การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perceived Risk on Buying Online Shopping of Generation Y in Muang Suratthani.

มาริสา กุฎอินทร์

Marisa Kutin

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้เขียน นางสาวมาริสา กุฎอินทร์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ

(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์)

.....

(ดร.ธนาวุธ แสงกาศนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้เขียน นางสาวมาริสา กุฎอินทร์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-37 ปี) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 395 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบ t-test และ f-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เรียงลำดับตามการรับรู้ความเสี่ยงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคม สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลและแนวทางการจัดการกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงสามารถวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม คือในด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพเป็นอันดับแรก เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

Minor Thesis Title	Perceived Risk on Buying Online Shopping of Generation Y in Muang Suratthani.
Author	Miss. Marisa Kutin
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objective of this research is to study perceived risk on buying online shopping of Generation Y in Muang , Suratthani. The sample of 395 customers of Generation Y (22-37 years old) in Muang Suratthani were collected through an online questionnaire. Percentage, Mean, standard deviation, t-test, f-test and Scheffe's method were implemented to analyze data which is statically significant at the 0.05 level.

The result shows that the perceived risk on buying online shopping of Generation Y in Muang Suratthani is moderate and in each aspect. Perceived Risk in term of functional risk is the highest priority follows by, performance risk, physical risk, financial risk, psychological risk, time risk and social risk. In addition, the education factor that affecting the perceived risk on buying online shopping at significance differences of 0.05. Difference individual factors which were gender, age, status, career, incomes, the frequency of use of the Internet. And the experience of online shopping is different. The perceived risk on buying online shopping is no different.

This research gives recommendations to entrepreneur of ways to manage risks in regards to online shopping of the customers in order to create acceptance and confidence among them. It also enables the entrepreneur to come up with appropriate strategies to operate their business, firstly, which is functions and physical of goods that sequentially reduce the risk of customer's concerns about the quality of goods purchased through the online channel.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจอย่างดี จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ และอาจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิดและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแนวทาง ในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ รวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ของผู้จัดทำที่คอยดูแล สนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

นางสาวมาริสา กุฎอินทร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อไทย……..……..(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ…….……...…….....(4)
กิตติกรรมประกาศ……...(5)
สารบัญ.....(6)
รายการตาราง.....(8)
รายการภาพประกอบ …….(10)

บทที่ 1 บทนำ …….....1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ……...……..…....1
1.2 วัตถุประสงค์.....……...……..…4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ……..……..…….....…….4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย ……..…….....5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ …….……..5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง …….……7
2.1 แนวคิด และทฤษฎี …….....7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง …….....20
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา …….....24

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย ……..……..…..25
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ……...……...…25
3.2 รูปแบบการวิจัย ……...……....26
3.3 เครื่องมือในการวิจัย ……...……....27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ……...……..29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล …….……30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ……..…….....30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……...31
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย……...…..32
4.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย 36
4.3 ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์……..….43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ……...54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....54
5.2 อภิปรายผล……..58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....61

บรรณานุกรม.....…….....64
ภาคผนวก ก.…….68
ภาคผนวก ข.....74
ประวัติผู้เขียน.....77

รายการตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ……14
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี……..32
4.2 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม……...……...36
4.3 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านหน้าที่ของสินค้า.....37
4.4 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกายภาพ.....38
4.5 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเงิน...……..…...39
4.6 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสังคม.....40
4.7 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจิตวิทยา.....41
4.8 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเวลา……... ……..……..42
4.9 ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ……..……43
4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ……..……..…...44
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ……..…….45
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกายภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ…….……..…….45
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ……...……..…...46

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา……..……..…..47
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา……..……..48
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา……..……...48
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา……..……..……...49
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ……..……..……...50
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน……..……..……...51
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต……...52
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์……...53
5.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์……...…...56

รายการภาพประกอบ

ภาพที่ หน้า

2.1 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 8
2.2 แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 9
2.3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต..... 10
2.4 แสดงสถิติภัยคุกคามประจำปี พ.ศ.2555..... 13
2.5 แสดงระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ..... 17

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการค้าบนโลกออนไลน์ของไทยขณะนี้เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะปี 2555 ซึ่งถือเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก เนื่องจากระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่มีการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการ E-Commerce ที่เริ่มมีมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา แนวโน้มหรือเทรนด์ E-Commerce ไทยในปี 2556 พบว่า พฤติกรรมคนไทยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น (Online Shopping Behaviour Shift) ในปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้ มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการแล้ว มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556)

จากปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยและส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าทั่วโลก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวให้รองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเพิ่มช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ การเพิ่มช่องทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่ถือว่าไร้ขอบเขตและพรมแดน ทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำมาก ไม่ว่าจะเป็นในระยะเริ่มต้นและในการบริหารจัดการระยะยาว (กัญญพร อุปถัมภ์วิภานนท์, 2556 น. 4)

แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจ E–Commerce ก็ยังพบปัญหาอุปสรรคที่ต้องการการแก้ไข คือ การที่ผู้รับบริการบางรายถูกหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก เป็นห่วงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้าและไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบลักษณะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ซึ่งจะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ พบว่าไม่ถึงร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเหตุผลสำคัญที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ และไม่มีบัตรเครดิต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2554)

พบว่าในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย และความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัว และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงกับสินค้าที่มีคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ และความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจจะได้รับ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (สุปราณี จริยะพร, 2541)

นอกจากนี้ รายงานสำรวจเรื่อง “การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต” เมื่อปี พ.ศ. 2543 ของหน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า “National Fraud Information Center” ซึ่งมีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าในช่วงครึ่งหลังของปีเดียวกัน มีการร้องเรียนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 20,014 เรื่อง และเมื่อรวมมูลค่าความ เสียหายตลอดทั้งปีคิดเป็นเงิน 3,387,530 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือความเสียหายเฉลี่ยต่อบุคคลคิดเป็นจำนวนเงิน 427 ดอลลาร์ สหรัฐฯ เรื่องที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ การประมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Auctions) (78%), การซื้อสินค้าทั่วไป (10%), การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Access Services) (3%), การประกอบธุรกิจที่บ้าน (Work-At-Home) (3%) และการให้สินเชื่อล่วงหน้า (Advance Fee Loans) (2%) ตามลำดับ และจากการสำรวจในปี 2544 ที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคได้รับความเสียหายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงิน 4,371,724 ดอลลาร์สหรัฐฯ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหลอกลวงมีหลายวิธีการ ตั้งแต่วิธีการดั้งเดิมที่อาจพบโดยทั่วไปไปจนถึงวิธีการที่ สลับซับซ้อน ผู้หลอกลวงใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ สาธารณชน ดังเช่นการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 71.1 ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลย มีเพียงร้อยละ 28.9 ที่เคยซื้อ โดยเป็นการซื้อหนังสือร้อยละ 33.4 สั่งจองบริการต่าง ๆ ร้อยละ 25.5 และดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ร้อยละ 20.9โดย 17% ระบุว่าระบบความปลอดภัยในการจ่ายเงินไม่น่าเชื่อถือ (Concerns about payment security) (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสินค้าออนไลน์โดย (Cisco, 2556) พบว่าการตลาดด้านอุปสงค์ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y : Gen Y) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 –2537 อายุ 22 – 37 ปี (Kotler ,2012, p.241) พบว่า 9 ใน 10 คนของคนรุ่น Gen Y ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เกือบ 3 ใน 5 (58 เปอร์เซ็นต์) ให้ความสนใจกับการตรวจสอบคำวิจารณ์ของลูกค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ และอีก 28 เปอร์เซ็นต์ตรวจสอบคำวิจารณ์ทางออนไลน์เป็นครั้งคราว และ 57 เปอร์เซ็นต์ หรือเกือบ 3 ใน 5 เต็มใจที่จะเปิดเผยอีเมลแอดเดรสของตนเองแก่ร้านค้าและไซต์ออนไลน์เพื่อรับแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาและโปรโมชั่นพิเศษ เนื่องด้วย Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน๊ตบุ๊กและกล้องดิจิตอลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยมพ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาลย์, 2553)

กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่นเลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

เจเนอเรชั่นวายมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง โดยมักซื้อสินค้าและบริการหลากหลายประเภท และเป็นเจเนอเรชั่นที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีไร้สาย และอินเทอร์เน็ต เจเนอเรชั่นวายจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเด่นของคนในเจเนอเรชั่นนี้ (van den Bergh and Beter,2011) อย่างไรก็ดีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Boshoff,Schlrdhter andWard,2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยที่การสูญเสียดังกล่าว หมายความรวมถึง

การเสียความรู้สึก การเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Zheng et al.,2012)
จากงานวิจัยที่กล่าวมามีผลต่อการตัดสินใจ และเป็นปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ถึงแม้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายน่าจะยอมรับความเสี่ยงได้ดีเนื่องจากจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ตื่นเต้น ยิ่งได้ทำในสิ่งที่มีความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไรก็จะรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้นก็ตาม (van den Bergh and Beter,2011)

จากแนวโน้มการใช้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สูงขึ้นและมีตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีมากยิ่งขึ้นผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงของ Gen Y ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้สนใจ ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม
2.เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตระหนักถึงความเสี่ยงและสามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงด้านต่างๆในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (เกิดในปี พ.ศ. 2522 –2537)

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ใช้ในการวิจัย คือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เกิดในปี พ.ศ. 2522 –2537 อายุระหว่าง 22 – 37 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น

4.ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 – เมษายน 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถเห็นผลได้ล่วงหน้าจากการตัดสินใจซื้อ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นมิติเด่นที่เกี่ยวข้องกัน 2 มิติของการเสี่ยงในการรับรู้ คือ ความไม่แน่นอน และผลสืบเนื่อง มีดังนี้ คือ

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk)
2. ความเสี่ยงด้านร่างกายหรือความปลอดภัย (Physical risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)

(ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม , 2551)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2551)

ร้านค้าออนไลน์ เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นการช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่าง

รวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย Millennials หรือ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 –2537 อายุ 22 –37 ปี มีพฤติกรรมชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ,ดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บ, เชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางข้อความโต้ตอบแบบทันทีและโทรศัพท์มือถือ พวกเขามีความรู้สึกของสิทธิและความอุดมสมบูรณ์จากการเจริญเติบโตขึ้นมาในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต และได้รับความเพลิดเพลินโดยพ่อแม่ของพวกเขา พวกเขามีความกังวลที่เกี่ยวกับสังคมเป็นอย่างสูงและมีจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นใจและใจร้อน(Kotler,2012,p.241)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาซึ่งมีรายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1.สภาพธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

3.แนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎี

1.สภาพธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์

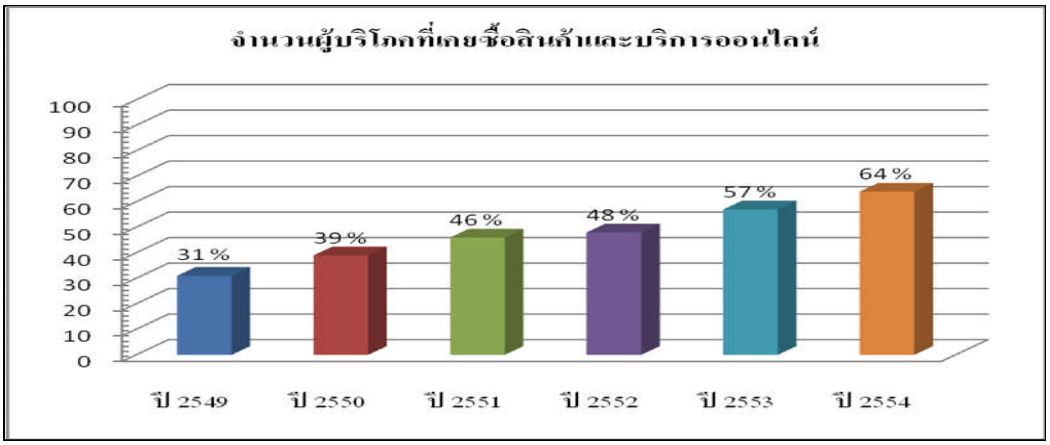
1.1 ธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ในอดีต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในช่องทางค้าปลีกต่างๆ ที่มีตัวอาคารสำหรับดำเนินงาน และมีหน้าร้านสำหรับจัดแสดงสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขาย และสามารถสัมผัสสินค้าได้ (Face -to- Face customer Experiences) แต่เมื่อมีการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้น (Digital Revolution) ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูล ข่าวสารมากขึ้น และด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตนี้เอง ที่ทำให้มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เกิดขึ้น(G. Belch & M.Belch,2012) ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีได้หลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงธุรกิจซื้อขายออนไลน์ก็มักจะหมายถึงธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Customer:

B2C) อีกทั้งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติก็พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะอยู่ในรูปแบบของ B2C ถึงประมาณร้อยละ 75 โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายประมาณร้อยละ 29.4 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณร้อยละ 21.1 และธุรกิจบริการประมาณร้อยละ 11.1 อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดซื้อขายออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการซื้อขายออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคขายให้กับผู้บริโภค (Consumer to Consumer:C2C) ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

1.2 การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

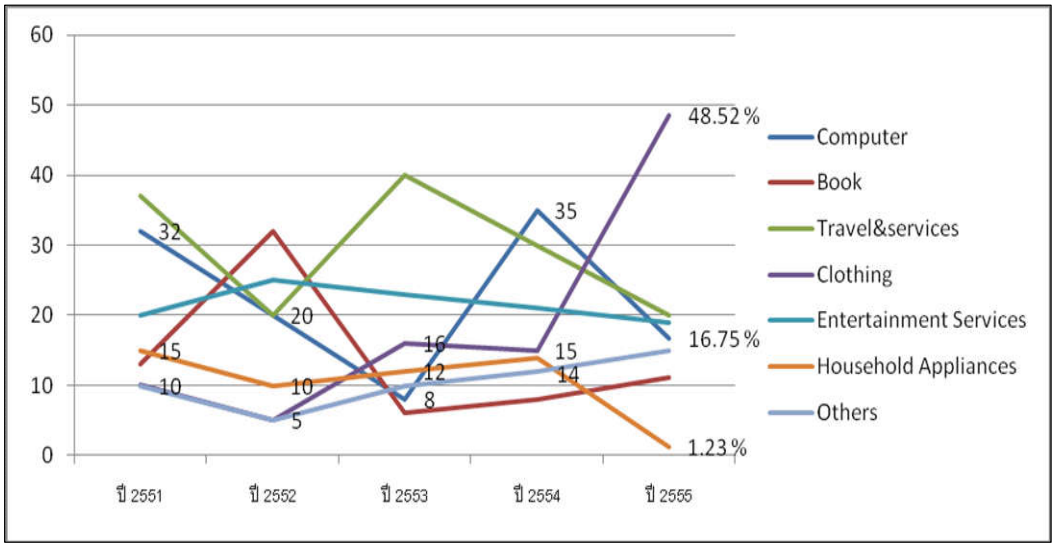
จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่ากิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 - 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 31% เป็น 64% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมากของตลาดสินค้าออนไลน์ ด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือก ความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ Search Engine และ Social Network ต่างๆ เป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตมีช่องทางการในการค้าขายที่ทั้งง่ายสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ดังแสดงให้เห็นได้จากข้อมูลในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554

และจากข้อมูลในภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อมากที่สุดในแต่ละปีจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เช่น ในปี 2551 สินค้าออนไลน์ประเภทท่องเที่ยวและบริการมีผู้ซื้อมากที่สุด แต่ในปี 2552 สินค้าประเภทหนังสือกลับได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ในปี 2553 สินค้าประเภทท่องเที่ยวและบริการกลับมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆอีกครั้ง และในปี 2554 สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์กลับได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนตลาดสินค้าออนไลน์ในปี 2555 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสนใจสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากเป็นพิเศษ โดยจำนวนผู้ซื้อสินค้าสูงถึง 48.52% รองมาคือสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ที่รวมทั้งประเภทฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ 16.75% และประเภทสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สนใจน้อยที่สุดคือสินค้าประเภทของสะสมเพียง 1.23% เท่านั้น

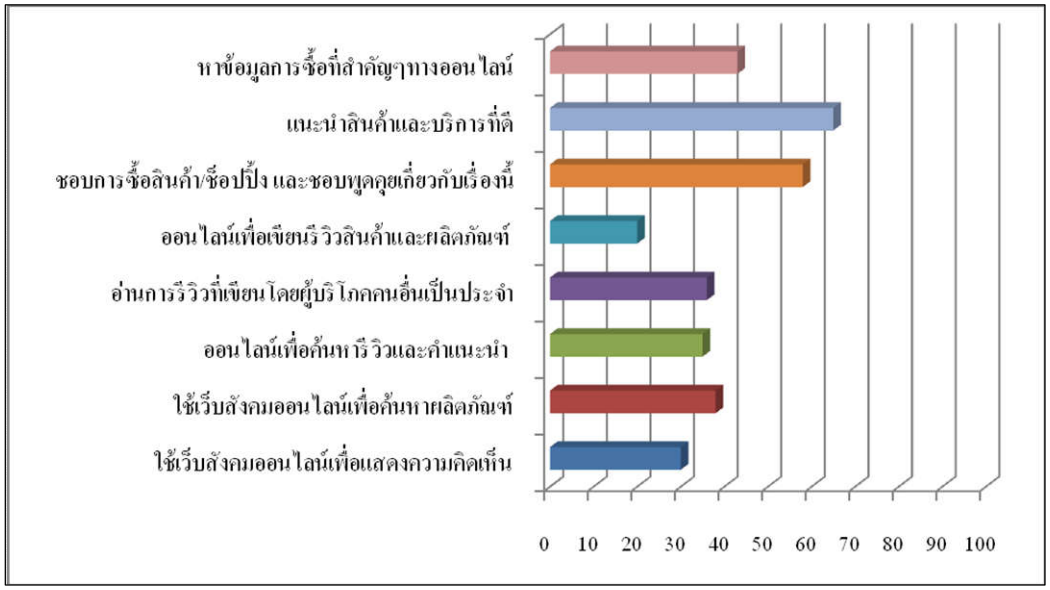


ภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา : Nielsen IMS Media Index, 2555

ทั้งนี้จากภาพที่ 2.3 เมื่อดูผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 63.8% มีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้แก่คนอื่น รองลงมาคือผู้บริโภคชอบการซื้อสินค้าหรือพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสินค้าที่สนใจ 57.24% แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่สำคัญผ่านอินเทอร์เน็ต 42.28%

การออนไลน์เพื่อเขียนรีวิวสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต 32.78% หรือออนไลน์เพื่อค้นหารีวิวและคำแนะนำ 31.72% เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกปัจจัยหลักในการให้ข้อมูลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โลกออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกสื่อหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าทำการสื่อสารหรือมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอีกต่อไป แต่ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมาหลายปี ทำให้ปัจจุบันนี้การมีเว็บไซต์หรือ Social Network ของตราสินค้าเพื่อเพียงให้แค่ข้อมูลข่าวสาร หรือทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับผู้บริโภคอาจไม่สามารถตอบโจทย์จุดประสงค์ทางการตลาดก็เป็นได้ (ฐานเศรษฐกิจ,2555)



ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา : Nielsen IMS Media Index, 2554

ปัจจุบันธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือ “Online Shopping” กลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ยังคงเป็นกลุ่ม “สินค้าแฟชั่น” ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่ การจอง “ตั๋วเครื่องบิน” เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของหมวดธุรกิจบริการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 56 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้านค้าที่เปิดใน “Social Media” ไม่ว่าจะเป็น Face book

Line หรือ Instagram โดยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 69 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน เพื่อเล่น Social Media มากเป็นอันดับ 1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2558)

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) มองว่า แนวโน้มของธุรกิจ Online Shopping ของไทยในระยะข้างหน้านั้น น่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยมากขึ้น โดยสะท้อนได้จาก ปัจจุบันบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี หรือแม้แต่ธุรกิจ Online Shopping ของต่างชาติ สนใจเข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยกันมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาด ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้น สัญญาณดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงภาพรวมตลาด Online Shopping ไทยที่มีโอกาสเติบโตสูง และมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น

1.3 ข้อดีข้อเสียของการซื้อขายสินค้าออนไลน์

1.3.1 ข้อดีของการซื้อขายสินค้าออนไลน์

1.3.1.1 มีต้นทุนในการขายที่ต่ำ ลดต้นทุนในการเดินทาง

1.3.1.2 สะดวกในการโต้ตอบลูกค้า ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ เพียงมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้

1.3.1.3 สามารถทำเพียงคนเดียวได้ ไม่จำเป็นต้องจ้างคน ช่วยประหยัดต้นทุนด้านแรงงาน

1.3.1.4 มีเครื่องมือสำรวจสถิติที่เอื้ออำนวยต่อการปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้าลูกค้าเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปเอง

1.3.1.5 เปิดค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.3.1.6 สามารถลงโฆษณา และขายได้ทั่วโลก และสามารถเลือกเจาะกลุ่มการโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย

1.3.1.7 ลดการต่อรอง

1.3.1.8 ไม่จำเป็นต้องมีคลังสินค้า ก็สามารถสร้างร้านค้าขนาดใหญ่ได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

1.3.2. ข้อเสียของการซื้อขายสินค้าออนไลน์

1.3.2.1 มีการแข่งขันสูงในประเภทธุรกิจหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง

1.3.2.2 ผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าจริง หรือได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง หรือสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหาย

1.3.2.3 สินค้าอาจเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทดสอบ หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ

1.3.2.4 เสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกง หรือถูกโกงราคาหรือถูกหลอกลวงได้ง่าย

1.3.2.5 ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริง โดยที่เราไม่สามารถตรวจสอบได้

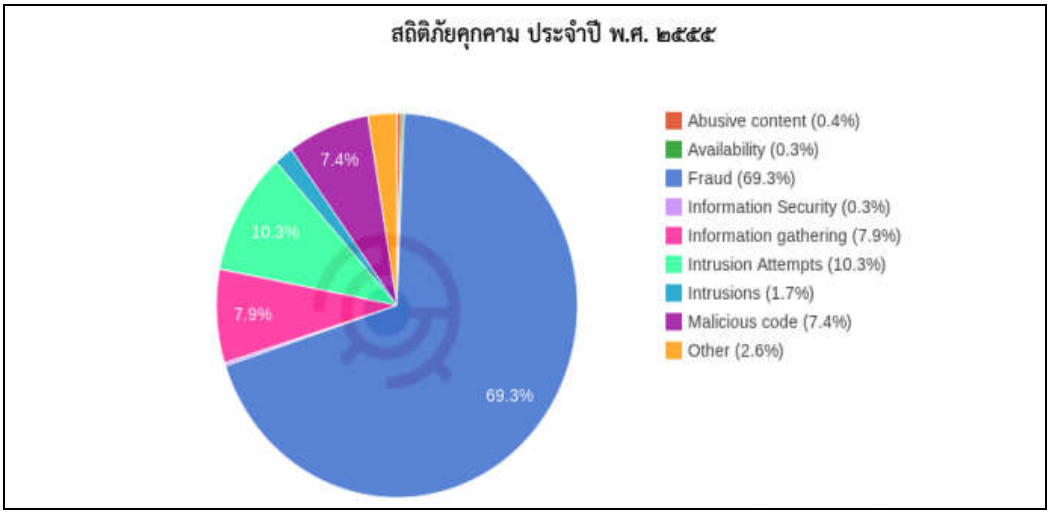
1.3.2.6 ความปลอดภัยจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยภัยคุกคามที่มาจากอินเทอร์เน็ต และระบบการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

จะเห็นได้ว่าตลาดสินค้าออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ก็คือร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยประหยัดค่าใช้จ่ายและลงทุนต่ำ

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ก็มีข้อดีข้อเสียรวมถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่กล่าวว่าประเด็นท้าทายของธุรกิจ Online shopping คือ ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่มีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันปัญหาภัยคุกคามเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลกระทบสำคัญต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าและการรับบริการทางออนไลน์ ที่มีการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการโดยผ่านทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อาจเกิดปัญหาที่มีการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา การขาดการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือการไม่รับผิดในความชำรุดบกพร่องของสินค้าหลังการขายหรือหลังให้บริการของผู้ประกอบการ สาเหตุที่ทำให้ปริมาณการฉ้อโกงเกิดขึ้นมากในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเหล่ามิจฉาชีพอาศัยช่องทางที่ไม่ต้องอยู่ต่อหน้า

ผู้บริโภคในการปิดบังตัวตนและสร้างเว็บไซต์หลอกลวงประชาชนผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษานิติศาสตร์,2556)

จากข้อมูลสถิติภัยคุกคามที่แจ้งผ่านศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT) ในปี พ.ศ.2555 พบว่ามีสถิติการกระทำความผิดในลักษณะของการฉ้อโกง (Fraud) สูงถึง 69.3 % เมื่อเทียบกับการประทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ในลักษณะอื่น เช่น การพยายามที่จะบุกรุก (Intrusion Attempts) 10.3 % การรวบรวมข้อมูล (Information gathering) 7.9% การพยายามเข้าถึงรหัสความปลอดภัย (Malicious code) 7.4% การล่วงล้ำ (Intrusion) 1.7% อื่นๆ 2.6 % และความพร้อมใช้งาน 0.3% ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2.4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556)



ภาพที่ 2.4 แสดงสถิติภัยคุกคามประจำปี พ.ศ.2555
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556

กรณีตัวอย่างของปัญหาข้างต้นได้ปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวนมากมีความหวั่นวิตกและขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงให้เห็นได้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2554 ซึ่งพบว่าอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในส่วนของผู้บริโภคมีหลายสาเหตุ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมของลูกค้า	ร้อยละ
กลัวปัญหาการฉ้อโกง	61.2
กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา	58.2
ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	57.7
ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง	46.6
กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต	27.3
ต้องการให้ผู้ขายพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต	22.7
กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล	22.5
กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย	12.6
อื่นๆ	0.3

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554

จะเห็นได้ว่าแม้ว่ามูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา แต่ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลัวปัญหาการฉ้อโกง ที่สูงถึง 61.2 % ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 2.1 การไม่ได้เห็นสินค้าจริง กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ตลอดจนไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงินก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจด้วย

ดังนั้น หากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ถูกพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีคุณภาพ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป ซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถือเป็นนโยบายและมาตรการที่สำคัญที่ภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องนำไปศึกษาหาทางแก้ไขและลงมือปฏิบัติเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเป็นการรองรับฐานลูกค้าจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีมากมายขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และ วัฒนธรรม ดังนั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจอย่างสม่ำเสมอ ในการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และ บริการที่จะซื้อและสถานที่ในการซื้อด้วย เพราะผลที่ตามมาของการตัดสินใจนั้นมีความไม่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ระดับของความเสี่ยงในการทำการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถเห็นผลได้ล่วงหน้าจากการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงมี 2 องค์ประกอบ คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Uncertainty) และผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (Consequences) (Schiffman and Kanuk, 2007, P. 183)

2.1.1 สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้เพราะมีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หรือประเภทกิจกรรมที่กำลังพิจารณาตัดสินใจ รวมทั้งไม่เคยใช้หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ และมีความระมัดระวังในการจะทำสิ่งผิดพลาดเหมือนในอดีต หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจจำเป็นต้องคิดถึงการใช้จ่ายอย่างอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และในที่สุดผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง ความเสี่ยงสำคัญ ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้ามีดังนี้คือ ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk)

2.1.2 ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง (The Perception of Risk Varies) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแปรผันไปตามบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเฉพาะราย

2.1.3 การวัดความเสี่ยงในการรับรู้ (Measurement of Perceived Risk) โดยทั่วไปการวัดความเสี่ยงจะใช้คำถามที่บ่งบอกระดับจากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

2.1.4 การจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค (How Consumers Handle Risk) การลดความเสี่ยงช่วยให้เชื่อมั่นในการตัดสินใจ แม้ว่าผลการตัดสินใจบางอย่างยังไม่แน่นอน กลยุทธ์

การลดความเสี่ยงจะถูกใช้โดยผู้บริโภคที่ต่างกันออกไปตามชนิดและระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญ คือ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ การประกันจ่ายเงินคืน และการเปรียบเทียบการซื้อสินค้า

Schiffman & Kanuk (2004 อ้างถึงใน สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม, 2551) กล่าวว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากการค้นหาข้อมูล เพราะความเป็นจริง ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไหร่ เขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้มากน้อยแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ค้นหาได้ ซึ่งจะมีปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง ย่อมมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ (ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส, 2549, น. 15) จึงมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่า

2.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ประเภทของความเสี่ยงมีทั้งหมด 6 ด้าน คือ (Schiffman and Kanuk, 2007, P. 183)

2.2.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่มีลักษณะเป็น อย่างที่คาดหวังไว้

2.2.2 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงต่อตนเองและต่อคนอื่นที่ ผลิตภัณฑ์อาจจะแสดงออกมา

2.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่ากับต้นทุน ของผลิตภัณฑ์

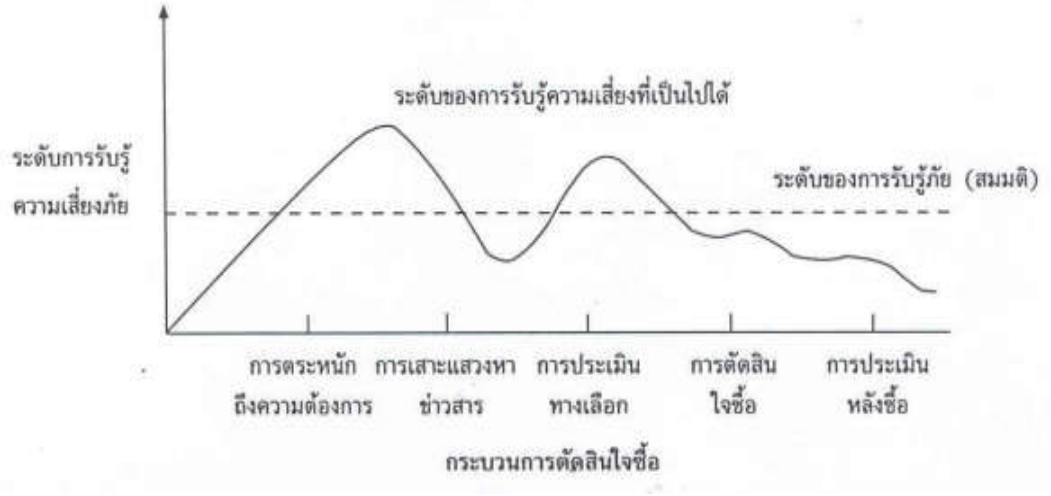
2.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลให้ เกิดความน่าอายในสังคม

2.2.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเจ็บช้ำใจ

2.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหา ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะถูกทำให้เสียเวลาไป ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้

2.3 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังที่ได้แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2544

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2544) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรกผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูลโดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณาความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้เรายังสามารถลดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยการรับประกันสินค้าหรือใช้บุคคลที่สามรับรองสินค้าหรือทำการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงภัยลดลง

2.4 การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้บริโภคแต่ละคนจะพัฒนากลยุทธ์แบบของตนเองในการลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจถึงแม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะไม่แน่นอนก็ตาม โดยรูปแบบของกลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2007,P.184)

2.4.1 การค้นหาข้อมูล (Seeking Information) ผู้บริโภคสามารถหาแหล่งข้อมูลได้ 2 แหล่ง ที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และตราสินค้า แหล่งที่ 1 คือ จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การสื่อสาร ด้วยการจัดโปรโมชั่น เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การตลาดทางตรง การแถลงข่าว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถอ้างอิงความเฉพาะเจาะจงของ

คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในทางการค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดของข้อมูลที่จำเป็น แหล่งที่ 2 คือ การแปล ความหมายจากการสื่อสารจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และบุคคลที่รู้จัก ในการแสดงความเห็น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถเสนอความคิดเห็นและความรู้ของพวกเขาได้

2.4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคอาจจะลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ ยังมีอยู่ด้วยการลองผิดลองถูกจนถึงระดับที่เป็นที่พอใจ การซื้อสินค้าตราเดียวกันหลายครั้งทำให้ สามารถลดความเสี่ยงลงได้เช่นกัน

2.4.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคจะเชื่อหรือประทับใจส่วนหนึ่งของ ตราสินค้าการซื้อตราสินค้าซึ่งจะพิจารณาความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในใจผู้บริโภคได้

2.4.4 ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) บรรยากาศภายในร้านสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ได้ ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านบริการจะลดความเสี่ยงในกระบวนการซื้อได้

2.4.5 การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงที่สุด (The Most Expensive Model) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า สินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดีที่สุดด้วย

2.4.6 การมองหาความมั่นใจอีกครั้ง (Seek Reassurance) ผู้บริโภคที่มีความไม่แน่นอนกับ สินค้าที่ได้เลือกไปแล้ว จะมองหาสิ่งที่ให้ความมั่นใจผ่านทางการรันตีคืนเงิน ผลวิจัยจากเอกชน และรัฐบาล

จะเห็นได้ว่าการลดระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง และการรับประกันสินค้าจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลงได้ (Kotler,2012,p.371)

3. แนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y)

Millennials หรือ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 –2537 อายุ 22-37 ปี มีพฤติกรรมชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ,ดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บ, เชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางข้อความโต้ตอบแบบทันทีและโทรศัพท์มือถือ พวกเขามีความรู้สึกของสิทธิและความอุดมสมบูรณ์จากการเติบโตขึ้นมาในช่วงที่เศรษฐกิจบูม และได้รับความแลเอาใจใส่โดยพ่อแม่ของพวกเขา พวกเขามีความกังวลที่เกี่ยวกับสังคมเป็นอย่างสูงและมีจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นใจและใจร้อน(Kotler,2012,p.241)

Gen Y มีการติดต่อสื่อสารใกล้ชิดทุกระยะ Update ตลอดเวลา ใช้ช่องทางสื่อสารหลายทาง ทั้ง Twitter , Facebook , MSN , E-mail ซื้อสินค้าผ่าน Internet ในระบบ E-commerce ชอบความบันเทิงตลอดเวลาติดตัวไปทุกที่ มีนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่

ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบมีเงื่อนไข คนในกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ชอบ Chat และส่ง E-mail มากกว่าพูดกันต่อหน้า ตัดสินใจรวดเร็วบนความต้องการ ความเข้าใจและความสะดวกสบาย ซื้อสินค้ารวดเร็ว สั่งจ่ายผ่านระบบ IT (จุลสารออนไลน์ พช.วาไรตี้ , ม.ม.ป.)

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่นเลือกเพราะมีความชอบทันสมัยมีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่งพวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้ คือ รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ Shopping แบบเดิมๆแต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง รักความบันเทิงชื่นชอบสีสันสดใส รักบรรยากาศสนุกสนานมีชีวิตชีวา มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ดูทีวีและฟังวิทยุน้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุกเจเนอเรชั่นไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, น. 76) สรุปพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นวาย มีดังนี้ คือ เน้นความสำคัญกับราคา (Price Conscious) เจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา โดยมักจะนำราคามาพิจารณาควบคู่กับคุณค่า ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การทำตลาดกับเจนเนอเรชั่นวาย จึงจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าทั้งสองประการผ่านสื่อทุกรูปแบบ มีความภักดีต่อตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว (High Speed New Brand Loyalty) นักการตลาดสังเกตเห็นว่าตราสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งก่อตัวสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างตราสินค้าที่กล่าวถึงได้แก่ Yahoo, Google, Sanook, Gap, Roxy, และ Hutch เป็นต้น ข้อสังเกตก็คือ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในลักษณะ High Speed มักเป็นตราสินค้าเกิดใหม่ ที่นำเสนอสินค้าและบริการแบบไม่ธรรมดาหรือสื่อสารแบบไม่ธรรมดา

Williams และคณะ (2009 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี และวิฎราธร จิรประวัติ, 2556, น. 47) กล่าวถึง พฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายว่า ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย คือ ให้ความสำคัญกับเพื่อน โดยเจเนอเรชั่นวายจะต้องการการ

ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Yarrow & O'Donnel (2009 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ, 2556) ระบุไว้ว่าลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายอย่างหนึ่ง คือ ชื่นชอบความเร็ว กล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบทำอะไรรวดเร็ว เบื่อง่าย ต้องการอะไรที่เร็วกว่าและมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (Immediate) รวมถึงยังแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Needing Immediate Gratification)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความเสี่ยง

Heng, Hock-Hai and Bernard (2005) กล่าวว่า ความเสี่ยง เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์และส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2554) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกล่าวถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและอาจถูกหลอกลวง เช่น การใช้บริการที่ต้องมีการกรอกข้อมูลให้กับเว็บไซต์ที่ไม่เคยเข้าใช้งานมาก่อน การใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และการใช้บริการที่ต้องกรอกข้อมูลเลขบัตรเครดิตให้กับเว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่เคยติดต่อมาก่อน เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ วงศกร ปลื้มอารมย์ และคณะ (2554) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นลดลง อาจจะเนื่องจากว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและข้อบกพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคยัง

มีความไม่มั่นใจหรือมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและข้อบกพร่องของเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้ ผู้บริโภคที่มีความกังวลเหล่านี้มักจะไม่มั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดลงได้ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้ซื้อเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าแทน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลง

สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ในส่วนของข้อมูลการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้ บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือรายการที่สั่งซื้อไม่ถูกต้อง มีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่วางขายทางอินเทอร์เน็ตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะไม่สามารถที่จะมองเห็น สัมผัสหรือทดลองใช้ได้ และข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดที่มีอาจเขียนเกินความจริง จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจกังวลกับรายการที่สั่งซื้อไปอาจไม่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ จึงทำให้มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Verhoef and Langerak (2001) ที่ให้เหตุผลว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงเป็นเพราะว่า

1. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนมาก
2. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ
3. เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคอาจเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการ จะมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า

และประเภทบริการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการต้องมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าหรือประเภทบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Liu and Wei (2003) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต อาจมีผลลัพธ์หรือผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อ Ticket ต่าง ๆ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ความสะดวกรวดเร็ว โดยนิยมซื้อสินค้าในเว็บไซต์ภายในประเทศมากกว่าเว็บไซต์ต่างประเทศ และชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารบ่อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ส่วนผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้งความเสี่ยงโดยรวมและความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1. ด้านหน้าที่ของสินค้า คือ สินค้าที่ซื้ออาจมีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่ระบุบนเว็บไซต์ 2. ด้านกายภาพ คือ อาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวไปหาผลประโยชน์ที่เป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อ 3. ด้านการเงิน คือ สินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 4. ด้านสังคม คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างน้อยลง 5. ด้านจิตวิทยา คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนไม่ฉลาดซื้อ และ 6. ด้านเวลา คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการซื้อตามร้านค้า โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวายมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง โดยมักซื้อสินค้าและบริการหลากหลายประเภท และเป็นเจเนอเรชั่นที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีไร้สาย และอินเทอร์เน็ต เจเนอเรชั่นวายจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเด่นของคนในเจเนอ

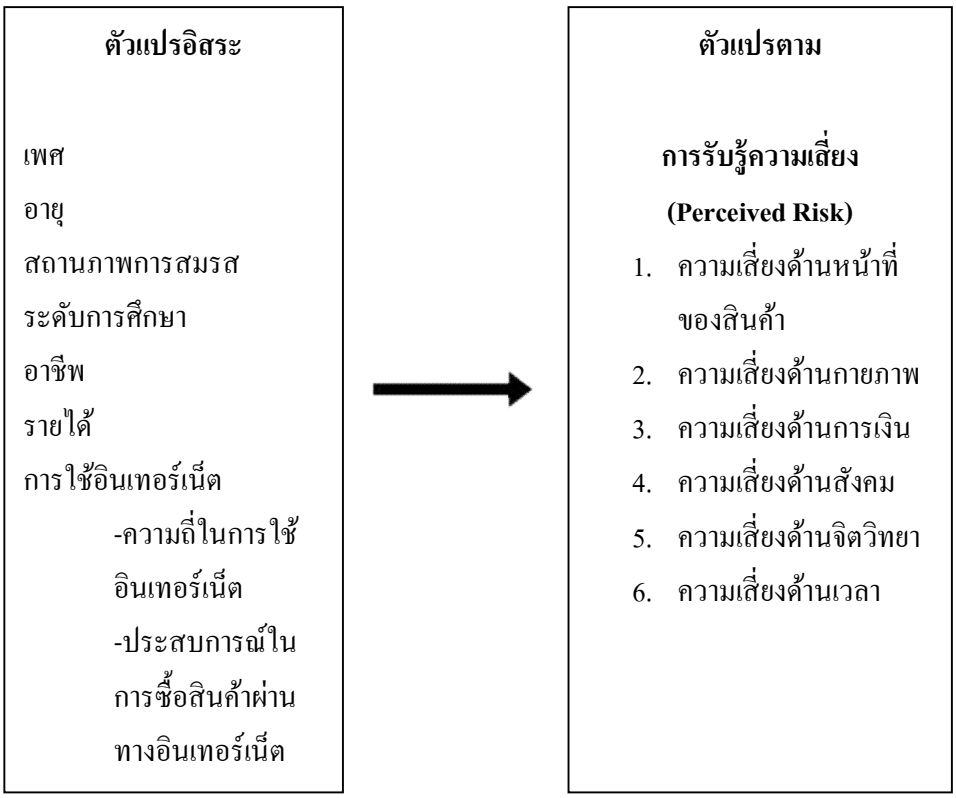
เรชั่นนี้ (van den Bergh and Beter,2011) อย่างไรก็ดีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Boshoff,Schlrdhter andWard,2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยที่การสูญเสียดังกล่าว หมายความรวมถึง การเสียความรู้สึก การเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Zheng et al.,2012)

เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมา ได้แก่ ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ตามลำดับ โดยผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

จากงานวิจัยที่กล่าวมามีผลต่อการตัดสินใจ และเป็นปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ถึงแม้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายน่าจะยอมรับความเสี่ยงได้ดีเนื่องจากจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ตื่นเต้น ยิ่งได้ทำในสิ่งที่มีความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไรก็จะรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้นก็ตาม (van den Bergh and Beter,2011) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และมักซื้อสินค้าและบริการหลากหลาย ตลอดจนมีพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อได้หลากหลายประเภท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดังต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เพื่อทราบระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 รูปแบบการวิจัย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 –2537 อายุ 22 –37 ปี (Kotler, 2012, p.241) ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร ได้มาจากการคำนวณหาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (Yamanae Taro,1973)

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรหรือจำนวนหน่วยทั้งหมด

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{30,202}{1 + 30,202(0.05)^2}$$

$$= 394.77 \text{ คน}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากรจำนวน 30,202 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient sampling) จำนวน 395 คน โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Docs และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่าน Face book

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Sudrvery Research) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทำการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามพัฒนาจากกรอบแนวความคิด ทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ข้อมูลที่ทำการเก็บแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยการแยกประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในส่วนนี้เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Closed-end guesstion) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นการให้คะแนน โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

การพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กุณฑลี รื่นรมย์, 2549)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{เมื่อแทนค่าคะแนนในสูตร} = \frac{5-1}{5} —$$

$$= 0.8$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าวสามารถแบ่งระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00	มีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
ระดับคะแนน 3-41 – 4.20	มีการรับรู้ความเสี่ยงมาก
ระดับคะแนน 2.61 – 3.40	มีการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
ระดับคะแนน 1.81 – 2.60	มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
ระดับคะแนน 1.00 – 1.80	มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด (คิดร้อยละ 5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้ง 395 จะได้ 19.75 หรือ 20 ชุด) เพื่อรับฟัง

ความคิดเห็นและแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบรูณ์มากที่สุด ก่อนที่จะเริ่มใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. นำแบบสอบถามมาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha สามารถแปลผล (George & Mallery, 2006:231) ได้ดังนี้

ค่า Alpha มากกว่า 0.9 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก (Excellent)

ค่า Alpha มากกว่า 0.8 หมายถึง อยู่ในระดับดี (Good)

ค่า Alpha มากกว่า 0.7 หมายถึง อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

ค่า Alpha มากกว่า 0.6 หมายถึง อยู่ในระดับน่าสงสัย (Questionable)

ค่า Alpha มากกว่า 0.5 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี (Poor)

ค่า Alpha น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หมายถึงอยู่ในระดับไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

พบว่า จากการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการทำ Try Out จำนวน 20 ชุด พบว่า ค่า Cronbach's Alpha = 0.898 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเพื่อปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งก่อนนำมาทำการทดสอบ (Try Out)

1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด

1.4 นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีของ Cronbach's Alpha

1.5 นำแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีไปทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามในระบบออนไลน์โดยใช้เวลาในการสำรวจและเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558 จำนวน 395 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ข้อมูลสถิติ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ค่าสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การทดสอบหาค่า T-Test และ F-Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 3 ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 395 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(n = 395)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	279	70.63
ชาย	116	29.37
อายุ		
เกิดปี พ.ศ. 2534-2537	209	52.91
เกิดปี พ.ศ. 2530-2533	118	29.87
เกิดปี พ.ศ. 2526-2529	37	9.37
เกิดปี พ.ศ. 2522-2525	31	7.85
สถานภาพ		
โสด	321	81.27
สมรส	74	18.73
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	319	80.76
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.84

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 395)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	185	46.84
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	14.94
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.66
รับจ้างทั่วไป	20	5.06
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	175	44.30
10,000-20,000 บาท	147	37.22
20,001-30,000 บาท	49	12.41
มากกว่า 30,000 บาท	24	6.07
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
ใช้เป็นประจำทุกวัน	352	89.11
ใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	25	6.33
ใช้เดือนละครั้งหรือน้อยกว่านี้	18	4.56
ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
เคยซื้อ	321	81.27
ไม่เคยซื้อ	74	18.73
ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ n = 347)		
เสื้อผ้า	152	47.35
เครื่องสำอาง	50	15.58
ซอฟท์แวร์/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	45	14.02
กระเป๋า	30	9.34
รองเท้า	23	7.17
ภาพยนตร์/หนังสือ	21	6.54

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 395)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ n = 48)		
ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้	38	51.35
ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์	21	28.38
มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการซื้อยุ่งยาก	15	20.27
ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่สนใจจะซื้อ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ n = 48)		
เสื้อผ้า	26	35.14
กระเป๋า/รองเท้า	18	24.32
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	15	20.27
เครื่องสำอาง	15	20.27

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.63 และเพศชาย ร้อยละ 29.37

อายุ ส่วนใหญ่เกิดปี พ.ศ. 2534-2537 คิดเป็นร้อยละ 52.91 รองลงมา เกิดปี พ.ศ. 2530-2533 คิดเป็นร้อยละ 29.87 เกิดปี พ.ศ. 2526-2529 คิดเป็นร้อยละ 9.37 และน้อยที่สุด คือ เกิดปี พ.ศ. 2522-2525 คิดเป็นร้อยละ 7.85 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.27 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.73

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.76 รองลงมา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.40 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.94 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.66 และน้อยที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.06 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.22 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.41 และน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.07 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 89.11 รองลงมา ใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.11 และน้อยที่สุด คือ ใช้เดือนละครั้งหรือน้อยกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 4.56 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 81.27 และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.73

ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 47.35 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 15.58 ซอฟท์แวร์/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 14.02 กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 9.34 รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 7.17 และน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์/หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้ คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมา เพราะไม่มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.38 และน้อยที่สุด คือ มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการซื้อยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 20.27 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่สนใจจะซื้อ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา คือ กระเป๋า/รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 24.32 และน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละเท่ากัน เท่ากับร้อยละ 20.27 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกิดปี พ.ศ. 2534-2537 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเภทสินค้าที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า และสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้ และหากจะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทของสินค้าที่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

(n = 347)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.54	0.80	มาก
2. ด้านกายภาพ	3.51	0.77	มาก
3. ด้านการเงิน	3.15	0.69	ปานกลาง
4. ด้านจิตวิทยา	3.07	0.64	ปานกลาง
5. ด้านเวลา	2.93	0.79	ปานกลาง
6. ด้านสังคม	2.64	0.94	ปานกลาง
รวม	**3.14**	**0.54**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54
2. ด้านกายภาพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
3. ด้านการเงิน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15
4. ด้านจิตวิทยา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07
5. ด้านเวลา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
6. ด้านสังคม มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.64

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านหน้าที่ของสินค้า

(n = 347)

ด้านหน้าที่ของสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ	3.76	0.96	มาก
2. คุณภาพสินค้าที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	3.71	0.97	มาก
3. สินค้าที่ซื้อไปอาจใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย	3.15	0.98	ปานกลาง
รวม	**3.54**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. การโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76

2. คุณภาพสินค้าที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

3. สินค้าที่ซื้อไปอาจใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.15

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการมากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้อไปอาจใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกายภาพ

(n = 347)

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. อาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเอง	3.71	0.94	มาก
2. การใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวอาจทำให้ติดไวรัสได้	3.68	0.98	มาก
3. ผู้ขายสินค้าไม่น่าไว้วางใจ ไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใครและมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ใด	3.54	0.98	มาก
4. ระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่มีความปลอดภัย	3.51	0.97	มาก
5. สินค้าอาจเกิดการสูญหายระหว่างทาง	3.35	0.95	ปานกลาง
6. สินค้าที่ซื้ออาจส่งผลกระทบต่อร่างกายหรืออาจเกิดผลข้างเคียงจากการใช้สินค้าได้ เช่น สินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปน	3.29	0.98	ปานกลาง
รวม	**3.51**	**0.77**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. อาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเอง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71

2. การใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวอาจทำให้ติดไวรัสได้ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3. ผู้ขายสินค้าไม่น่าไว้วางใจ ไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใคร และมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ใด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

4. ระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่มีความปลอดภัย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

5. สินค้าอาจเกิดการสูญหายระหว่างทาง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

6. สินค้าที่ซื้ออาจส่งผลกระทบต่อร่างกายหรืออาจเกิดผลข้างเคียงจากการใช้สินค้าได้ เช่น สินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.29

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกายภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเองมากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจส่งผลกระทบต่อร่างกายหรืออาจเกิดผลข้างเคียงจากการใช้สินค้าได้ เช่น สินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเงิน

(n = 347)

ด้านการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.36	0.87	ปานกลาง
2. สินค้าที่ซื้ออาจมีราคาแพงกว่าท้องตลาด	3.17	0.94	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าอาจมีความเสี่ยงเรื่องความผันผวนของราคา	2.93	0.98	ปานกลาง
รวม	**3.15**	**0.69**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. สินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.36

2. สินค้าที่ซื้ออาจมีราคาแพงกว่าท้องตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

3. การซื้อสินค้าอาจมีความเสี่ยงเรื่องความผันผวนของราคา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.93

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าอาจมีความเสี่ยงเรื่องความผันผวนของราคาน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสังคม

(n = 347)

ด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง	2.67	0.93	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง	2.62	0.97	ปานกลาง
รวม	**2.64**	**0.94**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.64 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.67

2. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.62

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สถานภาพทางสังคมลดลงน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจิตวิทยา

(n = 347)

ด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อ	3.10	0.89	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความวิตกกังวล	3.08	0.96	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย	3.02	0.94	ปานกลาง
รวม	**3.07**	**0.64**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.10

2. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความวิตกกังวล มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

3. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.02

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อมากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเวลา

(n = 347)

ด้านเวลา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ได้รับสินค้าล่าช้า	3.01	0.99	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ด้านเวลาบีบบังคับให้ต้องตัดสินใจทันที	2.94	0.97	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อทำให้สูญเสียเวลา	2.83	0.94	ปานกลาง
รวม	**2.93**	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านเวลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ได้รับสินค้าล่าช้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.01

2. การซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ด้านเวลาบีบบังคับให้ต้องตัดสินใจทันที มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อทำให้สูญเสียเวลา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.83

สรุป การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านเวลาของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อทำให้สูญเสียเวลาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ชาย (n = 116)		หญิง (n = 279)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.56	0.89	3.53	0.76	0.26	0.79
- ด้านกายภาพ	3.52	0.75	3.51	0.77	0.15	0.88
- ด้านการเงิน	3.09	0.78	3.18	0.65	-1.21	0.23
- ด้านสังคม	2.66	0.95	2.64	0.94	0.27	0.79
- ด้านจิตวิทยา	3.10	0.73	3.05	0.61	0.59	0.56
- ด้านเวลา	2.88	0.89	2.95	0.75	-0.74	0.46
รวม	**3.13**	**0.59**	**3.14**	**0.52**	**-0.14**	**0.89**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.79)
2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.88)
3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.23)
4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.79)
5. ด้านจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.56)
6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.46)

สรุป ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	เกิดปี พ.ศ. 2522-2525 (n = 31)		เกิดปี พ.ศ. 2526-2529 (n = 37)		เกิดปี พ.ศ. 2530-2533 (n = 118)		เกิดปี พ.ศ. 2534-2537 (n = 209)		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.95	0.68	3.62	0.92	3.40	0.86	3.55	0.74	3.94	0.01*
- ด้านกายภาพ	3.90	0.67	3.41	0.94	3.53	0.78	3.47	0.74	2.89	0.04*
- ด้านการเงิน	3.12	0.54	3.28	0.61	3.04	0.71	3.20	0.71	1.87	0.13
- ด้านสังคม	2.69	0.68	2.61	0.88	2.53	0.99	2.71	0.96	1.02	0.39
- ด้านจิตวิทยา	3.13	0.44	3.23	0.67	2.97	0.70	3.08	0.63	1.77	0.15
- ด้านเวลา	3.02	0.64	2.90	0.72	2.86	0.89	2.95	0.77	0.56	0.64
รวม	**3.30**	**0.44**	**3.18**	**0.55**	**3.05**	**0.57**	**3.16**	**0.53**	**2.07**	**0.10**

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.01)

2. ด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.04)

3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.13)

4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.39)

5. ด้านจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.15)

6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.64)

เมื่อเปรียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Scheffe' มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.11-4.12

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	เกิดปี พ.ศ. 2522-2525	เกิดปี พ.ศ. 2526-2529	เกิดปี พ.ศ. 2530-2533	เกิดปี พ.ศ. 2534-2537
		3.95	**3.62**	**3.40**	**3.55**
เกิดปี พ.ศ. 2522-2525	3.95	-	0.33	0.55*	0.40
เกิดปี พ.ศ. 2526-2529	3.62		-	0.22	0.07
เกิดปี พ.ศ. 2530-2533	3.40			-	-0.15
เกิดปี พ.ศ. 2534-2537	3.55				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เกิดปี พ.ศ. 2522-2525 มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เกิดปี พ.ศ. 2530-2533 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกายภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	เกิดปี พ.ศ. 2522-2525	เกิดปี พ.ศ. 2526-2529	เกิดปี พ.ศ. 2530-2533	เกิดปี พ.ศ. 2534-2537
		3.90	**3.41**	**3.53**	**3.47**
เกิดปี พ.ศ. 2522-2525	3.90	-	0.49	0.37	0.43*
เกิดปี พ.ศ. 2526-2529	3.41		-	-0.12	-0.06
เกิดปี พ.ศ. 2530-2533	3.53			-	0.06
เกิดปี พ.ศ. 2534-2537	3.47				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่เกิดปี พ.ศ. 2522-2525 มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่เกิดปี 2534-2537 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

สรุป ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	โสด (n = 321)		สมรส (n = 74)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.56	0.80	3.45	0.82	1.07	0.29
- ด้านกายภาพ	3.51	0.77	3.50	0.80	0.10	0.92
- ด้านการเงิน	3.13	0.70	3.27	0.66	-1.54	0.12
- ด้านสังคม	2.60	0.96	2.85	0.86	-2.11	0.04*
- ด้านจิตวิทยา	3.01	0.65	3.29	0.58	-3.41	0.00*
- ด้านเวลา	2.92	0.80	2.94	0.75	-0.19	0.85
รวม	**3.12**	**0.54**	**3.22**	**0.54**	**-1.36**	**0.17**

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.17) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.29)
2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.92)
3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.12)

4. ด้านสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.04) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

5. ด้านจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.85)

สรุป ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 27)**		**ปริญญาตรี (n = 319)**		**สูงกว่าปริญญาตรี (n = 49)**		**F**	**Sig.**
	$\bar{x}$	**S.D.**	$\bar{x}$	**S.D.**	$\bar{x}$	**S.D.**		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.42	0.77	3.54	0.80	3.78	0.80	1.79	0.17
- ด้านกายภาพ	3.37	0.78	3.51	0.78	3.70	0.68	1.66	0.19
- ด้านการเงิน	2.99	0.65	3.15	0.69	3.51	0.63	5.07	0.01*
- ด้านสังคม	2.49	0.99	2.68	0.94	2.48	0.91	1.32	0.27
- ด้านจิตวิทยา	2.98	0.65	3.05	0.65	3.38	0.52	3.84	0.02*
- ด้านเวลา	2.82	0.84	2.92	0.77	3.21	0.85	2.24	0.10
รวม	**3.01**	**0.51**	**3.14**	**0.55**	**3.34**	**0.43**	**3.36**	**0.04***

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.04) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.17)

2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.19)

3. ด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.01) โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.27)

5. ด้านจิตวิทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.02) โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.10)

เมื่อเปรียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.15-4.17

สรุป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการเงินและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินและด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.01	**3.14**	**3.34**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.01	-	-0.13	-0.33*
ปริญญาตรี	3.14		-	-0.20
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.99	**3.15**	**3.51**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.99	-	-0.16	-0.52*
ปริญญาตรี	3.15		-	-0.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51			-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.98	**3.05**	**3.38**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.98	-	-0.07	-0.40*
ปริญญาตรี	3.05		-	-0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี

การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการเงินและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินและด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา (n = 185)		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงานบริษัทเอกชน (n = 81)		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n = 59)		รับจ้างทั่วไป (n = 20)		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.55	0.76	3.53	0.84	3.58	0.77	3.53	0.86	3.38	1.07	0.22	0.93
- ด้านกายภาพ	3.48	0.75	3.64	0.74	3.55	0.81	3.59	0.78	3.12	0.77	1.97	0.10
- ด้านการเงิน	3.19	0.74	3.08	0.70	3.12	0.65	3.15	0.57	3.15	0.71	0.32	0.87
- ด้านสังคม	2.71	0.98	2.50	0.94	2.69	0.94	2.61	0.79	2.28	0.95	1.38	0.24
- ด้านจิตวิทยา	3.10	0.62	2.85	0.74	3.01	0.68	3.23	0.49	3.07	0.71	2.49	0.06
- ด้านเวลา	2.96	0.79	2.93	0.99	2.77	0.80	3.01	0.59	2.97	0.75	1.05	0.38
รวม	**3.16**	**0.55**	**3.09**	**0.59**	**3.12**	**0.56**	**3.19**	**0.42**	**2.99**	**0.61**	**0.70**	**0.59**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.59) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.93)
2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.10)
3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.87)

4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.24)

5. ด้านจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.06)

6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.38)

สรุป ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 175)		10,000-20,000 บาท (n = 147)		20,001-30,000 บาท (n = 49)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 24)		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.55	0.78	3.56	0.80	3.38	0.90	3.63	0.79	0.79	0.50
- ด้านกายภาพ	3.46	0.77	3.59	0.76	3.49	0.81	3.44	0.80	0.86	0.46
- ด้านการเงิน	3.23	0.72	3.10	0.60	3.17	0.74	2.90	0.87	2.24	0.08
- ด้านสังคม	2.74	0.99	2.50	0.87	2.62	1.07	2.83	0.62	2.31	0.08
- ด้านจิตวิทยา	3.12	0.61	3.04	0.67	2.97	0.67	3.01	0.70	0.88	0.45
- ด้านเวลา	2.95	0.76	2.92	0.79	2.91	0.92	2.81	0.74	0.25	0.86
รวม	**3.18**	**0.57**	**3.12**	**0.52**	**3.09**	**0.54**	**3.10**	**0.53**	**0.52**	**0.67**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.67) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.50)

2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.46)

3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.08)

4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.08)

5. ด้านจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.45)

6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.86)

สรุป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ใช้เป็นประจำทุกวัน (n = 352)		ใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (n = 25)		ใช้เดือนละครั้งหรือน้อยกว่านี้ (n = 18)		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.53	0.80	3.55	0.74	3.76	0.86	0.71	0.49
- ด้านกายภาพ	3.50	0.76	3.59	0.73	3.57	1.08	0.16	0.86
- ด้านการเงิน	3.16	0.68	3.24	0.64	3.00	0.86	0.64	0.53
- ด้านสังคม	2.63	0.94	2.92	0.72	2.64	1.22	1.01	0.38
- ด้านจิตวิทยา	3.06	0.63	3.28	0.54	2.91	0.91	1.96	0.14
- ด้านเวลา	2.91	0.79	3.05	0.87	3.07	0.67	0.72	0.49
รวม	**3.13**	**0.53**	**3.27**	**0.51**	**3.16**	**0.77**	**0.81**	**0.44**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.44) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.49)
2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.86)
3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.53)
4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.38)
5. ด้านจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.14)
6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.49)

สรุป ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ไม่เคยซื้อ (n = 74)		เคยซื้อ (n = 321)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
- ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.57	0.79	3.53	0.81	0.33	0.74
- ด้านกายภาพ	3.45	0.82	3.53	0.76	-0.79	0.43
- ด้านการเงิน	3.11	0.86	3.16	0.66	-0.58	0.56
- ด้านสังคม	2.59	0.90	2.66	0.95	-0.50	0.62
- ด้านจิตวิทยา	2.91	0.78	3.10	0.60	-1.93	0.06
- ด้านเวลา	2.81	0.86	2.95	0.77	-1.44	0.15
รวม	**3.07**	**0.57**	**3.16**	**0.54**	**-1.17**	**0.24**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.24) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.74)
2. ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.43)
3. ด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.56)
4. ด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.62)
5. ด้านจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.06)
6. ด้านเวลา ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. = 0.15)

สรุป ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง "การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี" สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกิดปี พ.ศ. 2534-2537 อายุ 21-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเภทสินค้าที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า และสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้ และหากจะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทของสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากมากไปน้อย ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นคุณภาพของสินค้าที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้อไปอาจใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

2. ด้านกายภาพ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเองมากที่สุด และประเด็นอื่นๆเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเด็นการใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวซึ่งอาจทำให้ติดไวรัสได้ ประเด็นผู้ขายสินค้าไม่น่าไว้วางใจ ไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใคร มีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ใด ประเด็นระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่มีความปลอดภัย ประเด็นสินค้าอาจเกิดการสูญหายระหว่างทาง และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจส่งผลกระทบต่อร่างกายหรืออาจเกิดผลข้างเคียงจากการใช้สินค้าได้ เช่น สินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนน้อยที่สุด

3. ด้านการเงิน มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจมีราคาแพงกว่าท้องตลาด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าอาจมีความเสี่ยงเรื่องความผันผวนของราคาน้อยที่สุด

4. ด้านจิตวิทยา มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความวิตกกังวลและมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายน้อยที่สุด

5. ด้านเวลา มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด รองลงมาคือประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดสถานการณ์เวลาบีบบังคับให้ต้องตัดสินใจทันทีและมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อทำให้สูญเสียเวลาน้อยที่สุด

6. ด้านสังคม มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด และมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สถานภาพทางสังคมลดลงน้อยที่สุด

ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์								
การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	**เพศ**	**อายุ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้**	**ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต**	**ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์**
ด้านหน้าที่ของสินค้า	-	*	-	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ	-	*	-	-	-	-	-	-
ด้านการเงิน	-	-	-	*	-	-	-	-
ด้านสังคม	-	-	*	-	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา	-	-	*	*	-	-	-	-
ด้านเวลา	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ

– หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการเงินและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินและด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เรียงลำดับตามการรับรู้ความเสี่ยงจากมาก

ไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคม ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อประเด็นต่างๆ ที่ได้นำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบและแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ การโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) ว่าข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555, น. 177) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่สินค้าอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ

2. ด้านกายภาพ ซึ่งเป็นความเสี่ยงต่อตนเองและต่อคนอื่นที่ผลิตภัณฑ์อาจแสดงออกมา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่อาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์ (2553, น. 50) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวไปหาผลประโยชน์ที่เป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ และสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวนมากมีความหวั่นวิตกและขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล และสอดคล้องกับผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความเสี่ยงทั้งด้านการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กล่าวคือ ระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากเว็บไซต์รักษาข้อมูลส่วนตัวในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงเช่นกัน (Tsai & Yeh, 2010)

3. ด้านการเงิน ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, น. 76) ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious) โดยมักจะนำราคามา

พิจารณาควบคู่กับคุณค่าที่ได้รับทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

4. ด้านสังคม ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายตามที่ Williams และคณะ (2009 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ, 2556, น. 47) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของเจเนอเรชั่นวาย คือ ให้ความสำคัญกับเพื่อน โดยเจเนอเรชั่นวายจะต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้เองเจเนอเรชั่นวายจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสูง เพราะจากลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายที่ชอบอยู่กันเป็นกลุ่มและให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นจึงกลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและกลัวว่าเพื่อนรวมไปถึงครอบครัว และสังคมรอบข้างจะมีความรู้สึกด้านลบต่อตนเอง

5. ด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ดังได้กล่าวไปแล้วว่าข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ซึ่งหากผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวจึงอาจทำให้เขารู้สึกเหมือนเป็นคนไม่ค่อยฉลาดซื้อมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์ (2553, น. 51) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนไม่ฉลาดซื้อมากกว่าประเด็นอื่น ๆ

6. ด้านเวลา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นวายตามที่ Yarrow & O'Donnel (2009 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ, 2556) ระบุไว้ว่าลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายอย่างหนึ่ง คือ ชื่นชอบความเร็ว กล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบทำอะไรรวดเร็วเบื่อง่าย ต้องการอะไรที่เร็วกว่าและมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (Immediate) รวมถึงยังแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Needing Immediate Gratification) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ อินทรวิรัตน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากงานวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและเลือกชมสินค้า สินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beatty & Smith (2006) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะส่งผลให้มี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการอ้างอิงข้อมูลในการค้นหาน้อยลง จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้นมาแล้ว ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่เป็นไปในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้านั้น ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงได้ เพราะว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคอ้างอิงนั้นจะมีการวิจารณ์สินค้า กล่าวถึงคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจในสินค้า ถ้าผู้บริโภคไปพบข้อมูลที่กล่าวถึงสินค้าในแง่ลบ ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นน้อยลงตามไปด้วย จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเนื่องจากมีการคิดไตร่ตรองและการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004 อ้างถึงใน สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม, 2551) ว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากการค้นหาข้อมูล เพราะความเป็นจริงผู้บริโภครู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไหร่ เขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่า ย่อมมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ (ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส, 2549, น. 15) จึงมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torben, H; & Jan Moller. J. (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา พบว่าระดับการศึกษาจะมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายกว่าเพราะจะมีการคิดไตร่ตรองและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 41-42) ได้กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีรายได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย รายได้ที่แตกต่างกันนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้สูงมักจะได้รับการยกย่องจากคนทั่วไป ส่งผลให้การเลือกใช้การเลือกใช้สินค้าและบริการมีคุณภาพสูงตามไปด้วยจึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย (จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, 2550)

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจันจิรา ตั้งทรงเจริญ (2550) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการโดยนึกถึงตัวเองเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีสถานภาพสมรสจะต้องนำครอบครัวมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ส่วนปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการจัดการกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เรียงลำดับการรับรู้ความเสี่ยงจากมากไปน้อย โดยเลือกประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดในแต่ละด้านมาเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ควรแสดงเอกสารที่เป็นทางการ หรือการมีตัวอย่างและการอ้างอิงถึงกลุ่มประจักษ์พยานการใช้สินค้าแล้วได้ผลดีจริง และควรมีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หรือการรับประกันการคืนเงิน เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

2. ด้านกายภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเองมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล โดยก่อนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ควรสร้างระบบล็อกอินสำหรับสมาชิกและสมาชิกต้องใส่รหัสผ่านทุกครั้งก่อนเข้าไปทำการชำระเงิน และควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อมูลด้านนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาที่เว็บไซต์ เพื่อลดความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าว

3. ด้านการเงิน ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคทั่วไป และควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และกำลังซื้อของผู้บริโภคร่วมด้วย

4. ด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าโดยเพิ่มเติมคำแนะนำจากคนอื่นๆ เข้าไปผ่านกระทู้ต่าง ๆ หรืออาจจะให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์

การใช้สินค้านั้นๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นในการซื้อและรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ฉลาด

5. ด้านเวลา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามระยะเวลาที่แจ้งไว้กับลูกค้า และหากไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุที่ล่าช้า เพื่อให้ลูกค้าคลายความกังวลใจ และหาทางแก้ไขได้ทันท่วงที

6. ด้านสังคม ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือการให้สิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้ารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แปลกแยกไปจากกลุ่ม และยังได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ผลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปอธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมเท่านั้น แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะผู้วิจัยยังไม่ได้วัดการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานวิจัยนี้

2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผลที่ได้ไม่เหมือนเดิม

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ได้จึงเหมาะสำหรับนำไปใช้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวและในพื้นที่ดังกล่าวเท่านั้น การนำงานวิจัยนี้ไปใช้อธิบายหรืออ้างอิงถึงผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ อาจต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เพราะผลที่ได้อาจไม่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถสรุปได้ว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาหรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2521) ซึ่งเป็นเจเนอเรชั่นที่มีกำลังซื้อสูง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความแตกต่างกัน

3. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบ สอบถาม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557*). คู่มือลัด เปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9393

กัญญพร อุปถัมภ์วิภานนท์. (2556). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจ E-Commerce*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์, 3(19), 4

กุณฑลี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกริดา โคตรชารี และวิฏราธร จิรประวัติ. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6* (2), 39-56.

จันจิรา ตั้งทรงเจริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จุลสารออนไลน์ พช.วาไรตี้. (ม.ม.ป.). *Gen X และ Gen Y กำลังจะเป็น Generation Gap = ความแตกต่างความคิดระหว่างหนุ่มสาวกับผู้สูงอายุ*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://library.cddkorat.com/

ชัชวาลย์. (2553). *จูงใจคน GEN-Y (ตอนแรก)*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2544). *การรับรู้ความเสี่ยง*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.ismed.or.th

นราเขต ยิ้มสุข. (2556). *การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เบญจรงค์ อินทรวิรัตน์. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและบริมณฑล.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *เผยโฉม 10 กลโกงทางอินเตอร์เน็ต.* ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.thaiall.com/article/10method.htm

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ . (2551). *E-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.pawoot.com/what-is-ecommerce

รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2554). *แนวคิดการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการ ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วงศกร ปลื้มอารมย์. (2554). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2551). *ความเสี่ยงในการรับรู้*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit04_7.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปี 52...ยังคงขยายตัวได้ แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก HTTP://WWW.POSITIONINGMAG.COM

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ แนวทางการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอันเกิดจากการซื้อขายออนไลน์. ในการสัมมนาทางวิชาการเพื่อรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ ๒ เรื่อง แนวทางการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอันเกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (น. 1-2). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2554). *การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/

สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ) , 10(1), 22

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). *9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). THAILAND COMPUTER EMERGENCY RESPONSE TEAM ANNUAL REPORT [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *ทิศทาง E-Commerce ไทย* ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_e-comm.jsp

สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก http://suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html

สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2556). *เจน-วาย'ทั่วโลกเสพติดออนไลน์ 'ซิสโก้'แฉไทยเกือบ100 ขาดไม่ได้*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.ryt9.com/s/bmnd/1635803

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/

เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion* : An integrated marketing communications perspective. New York : McGraw-Hill

Beatty, S.E.; & Smith, M.S. (2006). *External search effort: An investigation across several product categories*. Journal of Consumer Research.

Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). *Consumer's Perceived risks associated with purchasing on a branded website: The mediating effect of brand knowledge*. South African Journal of Business Management, 42(1), 45-54.

Heng Xu, Hock-Hai Teo, and Bernard C. Y. Tan. (2005*). Predicting the Adoption of Location-Base Service: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. Twenty-Sixth International Conference on Information System.

Kotler, P. & Keller,L.K., (2012). *Marketing management*. (14rd ed.). New Jersey: Pearson.

Nielsen. (2011). *The Number of Internet Shoppers in Thailand up 27% in two year*. Retrieved November 28, 2015, from http://th.nielsen.com/news/

Parasuraman, V., Zeithaml, V.A.,&Berry, L.L. (1995*). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research*. Journal Of Marketing.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2000*). Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Torben, H; & Jan Moller. J. (2008). *Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender age and education*. European Journal of Marketing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Tsai, J. Y., Egelmen, S., Cranor, L. and Acquisti, A. (2010). The effect of online Privacy information on perchasing behavior: An experimental Study. Information Systems Research, In Press.

van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot : Branding to generation Y.* London, England : Kagan Page Limited

Williams, H. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. & Hernandez, E. H. (2009). *Multi-generational marketing : Descriptions,characteristics, lifestyles, and attitudes*. Journal of Applied Business and Economics, 11(2), 21-37.

Yamane, T. (1973). *An Introductory*. New York: Harper and Row.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). *Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing.* Journal of Electronic Commerce Research, 13(3), 255-274.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง "การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี"

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

มาริสา กุฎอินทร์
ผู้วิจัย

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❍ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2537 ใช่หรือไม่

❍ ใช่ (ทำต่อข้อ 2) ❍ ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำต่อ)

2. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีใช่หรือไม่

❍ ใช่ (ทำต่อข้อ 3) ❍ ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำต่อ)

3. ท่านเคยใช้บริการอินเตอร์เน็ตหรือไม่

❍ เคย (ทำต่อทุกข้อ) ❍ ไม่เคย (ไม่ต้องทำต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❍ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

❍ 1. ชาย ❍ 2. หญิง

2. อายุ

❍ 1. เกิดปี พ.ศ. 2522-2525 ❍ 2. เกิดปี พ.ศ. 2525-2528

❍ 3. เกิดปี พ.ศ. 2529-2532 ❍ 3. เกิดปี พ.ศ. 2533-2537

3. สถานภาพ

❍ 1. โสด ❍ 2. สมรส

❍ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❍ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❍ 2. ปริญญาตรี

❍ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❍ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❍ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❍ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❍ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

❍ 5. รับจ้างทั่วไป ❍ 6. อื่น ๆ (ระบุ)……..

6. รายได้เดือน

❍ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ❍ 2. 10,000-20,000 บาท

❍ 3. 20,001-30,000 บาท ❍ 4. มากกว่า 30,000 บาท

7. ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

❍ 1. ใช้เป็นประจำทุกวัน ❍ 2. ใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

❍ 3. ใช้เดือนละครั้งหรือน้อยกว่านี้

8. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

❍ 1. ไม่เคยซื้อ (ตอบข้อ 10-11) ❍ 2. เคยซื้อ (ตอบข้อ 9)

9. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์**<u>มากที่สุด</u>**

❍ 1. กระเป๋า ❍ 2. ซอฟท์แวร์

❍ 3. เสื้อผ้า ❍ 4. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

❍ 5. เครื่องสำอาง ❍ 6. ภาพยนตร์

❍ 7. รองเท้า ❍ 8. เพลง

❍ 9. หนังสือ ❍ 10. อื่น ๆ (ระบุ)……..……

10. เหตุผล**<u>สำคัญที่สุด</u>**ที่ทำให้ท่านไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

❍ 1. ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

❍ 2. มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการซื้อยุ่งยาก

❍ 3. ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้

❍ 4. ไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยและระบบการชำระเงิน

❍ 5. อื่น ๆ (ระบุ)……..……..……

11. หากท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าประเภทใดที่ท่านสนใจซื้อ**<u>มากที่สุด</u>**

❍ 1. กระเป๋า ❍ 2. ซอฟท์แวร์

❍ 3. เสื้อผ้า ❍ 4. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

❍ 5. เครื่องสำอาง ❍ 6. ภาพยนตร์

❍ 7. รองเท้า ❍ 8. เพลง

❍ 9. หนังสือ ❍ 10. อื่น ๆ (ระบุ)……..……

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียดแล้วพิจารณาว่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านมีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว

การรับรู้ความสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านหน้าที่ของสินค้า					
1. คุณภาพสินค้าที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐาน					
2. การโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ					
3. สินค้าที่ซื้อไปอาจใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย					
ด้านกายภาพ					
4. สินค้าที่ซื้ออาจส่งผลกระทบต่อร่างกายหรืออาจเกิดผลข้างเคียงจากการใช้สินค้าได้ เช่น สินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปน					
5. อาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเอง					
6. การใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวอาจทำให้ติดไวรัสได้					
7. ระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่มีความปลอดภัย					
8. ผู้ขายสินค้าไม่น่าไว้วางใจ ไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใคร และมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ใด					
9. สินค้าอาจเกิดการสูญหายระหว่างทาง					

การรับรู้ความสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเงิน					
10. การซื้อสินค้าอาจมีความเสี่ยงเรื่องความผันผวนของราคา					
11. สินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
12. สินค้าที่ซื้ออาจมีราคาแพงกว่าท้องตลาด					
ด้านสังคม					
13. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง					
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง					
ด้านจิตวิทยา					
15. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย					
16. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความวิตกกังวล					
17. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อ					
18. การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ได้รับสินค้าล่าช้า					
19. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดสถานการณ์ด้านเวลาบีบบังคับให้ต้องตัดสินใจทันที					
20. การซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อทำให้สูญเสียเวลา					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

*** ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวมาริสา กุฎอินทร์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510521146

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมยาง)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2551

ตำแหน่งงานปัจจุบัน นักวิชาการอุดมศึกษา

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี