

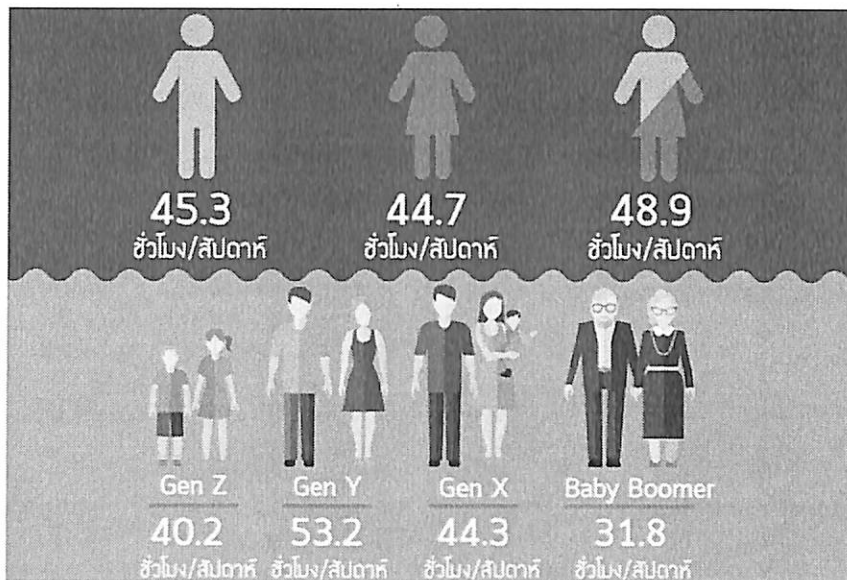
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ ครอบคลุมถึงสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม ในปัจจุบันสื่อมีมากมายหลายประเภททั้งแบบสิ่งพิมพ์ และแบบสิ่งพิมพ์ และแบบมัลติมีเดียหรือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อ่านได้เลือกช่องทางในการรับข่าวสาร โดยในแต่ละสื่อล้วนมีจุดประสงค์เดียวกันทั้งสิ้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูล และการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร สื่อทุกประเภทมีความสำคัญมากต่อสังคมไทย เพราะเป็นสิ่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของสังคม ทั้งที่เป็นด้านบวกและด้านลบ รวมถึงความบันเทิงหรือค่านิยมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา อย่างไรก็ตามประชาชนที่ผู้เสพสื่อทุกรูปแบบ ก็ควรใช้วิจารณญาณในการอ่าน ฟัง หรือชมด้วย (ศุภกานต์ โพธิ์ทอง, 2554, หน้า 1)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์และการตลาด เพราะสื่อหลักทุกวันนี้ที่มีการบริโภคสูงที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นแบรนด์ทั้งหลายต้องรู้ว่าในแต่ละวัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน และมีผลกระทบอย่างไรเกิดขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง ซึ่ง ETDA ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2559 ในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง Gen X, Y, Z และ Baby Boomer พบสิ่งที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

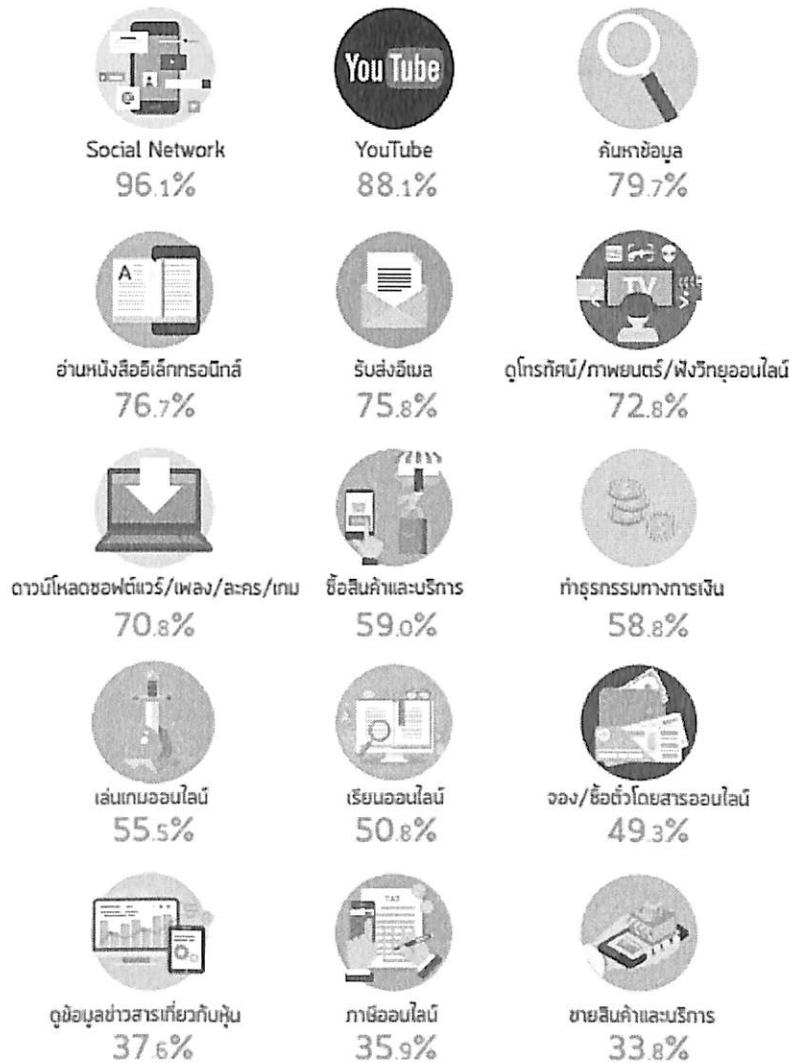


ภาพประกอบที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2559

ที่มา : (Brandinside ธุรกิจใหม่,ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>)

ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนมากกว่าเดิม การสำรวจจึงกว้างกว่าเดิม ทั้งด้านการครอบคลุมพื้นที่ และระดับอายุทั้งเด็กและคนสูงอายุ ทำให้ตัวเลขชั่วโมงการใช้ดูลดลง แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่า มีการใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นด้วย แสดงถึงการขยายของโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเข้าถึงที่มากขึ้น ส่วนที่น่าสนใจคือ กลุ่มเพศที่ 3 มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดต่อสัปดาห์ และกลุ่ม Gen B คือ กลุ่มที่มีการใช้งาน Social Network สูงมาก แปรผันต่างๆ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่จะออกสู่ตลาด ช่วงเวลาทำงาน (Working Hours) คนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ 64.5% มากกว่าสมาร์ทโฟน เนื่องจากยังมีงานส่วนมากทั้งราชการและเอกชนที่ทำผ่านคอมพิวเตอร์ทั้ง PC และ Notebook ส่วนช่วงเวลาดังเลิกงานถึงก่อนนอนเปลี่ยนไปใช้ สมาร์ทโฟน แทน 68.4% ถือเป็นพฤติกรรมปกติไปแล้ว และให้จับตาดู Smart TV ซึ่งกำลังมีการใช้งานมากขึ้น กิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 Social Network 96.1% อันดับ 2 Youtube 88.1% และอันดับ 3 Search 7% ขณะที่การใช้งานเพื่อการซื้อขาย Shopping มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าว

ได้ว่า บริการจาก Google คือ Youtube และ Search ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก
ครองอันดับการใช้งานสูงสุด



ภาพประกอบที่ 1.2 สื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้

ที่มา : (Brandinside ธุรกิจใหม่,ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>)

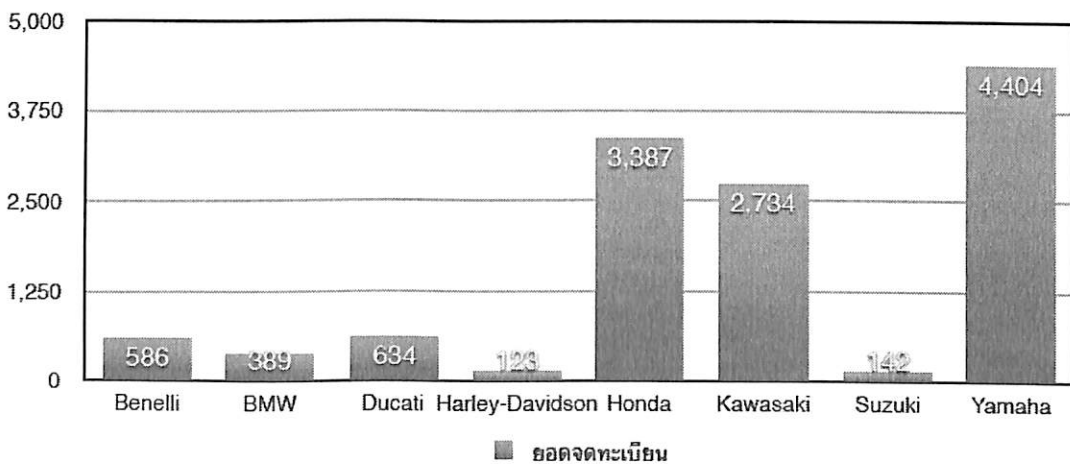
หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ Youtube 97.3% ตามมาด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน LINE เป็นบริการที่กลุ่ม Gen B และ X นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ส่วนด้านความถี่ในการใช้งาน (เปิดใช้บ่อย) มีการสลับลำดับกัน

Facebook มาเป็นอันดับ 1 ที่ 84.2% ตามด้วย LINE 82% และ Youtube 76.9% ส่วนนี้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจ เพราะ Facebook คือสื่อที่คนไทยเปิดใช้งานบ่อย จะสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างไร การใช้อีเมลลดน้อยลง เพราะมี แชนท เข้ามาแทนที่ แต่อีเมล จะถูกใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการจริงๆ เท่านั้น ซึ่งการแชทนั้นมีลักษณะไม่เป็นทางการ ส่วนหนึ่งทำให้คนรุ่นใหม่เขียนอีเมลในลักษณะเป็นทางการไม่เป็น แต่พึ่งพาการแชทเป็นหลัก ขณะที่ปัญหาที่คนไทยพบ 5 ประการหลักคือ อินเทอร์เน็ตช้า, มีโฆษณามารบกวน, การเชื่อมต่อมีปัญหา, ค่าบริการราคาแพง และ อินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุม ประเด็นสำคัญที่สะท้อนออกมา คือ หากไทยต้องการเป็นศูนย์กลางด้านไอซีที ตามนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีการลงทุนด้านดิจิทัลที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ยังตามหลังกรุงเทพฯ อยู่พอสมควร อีกประเด็นที่น่าเป็นห่วงคือ ความตระหนักเรื่องปัญหา ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล กลับไม่อยู่ใน 5 อันดับแรก แสดงให้เห็นว่าคนไทย ยังใส่ใจเรื่องความปลอดภัยน้อยเกินไป และสิ่งที่พบคือ การให้ข้อมูลส่วนตัวกับคนแปลกหน้ามีมากและง่ายเกินไป พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ แม้แต่การช้อปปิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่มีบางบริการที่ยังนิยมใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า คือ การเสียภาษีออนไลน์ และการเรียนผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียดด้านตัวเลข หรือต้องการรายละเอียดของข้อมูล (Brandinside ธุรกิจใหม่, ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>)

ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไปมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บางกลุ่ม ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและสามารถรับข้อมูลต่างๆ ได้ในทันที ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็ได้ใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ติดตามสินค้าจากเว็บไซต์ของทางร้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งยังช่วยให้ลูกค้ามีเวลาในการเลือกสินค้าได้มากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปยังร้านค้า

รถจักรยานยนต์สามารถแบ่งประเภทได้ทั้งหมด 11 ประเภทคือ Sport, Sport Touring, Touring, Naked, Cruiser, Enduro, Motard, Multi Purpose, Family, Family Sport, Scooter ซึ่งทั้งหมด 11 ประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขนาดคือ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กและรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งวิธีการแบ่งประเภทของขนาดคือ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กเป็นรถที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์น้อยกว่า 250 ซีซี และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นรถที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไปจนถึง 2400 ซีซี

หลายปีมานี้การเพิ่มขึ้นของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ได้รับกระแสความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแต่เดิมมีเพียงเจ้าเดียวคือ คาวาซากิ เท่านั้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555 เจ้าของค่ายแบรนด์ต่างๆ เริ่มเข้ามาทำการตลาดเอง รวมทั้งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ดังจากยุโรปก็เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดของประเทศไทยและยังใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอีกด้วย ซึ่งในประเทศไทยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายที่ชอบความเร็วและมีความใฝ่ฝันที่จะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นของตัวเอง และเหตุผลที่ซื้อก็แตกต่างกันไป อาทิเช่น ต้องการมีกลุ่มเป็นของตัวเอง เห็นคนอื่นมีอยากมีบ้าง อยากให้ตัวเองดูดี อยากที่จะเข้าสังคม เป็นต้น ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อหลากหลายรุ่น ซึ่งราคาก็ไม่แพงจนเกินไปผู้สนใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็สามารถหาซื้อมาครอบครองได้ไม่ยาก อีกทั้งทางสถาบันทางการเงินก็ยังมีบริการปล่อยสินเชื่อในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อมาครอบครองได้ง่ายยิ่งขึ้น (อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2557, หน้า 1)



ภาพประกอบที่ 1.3 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ มกราคม 2558

ที่มา : กรมการขนส่งทางบกปี 2559

จากตัวเลขสถิติข้างต้น 8 ยี่ห้อที่ยกมา ซึ่งเป็นยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตในประเทศไทยทั้งหมดและจากที่มีการเปิดตัวโชว์รูมและศูนย์บริการเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น หรือแบรนด์สัญชาติยุโรปที่มีจำนวนมากขึ้นทั่วกรุงเทพมหานครและทั่วประเทศนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทั้งนี้ยังมีการขยายตัวของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่

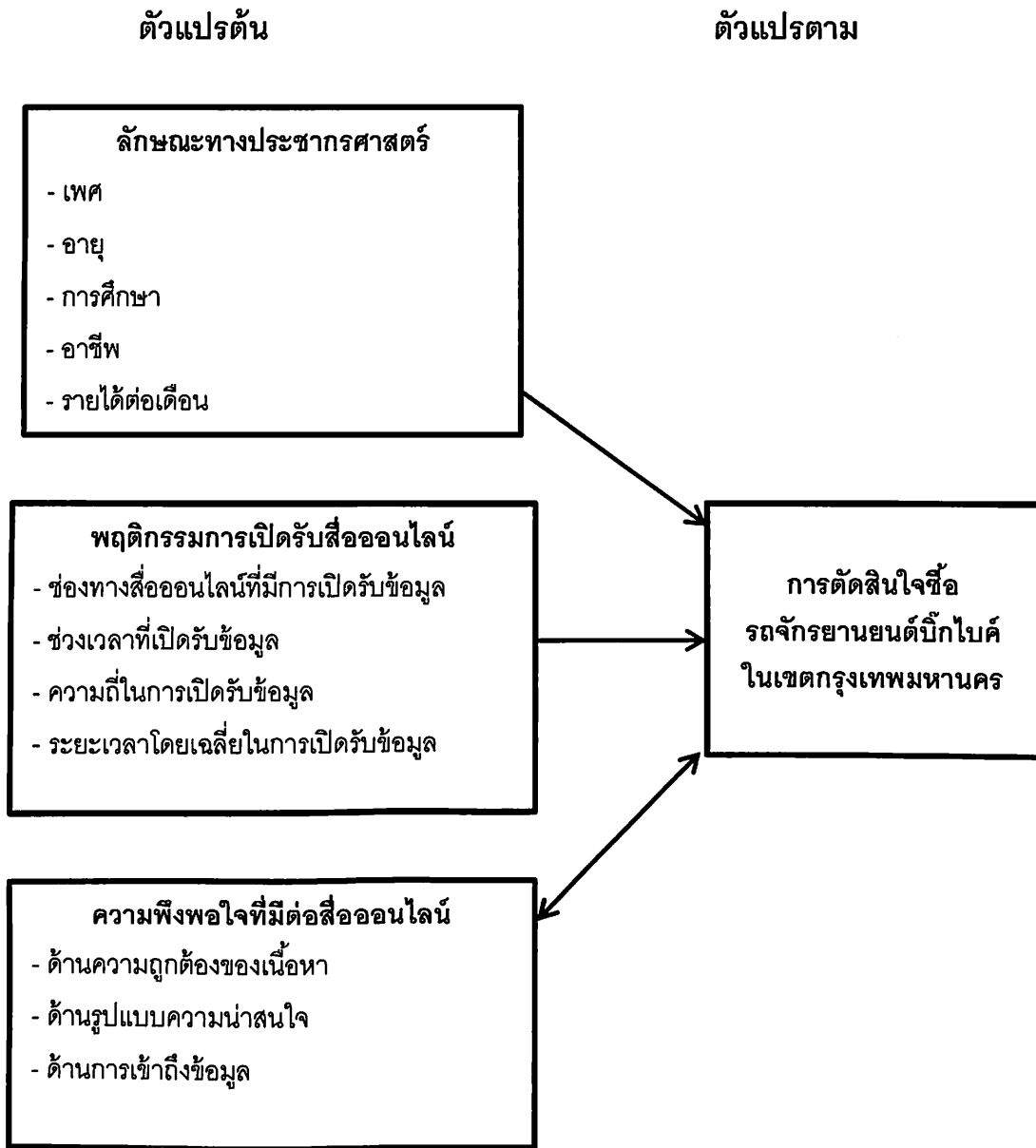
เกี่ยวกับการเสริมสมรรถภาพการขับชื้ออุปกรณ์ป้องกัน และสินค้าเพื่อการดูแลรักษา รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อีกด้วย

ดังนั้น เมื่อตลาดของสื่อออนไลน์เติบโตและมีบทบาทมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงอยากทราบว่า สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หรือไม่ จึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานทางธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557, หน้า 45-46) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น คือ

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์

3.1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม - 10 เมษายน 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแก้ไขสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงาน พัฒนาปรับปรุงสื่อให้มีความน่าสนใจ และเกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

บิ๊กไบค์ (Big bike) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีความจุเครื่องยนต์ขนาดตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไป อาจจะเรียกได้แตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้ใช้ เช่น สีสู้บ หรือรถใหญ่ ซึ่งขนาดของตัวรถ ล้อ และยางนั้นจะมีขนาดที่ใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ปกติทั่วไป ซึ่งแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบเครื่องยนต์และการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ สูบเดี่ยวจนถึงหกสูบ ในรูปแบบเครื่องยนต์ต่าง ๆ เช่น สูบวี สูบเรียง สูบนอน และส่งกำลังถึงล้อหลังโดยใช้ เพลา โซ และสายพาน เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความนิยมชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความรู้สึกที่ต้องการ อยากได้ หรืออยากซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์