

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.50 มีอายุ 31-40 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 21.60 เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ 16-30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.50

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ด้านความถูกต้องของเนื้อหา** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านความถูกต้องของเนื้อหาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อความชัดเจน และรายละเอียดของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ และมีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

**ด้านรูปแบบความน่าสนใจ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบความน่าสนใจเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าภาพเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม และมีความพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม

**ด้านการเข้าถึงข้อมูล** ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์และมีความพึงพอใจต่อความเร็วในการโหลดข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์

### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายข้อ พบว่า จากการมีโปรโมชันเป็นประจำและต่อเนื่อง เช่น ลุ้นเที่ยวฟรีต่างประเทศ , ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา จากช่องทางชำระเงินมีความ

หลากหลายรูปแบบ จากบริการหลังการขายที่ดี จากศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากการหาข้อมูลด้านราคาจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ยูนิตบิกไบค์ จากตราสินค้า จากความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ จากการได้ทดลองขับซึ่งที่ศูนย์บริการที่สามารถทดลองขับได้ จากศูนย์บริการมีการบริการที่รวดเร็ว และเพื่อต้องการรวมกลุ่มรังสรรค์ทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ ที่ซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์ด้วยกัน

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยูนิตบิกไบค์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1</b>			
1. เพศ	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์		✓
2. อายุ	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
3. ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
4. อาชีพ	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
5. รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
โดยรวม	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
<b>สมมติฐานที่ 2</b>			
1. ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
2. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
โดยรวม	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
<b>สมมติฐานที่ 3</b>			
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
2. ด้านรูปแบบความน่าสนใจ	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	
โดยรวม	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	✓	

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 21.60 เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ 16-30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเว็บไซต์ (Website) อาจให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) มากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, p.19-25 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะ

ทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

2. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่าด้านความถูกต้องเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุขไชย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อาจไม่ได้รับความความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ และอาจมีความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์อาจยังขาดความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความพึงพอใจต่อความชัดเจนและรายละเอียดของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด

2) ด้านรูปแบบความน่าสนใจ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความพึงพอใจต่อการ

นำเสนอข้อมูลธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าภาพเขียนบรรยายข้อมูล มากที่สุด

3) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีความพึงพอใจต่อความเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์และมีความพึงพอใจต่อความเร็วในการโหลดข้อมูลธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ต่างๆ มากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อธุรกิจรายนยนต์บิ๊กไบค์จากการมีโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง เช่น ลุ้นเที่ยวฟรีต่างประเทศ , ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา จากช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายรูปแบบ และจากบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (1994, อ้างใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความนิยมทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่ เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.3 นโยบายด้านราคา

1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio - Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่อง อุปกรณ์หรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ควรพิจารณาปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลมีความถูกต้องเพิ่มมากขึ้น
2. ด้านรูปแบบความน่าสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ควรพิจารณาปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เพิ่มมากขึ้น
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ควรพิจารณาปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครกับจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านสื่อออนไลน์