

สารนิพนธ์เรื่อง	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	พฤติกรรม, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, สื่อออนไลน์
นักศึกษา	สืบสกุล ธรรมวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การสื่อสารสื่อดิจิทัล
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

(Website) เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ ทุกวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ 16-30 นาที/ครั้ง อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านความถูกต้อง เนื้อหามากที่สุด รองลงมา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อจากการมีโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง เช่น ลุ้นเที่ยวฟรีต่างประเทศ , ลุ้นรับของรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา จากช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายรูปแบบ และน้อยที่สุดเพื่อต้องการรวมกลุ่มรังสรรค์ทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยกัน

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

TITLE	EXPOSURE BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD ONLINE MEDIA AFFECTING BUYING BIG BIKE IN BANGKOK
KEYWORD	BEHAVIOR, EXPOSURE , SATISFACTION, ONLINE MEDIA
STUDENT	SUEBSAKUN THAMAWONG
ADVISOR	DR.THANACHART JANWAROJ
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMEIC YEAR	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study demographic characteristic that affected decision to buy Big Bike in Bangkok, 2) study behavior of online media exposure that affected decision to buy Big Bike in Bangkok,3) study satisfaction toward online media that influenced decision to buy Big Bike in Bangkok. The samples used in the research were 400 consumers who used online media to make a decision to buy Big Bike in Bangkok. Questionnaires were used as an instrument to collect data in this research. Statistics used to analyze data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, difference comparison between two independent variables with Independent-Samples T-Test, difference comparison between more than two independent variables with One-way ANOVA F-test, and Pearson's Correlation to test the relationship between satisfaction toward online media and decision to buy Big Bike of consumers who used online media to make decision to buy Big Bike.

The results revealed that the majority of respondents were male with the age of 31-40 years. They had education at Bachelor's degree. They were company employees with monthly income of 15,001-30,000 baht. Most of them had the behaviors of information exposure about Big Bike through online media website, they got information about Big Bike through online media during 9 p.m.-midnight, the frequency for

information exposure about Big Bike through online media was every day, the duration for information exposure about Big Bike through online media was average 16 - 30 minutes per time. Besides, it found that the respondents were overall satisfied to use online media to make decision to buy Big Bike at moderate level, the satisfaction with content accuracy was the highest, followed by interesting style and data access. In addition, it also revealed that they overall used online media to make decision to buy Big Bike at the high level, which the decision to buy the most was regular and continuing promotion such as get a chance to win oversea trip free, get a chance to win various prizes, followed by various types of payment channels, and joining with friends to have activity for riding Big Bike together was the lowest.

The hypothesis testing indicated that the respondents with different ages, educations, occupations and monthly incomes affected decision to buy Big Bike differently at significant level of 0.05, except different genders didn't differently affect decision to buy Big Bike. Different behaviors of online media exposure affected decision to buy Big Bike differently at significant level of 0.05, and satisfaction toward online media affected decision to buy Big Bike at the relatively high level at significance of 0.01.