



การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace  
A Comparative Study of Risk Perception Affecting Online Shopping  
Behavior Between Social Commerce and E - Marketplace

พิงคุณ สุขลิ้ม  
Pingkun Suklim

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University  
2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace  
A Comparative Study of Risk Perception Affecting Online Shopping  
Behavior Between Social Commerce and E - Marketplace

พิงคุณ สุขลิ้ม  
Pingkun Suklim

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University  
2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ขอรับรองว่างานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นายพิงคุณ สุขลิ้ม)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่าผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายพิงคุณ สุขลิ้ม)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
ผู้เขียน	นายพิงคุณ สุขลิม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Social Commerce และ E - Marketplace จำนวน 420 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T - test) การทดสอบค่าเอฟ (F - test) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi - square test) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.71 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.10 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.36 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.05 การรับรู้ความเสี่ยงจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 ความสวยงามมาเป็นลำดับที่ 2 และวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นลำดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ความถี่เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การรับรู้, ความเสี่ยง, การซื้อสินค้าออนไลน์, Social Commerce, E - Marketplace

<b>Thesis Title</b>	A Comparative Study of Risk Perception Affecting Online Shopping Behavior Between Social Commerce and E - Marketplace
<b>Author</b>	Mr. Pingkun Suklim
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2018

### ABSTRACT

The purpose of this study to 1) Study online purchases 2) Study on the relationship between perceived risk and purchasing behavior online and 3) Compare the perceived risk affecting the purchasing behavior of online Social Commerce and E - Marketplace. The samples of both male and female consumers who purchase products online through Social Commerce and E - Marketplace 420 people. Stratified random sampling was used several steps. The instruments used in the questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and chi-square. The research found that Most are female 59.00 %, aged 20-30 years 50.71%, single 78.10%, business owner 28.36%, bachelor's degree 66.19% and the average income per month 10,001 - 20,000 baht 39.05%. The perceived risk of online shoppers overall remain high. Purchasing behavior of online purchasing is the No. 1 fashion, No. 2 beauty and No. 3 materials / equipment / appliances. The average costs per times was 1,000 - 500 baht, frequency 1 - 3 times, reason that shopping online is convenient, fast. The factors of risk perception, both 6 sides was related to online purchases are statistically significant at the 0.05 level. Comparison of perceived risk affecting online shopping between Social commerce and E - Marketplace found no difference.

**Keywords:** perceived, risks, online shopping, Social Commerce, E - Marketplace

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตาตลอดเวลาให้คำปรึกษา ควบคุม ดูแล และแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความรู้ต่างๆ ในการวิจัยตลอดมาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขอขอบพระคุณครอบครัว บุคคลที่มีส่วนช่วยในงานวิจัย ที่ให้กำลังใจและสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนพระคุณอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

พินิจคุณ สุขลิ้ม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(13)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 สมมติฐาน	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	13
2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยง	13
2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.1.3 ประชากรศาสตร์	19
2.1.4 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	20
2.1.5 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	21
2.1.6 ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	27
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>34</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>40</b>
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป	40
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	43
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	50
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	56
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	63
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>68</b>
5.1 สรุปผล	68
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป	68
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	68
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	70
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	70
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	71
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	75
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	76
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>77</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม ชุดที่ 1 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce	84
แบบสอบถาม ชุดที่ 2 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E - Marketplace	89
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>94</b>

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนตัวอย่างของประชาชนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพ	41
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	42
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	42
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม	43
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	44
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านการเงิน	45
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา	46
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	47
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านสังคม	48
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านจิตใจ	49
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	50
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ	51
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	52
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	52
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ	54

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์	54
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ	55
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	56
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	57
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	58
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	59
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	60
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	61
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	62
4.29	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) โดยภาพรวม	63

### รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	64
4.31	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านการเงิน	65
4.32	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา	65
4.33	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	66
4.34	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านสังคม	66
4.35	การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านจิตใจ	67

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2
1.2 อัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) ระหว่างไทยกับประเทศในอาเซียน	3
1.3 แสดงสถิติประเทศและเมืองที่ใช้ Facebook มากที่สุด 10 อันดับแรกประจำปี 2561	4
1.4 อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยเทียบกับประเทศอื่นๆ	5
1.5 อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทั้งหมด	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2.1 e - Commerce Platform ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2561	29

# บทที่ 1

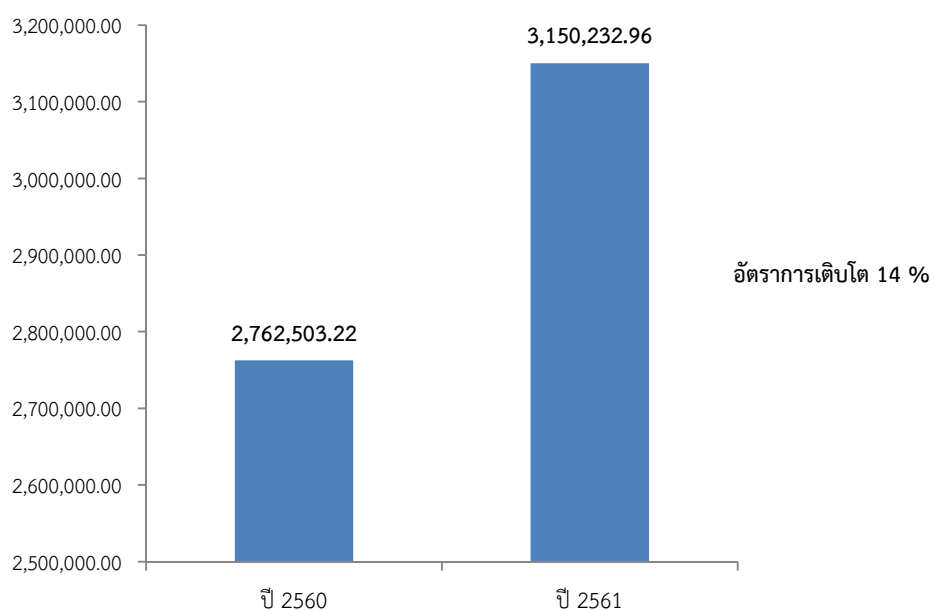
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจต่างๆ มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้หลักการตลาดแบบเดิมๆ คงไม่ได้ผลอีกต่อไปในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากธุรกิจที่ใช้หลักการตลาดแบบเดิมส่วนมากล้มหายตายจากไปมากมาย ในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็วแบบนี้ หากเจ้าของธุรกิจไม่รู้จักปรับตัว ไม่รู้จักพัฒนาอาจประสบปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆทุกวันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือติดต่อซื้อขายสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรม ความเชื่อมั่นและมุมมองการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันร้านค้าและผู้ให้บริการที่ไม่ทำการตลาดออนไลน์กับลูกค้า มักไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะกว่าร้อยละ 75 ของการซื้อสินค้าในร้านนั้นมาจากการตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2562) นั้นหมายความว่าหากร้านค้าหรือผู้ให้บริการไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าออนไลน์ได้ อาจสูญเสียรายได้จากการขายสินค้าไปมากกว่าครึ่ง ในอดีตการซื้อสินค้าเป็นลักษณะของร้านค้าที่กิจการต้องอาศัยการเปิดหน้าร้าน จึงจำเป็นต้องมีสินค้าภายในร้านเพื่อจัดแสดงสามารถสัมผัสสินค้าได้ (Face - to - face customer experience) มีพนักงานขายไว้คอยบริการ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป ด้วย Internet เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคน ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) โดยใช้ Internet เป็นสื่อกลางการดำเนินงานทางธุรกิจระหว่างกลุ่มของผู้ประกอบการและกลุ่มของลูกค้า ทำให้เกิดการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าโดยตรงและรวดเร็ว

จากผลสำรวจจาก Statista แสดงให้เห็นการคาดการณ์ว่าผลการขายสินค้าในตลาดออนไลน์ทั่วโลกสูงขึ้นถึงร้อยละ 246.15 ภายในปี 2564 หรือจาก 1.3 ล้านล้านบาท สู่ 4.5 ล้านล้านบาทในปี 2564 ธุรกิจออนไลน์กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นอย่างที่สุด และยังมีสัญญาณว่าจะลดระดับลง ปี 2562 นี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) คาดการณ์ว่า e - Commerce ในปีนี้เติบโต 12 % มูลค่า 3.2 ล้านล้านบาท ผลการสำรวจมูลค่า e - Commerce ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องระหว่าง 8 - 10 % ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี 2557 และเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้ Internet ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี 2551 ปัจจุบันปี 2562 มีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารและราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึง Internet ได้มากขึ้น ส่งผลให้ e - Commerce ของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวน Platform โดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

## มูลค่า e - Commerce ในประเทศไทยปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561

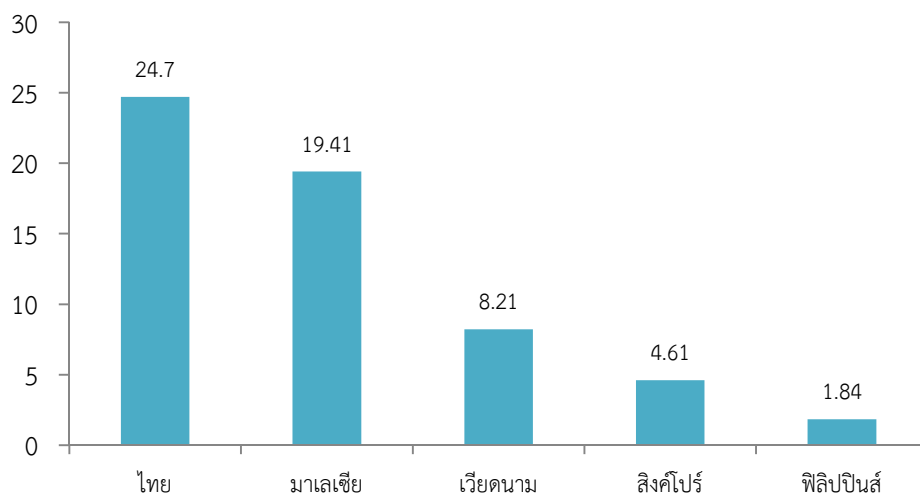


ภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2560 กับปี 2561 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e - Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลังเติบโตมาติดๆ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



มูลค่า e – Commerce ในประเทศในอาเซียน 5 อันดับที่มีมูลค่าสูงที่สุด  
พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

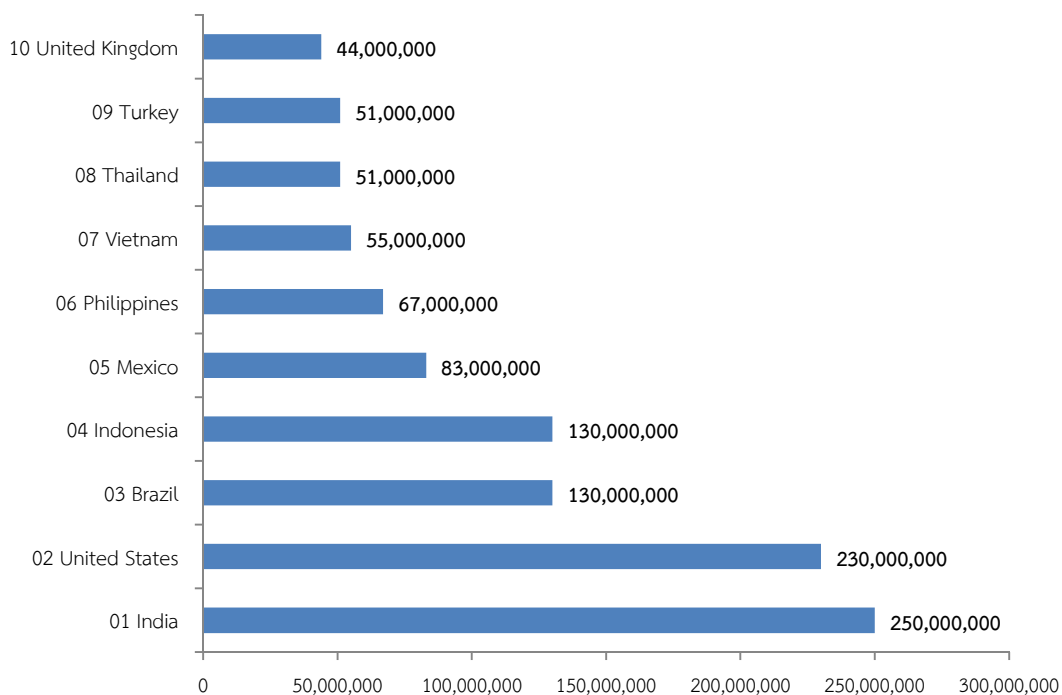


ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) ระหว่างไทยกับประเทศในอาเซียน  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562

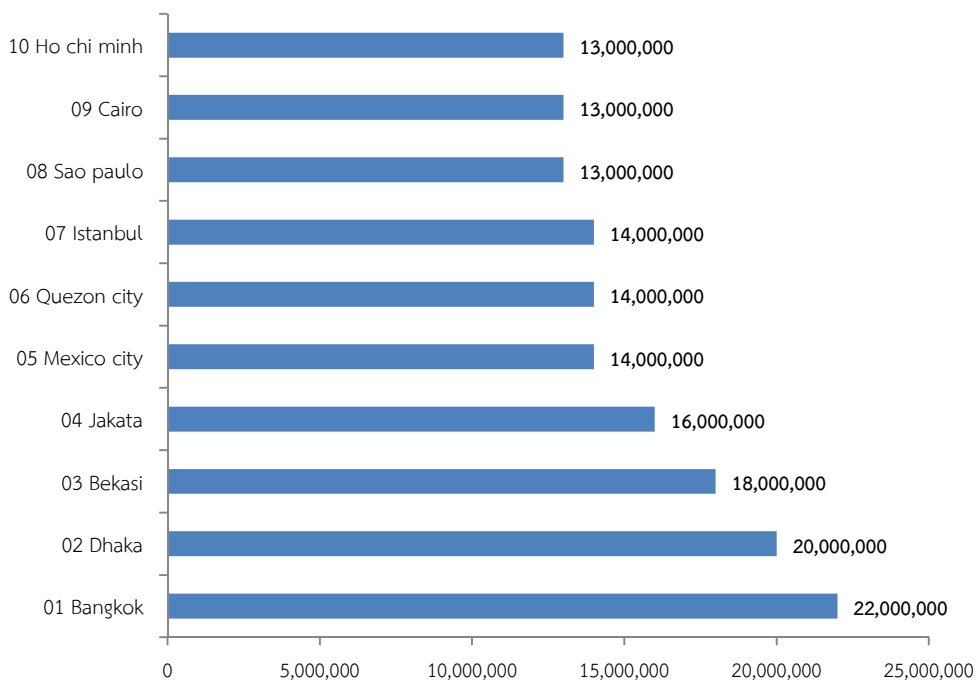
ช่องทาง e - Commerce ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้ Online Platform ที่ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันคือธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ซึ่ง Social Commerce จะขับเคลื่อนโดยกลุ่มผู้ประกอบการ SME หรือรายย่อยเป็นหลัก เนื่องจากคนไทยมีความคุ้นเคยกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Line ทั้งนี้ E - Marketplace หรือ Website ก็เสมือนเป็นตลาดกลางออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการ Platform ดังกล่าวเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีผู้ประกอบการ SME หรือเจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าพื้นที่ออนไลน์ดังกล่าวขายของ โดยผู้ประกอบการ SME หรือเจ้าของสินค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี หรือเปรียบเสมือนค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าออนไลน์ให้กับผู้ให้บริการ E - Marketplace หรืออาจมีการหักส่วนแบ่งจากยอดขายตามแต่ตกลงกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การใช้ Social Media หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของธุรกิจเล็กหรือใหญ่ในการทำการตลาดนั้น เพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาด ในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมและเห็นผลในระยะเวลานับรวดเร็ว สำหรับสื่อ Social Media ตัวหลักๆ ที่มีผู้นิยมใช้ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram และ Line ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม Facebook ได้ผลมากที่สุด เนื่องจากในบ้านเรามีจำนวนผู้ใช้ Facebook กว่า 52 ล้านราย ในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) โดยในประเทศไทย กรุงเทพฯ ๑ ติด 1 ใน 5 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกได้ในอันดับ 1 กรุงเทพฯ 22,000,000 คน ดังแสดงในภาพที่ 1.3

สถิติประเทศที่ใช้ Facebook มากที่สุด 10 อันดับแรกประจำปี 2561



สถิติเมืองที่ใช้ Facebook มากที่สุด 10 อันดับแรกประจำปี 2561

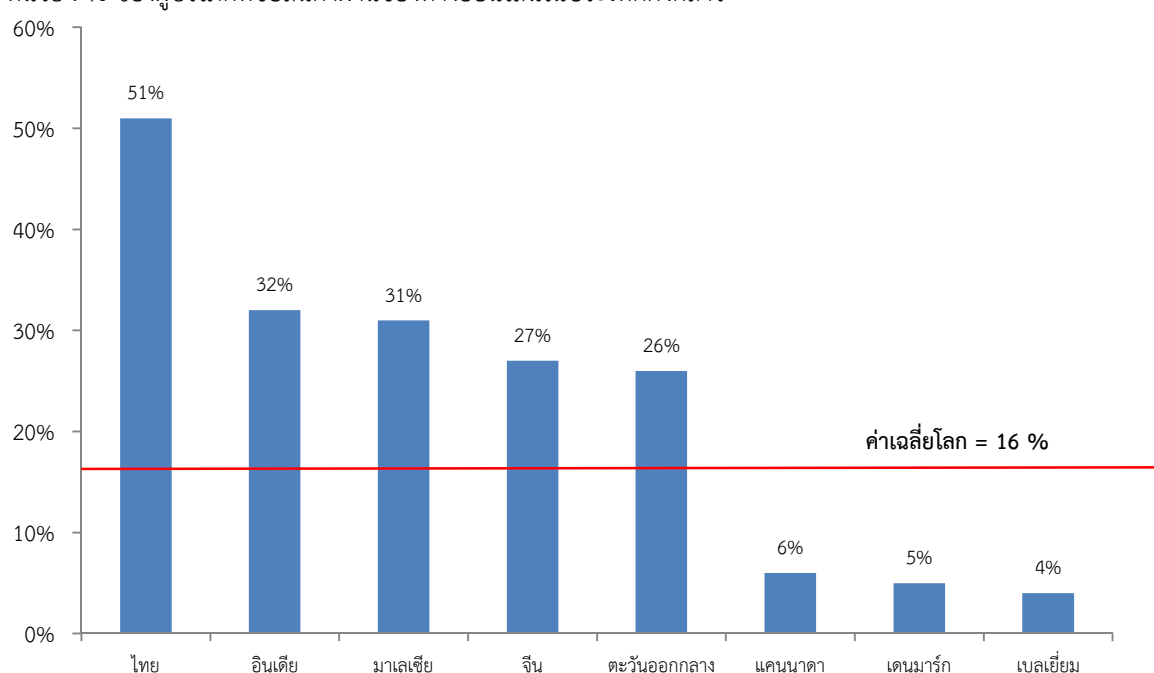


ภาพที่ 1.3 แสดงสถิติประเทศและเมืองที่ใช้ Facebook มากที่สุด 10 อันดับแรกประจำปี 2561

ที่มา : Brandbuffet, 2562

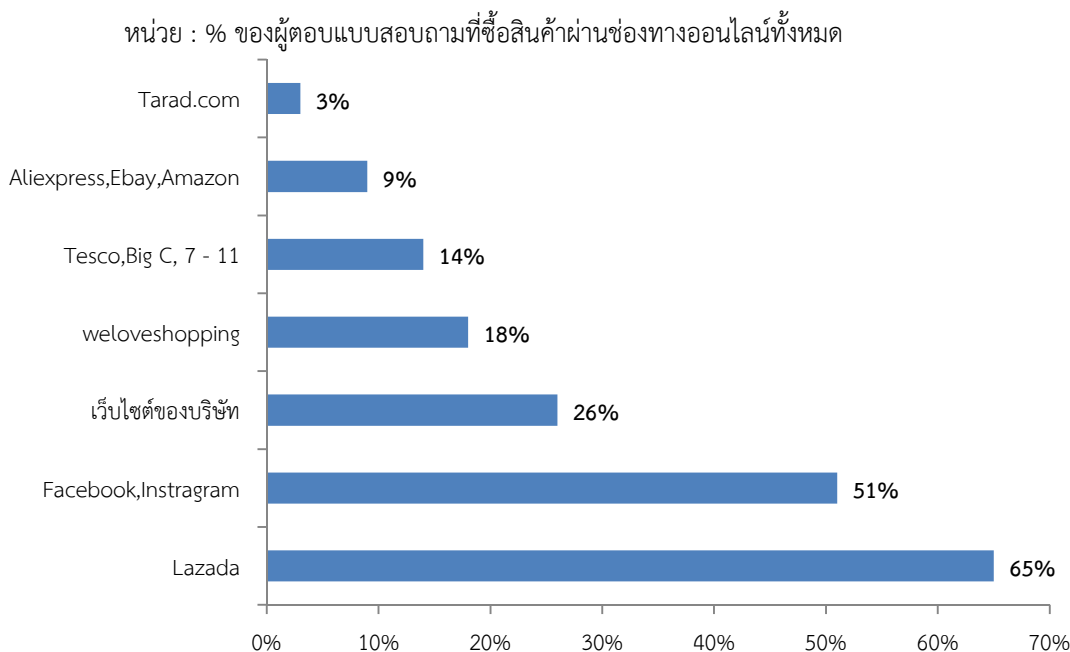
เนื่องจากปัจจุบันและในอนาคตผู้คนใช้ Smartphone กันเพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ Internet ส่งผลให้การขายผ่านออนไลน์มียอดเติบโตสูงขึ้นทุกๆ ปี เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องไปซื้อของในร้านหรือห้างและได้เห็นตัวสินค้าแล้วเท่านั้น จากผลสำรวจของ PricewaterhouseCoopers (PwC) พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media หรือที่เรียกว่า Social Commerce มีอยู่สูงถึงร้อยละ 51 เทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 16 ความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ของไทยที่ค่อนข้างสูง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2561) ดังแสดงในภาพที่ 1.4

หน่วย : % ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศดังกล่าว



ภาพที่ 1.4 อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยเทียบกับประเทศอื่นๆ  
ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2561

นอกจากนี้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากเป็นอันดับสองรองจาก E - Marketplace เพราะเป็น Platform ที่ซื้อขายคล่อง อดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอีกปัจจัยที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญคือ ด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ซึ่งพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการติดตาม (Tracking) ตรวจสอบสถานะการส่งที่แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ ด้านผู้ให้บริการ Logistics ภาคเอกชนก็มีตัวเลือกหลากหลาย ระบบบริการที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ เพราะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้น ไม่ได้กระจุกตัวในเมืองใหญ่เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) ดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทั้งหมด  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561

E - Marketplace เป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ - ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ - ผู้ขาย เข้ามาทำการติดต่อซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ - ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้าและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้ซื้อ ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E - Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายมักจะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่แฝงมาในรูปแบบของความมั่นคงปลอดภัยออนไลน์ (Online Security) ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ข้อพิพาทหรือร้องเรียนของลูกค้า การฉ้อโกงบัตรเครดิต การคืนสินค้าและการรับประกัน ระบบคลังสินค้า และโลจิสติกส์ ซึ่งความเสี่ยงต่างๆ เหล่านี้มักเกิดขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจบริโภคสินค้าออนไลน์และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Boshoff, Schlechter, & Ward, 2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค (Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed, 2006; Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012) โดยที่การสูญเสียดังกล่าว หมายความว่า

รวมถึงการเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Jacoby & Kapland, 1972; Zheng et al., 2012)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ e - Commerce ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใช้ช่องทางของ Social Commerce และ E - Marketplace ในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ด้านการเงิน ด้านโอกาส/เวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคมและด้านจิตใจที่ส่งต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยดำเนินการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม ความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace โดยผลวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทราบถึงความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace

## 1.3 สมมติฐาน

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
  - เพศต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
  - อายุต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
  - สถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
  - อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
  - ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace
  - รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace



#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

##### 1) ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้ความเสี่ยง  
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

##### 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน E - Marketplace ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Social Commerce และ E - Marketplace ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953, p. 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง

##### 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Jacoby & Kaplan, 1972)

3.2) พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997)

3.3) ประชากรศาสตร์

3.4) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

3.5) ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

3.6) ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

##### 4) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในประเทศไทย

##### 5) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2561

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปปรับใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไป

2) ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace และผู้ซื้อสามารถทราบถึงปัจจัยด้านความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

3) ผู้ซื้อสามารถนำผลจากการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าผลเสียหายหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้ความเสี่ยงเกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอน ซึ่งสามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น โอกาสที่บางสิ่งอาจเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลของสิ่งที่เป็อันตรายหรือคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่างๆ จากประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยนำมาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ทั้ง 6 ด้าน มีดังนี้ (ทัศนันทน์ ต้นศิริศรี, 2556)

1) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อไม่สามารถใช้ได้ตามที่โฆษณาไว้

2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงเกินไป และเสี่ยงที่จะต้องมียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากเกินกว่าที่คิด รวมทั้งเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า หรืออาจถูกการโจรกรรมทางการเงิน

3) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา (Opportunity/Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาในการค้นหาสินค้าและเวลาในการไปซื้อสินค้า

4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดจากเพื่อนรู้สึกต่อตัวบุคคลในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

6) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ ความผิดหวังของบุคคลต่อตนเองในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลและกระบวนการที่ใช้เลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการอธิบายและพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปร



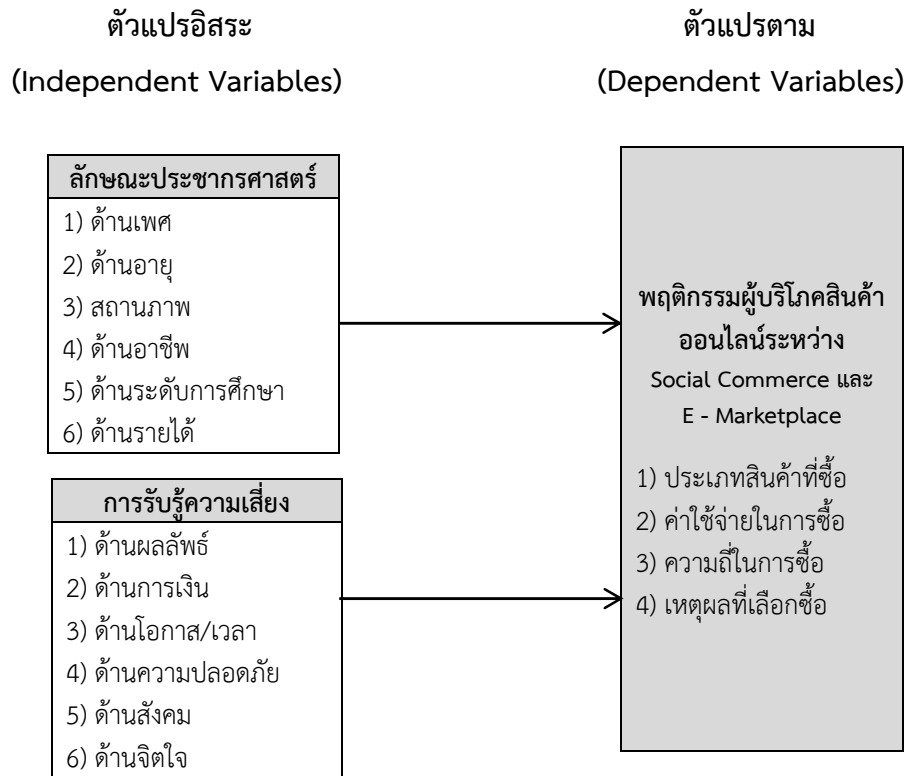
เชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนผู้บริโภค (วิจิต อ้วน, 2557) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ประกอบด้วยตัวแปร 1) ประเภทสินค้าที่โภค 2) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 3) ความถี่ในการบริโภค และ 4) เหตุผลที่บริโภคผ่านทางออนไลน์

**ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)** หมายถึง การดำเนินการทางพาณิชย์โดยอาศัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และ Instagram เป็นต้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) การดำเนินธุรกิจบนสังคมออนไลน์โดยให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูลกระตุ้น โน้มน้าวและสร้างความต้องการของสินค้า โดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงซึ่งจำเป็นเป็นต้องอาศัยสมาชิกเครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเหตุนี้เองธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันปัญหาหรือภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจ (Parr, 2009)

**ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)** หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภค เข้าไปทดลองใช้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ - ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ - ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ - ขาย รูปแบบใหม่โดยการใช้เว็บไซต์ E - Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งในการศึกษาบริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Lazada และ Shopee เป็นต้น

**Platform** หมายถึง ธุรกิจที่สร้าง “มูลค่าเศรษฐกิจ” ขึ้นมาจากการติดต่อแบบสองทางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กรธุรกิจ Platform จึงเป็นโครงสร้างดิจิทัลพื้นฐานของการติดต่อแบบสองทางระหว่างคน 2 กลุ่มดังกล่าว และการวางกฎเกณฑ์ธุรกิจ เพื่อใช้บังคับ (ปรีดี บุญซื่อ, 2559) นอกจากนี้ Platform ยังเปรียบเหมือนศูนย์กลางตลาดหรือพื้นที่ในการดึงผู้ขายเข้ามาขายของ และขณะเดียวกันก็ต้องดึงลูกค้าเข้ามาซื้อของ ถ้าตลาดนั้นมัน “ขึ้น” คือ มีคนซื้อคนขายมากขึ้น เจ้าของตลาดก็ประสบความสำเร็จจากการเก็บค่าเช่าที่ซึ่งถือเป็นการได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมไปถึงเจ้าของสถานที่หรือ Platform นั้นเอง

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยง

##### 2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.3 ประชากรศาสตร์

##### 2.1.4 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

##### 2.1.5 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

##### 2.1.6 ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1. การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง ผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้สึกว่าผลเสียหายหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น (Dowling & Staelin, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับ Martin และ Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้ความเสี่ยงเกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอน ซึ่งสามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น โอกาสที่บางสิ่งอาจเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลของสิ่งที่เป็อันตรายหรือคุกคามที่ส่งผลกระทบ ต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่างๆ (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2550)

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าคือระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ (Cox, 1967) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าพบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen, Yaprakli, Yilmaz, & Husain, 2010) แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกันหรือซ้ำกันโดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการ ธุรกิจธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่

ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถ แจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือ จำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) หรืออีกนัย หนึ่งคือความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะ เดียวกันของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่น่าเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิ ประโยชน์อื่นๆ ที่ดีกว่า กรณีเช่นนี้ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตรา ค่าธรรมเนียมจากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมี ธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าหรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ให้อัตรา ค่าธรรมเนียมต่างๆ ถูกลงในอนาคตอันใกล้

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับตรงต่อคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ส่วน หลักคือการเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, GPRS, EDGE และ ADSL เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอ ก็ จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่ อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการหรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิด ความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้า เว็บไซด์ เป็นต้น (Laroche, Gordon, Bergeron, & Yang, 2004) ทั้งนี้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยัง รวมถึงความรู้สึกว่าหากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความ เสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ

3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อและความรู้สึก ว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย ต่างๆ เช่น การถูก โจรกรรม ทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางใน ระหว่างการโอนเงิน การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ทศนคติความเชื่อด้าน ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับ บุคคลที่เกิดขึ้น จากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่ๆหรือไม่อิทธิพลนี้สามารถ กำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ได้ (Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจาก คนใกล้ชิด (Taylor & Todd, 1995) เช่น ความรู้สึกที่ว่า คนรอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต หรือการถูกปิดเบือนความคิดและทศนคติ จากบุคคล รอบข้างรวมถึงข่าวสารต่างๆ

เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือผลกระทบของการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิการโจรกรรมข้อมูลหรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น

5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัยหรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึกเช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกรบกวนกระเทือนทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรมหรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งาน และการเข้าถึงบริการใดๆของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Littler & Melanthiou, 2006)

นอกจากนี้ทัศนันท์ ต้นศิริศรี (2556) ได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี 2516 - 2546 ในรูปแบบประเภทของความเสี่ยง สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ ประเภทที่ 1 เป็นประเภทความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยแบ่งตามเกณฑ์ของ Bettman (1973) ที่อธิบายว่า ความเสี่ยงมี 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ความเสี่ยงโดยธรรมชาติ (Inherent risk) โดย หมายถึงความเสี่ยงที่มีอยู่แล้วในประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือเกิดขึ้นก่อนที่กระบวนการจัดการความเสี่ยงในแต่ละบุคคล ประเภทที่สอง คือ ความเสี่ยงที่ผ่านกระบวนการจัดการ (Handled risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเอง อันประกอบไปด้วยกระบวนการ การรับรู้ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และกระบวนการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค และประเภทที่ 2 ได้มีนักวิจัยหลายท่านแบ่งประเภทความเสี่ยงไว้หลากหลายรูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สอดคล้องกับ Jacoby และ Kaplan (1972) นำเสนอประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อไม่สามารถใช้ได้ตามที่โฆษณาไว้

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงเกินไป และเสี่ยงที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากเกินกว่าที่คิด รวมทั้งเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าหรืออาจถูกการโจรกรรมทางการเงิน

3. ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา (Opportunity/Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาในการค้นหาสินค้าและเวลาในการไปซื้อสินค้า

4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดจากเพื่อนรู้สึกต่อตัวบุคคลในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

6. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ ความผิดหวังของบุคคลต่อตนเอง ในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความสามารถในการประเมิน ค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ขึ้นอยู่กับรักษา ความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค แตกต่างกันไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่ง หน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง ผู้บริโภค จะรับรู้หรือรู้สึกว่าผลเสียหายหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ หากมีการนำเสนอ ข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้ความเสี่ยงเกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอน ซึ่งสามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่ เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น โอกาสที่บางสิ่งอาจเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลของสิ่งที่เป็อันตรายหรือคุกคาม ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่างๆ จากประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าว ข้างต้นผู้วิจัยนำมาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลลัพธ์ 2) ด้านการเงิน 3) ด้านโอกาส/เวลา 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสังคม และ 6) ด้านจิตใจ

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการศึกษาปัจเจกบุคคลและขั้นตอนที่ใช้เลือก รักษา และ กำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการผสมผสานระหว่างหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อใช้ในการอธิบายและพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของ ประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย โดยวิซิต อู๋อัน (2557) ได้อธิบายความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่ ผู้บริโภคใช้ในการเลือกคำนึงถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนอง ความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ รวมหลักการของจิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ ต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคขอบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรม ผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่ สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ

ในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งสอดคล้องกับชนกฤต วันตะเมธ (2554) และชูชัย สมितिไกร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ประเภทของผู้บริโภคนั้น ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้จำแนกได้ 4 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ และองค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง 2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอและผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต 3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน และ 4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการจนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 50-56) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเกิดขึ้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามากระทบและกระตุ้นจิตใจของผู้ซื้อ โดยกระบวนการเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายในหรือภายนอกได้ แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสิ่งเร้าทั้งสองชนิดนั้นให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการและเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกัน ถัดจากสิ่งเร้าคือกล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไปยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ลำดับถัดมาคือการตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และสิ่งที่สำคัญคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิตและพยายามหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ตนได้ เพื่อมาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะมาเติมเต็มในสิ่งที่ขาดหายให้ได้มากที่สุด ลำดับที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่หามาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนที่สุด ลำดับที่ 4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ และลำดับที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 194) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) และการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 6 ระดับ คือ ชั้นที่ 1 Upper - Upper Class ประกอบด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความร่ำรวยมาแต่เดิม ชั้นที่ 2 Lower - Upper Class เป็นชั้นของคนรายน่าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่อยู่ในวงการบริหาร จัดเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดอยู่ในระดับมหาเศรษฐีเมื่อเทียบจากจำนวนชั้นทั้งหมด ชั้นที่ 3 Upper - Middle Class ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถหรือที่เรียกกันว่าปัญญาชนซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เป็นสมองของสังคม ชั้นที่ 4 Lower - Middle Class เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปของสังคม ซึ่งไม่ใช่ผู้บริหารหรือกลุ่มบุคคลจำพวกที่ทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ชั้นที่ 5 Upper - Lower Class เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับจนแต่มีความซื่อสัตย์ ถือเป็นชนชั้นทำงานที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม และชั้นที่ 6 Lower - Lower Class เป็นชนกลุ่มน้อยที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง
- 2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ชีวิตครอบครัว และ
- 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลและกระบวนการที่ใช้เลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการอธิบายและพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (1997) ร่วมกับงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ประกอบด้วยตัวแปร 1) ประเภทสินค้าที่โภค 2) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 3) ความถี่ในการบริโภค และ 4) เหตุผลที่บริโภคผ่านทางออนไลน์

### 2.1.3 ประชากรศาสตร์



ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันได้ การตัดสินใจที่ต่างกันได้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง ประกอบด้วย (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่ต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่ต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันของผู้บริโภค ในปัจจุบันสามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. สถานภาพทางการสมรส (Marital Status) ประเภทของสถานภาพทางการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิต่อความคิดมักมีความแตกต่างกันไปตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาด คือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สามารถแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมแสดงออกและการแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมแสดงออกทางความคิดเห็นที่ต่างกันได้ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาลักษณะของประชากรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) สถานภาพ 4) ด้านอาชีพ 5) ด้านระดับการศึกษา และ 6) ด้านรายได้

## 2.1.4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

### 2.1.4.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการและการส่งสินค้าตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกระทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม ในขณะที่หลายๆ คนนึกถึงเพียงแค่การค้าบนเว็บเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆ แล้วการค้าขาย โดยผ่านทางเครื่องโทรสาร โดยเราส่งโทรสารเอกสารขายตรงออกไปและลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่ง ซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางโทรศัพท์ตัวอย่าง TV Media ที่ให้ผู้ซื้อโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อนั้นก็ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงพาณิชย์ในระดับองค์การและส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะทำขึ้นเพื่อหวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไรเป็นการตอบแทนก็ได้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิยะดา ฐิติมีชัยมิม, 2556)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณา สินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ (นภดล กมลวิลาศเสถียร, 2544)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรศัพท์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก (อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล, 2543)

สรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายการสื่อสารเพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้นๆ การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อ

ขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงินตัดสินค้าซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

#### 2.1.4.2 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ยังถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลก มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่าทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market ปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กรในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

#### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และมีความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire & Rowan, 2011, p. 24) หรือเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจากธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังขยายตัว ดังนั้นงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Marsden (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและปรับปรุงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ดังนั้นก็จึงนิยามได้ว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับแรงผลักดันจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิโซเชียลเน็ตเวิร์คสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ โดยที่บริษัทของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการหลากหลายชนิด โดยมักประสานงานผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการต่างๆ เช่น Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) ดังนั้น บรรดาผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเหล่าผู้ประกอบการได้อย่างสะดวกสบายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ เท่านั้น แต่ยังบอกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของตนและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Referrals) อีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคเหล่านั้นได้ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการโฆษณาแบบเดิม

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Linda (2010, p. 39) ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิเช่น คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Referrals) หรือการบอกต่อสามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของลูกค้า (Stratman, 2016) โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาบทวิจารณ์ต่างๆ ในการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูลการสื่อสารและการบอกต่อจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้ง Kim, Ferrin และ Rao (2008, p. 318) ได้อธิบายว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังพบว่าองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) ขนาด (Size) การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยจากการที่ประเทศเกาหลีใต้มีบริษัทรายใหม่เกิดขึ้นมากมายในตลาดของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นชื่อเสียงและขนาดของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภค รวมถึงการควบคุมความปลอดภัยและราคา ยังจัดว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้บริโภคเช่นกัน Hsiao, Lin, Wang, Lu และ Yu (2010, p. 935) ได้อธิบายว่าบริษัทที่กำลังจะเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องพิจารณาว่ากลยุทธ์และเทคโนโลยีทางสังคมของตนจะส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองอย่างไร ดังนั้นการประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่ได้อาศัยอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่นี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกด้วย (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) นอกจากนี้ Weijun และ Lin (2011, p. 1) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตรวจสอบถึงการขยายตัวของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการศึกษาจากเอกสารและการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยสรุปนิยามและคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสำรวจถึงอนาคตของธุรกิจผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเสนอแนะว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Referrals) ยังคงเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยนอกจากงานวิจัยเชิงการบรรยายและการเสนอข้อคิดเห็น ยังคงมีงานวิจัยในเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคและการยอมรับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Hsiao และคณะ (2010, p. 935) ศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุและผลพวงของความเชื่อมั่นต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอกรอบวิธีการศึกษาถึงผลกระทบของความเชื่อมั่นสองแบบ (ความเชื่อมั่นต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ชื่อเสียง คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Bansal (2011, p. 2) ได้เสนอแนะวิธีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ อาทิเว็บไซต์ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อมั่น ตลอดจนการศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (Safety) และพบว่าบรรดาผู้ใช้งานนั้นมักมีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเว็บไซต์ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความเป็นส่วนตัว (ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับต่ำหรือระดับสูง) และความปลอดภัย (ระดับความปลอดภัยหรือการเรียไรงเงิน หรือการ พิจารณาอื่นๆ ในระดับต่ำหรือระดับสูง) นั้นไม่ได้มีผลกระทบมากมายต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของ เว็บไซต์และความเชื่อมั่น (ยกเว้นระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูง) แต่อย่างไรก็ตามระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูงนั้นสามารถลดความเชื่อมั่นลงได้โดยถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยอีกมากมายที่ศึกษาถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่กระนั้นยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุตัวแปรที่สำคัญต่างๆ ที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงการสร้างความเชื่อมั่น และผลกระทบของความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ , 2557, น. 72)

### 2.1.5.1 แนวคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan และ Haenlein (2010) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และอัตราการเติบโตนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Generation X จึงถือได้ว่าปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปฏิวัติทางด้านการสื่อสารที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาการเริ่มมาจากการที่มีการสร้าง Usenet ขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อความในพื้นที่สาธารณะได้

สังคมออนไลน์มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่บนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระไม่จำกัดรูปแบบข้อมูลซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพประกอบรวมถึงชนิดมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบจึงทำให้การใช้งานนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551)

### 2.1.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้าง เครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะ ประกอบไปด้วยการแชทส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้ เป็น 7 กลุ่ม (ณัฐพล บัวอุไร, 2554) คือ 1) Publish การเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความ 2) Share การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือความรู้ 3) Discuss สังคมในการระดมความคิด 4) Commerce เครือข่าย สังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ 5) Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ 6) Network เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน และ 7) Game เครือข่ายเกมส์

### 2.1.5.3 บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสาร ถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย โหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อนมีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกันสื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็น เว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์ เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการ สร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น จำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia 10 อันดับเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.ne (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

### 2.1.5.4 การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

เมื่อสถานการณ์การตลาดทั่วโลกเข้าสู่ปีของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการตลาดต้องเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive Communication) เพราะ นอกจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมง แล้ว ยัง สามารถแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันอย่างอิสระรวมไปถึงการโต้ตอบแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันได้ทันที นับเป็นการตลาดที่มีความคล่องตัวสูง การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM) นี้ได้รับความนิยมจากนักการตลาดปัจจุบันอย่างมากเพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรง ตามกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) จากการบอกต่อ (Word Of Mouth : WOM) ไปในกลุ่มสังคมหลากหลายระดับชั้นอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันมีการใช้บริการผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์คูปองออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2557)

จำนวนผู้เข้ามาประกอบการธุรกิจซื้อขายออนไลน์ก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตลาดแบบ พาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการตลาดที่เติบโตรวดเร็ว และให้ผลกำไรแก่ผู้ประกอบการสูง ภายใต้แนวคิดที่พัฒนาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยอาศัย ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในการติดต่อกันระหว่างลูกค้าด้วยกัน เพื่อเป็น สื่อโฆษณาและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากความคิดเห็นที่ได้ฟังจากลูกค้ารายอื่น เช่นการให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตรวจสอบจากการใช้บทวิจารณ์และแนะนำ สินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้า และบริการมากขึ้นอย่างทุกวันนี้ (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2557)

### 2.1.5.5 เครื่องมือหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่าง ผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน ได้ทันทีทั้งนี้เครื่องมือของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จำแนกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2559)

1. การจัดอันดับและการแนะนำของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) คือ เครื่องมือที่ทำให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้า ประจํา” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความ คิดเห็นผ่านประสบการณ์ การใช้จริง ลูกค้าประจํายังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผล ให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดาย การจัดอันดับและการแนะนำของลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อ สินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้ครอบข้าง

2. การแนะนำผลิตภัณฑ์และอ้างอิงของผู้ใช้ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การซื้อ-ขาย โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบ รับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter) การทำที่คั่นหนังสือที่อยู่กันเป็น หมู่ (Social Bookmarking) หรือการให้ค่าตอบแทนสำหรับผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยี ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรมการซื้อ - ขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้า อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

4. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่ คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปีได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน

ข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทู้และชุมชนออนไลน์ เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

5. Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหัน มาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลางที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามา มีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำธุรกรรมซื้อขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่นการแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้ บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ดังนั้นการลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

#### 2.1.5.6 การดำเนินธุรกิจด้วยการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Owyang (2011) กล่าวว่า การให้ความเห็นของผู้ใช้สินค้าในสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ สำคัญ และมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยการใช้อิทธิพลของ Social Media ในการโน้มน้าว จิตใจ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งบริษัท Facebook ได้พยากรณ์ไว้ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจ Social Commerce ภายในปี 2015 จะมีมูลค่ามากกว่า 30 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐและยังเป็นการวิเคราะห์ ตอกย้ำว่าผลลัพธ์และประสิทธิภาพของ Social Media ในการเพิ่มประสิทธิภาพการค้าเงินธุรกิจ

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce : SC) ซึ่งเป็นผลมาจากการ พัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่สนับสนุนการโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์และเป็นช่องทางของ ผู้ใช้ที่จะเข้าถึง สินค้าและบริการที่ต้องการ SC เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ที่ใช้ Social Media ในการส่งผ่านกิจกรรมและการซื้อ - ขาย และยังสนับสนุน การแลกเปลี่ยนทางสังคมและการสร้างกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ค้า - ผู้ซื้อ (Cheung, Sia & Chen, 2009)

Dennison, Braun และ Chetuparambil (2009) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับ Social Commerce ไว้ว่า Social Commerce คือ รูปแบบของสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยให้คนที่มีความ กระตือรือร้นมีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการทางช่องทางตลาดและสังคมทางออนไลน์

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้คือเทคโนโลยี Social Media (Social Media Technologies), ปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม (Community Interactions) และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Activities) โดยหลักแล้ว



Social Commerceจะเกิดขึ้นจากผลสื่อนแนวคิดของการนำ Word Of Mouth มาประยุกต์สู่ e - Commerce เพื่อทำการปรับแต่งสินค้าของผู้ค้ารายย่อยและวิธีการซื้อขายของผู้ซื้อโดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น (Dennison, Braun, & Chetuparambil, 2009)

ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจด้วยการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนแรกเครือข่ายสังคม (Social Networks) ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขาย ยกตัวอย่างเช่น Facebook, LinkedIn และอีกหลายๆ Social Networks เว็บไซต์ที่ได้เพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมในการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก (Dennison, Braun, & Chetuparambil, 2009)

ส่วนที่สองคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) เช่น Amazon.com ได้เพิ่มความสามารถของ Social Networks ในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รวดเร็วและสามารถตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งสำหรับการใช้ Social Networks ในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อและให้บริการการตอบคำถาม การให้ข้อมูลหรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเองก็ตาม (Dennison, Braun, & Chetuparambil, 2009)

ดังนั้นการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจบนสังคมออนไลน์โดยให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูลกระตุ้น โน้มน้าวและสร้างความต้องการของสินค้า โดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงซึ่งจำเป็นเป็นต้องอาศัยสมาชิกเครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเหตุนี้เองธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerceเป็นอย่างดีเพื่อป้องกันปัญหาหรือภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจ (Parr, 2009)

#### 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมากเพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ - ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E - Marketplace เป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าคุณ ไปใส่ไว้ใน E - Marketplace เหล่านั้น โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์การค้าขายแลกเปลี่ยน และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ E - Marketplace ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจาก E - Marketplace จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น ลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลดระยะเวลาของการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม

E - Marketplace ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากบริษัทหรือร้านค้าต่างๆ ได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) บางแห่งมีการแบ่งตามลักษณะของอุตสาหกรรม ไว้โดยเฉพาะเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของธุรกิจในด้านนั้นๆ อย่างละเอียด ทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ลักษณะนี้มีลักษณะเฉพาะและมีกลุ่มผู้เข้าใช้บริการเฉพาะในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น [www.farms.com](http://www.farms.com) เว็บไซต์ E - Marketplace เฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมการเกษตรโดยเฉพาะ หรือ [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com) เว็บไซต์ E - Marketplace ทางด้านอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะ

E - Marketplace มีความสำคัญกับธุรกิจคุณในแง่ของการกระจายให้คนเห็น การหารภาพพิกจากลูกค้าใหม่และฐานลูกค้าเดิมให้มาซื้อสินค้าของคุณอยู่เรื่อยๆ สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าออนไลน์บางร้านในปัจจุบันมักจะมองข้ามช่องทางนี้ไป ซึ่งถ้าร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายผ่าน E - Marketplace นอกจากจะได้การมองเห็น สร้างการรับรู้แล้วนั้นยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้อีกด้วย เพราะการขายสินค้าผ่าน E - Marketplace จะมีความโดดเด่นในด้านความโปร่งใส ลูกค้าเชื่อถือ อุ่นใจ สั่งสินค้าแล้วจะไม่โดนหลอก เพราะร้านค้าสามารถตรวจสอบได้ มีที่มาที่ไป มีเว็บไซต์ต้นสังกัดที่เรา นำสินค้าเข้าไปขายเป็นหลักประกันให้ลูกค้าอุ่นใจ ดังนั้นพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบัน จึงมีความระมัดระวัง มีการคิดวิเคราะห์สับสนที่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ร้านค้าออนไลน์จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสให้มากขึ้น เมื่อเห็นถึงความสำคัญและดูแลแล้ว สินค้าของคุณควรที่จะมีช่องทางการขายผ่าน E - Marketplace แล้วนั้น ปัจจุบัน มี E - Marketplace มากมายให้ได้เลือก เหมาะกับประเภทสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องสำอาง อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม E - Marketplace ที่เหมาะสมกับสินค้าก็คือ Konvy ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ ก็มี E - Marketplace ที่สามารถนำสินค้าไปลงขายได้หลายเว็บไซต์ เช่น eBay, Shopee, Lazada, Weloveshopping และอีกมากมาย (สืบศักดิ์ ลิวลักษณ์, 2560)

บริษัท Price ได้ทำการศึกษาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำตลาดอยู่ในประเทศไทย และได้จัดทำ The Map of E - Commerce ทำการเก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนเมษายน 2561 (ไตรมาสที่ 1 ของปี 2561) พบว่า การจัดอันดับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (วัดค่าจาก Similarweb) พบว่า อันดับหนึ่งที่หนึ่ง ได้แก่ Lazada จากประเทศเยอรมันมีจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือน

ถึง 65,209,500 ครั้ง อันดับสอง คือ Shopee จากประเทศสิงคโปร์มีจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือน 15,469,300 ครั้งเป็นที่น่าสังเกตเว็บไซต์ทั้งสองล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่มาจากต่างประเทศและเป็นบริษัทข้ามชาติ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ที่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างมาก (Ipricethailand, 2561)



การศึกษาข้อมูล: เก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ 5 อันดับแรกในประเทศไทย จากการเข้าชมเว็บไซต์ทั้งทางคอมพิวเตอร์และมือถือ ข้อมูลจาก SimilarWeb

ภาพที่ 2.1 e - Commerce Platform ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2561  
ที่มา : ชนิษฐา สาสะกุล, 2561

ประโยชน์และความสำคัญของ E - Marketplace สำหรับผู้ประกอบการภาคธุรกิจในปัจจุบัน คงไม่สามารถที่จะละเลยความสำคัญของ E - Marketplace ที่มีผู้เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในสื่อ Internet เพราะ E - Marketplace นอกจากจะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มีต้นทุนต่ำ แต่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการหรือผู้ขายได้สะดวก ในขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางสร้างระบบ Supply Chain แก่องค์กรของผู้ประกอบการได้ จากความสามารถ

ค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบและพันธมิตรธุรกิจใน E - Marketplace เช่นกัน นอกจากนี้ประโยชน์ของ E - Marketplace ที่ผู้ประกอบการและผู้สนใจควรทราบคือเป็นช่องทางให้การเข้าถึงสารสนเทศของผู้ซื้อและผู้ขายมีความเท่าเทียมกัน และเป็นระบบการซื้อขายที่ลดระยะเวลาของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในประการสำคัญคือการเป็นช่องทางกระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงความต้องการของผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

กลไกการทำงาน (Mechanism) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยฟังก์ชันการทำงานที่สนับสนุนการลงทะเบียนผู้ซื้อและผู้ขาย (Registration) การจัดทำหน้าร้าน (Storefronts) การค้นหา (Search Engine) การจัดทำแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Catalogs หรือ E - Catalog) ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของนำเสนอประเภทสินค้าและราคาให้มีความรวดเร็วและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การใช้ Electronics Shopping Cart (E - Shopping Cart) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและคำนวณราคาการซื้อขาย (Exchange) การต่อรองราคา (Negotiation) รวมไปถึงการกำหนดกลไกในการสนับสนุนการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E - Payment) อีกด้วย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

นอกจากนี้การใช้ระบบประมูลรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ e - Auction ทั้งแบบ Forward Auction (ผู้ซื้อเสนอราคาสูงที่สุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล) และ Reverse Auction (ผู้ขายเสนอ ราคาขายต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล) ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งาน เนื่องจากการใช้ประโยชน์ของระบบในการสร้างกลไกราคาที่เป็นธรรมกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า นิชภัค โนนทิพย์ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ และงานวิจัยนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเกริดา โคตรชารี และวิภูรธร จิระประวัติ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค ทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยง ด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วรเนตร (2557) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศัคดี ข่ายกระโทก สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ค ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคือเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศักดิ์ ช่างกระโทก สิริมา บุรณ์กุลและกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ค ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคือเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โ ค ร ง ส ร ้า ง ต ล า ด ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000 - 30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาดผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non - Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problem shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้าและการมีบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชินุช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น,

เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วย Mobile banking ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์(Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากและพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกริณชวีฎ รักรงาม (2560) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E - Marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเหมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลการรีวิวสินค้าพร้อมทางเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบในช่องทางอื่นลดลงในท้ายสุดองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นแทนที่ ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในการตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ในเรื่องช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง 3) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยมีตัวแปรที่ร่วมอธิบายคือ แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 65.1

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา (Opportunity/Time Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace เพื่อดูว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace ครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน E - Marketplace ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แน่นอนผ่านทาง Social Commerce (เช่น Instagram และ Facebook) และ E - Marketplace (เช่น Lazada และ Shopee) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่า ร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{z^2}\right)}$$



กำหนดให้

$$\begin{aligned} n &= \text{จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)} \\ Z &= \text{ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ } \frac{\alpha}{2} \\ &\text{ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96} \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{1.96^2}\right)} \\ &= 384.16 \\ n &\approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 10 % จากกลุ่มตัวอย่างเดิม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ได้แบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยการคำนวณแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ด้วยวิธีการดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Social Commerce หรือ E - Marketplace อย่างน้อย 1 ครั้ง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของการเก็บกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ทั้ง 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เก็บข้อมูลภาคละ 70 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างของประชาชนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	
	Social Commerce	E - Marketplace
ภาคเหนือ	35	35
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	35
ภาคกลาง	35	35
ภาคตะวันออก	35	35
ภาคตะวันตก	35	35
ภาคใต้	35	35
<b>รวม (420)</b>	<b>210</b>	<b>210</b>

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งถูกสร้างจากการศึกษาเอกสาร วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบบสอบถามจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce และชุดที่ 2 สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E - Marketplace โดยแต่ละชุดจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

การคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

### 3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมผู้บริโภค ประชากรศาสตร์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย ประมวลเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมกับศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

- +1 เมื่อเห็นว่าตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอบริการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$  - Coefficient) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.892

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บฟรี ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทย ทั้ง 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2561 จำนวนทั้งสิ้น 420 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเปรียบเทียบนี้กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แน่นอนผ่านทาง Social Commerce (เช่น Instagram และ Facebook) และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แน่นอนผ่านทาง E - Marketplace (เช่น Lazada และ Shopee) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 210 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นถัดไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่า p - value ที่ .05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

- ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace

- ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (T - test) และทดสอบค่าเอฟ (F - test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนของตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Social Commerce และกลุ่มที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง E - Marketplace
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังตาราง 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	41.00
หญิง	248	59.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	29	6.90
อายุ 20 - 30 ปี	213	50.71
อายุ 31 - 40 ปี	142	33.81
อายุ 41 - 50 ปี	26	6.19
อายุ 51 - 60 ปี	10	2.38
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.71 รองลงมาคือมีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.81 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.90 และน้อยที่สุดคือมีอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.38

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	328	78.10
สมรส	90	21.43
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.48
หม้าย	-	-
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.10 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.43 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	20	4.76
นักศึกษา	37	8.81
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	19.05
บริษัทเอกชน	107	25.48
ธุรกิจส่วนตัว	119	28.36
รับจ้างทั่วไป	57	13.57
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.36 รองลงมาคือมีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.48 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.05 และน้อยที่สุดคือมีอาชีพเป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.24
มัธยมศึกษา	26	6.19
ปวช.	23	5.48
ปวส./อนุปริญญา	10	2.38
ปริญญาตรี	278	66.19
สูงกว่าปริญญาตรี	81	19.29
อื่นๆ	1	0.24
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.29 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่ามัธยมศึกษา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.24



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	17.86
10,000 - 20,000 บาท	164	39.05
20,001 - 30,000 บาท	87	20.71
30,001 - 40,000 บาท	45	10.71
40,001 - 50,000 บาท	21	5.00
50,001 บาท ขึ้นไป	28	6.67
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.71 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.86 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

## ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 4.7 - 4.13

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	3.53	0.51	มาก	3.63	0.45	มาก
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.46	0.56	มาก	3.45	0.56	มาก
3. ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา	3.34	0.57	ปานกลาง	3.40	0.50	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.83	0.61	มาก	3.82	0.57	มาก
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	3.15	0.59	ปานกลาง	3.18	0.57	ปานกลาง
6. ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.80	0.61	มาก	3.90	0.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>	<b>3.57</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านจิตใจ ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.51) และน้อยที่สุดคือความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = 0.59) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 0.45) และน้อยที่สุดคือความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{x} = 3.18$ , S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์

ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อ มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้า เว็บไซต์	3.36	0.64	ปานกลาง	3.47	0.65	มาก
1.2 ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับ สินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้ว	3.64	0.69	มาก	3.83	0.70	มาก
1.3 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการ บริการหลังการขาย	3.60	0.97	มาก	3.60	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>3.63</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือมีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.97) และน้อยที่สุดคือคิดว่าสินค้าที่ซื้อ มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.36$ , S.D. = 0.64) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.70) รองลงมาคือมีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดคือคิดว่าสินค้าที่ซื้อ มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.47$ , S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงิน	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง	3.67	0.88	มาก	3.62	0.86	มาก
2.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	3.30	0.88	ปานกลาง	3.27	0.88	ปานกลาง
2.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	3.41	0.70	มาก	3.47	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	<b>3.45</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.46$  , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.67$  , S.D. = 0.88) รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ( $\bar{x} = 3.41$  , S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ( $\bar{x} = 3.30$  , S.D. = 0.88) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$  , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.62$  , S.D. = 0.86) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.47$  , S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ( $\bar{x} = 3.27$  , S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา

ความเสี่ยงด้านโอกาส/ เวลา	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.1 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ทำให้ท่าน เสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า	2.44	0.95	น้อย	2.46	0.85	น้อย
3.2 ท่านมีความพอใจที่จะรอ การส่งสินค้ามาที่บ้าน	3.66	0.77	มาก	3.71	0.75	มาก
3.3 ท่านมีความกังวลว่าสินค้า อาจจะส่งถึงไม่ทันกำหนด	3.47	0.95	มาก	3.48	0.89	มาก
3.4 ท่านมีความกังวลว่าเมื่อคืน สินค้าต้องใช้เวลาานาน	3.78	1.00	มาก	3.95	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>0.57</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.40</b>	<b>0.50</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาานานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 1.00) รองลงมาคือมีความพอใจที่จะรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = 0.77) และน้อยที่สุดคือคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า ( $\bar{x} = 2.44$ , S.D. = 0.95) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ , S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาานานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.93) รองลงมาคือมีความพอใจที่จะรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดคือคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า ( $\bar{x} = 2.46$ , S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4.1 ท่านรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า	3.95	0.90	มาก	3.95	0.92	มาก
4.2 ท่านรู้สึกว่า การชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย	3.54	0.79	มาก	3.54	0.76	มาก
4.3 ท่านมีความกังวลในเรื่อง มิจฉาชีพที่แฝงตัว	3.99	0.92	มาก	4.00	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.82</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.90) และน้อยที่สุดคือ รู้สึกว่าการชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.79) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.92) และน้อยที่สุดคือรู้สึกว่า การชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.54$ , S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านสังคม

ความเสี่ยงด้านสังคม	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.38	0.70	มากที่สุด	4.44	0.66	มากที่สุด
5.2 ท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้	2.93	0.93	ปานกลาง	3.01	0.94	ปานกลาง
5.3 ท่านอับอายที่จะบอกใครๆ ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์	2.13	1.08	น้อย	2.10	1.05	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>0.59</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.18</b>	<b>0.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความเสี่ยงด้านสังคมต่ออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.70) รองลงมาคือท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ ( $\bar{x} = 2.93$ , S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดคืออับอายที่จะบอกใครๆ ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์ ( $\bar{x} = 2.13$ , S.D. = 1.08) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านสังคมต่ออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.18$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือรู้ท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ ( $\bar{x} = 3.01$ , S.D. = 0.94) และน้อยที่สุดคืออับอายที่จะบอกใครๆ ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์ ( $\bar{x} = 2.10$ , S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงด้านจิตใจ

ความเสี่ยงด้านจิตใจ	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย	4.18	0.78	มาก	4.25	0.72	มากที่สุด
6.2 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัย	3.65	0.90	มาก	3.72	0.91	มาก
6.3 ท่านคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง	3.58	0.84	มาก	3.75	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.91</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความเสี่ยงด้านจิตใจต่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$  , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัย ( $\bar{x} = 3.65$  , S.D. = 0.90) และน้อยที่สุดคือคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = 0.84) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านจิตใจต่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$  , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.25$  , S.D. = 0.72) รองลงมาคือคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ( $\bar{x} = 3.75$  , S.D. = 0.83) และน้อยที่สุดคือคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ( $\bar{x} = 3.72$  , S.D. = 0.91)

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนและร้อยละ โดยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 4.14 - 4.18

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทของการสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
หนังสือ	59	9.40	6	46	7.30	6
สินค้าอุปโภคบริโภค	103	16.50	3	96	15.30	4
สินค้าสุขภาพ	75	12.00	5	74	11.80	5
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	28	4.50	7	23	3.70	8
แฟชั่น	136	21.80	1	141	22.50	1
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/ เครื่องใช้ไฟฟ้า	95	15.20	4	105	16.80	3
ความสวยความงาม	105	16.80	2	113	18.10	2
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	24	3.80	8	28	4.50	7
<b>รวม</b>	<b>625</b>	<b>100.00</b>		<b>626</b>	<b>100.00</b>	

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 21.80 ความสวยความงามมาเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.80 และสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความสวยความงามมาเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.10 และวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.80



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์		ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
หนังสือ	จำนวน	27	32	16	30
	ร้อยละ	45.8%	54.2%	34.8%	65.2%
สินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน	41	62	40	56
	ร้อยละ	39.8%	60.2%	41.7%	58.3%
สินค้าสุขภาพ	จำนวน	31	44	28	46
	ร้อยละ	41.3%	58.7%	37.8%	62.2%
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	จำนวน	11	17	11	12
	ร้อยละ	39.3%	60.7%	47.8%	52.2%
แฟชั่น	จำนวน	39	97	43	98
	ร้อยละ	28.7%	71.3%	30.5%	69.5%
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	47	48	63	42
	ร้อยละ	49.5%	50.5%	60.0%	40.0%
ความสวยความงาม	จำนวน	26	79	33	80
	ร้อยละ	24.8%	75.2%	29.2%	70.8%
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	จำนวน	12	12	16	12
	ร้อยละ	50%	50%	57.1%	42.9%

จากตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เพศหญิงส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 ความสวยความงามมาเป็นลำดับที่ 2 และสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นลำดับที่ 1 สินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นลำดับที่ 2 และแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 3 กลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) เพศหญิงส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 ความสวยความงามมาเป็นลำดับที่ 2 และสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นลำดับที่ 1 แฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 2 และสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	62	29.52	59	28.10
500 – 1,000 บาท	105	50.00	102	48.57
1,001 – 1,500 บาท	21	10.00	19	9.00
มากกว่า 1,500 บาท	22	10.48	30	14.29
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.52 และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.05

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง  
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง		ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	17	45	17	42
	ร้อยละ	27.4%	72.6%	28.8%	71.2%
500 – 1,000 บาท	จำนวน	45	60	47	55
	ร้อยละ	42.9%	57.1%	46.1%	53.9%
1,001 – 1,500 บาท	จำนวน	14	7	10	9
	ร้อยละ	66.7%	33.3%	52.6%	47.4%
มากกว่า 1,500 บาท	จำนวน	9	13	13	17
	ร้อยละ	40.9%	59.1%	43.3%	56.7%

จากตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท มาเป็นลำดับที่ 1 ต่ำกว่า 500 บาท มาเป็นลำดับที่ 2 และ 1,001 - 1,500 บาท มาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท มาเป็นลำดับที่ 1 ต่ำกว่า 500 บาท มาเป็นลำดับที่ 2 และ มากกว่า 1,500 บาท มาเป็นลำดับที่ 3 กลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) เพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท มาเป็นลำดับที่ 1 ต่ำกว่า 500 บาท มาเป็นลำดับที่ 2 และมากกว่า 1,500 บาท มาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท มาเป็นลำดับที่ 1 ต่ำกว่า 500 บาท มาเป็นลำดับที่ 2 และ มากกว่า 1,500 บาท มาเป็นลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	176	83.81	169	80.48
4 - 6 ครั้ง	24	11.43	31	14.76
7 - 9 ครั้ง	4	1.90	4	1.90
มากกว่า 10 ครั้ง	6	2.86	6	2.86
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่วนใหญ่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.81 รองลงมาคือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 7 - 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.90 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่วนใหญ่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.48 รองลงมาคือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.76 และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 7 - 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน  
จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน		ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1 - 3 ครั้ง	จำนวน	74	102	72	97
	ร้อยละ	42.0%	58.0%	42.6%	57.4%
4 - 6 ครั้ง	จำนวน	7	17	9	22
	ร้อยละ	29.2%	70.8%	29.0%	71.0%
7 - 9 ครั้ง	จำนวน	2	2	2	2
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	0	4	4	2
	ร้อยละ	0.0%	100.0%	66.7%	33.3%

จากตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน  
จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เพศหญิงส่วนใหญ่  
มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 1 4 - 6 ครั้ง มาเป็นลำดับ  
ที่ 2 และมากกว่า 10 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์  
เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 1 4 - 6 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 2 และ มากกว่า 10 ครั้ง มาเป็นลำดับที่  
3 กลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) เพศหญิงส่วนใหญ่  
มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 1 4 - 6 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 2  
และ 7 - 9 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย  
ต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 1 4 - 6 ครั้ง มาเป็นลำดับที่ 2 7 - 9 ครั้งและมากกว่า 10 ครั้งมา  
เป็นลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์

เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้า ออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)			ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	61	14.00	5	49	9.40	6
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	68	15.60	4	69	13.20	4
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	115	26.40	2	137	26.20	1
สะดวกรวดเร็ว	118	27.10	1	117	22.40	2
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	73	16.80	3	98	18.70	3
อื่นๆ	-	-	-	53	10.10	5
<b>รวม</b>	<b>435</b>	<b>100.00</b>		<b>626</b>	<b>100.00</b>	

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมาคือราคาถูกกว่า, ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 26.40 และต้องการทดลองสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือราคาถูกกว่า, ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาคือสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 22.40 และต้องการทดลองสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.40

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์		ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	จำนวน	28	25	25	24
	ร้อยละ	45.9%	36.8%	51.0%	49.0%
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	จำนวน	25	43	23	46
	ร้อยละ	36.8%	63.2%	33.3%	66.7%
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	จำนวน	45	70	58	79
	ร้อยละ	39.1%	60.9%	42.3%	57.7%
สะดวกรวดเร็ว	จำนวน	44	74	45	72
	ร้อยละ	37.3%	62.7%	38.5%	61.5%
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	จำนวน	29	44	46	52
	ร้อยละ	39.7%	60.3%	46.9%	53.1%
อื่นๆ	จำนวน	-	-	25	28
	ร้อยละ	-	-	47.2%	52.8%

จากตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือราคาถูกกว่า, ประหยัดมาเป็นลำดับที่ 1 สะดวกรวดเร็วมาเป็นลำดับที่ 2 และสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปมาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์ สะดวกรวดเร็วมาเป็นลำดับที่ 1 ราคาถูกกว่า, ประหยัดมาเป็นลำดับที่ 2 และสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปมาเป็นลำดับที่ 3 กลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) เพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือราคาถูกกว่า, ประหยัดมาเป็นลำดับที่ 1 สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปมาเป็นลำดับที่ 2 และสะดวกรวดเร็วมาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือราคาถูกกว่า, ประหยัดมาเป็นลำดับที่ 1 สะดวกรวดเร็วมาเป็นลำดับที่ 2 สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปมาเป็นลำดับที่ 3

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace**

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ chi - square โดยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 4.22 - 4.28

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	111.659	.571	113.741	.594
สินค้าอุปโภคบริโภค	104.962	.738	123.498	.346
สินค้าสุขภาพ	121.510	.321	117.030	.508
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	118.558	.391	116.352	.526
แฟชั่น	115.350	.473	327.304***	.000
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	120.791	.337	112.400	.628
ความสวยความงาม	122.000	.310	114.177	.582
สื่อบันเทิง เช่นเพลง, ภาพยนตร์	114.997	.483	108.317	.727
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	346.707	.464	361.928	.374
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน</b>	453.260***	.000	364.667	.374
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	113.687	.517	117.578	.494
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	117.135	.427	115.490	.548
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	122.405	.301	118.208	.477
สะดวกรวดเร็ว	96.324	.896	115.161	.557
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	113.137	.532	122.946	.359

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	3.563	.894	7.471	.588
สินค้าอุปโภคบริโภค	7.892	.444	9.077	.430
สินค้าสุขภาพ	9.695	.287	4.814	.430
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	5.432	.711	11.700	.231
แฟชั่น	8.722	.366	9.592	.944
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	10.137	.256	10.756	.293
ความสวยความงาม	11.466	.177	7.186	.618
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	4.975	.760	11.346	.253
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	27.201	.295	26.098	.513
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย ต่อเดือน</b>	16.411	.873	20.218	.821
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	16.820*	.032	10.119	.341
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	8.124	.421	9.099	.428
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	6.167	.629	9.905	.358
สะดวกรวดเร็ว	3.746	.879	11.464	.245
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	7.619	.472	8.027	.531

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ากลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือต้องการทดลองสิ่งซื้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	10.132	.340	12.145	.275
สินค้าอุปโภคบริโภค	11.168	.264	12.362	.262
สินค้าสุขภาพ	7.834	.551	6.443	.777
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	6.819	.656	8.374	.592
แฟชั่น	8.324	.502	11.902	.919
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	9.263	.413	5.50	.855
ความสวยความงาม	7.258	.610	11.66	.308
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	11.601	.237	20.711*	.023
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	40.400*	.047	26.056	.672
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย ต่อเดือน</b>	59.261***	.000	19.114	.938
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสิ่งซื้อ	9.363	.405	13.002	.224
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	14.741	.098	4.757	.907
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	11.516	.242	10.083	.433
สะดวกรวดเร็ว	6.347	.705	13.878	.179
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	8.032	.531	10.184	.424

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	9.890	.703	18.321	.146
สินค้าอุปโภคบริโภค	10.344	.666	10.537	.650
สินค้าสุขภาพ	10.263	.672	18.269	.148
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	7.460	.877	15.583	.272
แฟชั่น	8.756	.791	19.929	.795
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	12.976	.450	13.064	.443
ความสวยความงาม	12.305	.503	10.472	.655
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	13.888	.382	13.371	.420
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	41.450	.364	45.857	.209
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย ต่อเดือน</b>	56.770*	.033	81.537***	.000
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	22.555*	.047	9.861	.705
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	12.155	.515	12.147	.516
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	9.684	.720	21.433	.065
สะดวกรวดเร็ว	12.789	.464	6.087	.943
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	36.403**	.001	14.093	.367

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือต้องการทดลองสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	4.852	.847	5.987	.541
สินค้าอุปโภคบริโภค	6.173	.667	3.914	.790
สินค้าสุขภาพ	6.291	.710	6.041	.535
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	3.593	.936	9.469	.221
แฟชั่น	7.374	.598	12.293	.583
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	6.050	.735	2.133	.952
ความสวยความงาม	12.987	.167	2.866	.897
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	3.137	.959	4.343	.739
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	15.689	.959	27.375	.159
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย ต่อเดือน</b>	26.885	.470	25.748	.216
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	12.490	.187	5.526	.596
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	8.742	.461	10.187	.178
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	4.744	.856	6.305	.505
สะดวกรวดเร็ว	6.550	.684	13.605	.059
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	6.341	.705	2.697	.912

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	12.692	.241	10.674	.299
สินค้าอุปโภคบริโภค	18.694*	.044	11.856	.222
สินค้าสุขภาพ	17.275	.068	19.858*	.019
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	12.281	.267	20.602*	.015
แฟชั่น	15.209	.125	7.653	.983
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	9.378	.497	6.562	.683
ความสวยงามงาม	9.050	.527	15.777	.072
สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์	11.598	.313	15.693	.074
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	20.375	.906	24.912	.579
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน</b>	57.122**	.002	19.027	.869
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	11.325	.333	6.678	.671
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	10.272	.417	15.219	.085
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	13.710	.187	7.112	.625
สะดวกรวดเร็ว	8.385	.591	5.432	.795
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	12.786	.236	11.492	.243

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือสินค้าสุขภาพและสมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
<b>ประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
หนังสือ	6.602	.762	8.631	.472
สินค้าอุปโภคบริโภค	4.616	.915	22.659**	.007
สินค้าสุขภาพ	14.197	.164	3.346	.949
สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก	9.918	.448	7.481	.557
แฟชั่น	6.534	.769	19.645	.353
วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	8.854	.546	13.255	.151
ความสวยความงาม	9.127	.520	5.948	.745
สื่อบันเทิง เช่นเพลง, ภาพยนตร์	6.858	.739	10.643	.301
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง</b>	32.486	.345	35.913	.117
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน</b>	42.914	.060	31.239	.261
<b>เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์</b>				
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	16.204	.094	7.620	.573
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	8.694	.561	10.876	.284
ราคาถูกกว่า, ประหยัด	7.215	.705	5.375	.800
สะดวกรวดเร็ว	7.048	.721	7.543	.581
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	7.584	.669	19.033*	.025

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) โดยภาพรวม

การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
	1. ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	3.53	0.51	3.63		
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.46	0.56	3.45	0.56	.087	.930
3. ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา	3.34	0.57	3.40	0.50	-1.247	.213
4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.83	0.61	3.83	0.57	-.055	.956
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	3.15	0.59	3.18	0.57	-.646	.518
6. ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.80	0.61	3.91	0.56	-1.799	.073
รวม	3.52	0.40	3.57	0.33	-	.154
					1.428	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านผลลัพธ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์

ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อของคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์	3.36	0.64	3.47	0.65	-1.737	.083
1.2 ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้ว	3.64	0.69	3.83	0.70	-2.805**	.005
1.3 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย	3.60	0.97	3.60	0.93	.000	1.000
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.51</b>	<b>3.63</b>	<b>0.45</b>	<b>-2.133*</b>	<b>.034</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงิน	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
2.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง	3.67	0.88	3.62	0.86	.504	.615
2.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	3.30	0.88	3.27	0.88	.388	.698
2.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.41	0.70	3.47	0.73	-.888	.375
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.56</b>	<b>3.45</b>	<b>0.56</b>	<b>.087</b>	<b>.930</b>

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า โดยภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา

ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
3.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลา	2.44	0.95	2.46	0.85	-.271	.787
3.2 ท่านมีความพอใจที่จะรอการส่งสินค้ามาที่บ้าน	3.66	0.77	3.71	0.75	-.769	.442
3.3 ท่านมีความกังวลว่าสินค้าอาจจะส่งถึงไม่ทันกำหนด	3.47	0.95	3.48	0.89	-.053	.958
3.4 ท่านมีความกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลานาน	3.78	1.00	3.95	0.93	-1.869	.062
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>0.57</b>	<b>3.40</b>	<b>0.50</b>	<b>-1.247</b>	<b>.213</b>

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลาพบว่า โดยภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
4.1 ท่านรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า	3.95	0.90	3.95	0.92	.000	1.000
4.2 ท่านรู้สึกว่าการชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย	3.54	0.79	3.54	0.76	.000	1.000
4.3 ท่านมีความกังวลในเรื่องมิฉฉาชีพที่แฝงตัว	3.99	0.92	4.00	0.84	-.111	.912
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.61</b>	<b>3.82</b>	<b>0.57</b>	<b>-.055</b>	<b>.956</b>

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยพบว่า โดยภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านสังคม

ความเสี่ยงด้านสังคม	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
5.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.38	0.70	4.44	0.66	-.866	.387
5.2 ท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้	2.93	0.93	3.01	0.94	-.884	.377
5.3 ท่านอับอายที่จะบอกใครๆว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์	2.13	1.08	2.10	1.05	.274	.784
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>0.59</b>	<b>3.18</b>	<b>0.57</b>	<b>-.646</b>	<b>.518</b>



จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านสังคมพบว่า โดยภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านจิตใจ

ความเสี่ยงด้านจิตใจ	ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)		ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
	6.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย	4.18	0.78	4.25		
6.2 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัย	3.65	0.90	3.72	0.91	-0.806	.420
6.3 ท่านคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง	3.58	0.84	3.75	0.83	-2.048*	.041
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.61</b>	<b>3.91</b>	<b>0.56</b>	<b>-1.799</b>	<b>.073</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ความเสี่ยงด้านจิตใจพบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace และ 3) เปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มของผู้บริโภค 2 กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน E - Marketplace จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือลักษณะประชากรศาสตร์และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตามคือพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T - test) การทดสอบค่าเอฟ (F - test) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi - square test) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.71 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.10 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.36 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.05

##### ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านจิตใจ ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.51) และน้อยที่สุดคือความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = 0.59) ส่วนความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 0.45) และน้อยที่สุดคือความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{x} = 3.18$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์** พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายและน้อยที่สุดคือคิดว่าสินค้าที่ซื้อมีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์

**ความเสี่ยงด้านการเงิน** พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างกับราคาที่ย่างไปและน้อยที่สุดคือการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และน้อยที่สุดคือการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง

**ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา** พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ มีความกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาอันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีความพอใจที่จะรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน และน้อยที่สุดคือคิดว่าทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า

**ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย** พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ มีความกังวลในเรื่องมิฉฉาชีพที่แฝงตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า และน้อยที่สุดคือรู้สึกว่าการชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย

**ความเสี่ยงด้านสังคม** พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ คิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้และน้อยที่สุดคืออับอายที่จะบอกใครๆ ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์

**ความเสี่ยงด้านจิตใจ** พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัย และน้อยที่สุดคือคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย รองลงมาคือคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังและน้อยที่สุดคือคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 ความสวยงามงามมาเป็นลำดับที่ 2 และสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 ความสวยงามงามมาเป็นลำดับที่ 2 และวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นลำดับที่ 3

กลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท

กลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทาง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง รองลงมาคือเฉลี่ยต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง และเดือนละ 7 - 9 ครั้ง

กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือราคาถูกกว่า, ประหยัด และต้องการทดลองสั่งซื้อ ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือราคาถูกกว่า, ประหยัด รองลงมาคือสะดวกรวดเร็ว และต้องการทดลองสั่งซื้อ

### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของประเภทของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือต้องการทดลองสั่งซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทางระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนกลุ่มที่ซื้อผ่านทาง



ส่วนด้านความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีความแตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นมาเป็นลำดับที่ 1 ความสวยงามมาเป็นลำดับที่ 2 สินค้าอุปโภคบริโภค และวัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นลำดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง รองลงมาคือเฉลี่ยต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง และเดือนละ 7 - 9 ครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือราคาถูกกว่า, ประหยัด และต้องการทดลองสั่งซื้อ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน อัมพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศักดิ์ ช่างกระโทก สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคือเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000 - 30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมการตลาดผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problem shooting)

เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็น การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจ เหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังคงรักษาลูกค้าของตน ได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้าและการมีบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชินุช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง ละ 501 - 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วย Mobile banking ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับ การรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์(Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ของ ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากและพบว่าองค์ประกอบ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผล ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริณท์วัฏ รัชงาม (2560) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ มีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้า ขึ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งความ สะดวกในการนำเสนอข้อมูลการรีวิวสินค้าพร้อมทางเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ในช่องทางอื่นลดลงในท้ายสุดองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทาง ออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อจริง พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการหลังการซื้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอางและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าคือปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตอบสนองของผู้ซื้อ ในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการรับรู้ความเสี่ยง 3) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุดคือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยมีตัวแปรที่ร่วมอธิบายคือแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 65.1

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์มักมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้เสมอ เพราะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการทำการซื้อขาย ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นตัวตนและแหล่งจำหน่ายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการชื้อขายจึงต้องอาศัยความระมัดระวังและความน่าเชื่อถือในการทำการซื้อขายสินค้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้ซื้อเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารพร วรเนตร (2557) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัย



ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social Commerce และกลุ่มที่ซื้อผ่าน E - Marketplace พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านผลลัพธ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์จาก Social Commerce และ E - Marketplace มีขั้นตอนและวิธีการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบและชนิดของสินค้าที่ทำการเลือกซื้อในขณะนั้น อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์มักมีส่วนลดมากกว่าการเกินไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกเดินทางไปซื้อสินค้าเอง ซึ่งสามารถใช้เวลาในการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายแค่ปลายนิ้วเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัท อโนทิพย์ (2556) ได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วรเนตร (2557) ได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการศึกษารับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตใจ รองลงมาคือด้านความปลอดภัย ด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ด้านโอกาส/เวลา และด้านสังคม ซึ่งปัจจัยเสี่ยงด้านจิตใจนั้นเป็นความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกกระทบกระเทือนทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ส่งผลให้ยอดขายอาจจะเพิ่มขึ้นได้ เพราะการสร้างที่น่าเชื่อถือย่อมส่งผลดีต่อจิตใจทำให้ผู้บริโภคกล้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางกลยุทธ์หรือการกำหนดแผนการทางการตลาดหากมีการนำปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาทำวางแผนเตรียมการรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อจะทำให้เพิ่มยอดขายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้อีกทางหนึ่ง

3) จากผลการศึกษาสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดโดยสินค้าที่ได้รับการซื้อทางออนไลน์มากที่สุดคือแฟชั่น อันดับที่ 2 คือความสวยงาม และอันดับที่ 3 คือสินค้าประเภทอุปโภค/วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการซื้อซ้ำบ่อยมากที่สุดเนื่องมาจากราคาที่ค่อนข้างถูกทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดในการพัฒนารายการส่งเสริมการขายโดยการจัดเสนอขายสินค้าตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก จะทำให้ได้คำตอบที่มีความหลากหลายและมีรายละเอียดจนสามารถทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายของผู้ประกอบการแต่ละคนได้

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านและครอบคลุมเพิ่มเติมมากขึ้น

3) ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace โดยทำการสำรวจทุกๆ 1 ปี เนื่องจากในแต่ละปีจะมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาเสมอ ดังนั้นควรมีการศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกๆ ปี เพื่อให้ทราบถึงว่าในแต่ละปีผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอะไรและซื้อจากช่องทางไหนมากที่สุดเพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้องกับความต้องการซื้อ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *e-Marketplace* ที่ผู้ประกอบการควรรู้. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10600-e-marketplace>
- กริณชวี รักราม. (2560). *องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการE-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชาวี, และวิภูราธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการประชุมสัมมนาและการโฆษณา*, 6(2), 39-56.
- ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ขนิษฐา สาสะกุล. (2561). *แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผู้ใช้ช้อปปิ้งมากที่สุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: iPrice Group Sdn. Bhd.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(2), 2057-2071.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). *การจัดการความขัดแย้งในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล บัวอูไร. (2554). *การจัดการเรียนรู้โดยใช้ Social media ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <http://www.slideshare.net/jokesparrow/socialmedia-constructivism>
- ณิชภัค อโนทัย. (2556). *การศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ทัศนันทน์ ตันศิริศรี. (2556). *ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2559). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.  
*นักบริหาร*, 31(4), 12-25.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). *SCB EIC มองเทรนด์ตลาด e-commerce มีแนวโน้มเติบโตสูง แนวภาคธุรกิจใช้ 3 กลยุทธ์พิชิตใจผู้บริโภคยุค 4.0*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนาศักดิ์ ช่างกระโทก, สิริมา บุรณ์กุศล, และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี. สืบค้นจาก <http://jes.rtu.ac.th/rtunc2017/pdf/Poster>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2544). *พิชัยสงคราม E-commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 561-577.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสิทธิ์ วรฉัตรราณิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชั่น.
- ปรีดี บุญชื้อ. (2559). *ยุคสมัยของธุรกิจแบบ Platform ภัยคุกคามที่อันตรายสุดต่อธุรกิจแบบดั้งเดิม*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://thaipublica.org/2016/12/pridi19/>
- พิศุทธิ์ อุปลัณท์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New public management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

- วราพร วรเนตร. (2557). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2557). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอนกซ์เพรส.
- วิภาวี จันทร์แก้ว, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(1), 194-224.
- วิยะดา ฐิติมีชฌิม. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. *Executive Journal*, 3(1), 150-156.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอจ ปทรวานิช, และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และองค์การออกใบรับรอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2562). *e - Commerce ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *การเปรียบเทียบมูลค่า E-commerce ปี 2558 - 2559 (เฉพาะ B2C) ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สิริชัย ดีเลิศ, และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.
- สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (2560). *Marketplace ยิ่งลงของ ยิ่งเพิ่มยอดขาย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/marketplace-you-should-present-your-goods-now.html>
- อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ, และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล. (2543). *เคล็ดลับการทำเงินทุนทำธุรกิจ E-commerce*. กรุงเทพฯ: ซีไอเดียเคชั่น.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2557). S-COMMERCE อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 147-155.

- Bansal, G. (2011). Understanding the security in privacy-security concerns: A theoretical and empirical examination. *AMCIS 2011 Proceeding – All Submission, 280*. Retrieved from [https://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submission/280/](https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submission/280/)
- Bettman, A. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 184.
- Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). Consumers' 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.
- Brandbuffet. (2562). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved March 14, 2011, from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>
- Cheung, M. Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cox, W. E. (1967). Product life cycles as marketing models. *Journal of Business, 40*(1), 375-384.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking: A study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research, 26*(1), 57-65.
- Dennison, G., Braun, S. B., & Chetuparambil, M. (2009). *Social commerce defined*. Retrieved August 13, 2018, from <http://www-01.ibm.com/software>
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 119-134.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal, 16*(1), 138-147.
- Hsiao, K. L., Lin, J., Wang, C. C., Lu, X. Y., & Yu, H. P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review, 34*(6), 935-953.

- Ipricethailand. (2561). *สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: iPrice Group Sdn. Bhd.
- Jacoby, J., & Kapland, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 382-393.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Laroche, M. M., Gordon H. C., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 375-389.
- Lim, N. (2003). Consumer's perceived risk: Sources versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 216-228.
- Linda. S. (2010). E-commerce in social media context. *World Academy of Science*, 72, 39–44.
- Litter, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer services*, 13(1), 431-443.
- Marsden, C. T. (2016). Comparative case studies in implementing net neutrality: A critical analysis of zero rating. *SCRIPTed*, 13(1), 1-39.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Owyang, J. (2011). *Social business readiness: How advanced companies prepare internally*. Retrieved August 13, 2018, from [http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/social-readinesshow-advancedcompanies](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-readinesshow-advancedcompanies)
- Parr, B. (2009). *How to: Use twitter for customer service*. Retrieved March 13, 2018, from <http://mashable.com/2009/05/09/twittercustomer-service/>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Stratman, J. (2016). *Social media case study cadbury spots vs stripes campaign*. Retrieved November 11, 2016, from <http://www.freshminds.net/2010/08/social-media-case-study-cadbury-spots-vs-stripes-campaign/>

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(1), 144-176.
- Turban E., King D., Lee J., & Viehland, D. (2006). *Electronic commerce*. New York: Pearson International.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60.
- Weijun, W., & Lin, L. (2011). *Research on social commerce in web2.0 environment*. Paper presented at the International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Shanghai, China.
- 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



ชุดที่ 1 สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านช่องทาง Social Commerce

## แบบสอบถาม

### การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์
- 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน
- 3) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา
- 4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
- 5) ความเสี่ยงด้านสังคม
- 6) ความเสี่ยงด้านจิตใจ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นายพิงคุณ สุขลิ้ม

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

หมายเหตุ : Social Commerce คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
เช่น Facebook, Instagram , Line, Twitter เป็นต้น

### ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 20 - 30 ปี

อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี

อายุ 51 - 60 ปี

อายุ 61 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

หม้าย

#### 4. อาชีพ

นักเรียน

นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

บริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,000 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท       30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท       50,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีกรให้ระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์</b>					
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อของคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์					
1.2 ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้ว					
1.3 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย					
<b>2) ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
2.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง					
2.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					
2.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป					
<b>3) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา</b>					
3.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า					
3.2 ท่านมีความพอใจที่จะรอการส่งสินค้ามาที่บ้าน					
3.3 ท่านมีความกังวลว่าสินค้าอาจจะส่งถึงไม่ทันกำหนด					
3.4 ท่านมีความกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาาน					
<b>4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
4.1 ท่านรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า					
4.2 ท่านรู้สึกว่าการชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย					
4.3 ท่านมีความกังวลในเรื่องมิฉฉาชีพที่แฝงตัว					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>5) ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
5.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
5.2 ท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้					
5.3 ท่านอับอายที่จะบอกใครๆ ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์					
<b>6) ความเสี่ยงด้านจิตใจ</b>					
6.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย					
6.2 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัย					
6.3 ท่านคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ       | <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค                      |
| <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพ  | <input type="checkbox"/> สมัครงาน/ชำระค่าสมาชิก                  |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่น        | <input type="checkbox"/> วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> ความสวยงามงาม | <input type="checkbox"/> สื่อบันเทิง เช่นเพลง, ภาพยนตร์          |

2. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 7 – 9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต้องการทดลองสั่งซื้อ     | <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการที่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่า, ประหยัด     | <input type="checkbox"/> สะดวกรวดเร็ว              |
| <input type="checkbox"/> สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |

แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ และแสดงความคิดเห็น ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัย



ชุดที่ 2 สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านช่องทาง E - Marketplace

## แบบสอบถาม

### การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์
- 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน
- 3) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา
- 4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
- 5) ความเสี่ยงด้านสังคม
- 6) ความเสี่ยงด้านจิตใจ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นายพิงคุณ สุขลิ้ม

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

หมายเหตุ : E - Marketplace คือ เว็บไซต์ที่เอื้อต่อการติดต่อซื้อ - ขาย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลในการรวบรวมข้อมูล  
ผู้ซื้อ - ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก เช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

### ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 20 - 30 ปี

อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี

อายุ 51 - 60 ปี

อายุ 61 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

หม้าย

#### 4. อาชีพ

นักเรียน

นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

บริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,000 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท       30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท       50,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีการให้ระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1) ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์</b>					
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อของคุณสมบัติตรงตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์					
1.2 ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินแล้ว					
1.3 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย					
<b>2) ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
2.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง					
2.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					
2.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไป					
<b>3) ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา</b>					
3.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า					
3.2 ท่านมีความพอใจที่จะรอการส่งสินค้ามาที่บ้าน					
3.3 ท่านมีความกังวลว่าสินค้าอาจจะส่งถึงไม่ทันกำหนด					
3.4 ท่านมีความกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาานาน					
<b>4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
4.1 ท่านรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัย หากต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้า					
4.2 ท่านรู้สึกว่าการชำระเงิน มีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย					
4.3 ท่านมีความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัว					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>5) ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
5.1 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
5.2 ท่านคิดว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้					
5.3 ท่านอับอายที่จะบอกใครๆ ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านออนไลน์					
<b>6) ความเสี่ยงด้านจิตใจ</b>					
6.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย					
6.2 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัย					
6.3 ท่านคิดว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง :** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ       | <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค                      |
| <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพ  | <input type="checkbox"/> สมัครงาน/ชำระค่าสมาชิก                  |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่น        | <input type="checkbox"/> วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> ความสวยงามงาม | <input type="checkbox"/> สื่อบันเทิง เช่นเพลง, ภาพยนตร์          |

2. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 7 – 9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต้องการทดลองสั่งซื้อ     | <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการที่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่า, ประหยัด     | <input type="checkbox"/> สะดวกรวดเร็ว              |
| <input type="checkbox"/> สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |

แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ และแสดงความคิดเห็น ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายพิงคุณ สุขลิ้ม  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5950121014  
วุฒิการศึกษา  
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา  
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 2554  
(การจัดการการดำเนินงานและโซ่อุปทาน)

### ตำแหน่งสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

16 ม.1 ถ.ตรัง-ปะเหลียนเก่า ต.ย่านตาขาว อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง 92140

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

พิงคุณ สุขลิ้ม. (2562, กุมภาพันธ์). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อขายสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace.  
การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8, เชียงใหม่.