

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ กับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

The Relationship between Perceived Risk in Online Hardware Tools Purchasing and Attitude toward Online Hardware Tools Purchasing

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ และ ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการทำงานของสินค้ามากที่สุด ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์กับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ เครื่องมือช่าง

Abstract

The objective of this research are to study the relationship between perceived risk in online hardware tools purchasing and attitude toward online hardware tools purchasing. The target population of this study is population in Hatyai District, Songkhla Province. The sample size is 385 people. Data collection was performed by using questionnaires as research equipment. Research data was analyzed by using descriptive statistics: Mean, Standard deviation and Pearson's correlation were implemented to analyze data.

The research results indicate that the majority sample focus on performance risk. Their attitude is focused on convenience to buy. The result reveal that there were no difference between perceived risk in online hardware tools purchasing and attitude toward online hardware tools purchasing.

1. บทนำ

สภาวะตลาดธุรกิจค้าปลีกในภาคใหญ่ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้จากทุกที่ในประเทศหรือแม้แต่ในต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ประกอบกับเศรษฐกิจในภาคใต้ปัจจุบันยังอยู่ในสภาวะชะลอตัวเนื่องจากสินค้าเกษตรที่สำคัญยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายลดลงทั้งสินค้าคงทนและไม่คงทน จากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ยังเป็นปัจจัยกดดันให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่าย อีกทั้งยังมีร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่และจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหญ่ เช่น โฮมโปร ไทวัสดุ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) จึงทำให้แต่ละร้านในอำเภอหาดใหญ่ต้องมีการปรับตัวเอง เพื่อให้อยู่รอดในตลาดและเติบโตต่อไปได้

ในอำเภอหาดใหญ่มีธุรกิจค้าปลีกและขายสินค้าในกลุ่มเครื่องมือช่างเป็นจำนวนมาก แต่ละร้านจะมีจุดเด่นหรือเน้นสินค้าชนิดใดในกลุ่มสินค้าเครื่องมือช่างเป็นสินค้าหลักของร้านแตกต่างกันไป ร้านธนากิจเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เปิดบริการ 08.00 น.-17.00 น. มีรูปแบบเป็นธุรกิจครอบครัวและจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ซึ่งไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ดังนั้น ทางร้านธนากิจ จึงมีแนวคิดที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่ทาง

ร้าน อีกทั้งทางร้านยังพบว่า ยอดขายสินค้าของทางร้านมียอดขายที่ค่อนข้างคงที่และทำเลของร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดทำให้มีปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอซึ่งสร้างความไม่สะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจในปี 2557 พบว่ามีมูลค่าตลาดประมาณ 2.03 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น 3.65% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2557) ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของร้านจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและร้านค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องซื้อสินค้าที่ร้านค้า อีกทั้งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นสิ่งที่ดีในหลายๆ ด้าน แต่ก็มีความเสี่ยงในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์แฝงอยู่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่มีความปลอดภัยในการใช้บริการนัก รวมถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าอีกส่วนใหญ่มองไม่กล้าที่จะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ หรือปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้มีความทันสมัยและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาช่องทางการขายของร้านธนาภิเษกให้มีความทันสมัยและลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น เพื่อตอบรับพฤติกรรมของลูกค้าที่หันมาสนใจการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Schiffman&Kanuk (อ้างถึงใน จีราวรรณ หรดี และไกรชิต สุตะเมือง, 2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่การไปซื้อนั้นผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ซึ่งหมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อ

อนุชิต เทียงธรรม (2546) ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา หรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภครับรู้ หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น

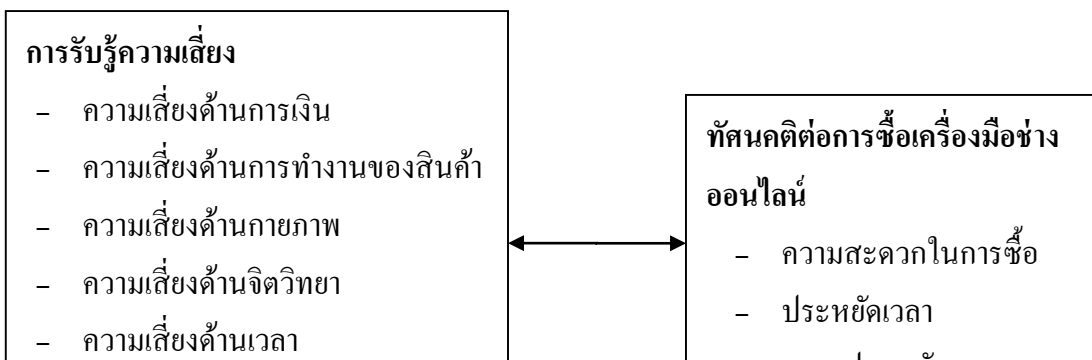
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Shiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัญญาเดช พันธุ์วัฒน์และคณะ (2551) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นทั้งในด้านดีและไม่ดี

ณชพัฒนา อัครวิชชนนท์ (2554) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความคิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

3.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์โดยใช้การ แจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ในการอธิบายลักษณะ ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับอธิบายการรับรู้ ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ส่วนตัว และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

2. สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อย ละ 37.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.9 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.2 ระดับรายได้ 10,001-20,000 ร้อยละ 38.7

5.2 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์โดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.72	0.66	มาก
ความเสี่ยงด้านการทำงานของ สินค้า	4.04	0.63	มาก
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.82	0.95	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.90	0.94	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.70	0.61	มาก
ความเสี่ยงด้านความเป็น ส่วนตัว	3.60	0.90	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	3.48	0.55	มาก

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าในระดับมาก รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้าน และความเสี่ยงด้านกายภาพตามลำดับ

5.3 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์โดยรวม

ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความสะดวกในการซื้อ	3.92	0.50	มาก
ประหยัดเวลา	3.56	0.68	มาก
ความปลอดภัย	3.31	0.64	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์	3.60	0.46	มาก

ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อในระดับมาก รองลงมาคือด้านประหยัดเวลา และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ในแต่ละด้าน และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์โดยรวม

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์กับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์	ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์	ระดับความสัมพันธ์
r		
ด้านการเงิน	-0.49	ปานกลาง
ด้านการทำงานของสินค้า	-0.79	สูง
ด้านกายภาพ	0.148**	ต่ำ
ด้านจิตวิทยา	0.001	ต่ำ
ด้านเวลา	-0.01	ต่ำ
ด้านความเป็นส่วนตัว	.064	ต่ำ

โดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างโดยรวม ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ด้านการเงิน ด้านการทำงานของสินค้า ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์โดยรวมกับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์โดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์กับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ 1. ด้านการทำงานของสินค้า 2.ด้านการเงิน 3.ด้านเวลา 4.ด้านความเป็นส่วนตัว 5.ด้านจิตวิทยา และ 6.ด้านกายภาพ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัย เกริดา โคตรชาวี (2555) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงเรียงลำดับดังนี้ 1.ด้านการทำงานของสินค้า 2.ด้านความเป็นส่วนตัว 3.ด้านการเงิน 4.ด้านเวลา 5.ด้านกายภาพ 6. ด้านจิตวิทยา ในส่วนของทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์พบว่า ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์เป็นวิธีที่น่าสนใจ ทำให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อช่องทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Umar Sultan และ Nasir Uddin (2011) ที่พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ จะช่วยเรื่องของการประหยัดเวลาที่จะไปซื้อสินค้าและมีด้านความปลอดภัยที่ช่วยปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์มีทัศนคติที่ดี

7. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1 ด้านความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับความเสี่ยงการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ด้านการทำงานของสินค้า อาจเนื่องมาจากการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถลองใช้สินค้าหรือสัมผัสสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ขายควรมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือช่างจากผู้ที่เคยใช้เครื่องมือช่าง อาจมีการเพิ่มระบบการรับประกันสินค้า หรือ กำหนดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าให้ชัดเจนหากลูกค้าไม่พอใจเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว

7.2 ด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ด้านความปลอดภัยต่ำ อาจเนื่องมาจากการลูกค้ายังคงมีความกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เช่น มีช่องทางการชำระเงินผ่านธนาคารที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหลังการซื้อขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจเลือกปัจจัยที่ต้องการศึกษาตัวอื่น ๆ มาศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. อาจเลือกศึกษาผลในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติ เช่น การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
3. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้ได้รับเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายหรือเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจและผู้วิจัยคาดว่า จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

เกริดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). เศรษฐกิจภาคใต้. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2558. จาก <https://www.bot.or.th>

นงรัก บุญเสวีรัฐ. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประวิทย์ พิมพะสาร. (2555). การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สัญชัย อูปะเตีย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไอลิสติก พับลิชชิ่ง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). ETDA เผยผลสำรวจอีคอมเมิร์ซไทย . เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558. จาก <https://www.eta.or.th>

Bianchi, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May 1973), 184-190

C. Boshoff, C. Schlechter, and S. Ward. The mediating effect of brand image and information search intentions on the perceived risks associated with online purchasing on a generically-branded website : *Management Dynamics*, vol. 18, no. 4, pp. 18-28, 2009.

Emad Y. Masoud. The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol5, No.6, 2013.

Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.

Lim, N. (2003). Consumer perceived risk : sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.

Muhammad Umar Sultan and Nasir Uddin. (2011). Consumers' attitude towards online shopping factors influencing Gotland consumers to shop online. Master thesis in business administration, Hogskolan pa Gotland.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall