

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความคาดหวัง ในการใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงเจาะลึก (In-Depth-Interview) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1800 ซีซี และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์ โดยเป็นผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รถยนต์ของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน มีการเปิดรับเว็บไซต์รถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อทั้ง 10 คน เพราะต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ที่ตนเอง ต้องการจะซื้อเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และดูข้อมูลพื้นฐานทางด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

หลังจากการซื้อรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 9 ใน 10 คน มีการกลับเข้ามาใช้ บริการเว็บไซต์เพราะต้องการรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการหลังการขาย อุปกรณ์ ตกแต่งเพิ่มเติม รวมไปถึงการอัปเดตกิจกรรม ข่าวสารต่างๆ

มีเพียง 1 ใน 10 คน เพศชาย ไม่ได้มีการกลับเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์หลังจากซื้อ รถยนต์เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายและสื่อประชาสัมพันธ์อื่นแล้ว

ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์รถยนต์ของผู้ใช้บริการ

- การใช้ประโยชน์ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของตนเพื่อใช้บริการด้านข่าวสารเพราะต้องการทราบถึงข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ ของรถยนต์ เช่น ทางด้านของผลิตภัณฑ์ ทางด้านของราคา ทางด้านของตัวแทนจำหน่าย และทางด้านของการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน มีการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ จากเว็บไซต์รถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของตน เช่น การเล่นเกมส์ การสมัครสมาชิก การชมภาพยนตร์โฆษณา การดาวน์โหลดการให้บริการในรูปแบบต่างๆ

- การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์หลังการซื้อรถยนต์

การใช้ประโยชน์หลังจากการซื้อรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 10 คน เพศชาย 4 คน เพศหญิง 5 คน หลังจากการซื้อรถยนต์มีการกลับไปใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างต้องการค้นหาข้อมูลบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คระยะของรถยนต์เป็นต้น ดูรายละเอียดสินค้าของฟรีเมียม ดูรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดให้กับลูกค้า และดูข้อมูลข่าวสารทางด้านของนวัตกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การรองรับน้ำมัน E20 ดูข้อมูลอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เข้าไปดูข้อมูลเว็บไซต์ของรถยนต์เพื่อแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นทางด้านบริการอื่นๆ เช่น เข้าไปใช้บริการดาวน์โหลดรูปถ่าย ดาวน์โหลดรูปภาพ ดาวน์โหลดหนัง ร่วมสนุกเล่นเกมส์ ฟังเพลง ทดลองตกแต่งรถยนต์ในแบบที่ตนเองชอบ ส่งอีการ์ด

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากเว็บไซต์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีความคาดหวังในเรื่องของข้อมูลข่าวสารจากการใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์ เช่น ทางด้านของนวัตกรรม ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยจำนวน 3 คน จาก 10 คน เพศหญิง 2 คน เพศชาย 1 คน ต้องการอยากเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ทั่วไป เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์เพื่อการรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น น้ำมัน E20 ต้องการข้อมูลการเปรียบเทียบคุณสมบัติ

และสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการขับรถยนต์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์

- กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านราคาเครื่องยนต์ ราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย 4 ใน 10 คน เพศหญิง 3 คน เพศชาย 1 คน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านราคาจากเว็บไซต์รถยนต์ เช่น กลุ่มตัวอย่างอยากทราบเรื่องของค่าใช้จ่ายของบริการหลังการขาย ต้องการให้เว็บไซต์ระบุราคามาตรฐานและส่วนลด ต้องการโปรแกรมคำนวณราคาการซื้อรถด้วยตนเองบนหน้าเว็บไซต์ และต้องการการต่อรองราคาหน้าเว็บไซต์

- กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย 2 ใน 10 คน เพศหญิง 1 คน เพศชาย 1 คน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น ต้องการข้อมูลของรถยนต์มือสองยี่ห้อของตนเองในหน้าเว็บไซต์ เพื่อจะได้เข้าไปดูข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบได้

- กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 9 ใน 10 คน เพศหญิง 5 คน เพศชาย 4 คน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ จากเว็บไซต์รถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ มีชุมชนออนไลน์และเว็บบอร์ดบนเว็บไซต์เพื่อการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันระหว่างผู้ใช้รถยนต์รุ่นเดียวกัน ข้อมูลโปรโมชั่นของตัวแทนจำหน่ายทุกที่ในหน้าเว็บไซต์

- กลุ่มตัวอย่างต้องการการนำเสนอรูปแบบใหม่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 7 ใน 10 คน เพศชาย 3 คน เพศหญิง 4 คน มีความต้องการการนำเสนอรูปแบบใหม่จากเว็บไซต์ เช่น อยากให้สามารถดูภาพได้แบบ 360 องศา และสามารถแสดงรายละเอียดของภาพได้ทุกมุม การนำเสนอเทคนิครูปแบบมัลติมีเดียแบบใหม่ ต้องการให้มีทางเลือกในการเข้าชมเว็บไซต์ว่าจะชมแบบมัลติมีเดียหรือว่าแบบธรรมดา นอกจากนี้ยังอยากให้ภาพสามารถที่จะขยายซูมให้เห็นรายละเอียด อยากให้มีโปรแกรม MSN หรือ Hi5 และอยากให้ขนาดของตัวอักษรที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ใหญ่ขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์รถยนต์” ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รถยนต์ ก่อนการซื้อรถยนต์ทุกคน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหลังจากซื้อรถยนต์ จากการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารซึ่งอธิบายว่า คนเราจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเน การเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ (reward value) เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการกับการลงทุนลงแรง (expenditures) เช่น การแสวงหาเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าการลงทุนลงแรง หรือการใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลนั้นย่อมแสวงหาข่าวนั้น (information seeking) แต่ถ้าประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อสารนั้น (information ignoring)

และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน¹ เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวนั้นด้วย

งานศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยสามารถอธิบายตามหลักการแนวคิดของกรอบทฤษฎีของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ Marshall McLuhan² ให้แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา (Time) และสถานที่ (Space) กับประสบการณ์การใช้สื่อของมนุษย์ของเรา เช่น ในรูปแบบของเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ ให้สามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ในโลก (Space) ภายใน

¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 106.

²Marshall McLuhan, and Fiore Quentin, The medium is the message (New York: Random House, 1967), p. 96.

เวลาอันรวดเร็ว (Time) ในลักษณะของช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง (real time) จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทาง และกาลเวลาหมดไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm³ เน้นว่า การแสวงหาข่าวสารจะเป็นไปตามหลักที่ใช้ ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารให้น้อยที่สุด (Effort Required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ (Expectation of Reward) ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้บริการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ใช้เวลาน้อยแต่ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของแต่ละคน โดยไม่จำกัดเรื่องเวลา และระยะทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์รถยนต์ด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์รถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางด้านของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ⁴ โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมีใช้กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal-Oriented Activity) มีการใช้ประโยชน์ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ลีนา ลิมอภิชาติ⁵ กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารที่ควรคำนึงถึง เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไว้ ดังนั้นความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน ต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ

³ W. Schramm, and W.E. Porter, Men Women Messages and Media, 2nd ed. (New York: Harperd Row Publishing, 1973), p. 29.

⁴ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Higher Press, 2547), น. 375-377.

⁵ ลีนา ลิมอภิชาติ, “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร,” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 29-30.

แมคคอมและเบเกอร์ (McComb and Beker)⁶ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนสนองความต้องการ คือ เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว ที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเรียนรู้เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

3. ความคาดหวังจากเว็บไซต์รถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคาดหวังในเรื่องของข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก คาดหวังทางด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวังทางด้านราคา คาดหวังทางด้านตัวแทนจำหน่าย คาดหวังด้านอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องการนำเสนอรูปแบบใหม่จากเว็บไซต์รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวังนี้ พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn)⁷ ที่ว่าก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารได้นั้น ผู้รับสารจะมีความคาดหวังว่าสารดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้ เช่น การหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รถยนต์ ข้อมูลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงคาดหวังข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รถยนต์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อรถยนต์ รวมไปถึงหลังจากซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการย่อมมีความคาดหวังในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของตนเองเช่นเดียวกัน

⁶McCombs, and Lee B. Beker, Using Mass Communications Theory (New York: Prentice Hall, 1979), p. 3.

⁷Philip Palmgreen, and J.D. Rayburn, "Merging Uses and Gratifications and Expectancy Value Theory," in Communication Research and International Quarterly. (Beverly Hill: Sage, 1984), p. 537.

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ทั่วไปเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ เรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ เช่น เรื่องของการรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น น้ำมัน E20 เรื่องของการเปรียบเทียบคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่น เรื่องการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการขับรถยนต์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์
2. ผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางด้านราคาจาเว็บไซต์รถยนต์ เช่น เรื่องของค่าใช้จ่ายของบริการหลังการขาย ต้องการให้เว็บไซต์ระบุราคามาตรฐานและส่วนลด ต้องการโปรแกรมคำนวณราคาการซื้อรถด้วยตนเองบนหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการการต่อรองราคาหน้าเว็บไซต์ และต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
3. ผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางด้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น ต้องการข้อมูลของรถยนต์มือสองยี่ห้อของตนเองในหน้าเว็บไซต์
4. ผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ควรเพิ่มเติม ข้อมูลข่าวสารทางด้านอื่นๆ จากเว็บไซต์รถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ มีชุมชนออนไลน์และเว็บบอร์ดบนเว็บไซต์เพื่อการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันระหว่างผู้ใช้รถยนต์รุ่นเดียวกัน ข้อมูลโปรโมชั่นของตัวแทนจำหน่ายทุกที่ในหน้าเว็บไซต์
5. ผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ ควรเพิ่มเติมต้องการการนำเสนอรูปแบบใหม่จากเว็บไซต์ เช่น อยากให้สามารถดูภาพได้แบบ 360 องศา และสามารถแสดงรายละเอียดของภาพได้ทุกมุม การนำเสนอเทคนิครูปแบบมัลติมีเดียแบบใหม่ ต้องการให้มีทางเลือกในการเข้าชมเว็บไซต์ว่าจะชมแบบมัลติมีเดียหรือว่าแบบธรรมดา นอกจากนี้อยากให้ภาพสามารถที่จะขยายซูมให้เห็นรายละเอียด อยากให้มีโปรแกรม MSN หรือ Hi5 และอยากให้ขนาดของตัวอักษรที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ใหญ่ขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเว็บไซต์รถยนต์ไม่ได้มีเพียงเท่านี้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาเว็บไซต์รถยนต์ยี่ห้ออื่นเพิ่มเติม
2. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษานำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาด 1800 ซีซี จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นเพียงตัวแทนความคิดแต่ไม่สามารถนำไปเป็นตัวแทนทั้งหมดได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนความคิดของทั้งหมดเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป