทในรูปแบบเดิม ที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Foux, 2006)

#### 2.2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

Influencer คือ ผู้ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจในการบริโภค โดย Influencer ได้เผยแพร่ข้อมูลผ่านการตีความจากตนเองไปสู่ผู้บริโภค (Ana Hoffman, 2015)ซึ่งในปัจจุบัน Influencer ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกต่อไป แต่สามารถที่จะเป็นคนรู้จัก หรือเพื่อนก็ได้ที่ใช้ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในความคิดเห็นและความมาบอกต่อแก่ผู้บริโภคอีกที เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนมีช่องทางการสื่อสารการเป็นของตัวเอง (Social Media) และพร้อมที่จะเป็นผู้บอกต่อ (Advocator) “การบอกต่อ (Advocacy)” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์ไม่

จำเป็นต้องเสียเงิน แต่สร้างผลได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่เชื่อในโฆษณา แต่หันมาเชื่อ “เพื่อน” หรือ “ผู้มีอิทธิพล” ที่นำข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นมานำเสนอในฐานะของผู้ใช้งานจริง (Philip Kotler ; Hermawan&Kartajaya, 2015)

## 2.3 แอปพลิเคชัน Facebook กับผู้ใช้งาน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบรนด์ต่างๆได้นำเอาเครือข่ายสังคมหนึ่ง ที่รวมคนเข้าไว้ด้วยกัน นั่นคือ Facebook ซึ่ง เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนสำคัญ ในการรวมคนเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์และรับรู้ถึงแบรนด์(Malhotra et al., 2013; Rohm et al., 2013)

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง แอปพลิเคชัน Facebook ในการบอกต่อข้อมูล, เนื้อหาต่างๆกระจายต่อไปยังผู้ใช้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนเพจ เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน (Cheung & Lee, 2010; Kim & Ko, 2012)

(Bhattacharjee& Sanford, 2006) กล่าวว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่เลือกอ่านโพสต์ เพราะ 2 ปัจจัยหลัก คือ มีประโยชน์ และ ความพึงพอใจ มีประโยชน์หมายถึงการที่เขาเหล่านั้นรับสารแล้ว รู้สึกว่านำเสนอเนื้อหาที่ดี ตรงกับความสนใจ ในการหาข้อมูลของเขาในขณะที่ ความพึงพอใจ นั้นใช้อารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าว่าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ (Kim & Son, 2009)

หน้าแบรนด์ใน Facebook กลายเป็นเรื่องสำคัญ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถโต้ตอบกับแบรนด์ได้โดยตรง แสดงความคิดเห็น ทั้งชอบและไม่ชอบ ในโพสต์และส่งข้อความได้โดยตรง ในความเป็นจริง การแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ ซึ่งเป็นฟังก์ชันการใช้งานของ Facebook ช่วยให้ทุกคนสามารถตอบสนองต่อสิ่งต่างๆที่แบรนด์ส่งออกมาได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นโพสต์ต่างๆที่แบรนด์ส่งออกมา จะสามารถได้รับความคิดเห็นมากมายจากผู้ใช้งาน เปรียบเสมือนเวทีสำหรับการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และยังสามารถรับข้อเสนอแนะที่ดีขึ้นแล้วนำมาปรับปรุงแบรนด์ให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น (Malhotra et al., 2013)

## 2.4 คนไทยกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ(Facebook fan page)

นอกจากคนไทยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้วยังพบแนวโน้มที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ใช้นิยมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆจากการสำรวจของ ZocialInc(2556, 29, เมษายน) มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน

โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ถึงร้อยละ 64 มากกว่าการเข้าใช้บริการผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีเพียงร้อยละ 36

การที่โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้อย่างง่ายดายและบ่อยมากยิ่งขึ้น เพราะโทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีขนาดเล็กและสามารถที่จะอยู่ในกระเป๋าได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (Susan Moeller, 2012)

ทั้งหมดนี้ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นหนึ่งในช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และปัจจุบันเฟซบุ๊กมีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก นั่นก็คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อใช้ในการนำเสนอและส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ได้นำเสนอออกไป (Taylor, Lewin and Strutton, 2011) เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่สามารถใช้สื่อสารเนื้อหาทางธุรกิจได้ โดยการสร้างเนื้อหาแบบต่างๆ ทำการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีการรับสารที่ไวมากขึ้นกว่าในอดีต ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา รวมไปถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์ต่างๆ ควรให้ความสนใจ เพราะ เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง ในทางกลับกันการที่มีเนื้อหาแบบต่างๆ มากมาย จึงต้องศึกษาว่าเนื้อหาแบบใดที่ตรงใจกับผู้บริโภคมากที่สุด การที่คนติดตามเป็นจำนวนมากนั้น เป็นเพราะเหตุใด เพื่อทำการปรับปรุงวางแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อการตอบคำถามการวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อุดมไปด้วยรายละเอียดครบถ้วนและเป็นความจริง (Miles, 1994) เพื่อนำผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะและปรับปรุงรูปแบบของการทำ content ที่เหมาะสมต่อไป

#### 3.1 ความหมายของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึงการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น สนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ความหมาย ค่านิยม หรือทัศนคติของบุคคล นอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคิดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป งานวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกมีข้อดีมากกว่าการสำรวจแบบกว้าง การสัมภาษณ์เชิงลึกจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สำคัญและรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะพบประเด็นใหม่ๆ ดังนั้นการสัมภาษณ์ในเชิงลึกจึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากจะเห็นภาพความเข้าใจในความคิดของผู้บริโภคที่สมบูรณ์มากขึ้น พร้อมด้วยความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งอาจแสดงให้เห็นแนวโน้มใหม่จากผู้ให้สัมภาษณ์อีกด้วย

#### 3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้าโดยผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่วางไว้ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิดที่



ครอบคลุมประเด็นต่างๆตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้หรืออาจจะแตกย่อยคำถาม เพื่อให้ได้ความเห็นจนครบถ้วนสมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์และตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้ได้

### 3.3 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจตัวเครื่องบินโปรโมชัน AR-PAE.COM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 22 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 30ปี และ กลุ่มตัวอย่าง อายุ 31-45 ปี เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ

### 3.4 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เลือกเป็นการใช้คำถามปลายเปิดในการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในการตอบคำถาม อาจมีการถามคำถามที่แตกต่างเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่สำคัญในแต่ละบุคคลลงไป จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ต่อไป

โดยรูปแบบของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กวดติดตามเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน AR-PAE.COM มีดังนี้

เลือก follow เพราะอะไร? (ถามเหตุผลเชิงลึก)

ท่าน follow ช่องทางใดของ AR-PAEบ้าง? (Facebook, Line@, Twitter, Instagram)

เคย like หรือ บอกต่อข้อมูลโปรโมชัน (share) ของเพจ AR-PAEให้กับคนรอบข้างบ้างหรือไม่?

คิดว่าเนื้อหาของเพจ AR-PAEทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหรือไม่ ?

เพจ AR-PAEทำให้ท่านเกิดการอยากออกไปท่องเที่ยวหรือไม่?

ลักษณะ promotion แนวไหนที่คุณสนใจ? ( ยกตัวอย่าง )

ตามปกติหากท่านดูราคาตัวเครื่องบินจากเพจ AR-PAEแล้วสนใจ ท่านจะเลือกซื้อตามที่หน้าเพจแนะนำหรือไม่?

หากท่านเห็นราคาจากเพจแล้ว ท่านมีการเช็คราคาจากช่องทางการขายอื่นๆหรือ หน้าเพจอื่นๆ ก่อนท่านตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่?

คิดว่าจุดแข็ง หรือ ข้อดี ของเพจ AR-PAEคืออะไร? ต่างจากเพจอื่นที่ท่านติดตามหรือไม่?

การที่มีปัจจุบันมีเพจแบบ AR-PAEเกิดขึ้น ทำให้ท่านสะดวกขึ้น หรือไม่ ด้านใดบ้าง  
หรือมีข้อดีกับชีวิตของท่านอย่างไร?

ลักษณะ promotion แนวไหนที่คุ้นสนใจ? (ยกตัวอย่าง)

\*\*\* เลือกให้ตามระดับความชอบ ตั้งแต่ 0=ไม่ชอบ, 1=น้อย, 2=ปานกลาง และ 3=ชอบมาก

1. อาแปะ บอก โปรโมชันสายการบิน FULL SERVICE ต่างๆ ในราคาที่จับต้องได้



ภาพที่ 1 แสดงการโพสต์โปรโมชันสายการบินแบบ FULL SERVICE ไปต่างประเทศในราคาโปรโมชัน

2. อาแปะ บอก โปรโมชันสายการบิน LOW COST ในราคาน่าคบหา



ภาพที่ 2 แสดง ตัวอย่างการโพสต์โปรโมชันสายการบินแบบ LOW COST ไปต่างประเทศและในประเทศในราคาโปรโมชัน

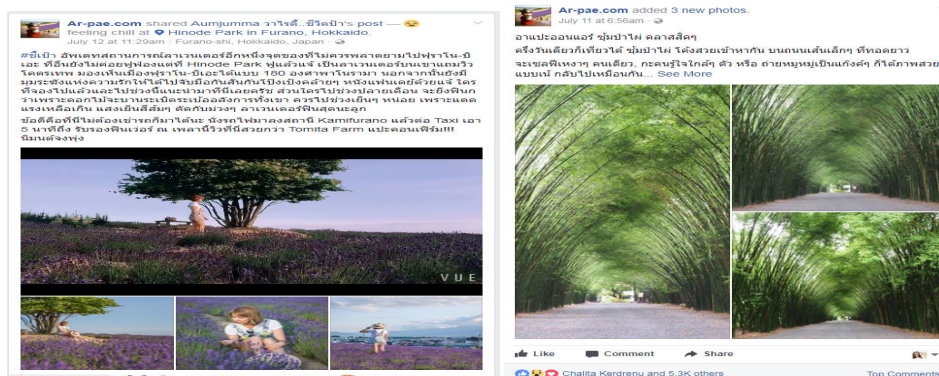
3. อาแปะ บอก ข่าวต่างๆ – เตรียมพร้อมก่อนเดินทาง



ภาพที่ 3 แสดงการโพสต์บอกข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง เพื่อให้คนติดตามทราบข่าวก่อนเดินทาง



#### 4. อาแปะ รีวิวต่างๆ (สถานที่เที่ยว แนะนำที่เที่ยว)



ภาพที่ 4 แสดงการโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Content analysis) เอาข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มารวมกัน แล้วหาความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและแตกต่าง จากนั้นนำเสนอแสดงผลโดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

### 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน – เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE.COM โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน ที่มีการติดตามแฟนเพจ AR-PAE โดยสอบถามจากประสบการณ์ในการติดตามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้ผลมาดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

จากการจัดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 22 คน สามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก จะมีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 12 คน และ กลุ่มที่สอง ช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 10 คน เพศ หญิง จำนวน 16 คน เพศ ชาย จำนวน 6 คน 90 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และ ทุกคน รู้จักเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE

#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว/จองตั๋วเครื่องบิน

##### 4.2.1 ตามปกติลักษณะการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินของท่านเป็นอย่างไร?

โดยส่วนมากตอบว่า จองหน้าเว็บเพจสายการบินนั้นๆ รวมไปถึงการกดดูเว็บไซต์จองตั๋วเครื่องบินชื่อดังทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น Expedia.com, Traveloka, Skyscanner และ การติดตามเพจโปรโมชันอย่าง Ar-pae.com, ChangTrixGet, Friendtellpro.

##### 4.2.2 เวลาท่านเลือกจะท่องเที่ยว ท่านให้ความสนใจในเรื่องตั๋วเครื่องบินโปรโมชันหรือไม่?

90.9% ตอบว่า สนใจตั๋วเครื่องบินราคาโปรโมชัน

9.1% ตอบว่า สนใจแต่ต้องมองเรื่องของเวลาว่าสะดวกหรือไม่

#### 4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเพจโปรโมชั่นตัวเครื่องบิน AR-PAE

##### 4.3.1 ท่านเลือกติดตามเพจโปรโมชั่น AR-PAE เพราะอะไร?

โดยส่วนมากตอบว่า ติดตามเพจโปรโมชั่น AR-PAE ไว้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเวลาที่ต้องการจะท่องเที่ยว เพราะเพจอาแปะจะนำเสนอราคาที่น่าสนใจ รวมไปถึงเนื้อหาในเพจมีทั้งรีวิว และ บอกข่าวสารต่างๆทำให้เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนรองลงมาตอบว่า ติดตามเพราะชอบโปรโมชั่นราคาดีที่ทางเพจนำเสนอ

81.82% ใช้ประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

18.18% มีโปรโมชั่นดีที่น่าสนใจ

##### 4.3.2 ท่านติดตามช่องทางใดของเพจบ้าง? (Facebook, Line@, Twitter, Instagram)

ในส่วนนี้จะแบ่งการตอบคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มาอายุไม่เกิน 30 ปี และ กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี โดยในกลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปีนั้นจะมีการติดตามผ่านช่องทางที่หลากหลายอย่าง Facebook และ Line เป็นจำนวนที่มากกว่าคนในอายุระหว่าง 31-45 ปี

กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี :

66.67% จะติดตามผ่านทางช่องทาง Facebook เท่านั้น

33.33% ติดตามผ่านช่องทาง Facebook และ Line@

กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี :

90% จะติดตามผ่านช่องทาง Facebook เท่านั้น

10% ติดตามผ่านช่องทาง Facebook และ Line@

##### 4.3.3 เคยกด like หรือ บอกต่อข้อมูลโปรโมชั่น (share) ของเพจไปให้กับคนรอบข้างบ้างหรือไม่?

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่า “เคย” โดยคำตอบของส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่มาอายุไม่เกิน 30 ปี และ กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี แต่ทั้งสองกลุ่มจะมีลักษณะการรับรู้และบอกต่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี :

50% จะทำการบอกต่อโดย Tag ชื่อเพื่อนๆในเฟซบุ๊ก

33.3% จะกด Like เพื่อแสดงความชอบและรับรู้

16.6% จะทำการ capture หน้าจอและส่งให้เพื่อนในช่องทางอื่นๆอย่าง Line กลุ่ม

กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี :

50% จะทำการcapture หน้าจอและส่งให้เพื่อนในช่องทางอื่นๆอย่าง Line กลุ่ม

30% จะกด Like เพื่อแสดงความชอบและรับรู้

20% จะทำการบอกต่อโดย Tag ชื่อเพื่อนๆในเฟซบุ๊ก

จะเห็นได้ว่าลักษณะการรับรู้ และการบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลรอบตัว มีความแตกต่างเล็กน้อย อาจเพราะ อายุที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการ tag ชื่อเพื่อน ที่อันดับแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ความต้องการในการเปิดเผยแตกต่างกันโดยในกลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี จะชอบการส่งในกลุ่มส่วนตัวมากกว่า

#### 4.3.4 เพจ AR-PAE เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่?

ในส่วนนี้จะแบ่งการตอบคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มาอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่อายุระหว่าง 31-45 ปี โดยมีคำตอบ ดังนี้

กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี :

83.3% ทำให้เกิดความอยากท่องเที่ยว

16.7% อยากเที่ยวแต่ต้องดูเรื่องของเวลา ความสะดวก

กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี :

90% อยากเที่ยวแต่ต้องดูเรื่องของเวลา ความสะดวก

10% ทำให้เกิดความอยากท่องเที่ยว

คำตอบของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มแรก กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะตอบว่า ทำให้เกิดการอยากท่องเที่ยวได้ทันที อาจเพราะ ในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงที่ยังไม่มีภาระ ยังมีเวลาที่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างอิสระได้ ในทางกลับกัน ช่วงอายุ 31-45 ปี เป็นช่วงอายุที่หลายคนมีภาระหนี้สิน และ บางคนมีบุตรแล้ว ทำให้เรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญ จะท่องเที่ยวได้ก็อาจเป็นช่วงเวลาที่บุตรหลาน ปิ๊ดเทอม และ ช่วงนั้นก็มักจะไม่ค่อยมีตัวโปรโมชันออกมาเท่าไรนัก

#### 4.3.5 ตามปกติหากท่านดูราคาตั๋วเครื่องบินจากเพจ AR-PAE แล้ว ท่านจะเลือกซื้อตามที่เพจทำการแนะนำหรือไม่?

86.3% ตอบว่า ลองกดตามดู แต่ไม่เคยกดได้เลย

13.7% ตอบว่า ยังไม่เชื่อ ลองไปดูที่เพจอื่นก่อน

โดยมีคำกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างว่า ส่วนใหญ่กดตามที่เพจบอก แต่ไม่เคยเจอโปร โมชันตามที่ เพจบอก อาจเพราะ มีจำนวนจำกัด ทำให้มีคนสนใจเยอะ และ จองไม่เคยทัน

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 5 กล่าวว่า



“ กตตามที่เพจอาแปะบอกหลายครั้งนะ แต่กตแล้วไม่เคยทันซักครั้งเลย ไม่เคยจองทันแบบที่เค้าบอกเลย หรือว่าโปรฯไม่มีจริงก็ไมรู้นะ...”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 15 กล่าวว่า

“ จากที่ติดตามมานาน เอาจริงๆเคยกดได้ แค่ครั้งเดียวเท่านั้น เป็นตัวภายในประเทศ ไม่รู้ว่าฟลุคหรืออะไร...”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 19 กล่าวว่า

“ คนที่กดได้ต้องไวมากๆเลยนะ เราไม่เคยกดได้เลย ทำให้เราเอาไว้มากเป็นแนวทางแล้ว เช็คสายการบินโดยตรงเอา อะไรแบบนี้ดีกว่า”

4.3.6 หากท่านเห็นราคาจากเพจแล้ว ท่านมีการเช็คราคาจากช่องทางการขายอื่นๆหรือหน้าเพจอื่นๆ เว็บไซต์อื่นๆ ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร?

ในส่วนนี้จะแบ่งการตอบคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มาอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่อายุระหว่าง 31-45 ปี โดยมีคำตอบ ดังนี้

กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี : 58.37% จะเช็คผ่านเว็บไซต์ของสายการบินก่อน  
25% เช็คผ่านหน้าเพจโปร โมชั่นอื่นๆก่อน  
16.67% รับผิดชอบต่อราคาที่ถูกราคาดี

กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี : 70% จะเช็คผ่านเว็บไซต์ของสายการบินก่อน  
20% เช็คราคากับทัวร์  
10% เช็คผ่านหน้าเพจโปร โมชั่นอื่นๆก่อน

จากคำตอบของทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่า มีคำตอบคล้ายๆกัน แต่จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ในกลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะมีการรับผิดชอบต่อราคาที่ถูกราคาดี เพราะ ในกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องของราคาที่ถูกลง ที่มีโปร โมชั่นมากกว่ากลุ่มที่สอง กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี จะมีการเช็คราคากับทัวร์ก่อน ว่าราคาแบบไหนเหมาะสมกว่า ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองกับการไปเที่ยวกับกลุ่มทัวร์

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 3 กล่าวว่า

“ถ้าราคาดีก็กดจองได้เลยนะ เพราะถ้าไม่รีบจองเดียว โปรฯหมด จะจองกับเพจนี้ต้องไวอย่างเดียว เพราะ ส่วนใหญ่ก็ถูกแล้ว อีกอย่างไปเที่ยวเองกับเพื่อนสนุกกว่า”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 10 กล่าวว่า

“บางทีการจะกดจองก็จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 3 เพจ รวมไปถึงหน้าเว็บด้วย แล้วบางครั้งไปเที่ยวแบบซื้อทัวร์ก็ประหยัดกว่านะ เพราะ รวมค่าเที่ยว ค่าโรงแรม ค่ากินมาแล้วด้วย”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 11 กล่าวว่า

“บางครั้งไปกับทัวร์ ก็สะดวกกว่า เรามีลูกยังเล็ก ไปเที่ยวเองก็ไม่ไหว ไม่สะดวก ไปกับทัวร์ราคารวมแล้ว ก็คุ้มงบประมาณ ได้ดีกว่าด้วย ดูราคาจากแปะไว้เป็นแนวทางก่อน”

#### 4.3.7 ลักษณะการโพสต์แบบไหนที่โดนใจคุณ

ในส่วนนี้จะแบ่งการตอบคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มาอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี โดยมีลำดับความชอบในการโพสต์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี

อันดับแรก - ชอบการโพสต์ตัวโปรโมชันสายการบิน Low cost ทั้งในและ ต่างประเทศ

อันดับที่สอง - ชอบการบอกข่าวสาร เดือนภัย ก่อนเดินทาง เพราะจะได้มีการเตรียมตัวก่อนเดินทาง

อันดับที่สาม - โปรโมชันตัวเครื่องบินสายการบิน Full services ในราคาที่โดนใจ สามารถจับต้องได้

อันดับที่สี่ - รีวิวที่เที่ยว แนะนำสถานที่ที่เที่ยว อาหารต่างๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี

อันดับแรก - ชอบการบอกข่าวสาร เดือนภัย ก่อนเดินทาง เพราะจะได้มีการเตรียมตัวก่อนเดินทาง

อันดับที่สอง - โปรโมชันตัวเครื่องบินสายการบิน Full services ในราคาที่โดนใจ สามารถจับต้องได้

อันดับที่สาม - โปรโมชันตัวเครื่องบินสายการบิน Low cost ทั้งใน และต่างประเทศ

อันดับที่สี่ - รีวิวที่เที่ยว แนะนำสถานที่ที่เที่ยว อาหารต่างๆ

#### 4.3.8 คิดว่าจุดแข็ง หรือ ข้อดี ของเพจ AR-PAE คืออะไร? ต่างจากเพจอื่นๆ ที่ติดตามหรือไม่?

โดนส่วนมากจะตอบว่า จุดแข็งของเพจนี้ คือ การนำเสนอ content ที่น่าสนใจ มีภาพประกอบที่น่าติดตาม ทำให้คนอยากติดตาม รองลงมาคือ โปรโมชันที่โดนใจ ทำให้คนอยากติดตาม และ ตามมาด้วย การที่เป็นเพจดังมีชื่อเสียง มีคนติดตามเยอะ ทำให้น่าเชื่อถือ

68.1% มี content ที่น่าสนใจ ภาพประกอบสวยงาม นำเสนอเรื่องราวทันเหตุการณ์ ที่สามารถติดตามภายในเพจเดียว

18.1% โปรโมชันที่โดนใจ ดึงดูดให้คนติดตาม

13.6% เพจมีชื่อเสียง มีคนติดตามเยอะ น่าเชื่อถือ หากเปรียบเทียบกับเพจอื่นๆ

#### 4.3.9 การที่ในปัจจุบันมีเพจแบบAR-PAE เกิดขึ้นมา ทำให้ท่านสะดวกขึ้น หรือไม่ หรือมีข้อดีกับชีวิตของท่านอย่างไรบ้าง?

กว่า 90% ของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า ทำให้ชีวิตสะดวกมาก เพราะ เปลี่ยนแปลงวิธีการจองตั๋วเครื่องบิน โดยที่ทำให้ไม่ต้องไปหาข้อมูลจากหลายๆที่ สามารถดูจากที่เดียวเป็น แนวทางในการตัดสินใจก่อนการจองตั๋วเครื่องบินได้ดีทำให้รู้ว่าการจองตั๋วเครื่องบินไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิด การรวมโปรโมชันตั๋วเครื่องบินมาไว้ในที่เดียวก็ทำให้น่าสนใจอีกด้วย





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE เพื่อศึกษาความคิดและลักษณะความชอบ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ รวมไปถึงศึกษาลักษณะของการโพสต์ที่มีผลกับการตัดสินใจบอกต่อข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด รวมไปถึงการปรับปรุงเนื้อหา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ทั้งหมดจำนวน 22 คน สามารถนำมาสรุปผลวิจัยออกมาได้ ดังนี้

##### 5.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

90 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และ ทุกคนรู้จักเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE

ทุกคนมีการใช้สื่อช่องทาง โซเชียลมีเดีย เป็นประจำทุกวัน มีเวลาว่างก็จะกดเล่นแทบจะตลอดเวลา

ในด้านการกดจองตัวเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารผ่านเพจที่มีลักษณะคล้ายกันอย่างเช่น Expedia.com, Traveloka, Skyscanner และ การติดตามเพจโปรโมชันอย่าง, ChangTrixGet, Friendtellpro.

##### 5.1.2 เพจ AR-PAE ในมุมมองของผู้บริโภค

ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างมองว่าเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน AR-PAE ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากนั้น เป็นเหมือนกับ แหล่งข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเท่านั้น เพราะหลังจากที่ได้ข้อมูลราคาในเบื้องต้นจากเพจมาแล้ว ก็ยังต้องมีการหาข้อมูลจากช่องทางอื่นอีก ก่อน

ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนรองลงมา ให้เหตุผลในการติดตามไว้ว่า ชอบในโปรโมชันดีๆที่เพื่อนนำเสนอ แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้า หรือ โปรโมชัน ที่ถูก อาจไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสมอไป เพราะ ผู้บริโภคก็ยังต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออยู่ดี ราคาที่ถูกอาจได้พบกับกลุ่มคนที่อายุน้อย แต่ในกลุ่มคนที่มียาวมากกว่านั้น ยังมีปัจจัยที่สำคัญ อย่าง เวลา และ เงิน รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความต่างกัน

### 5.1.3 การบอกต่อข้อมูลไปสู่คนรอบข้าง

การบอกต่อข้อมูลในปัจจุบัน นอกจากการบอกแบบปากต่อปากแล้ว ในปัจจุบันนี้ เนื่องด้วยการเข้ามามีบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียทำให้มีการบอกต่อใหม่ๆ อย่างเช่น การกด like, การกด share, การกด tag เพื่อนในโลกออนไลน์เพื่อให้เข้ามารับรู้ และ การ capture ข้อความ หน้าจอโทรศัพท์ แท็บเล็ต เพื่อส่งต่อภาพนั้นๆไปให้กับกลุ่มเพื่อน โดยในกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีการบอกต่อแบบเปิดเผยมากกว่า กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี อาจเพราะ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน และ การต้องการมีบทบาทในโลกโซเชียลมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงความคล่องตัวในการใช้งาน และ ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ของช่วงวัยทำให้มีความแตกต่างกัน

### 5.1.4 เนื้อหาเพจ กับ การกระตุ้นให้คนเกิดความอยากท่องเที่ยว

คำตอบของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มแรก กลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะตอบว่า ทำให้เกิดการอยากท่องเที่ยวได้ทันที อาจเพราะ ในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงที่ยังไม่มีภาระ ยังมีเวลาที่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างอิสระได้ ในทางกลับกัน ช่วงอายุ 31-45 ปี เป็นช่วงอายุที่หลายคนมีภาระหนี้สิน และ บางคนมีบุตรแล้ว ทำให้เรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญ จะท่องเที่ยวได้ก็อาจเป็นช่วงเวลาที่บุตรหลาน ปิดเทอม และ ช่วงนั้นก็มักจะไม่ค่อยมีตัวโปรโมชันออกมาเท่าไรนัก

### 5.1.5 ราคาที่ถูก การเปรียบเทียบราคา กับ การตัดสินใจซื้อ

จากคำตอบในการสัมภาษณ์ของทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่า มีคำตอบคล้ายๆกัน แต่จะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างเช่น ในกลุ่มคนที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะมีการรีบกดจองทันทีถ้าราคาดี เพราะ ในกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องของราคาที่ถูก ที่มีโปรโมชันมากกว่ากลุ่มที่สอง กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 31-45 ปี จะมีการเช็คราคากับทัวร์ก่อน ว่าราคาแบบไหนเหมาะสมกว่า ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองกับการไปเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ในขณะเดียวกัน ความเสถียรของการกดจองก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและต้องการ เพราะ ผู้บริโภคมองว่าเพจขาดความเสถียรไปทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจก็ไม่ได้

### 5.1.6 จุดแข็งของเพจในลักษณะนี้ ข้อดีที่ผู้บริโภคมองเห็นและรู้สึก

ผู้บริโภคมองว่าจุดแข็งของเพจโปรโมชันตัวเครื่องบิน AR-PAE คือ เนื้อหาที่เพื่อนำเสนอ ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิด กับภาษาที่ทางเพื่อนำเสนอ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนมาบอกต่อข้อมูลดีๆ รวมไปถึงมาเสนอรูปภาพ อาแปะ ที่เป็นตัวแทนของเพจ ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ การรวมเนื้อหาที่ยากมาไว้ในที่เดียว ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพราะ รู้สึก ว่าทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น เหมือนเป็นการให้ข้อมูลที่เข้าใจได้ยากมารวมไว้ ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลจากหลายที่ โปรโมชันที่ดึงดูดใจ ก็ยังมีผลกับการติดตามอีกด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงแนวทางการทำเพจ

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเพจโปรโมชันตัวเครื่องบินออนไลน์ AR-PAE เพื่อศึกษาความคิดและ ลักษณะความชอบ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ รวมไปถึงศึกษาลักษณะของการโพสต์ที่มีผลกับการตัดสินใจบอกต่อข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้ว ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

### 5.2.1 การทำเนื้อหาที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

การทำ content ให้ตรงใจผู้บริโภคยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะ ผู้บริโภคในช่วงวัยที่ต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน ในวัยที่อายุน้อยยังไม่มาก อาจมีความชอบในตัวเครื่องบินราคาถูก ข่าวสารที่เหมาะสมกับวัยรุ่น แต่ในวัยที่โตขึ้น ราคาของตัวโดยสารที่มีราคาขึ้น ก็ยังสามารถจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ แต่อาจต้องมีเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โปรโมชันตัวเครื่องบินและโรงแรม สำหรับการเดินทางในแถบยุโรปที่ไกล และมีราคาแพง หากสามารถทำโปรโมชันในแนวนี้ออกมานำเสนอได้ ก็จะสามารถครองใจคนกลุ่มนี้ได้ การนำเสนอเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงข่าวสารในส่วนที่เพื่อนำเสนอได้นำเสนออยู่แล้ว อย่างการเตือนภัย อากาศ สภาพความไม่สงบต่างๆ รวมไปถึงข่าวคราวในวงการสายการบินต่างๆก็ยังคงเป็นจุดแข็งที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบจึงควรทำต่อไป และ หากความหลากหลายให้มากขึ้น

### 5.2.2 ความเสถียรของการทดลอง

เพจควรทำความเข้าใจในการทดลองให้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลายคนกล่าวว่าไม่เคยกดทันเลย บางครั้งกดเข้าไปก็ไม่มีตามที่บอก อาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงได้ จึงควรปรับปรุงระบบให้มีความแน่นอนมากขึ้น เพื่อตอบรับกับกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นในอนาคต

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งผลที่ได้อาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่นำผลงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวรวมไปถึงการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ จะได้ข้อมูล และ กลุ่มคนที่เป็นจำนวนมากกว่าอีกด้วย



## บรรณานุกรม

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Retrieved July 25, 2008
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Foux, G. (2006, May 8). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39.
- It24hrs(2016) สรุปสถิติผู้ใช้ social media ในไทยจากงาน Thailand Zocail Award 2016, <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- Kim, S.S., & Son, J. -Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of postadoption phenomena and its empirical test in the content of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49–70.
- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85(12), 18.
- MarketingOops!(2017) EDTA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559, <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>
- Malhotra, A., Malhotra, C.K. and See, A. (2013), “How to create brand engagement on Facebook”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2<sup>nd</sup> edn, Thousand Oaks, CA; Sage
- Moeller, S. (2102). New study: Mobile phones put the social in social media. Retrieved 28 July, 2013, from [http://www.huffingtonpost.com/susan-moeller/new-study-mobile-phonesp\\_b\\_1927945.htm](http://www.huffingtonpost.com/susan-moeller/new-study-mobile-phonesp_b_1927945.htm)



## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
- Rohm, A., Kaltcheva, V.D. and Milne, G.R. (2013), "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). *Friends, fans and followers: Do ads work on social network?*. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.





**ภาคผนวก ก**  
**รายนามผู้ให้สัมภาษณ์**  
**(ผู้ที่ติดตามเพจโปรโมชั่นตัวเครื่องบิน AR-PAE.COM)**

- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 นางสาวจิรารัตน์ อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 นายชนินทร์ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 นาง มานี อาชีพแม่บ้าน
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 นายแพทย์ ศุภวิช อาชีพแพทย์
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 นางสาวบุษรินทร์ อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 นางสาวลีลารัตน์ อาชีพประกอบพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 นางสาวเนติมา อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 นายสุภวัฒน์ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 นายชวลิต อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 นางสาวศุภรา อาชีพรับราชการ
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11 นางสาวจิรนนท์ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12 นางสาวยศวี อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13 นางสาวชนพรอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14 นางสาวสุพัตรา อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15 นายรุ่งอรุณ อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16 นางสาวบุษรา อาชีพนักศึกษา
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17 นางสาวเรณู อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18 นางสาวกนกทิพย์ อาชีพสถาปนิก
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19 นางสาวประภัสสร อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20 นายเอกกมล อาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21 นางเพ็ญ อาชีพแม่บ้าน
- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 22 นายหวัง อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

**ภาคผนวก ข**  
**คำถามที่ใช้ในงานวิจัย**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป**

- ชื่อ/เพศ/อายุ/อาชีพ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) - กิจกรรมที่ชื่นชอบ / ความสนใจ
- ข้อมูลในด้านการใช้ social network – ใช้อะไรบ้าง, ความถี่ในการใช้, เล่น application อะไรบ้าง, มีการติดตาม fan page อะไรบ้าง
- รู้จักเพจ AR-PAE หรือไม่?

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว / จองตั๋วเครื่องบิน**

- ท่านเป็นคนชอบการท่องเที่ยวหรือไม่?
- ชอบท่องเที่ยวใน หรือ ต่างประเทศ?
- ตามปกติลักษณะการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินของท่านเป็นอย่างไร?
- เวลาท่านจะเลือกท่องเที่ยว ท่านสนใจในเรื่องตั๋วเครื่องบินโปรโมชั่นหรือไม่?
- ราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกมีผลกับการวางแผนการเดินทางหรือไม่?
- มีการติดตามเพจเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆหรือไม่? เพจอะไรบ้าง?

**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเพจ AR-PAE.COM**

- เลือก follow เพราะอะไร? (ถามเหตุผลเชิงลึก)
- ท่าน follow ช่องทางใดของ AR-PAE บ้าง?( Facebook, Line@, Twitter, Instagram)
- เคย like หรือ บอกต่อข้อมูลโปรโมชั่น (share) ของเพจ AR-PAE ให้กับคนรอบข้าง บ้างหรือไม่?
- คิดว่าเนื้อหาของเพจ AR-PAE ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหรือไม่?
- เพจ AR-PAE ทำให้ท่านเกิดการอยากออกไปท่องเที่ยวหรือไม่?
- ลักษณะ promotion แนวไหนที่คุณสนใจ? ( ยกตัวอย่าง )
- ตามปกติหากท่านดูราคาตั๋วเครื่องบินจากเพจ AR-PAE แล้วสนใจ ท่านจะเลือกซื้อตามที่หน้าเพจแนะนำหรือไม่?

- หากท่านเห็นราคาจากเพจแล้ว ท่านมีการเช็คราคาจากช่องทางการขายอื่นๆหรือ หน้าเพจอื่นๆ ก่อนท่านตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่?

- คิดว่าจุดแข็ง หรือ ข้อดี ของเพจ AR-PAE คืออะไร? ต่างจากเพจอื่นที่ท่านติดตามหรือไม่?

- การที่มีปัจจุบันมีเพจแบบ AR-PAE เกิดขึ้น ทำให้ท่านสะดวกขึ้น หรือไม่ ด้านใดบ้าง หรือมีข้อดีกับชีวิตของท่านอย่างไร?

ลักษณะ promotion แนวไหนที่คุณสนใจ? ( ยกตัวอย่าง )

\*\*\* เลือกให้ตามระดับความชอบ ตั้งแต่ 0=ไม่ชอบ, 1=น้อย, 2=ปานกลาง และ 3=ชอบมาก

1. อาแปะ บอก โปรโมชันสายการบิน FULL SERVICE ต่างๆ ในราคาที่จับต้องได้



ภาพที่ 1 แสดงการโปรโมชันสายการบินแบบ FULL SERVICE ไปต่างประเทศในราคาโปรโมชัน

2. อาแปะ บอก โปรโมชันสายการบิน LOW COST ในราคาน่าคบหา



ภาพที่ 2 แสดง ตัวอย่างการโปรโมชันสายการบินแบบ LOW COST ไปต่างประเทศและในประเทศในราคาโปรโมชัน

3. อาแปะ บอก ข่าวต่างๆ – เตรียมพร้อมก่อนเดินทาง

