

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาการใช้แนวคิดความกลัวที่จะพลาด (FoMO) ในการทำการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบการใช้งานในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
ชื่อผู้เขียน	เดชสิทธิ์ ศิริสิทธิ์พงศ์พล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ใช้แนวคิดความกลัวที่จะพลาด (Fear of Missing Out: FoMO) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดความกลัวที่จะพลาด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบภายในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยเวียดเจ็ท และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างเป็นทางการของแต่ละสายการบิน ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มต้นตรวจสอบหน่วยข้อมูลทั้งหมดจำนวน 703 หน่วยข้อมูลผ่านผู้ประเมินอิสระจำนวน 2 คน และทดสอบความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ประเมินด้วยค่าสัมประสิทธิ์คัปปาของโคเฮน (Cohen's Kappa Coefficient, $K = 0.7417$) หลังจากคัดหน่วยข้อมูลที่ไม่พบการใช้กลยุทธ์ความกลัวที่จะพลาดออกแล้ว จึงเหลือหน่วยข้อมูลสุทธิจำนวน 538 หน่วยเพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย โดยกลยุทธ์ความกลัวที่จะพลาดถูกจัดกลุ่มออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารความรู้สึกกลัวที่จะพลาดโดยตรง (Direct FoMO) การจำกัดจำนวน (Quantity Limitation) การจำกัดเวลา (Time Limitation) การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะ (Unique Experience) และการใช้คำรับรองจากผู้ให้บริการรายอื่น (Peer Testimonial) ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การจำกัดเวลา (Time Limitation) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดในภาพรวม (ร้อยละ 29.73) รองลงมาคือ การจำกัดจำนวน (ร้อยละ 24.97) การสื่อสารความรู้สึกกลัวพลาดโดยตรง (ร้อยละ 20.67)

การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะตัว (ร้อยละ 16.03) และการใช้คำรับรองจากผู้ให้บริการรายอื่น (ร้อยละ 8.60) ตามลำดับ การวิเคราะห์การปรากฏร่วมกันของกลยุทธ์ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การสื่อสารความรู้สึกลัวที่จะพลาดโดยตรงมักถูกนำไปจับคู่กับการจำกัดเวลามากที่สุด นอกจากนี้ สายการบินแต่ละแห่งยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้รูปแบบที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ (Experience-driven) สายการบินไทยเวียดเจ็ทดำเนินกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยความเร่งด่วน (Urgency-driven) และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มุ่งเน้นรูปแบบที่ขับเคลื่อนด้วยความขาดแคลน (Scarcity-driven) ซึ่งสะท้อนถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดและทิศทางการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์

คำสำคัญ: ความกลัวที่จะพลาด (FoMO), การตลาดดิจิทัล, สายการบินราคาประหยัด, การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	THE APPLICATION OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) IN DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE CASE STUDY OF LOW-COST AIRLINES IN DRIVING CUSTOMER PURCHASE DECISIONS
Author	Techasit Sirasitphongphon
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Peter Ractham, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This study aims to examine the characteristics and patterns of digital marketing communications employing the Fear of Missing Out (FoMO) concept, to compare similarities and differences in FoMO-driven strategies. The study focuses on a comparative analysis within Thailand's low-cost carrier (LCC) industry, specifically Thai AirAsia, VietJet Thailand, and Thai Lion Air, through their official public Facebook pages. A content analysis methodology was employed, initially examining a total of 703 content units using two independent coders, with inter-rater reliability verified through Cohen's Kappa Coefficient ($K = 0.7417$). After excluding content without FoMO appeals, 538 units were utilized as the baseline for the final analysis. FoMO strategies were classified into five categories: Direct FoMO, Quantity Limitation, Time Limitation, Unique Experience, and Peer Testimonial. The findings reveal that Time Limitation was the most prevalent strategy overall (29.73%), followed by Quantity Limitation (24.97%), Direct FoMO (20.67%), Unique Experience (16.03%), and Peer Testimonial (8.60%). Co-occurrence analysis further indicated that Direct FoMO was most frequently paired with Time Limitation. Moreover, each airline demonstrated a distinctly

different strategic positioning: Thai AirAsia adopted an Experience-driven approach, VietJet Thailand pursued an Urgency-driven approach, and Thai Lion Air favored a Scarcity-driven approach—reflecting each brand's unique market positioning and competitive orientation.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Digital Marketing, Low-Cost Carrier, Marketing Communication, Purchase Decision

