

การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จิตติพร เฟื่องวรรณะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จิตติพร เพื่องวรรณะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

จิตติพร เฟื่องวรรณนะ. (2558). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. กัลยกิตต์ กิริตอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง
คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง
เพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่าง ใช้สถิติการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบ
ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญา
ตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสังคม อยู่
ในระดับต่ำ และด้านจิตใจ อยู่ในระดับสูง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการ
จัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการมองหาความ
มั่นใจ อยู่ในระดับสูง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านราคาสินค้า
อยู่ในระดับปานกลาง
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านค้าผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋ รองเท้า) มีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร
ซื้อผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และเพื่อนคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่ง
มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย จำนวน 7.52 ครั้งต่อปี และมี
มูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ยในการใช้จ่ายเท่ากับ 3,848.82 บาท
5. ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีจำแนกตาม

PERCEIVED RISK AND RISK MANAGEMENT TO PURCHASE PRODUCTS FROM
SOCIAL COMMERCE OF CONSUMERS IN METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
TITIPORN FUANGWATTANA

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2015

Titiporn Fuangwattana. (2015). *Perceived risk and risk management to purchase products from social commerce of consumers in metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Kanyakit Keeratiangkoon.

This research aims to study perceived risk and risk management to purchase products from social commerce of consumers in metropolis. Sample size in this research is 400 consumers both men and women in metropolis. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent sample t-test and One - way analysis of variance when there is a difference and pair difference. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aging under 30 years old, holding Bachelor's degree, having income over 45,001 Baht., working as private company employee, and with single status/ divorce status
2. Most consumers have overall of perceived risk to purchase products from social commerce of consumers in metropolis at moderate level. Functional Risk, Physical Risk, Financial Risk and Time Risk at moderate level. Social Risk at low level and Psychological Risk at high level.
3. Most consumers have overall of risk management to purchase products from social commerce of consumers in metropolis at high level and seeking information, brand image and seeking reassurance at high level. Brand loyalty, store image and pricing at moderate level.
4. Most consumers buy clothes (bag shoes) from facebook and transfer money for payment. Friend is influencer. Having order at 7.52 times per year and having payment at Baht 3,848.82 per time
5. Difference of Buying behavior from social commerce of consumers in metropolis term of time to purchase for 1 year separate by age and occupation is sig equal 0.015 and 0.024 mean consumer with different age, occupation effect to buying behavior from social commerce of consumers in metropolis term of time to purchase for 1 year at the statistical significance levels of 0.05 and 0.01 subsequently and consumer with different

gender and income effect to buying behavior from social commerce of consumers in metropolis term of expense per time at the statistical significance levels of 0.01

6. Perceived risk to purchase products from social commerce, Functional Risk, and risk management to purchase products from social commerce, Brand Image, Store Image and Pricing is sig equal 0.002 0.000 and 0.024 subsequently mean Perceived risk to purchase products from social commerce, Functional Risk, is related to risk management to purchase products from social commerce, Brand Image, Store Image and Pricing, in same direction at the statistical significance levels of 0.01 0.01 and 0.05 subsequently.

Physical Risk and Brand Image, Store Image and Pricing is sig equal 0.006 0.000 และ 0.000 subsequently mean Physical Risk is related to Brand Image, Store Image and Pricing Physical Risk is related to Brand Image, Store Image and Pricing in same direction at the statistical significance levels of 0.01.

Financial Risk and Brand Image, Store Image and Seeking Reassurance is sig equal 0.000 0.016 and 0.008 subsequently mean Financial Risk is related to Brand Image, Store Image and Seeking Reassurance in same direction at the statistical significance levels of 0.01 0.05 and 0.01 subsequently.

Social Risk and Brand Loyalty, Store Image, Pricing is sig equal 0.042 0.000 and 0.015 subsequently mean Social Risk is related to Brand Loyalty, Store Image, Pricing and Seeking Reassurance in same direction at the statistical significance levels of 0.05 0.01 and 0.05 subsequently. Social Risk and Seeking information, and Seeking Reassurance is sig equal 0.000 and 0.014 mean Social Risk is related to Seeking information and Seeking Reassurance in opposite direction at the statistical significance levels of 0.01 and 0.05

Psychological Risk and Seeking information, Brand Image, Store Image, Pricing and Seeking Reassurance is sig .010 0.000 0.003 and 0.000 subsequently mean Psychological Risk is related to Seeking information, Brand Image, Store Image, Pricing and Seeking Reassurance in same direction at the statistical significance levels of 0.01.

Time Risk and Brand Image, Store Image, Pricing and Seeking Reassurance is sig equal 0.000 0.000 0.000 and 0.002 subsequently mean Time Risk is related to Brand Image, Store Image, Pricing and Seeking Reassurance in same direction at the statistical significance levels of 0.01

7. Risk management to purchase products from social commerce, Seeking information and Brand Image, and buying behavior from social commerce of consumers in metropolis term of expense per time is sig equal 0.004 and 0.001 mean Seeking information and Brand Image are related to buying behavior from social commerce of

consumers in metropolis term of expense per time at the statistical significance levels of 0.01



สารนิพนธ์
เรื่อง
การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
จิตติพร เฟื่องวรรณะ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตตา)

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กัลยกิจต์ กิรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความเคารพอย่างสูง ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรุ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อนพี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นที่กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ ลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

จิตติพร เฟื่องวรรณะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้/ การรับรู้ความเสี่ยง	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	132
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	 133
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	134
สรุปผลการวิจัย	134
อภิปรายผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	153
 บรรณานุกรม	 154
 ภาคผนวก	 157
ภาคผนวก ก	158
ภาคผนวก ข	166
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	21
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์	54
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	56
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	62
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	66
7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	68
8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	69
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	70
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	71
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน แต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	72
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามอายุ	74
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	75
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีและด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	76
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้	77
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามรายได้	78
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้	79
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	80
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	82
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	83
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามอาชีพ	85
24	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	86
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ.....	87
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการ ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล	89
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	94
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	99
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	104
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ	115
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	121
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	126
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์	131
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	131
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สัดส่วนการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคนไทย	2
2 สัดส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย	3
3 สัดส่วนผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย	4
4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
5 การใช้ Twitter ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์	28
6 รูปแบบการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Referrals) ของเว็บไซต์ ensogo	29
7 ตัวอย่างร้านค้าบน Facebook	29
8 การ tag ชื่อเพื่อนลงบนภาพสินค้าใน Facebook	30
9 ตัวอย่างโฆษณาที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook	31
10 ตัวอย่างโมเดลทางธุรกิจประเภท Flash Sale Sites	32
11 หน้าเว็บไซต์ Groupon ซึ่งเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่มียอดขายสูงใน ประเทศญี่ปุ่น	33
12 แสดงไอคอนเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปรากฏอยู่บน หน้าหลักของเว็บ Airasia	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพสังคมและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตทำให้คนสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เกิดการเชื่อมต่อเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้โซเชียลเน็ตเวิร์คได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามข้อมูลของ Zocial Inc, พบว่าจากสัดส่วนการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคนในสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) โดยประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กในปี 2557 มีจำนวนมากถึง 1.191 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึง 3%

สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 26 ล้านคน รองจาก ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์

สำหรับในประเทศไทยนั้น จังหวัดกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด มีจำนวนถึง 14.4 ล้านคน และในบรรดาประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยนั้น เป็นบัญชีที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องอยู่ 85.63% โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12.7 ล้านคน คิดเป็น 48.78% ลดลงจากปีก่อน 0.4% และเป็นเพศหญิง 13.3 ล้านคน คิดเป็น 51.22% เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 0.4%

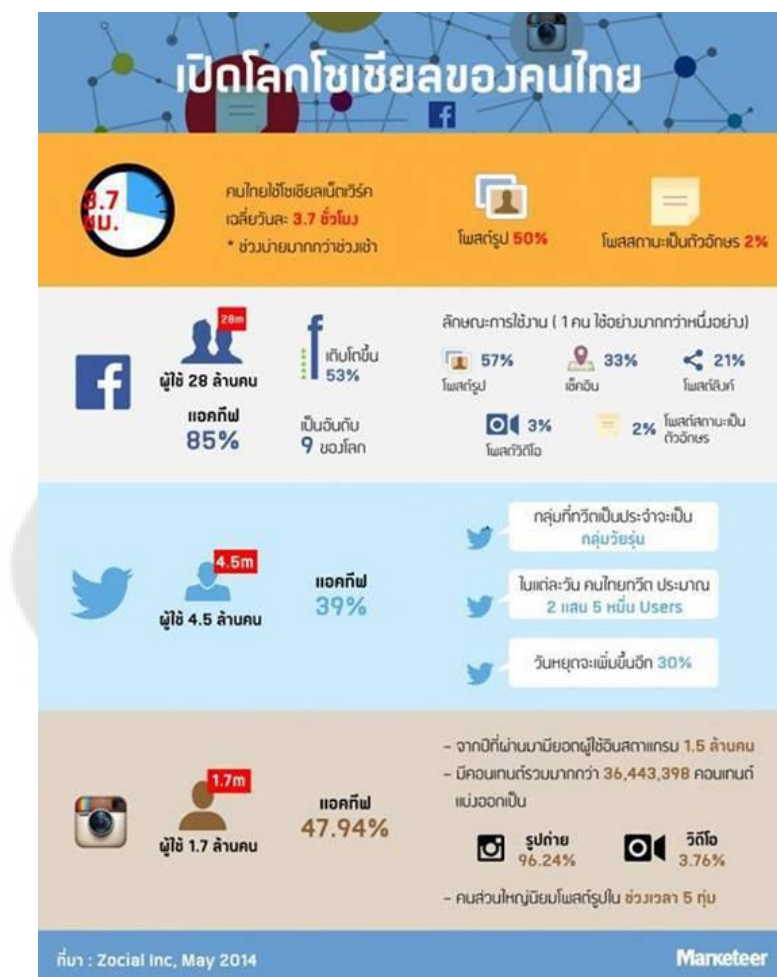
สำหรับอินสตาแกรม ในปี 2556 ยอดผู้ใช้อัตราการเติบโตถึง 546.52% คือมีผู้ใช้ทั้งหมด 1.55 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 1.31 ล้านคน และทวิตเตอร์ มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด 4.5 ล้านคน ในจำนวนนี้มีบัญชีที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องคิดเป็น 39% และกลุ่มคนที่มีการทวีตข้อความเป็นประจำจะเป็นวัยรุ่น ดังนั้นในวันหยุดยอดทวีตจะเพิ่มขึ้นอีก 30%

จะเห็นได้ว่าสัดส่วนจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ขายสินค้าคิดที่จะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเองต่างก็ได้รับความสะดวก ทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ในส่วนของผู้ขายเองยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดหาพื้นที่สำหรับขายสินค้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากจะมีข้อดีตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ก็ยังมีข้อเสียเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ยอมรับการซื้อสินค้าด้วยวิธีเช่นนี้ เนื่องจากยังมีความเสี่ยงในด้านต่างๆ จากข้อมูลของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ การไม่ได้ลองสินค้า รองลงมาคือ สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ได้เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีรับประกันหลังการขาย และไม่เห็นใจว่าจะได้รับสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัดส่วนการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทย



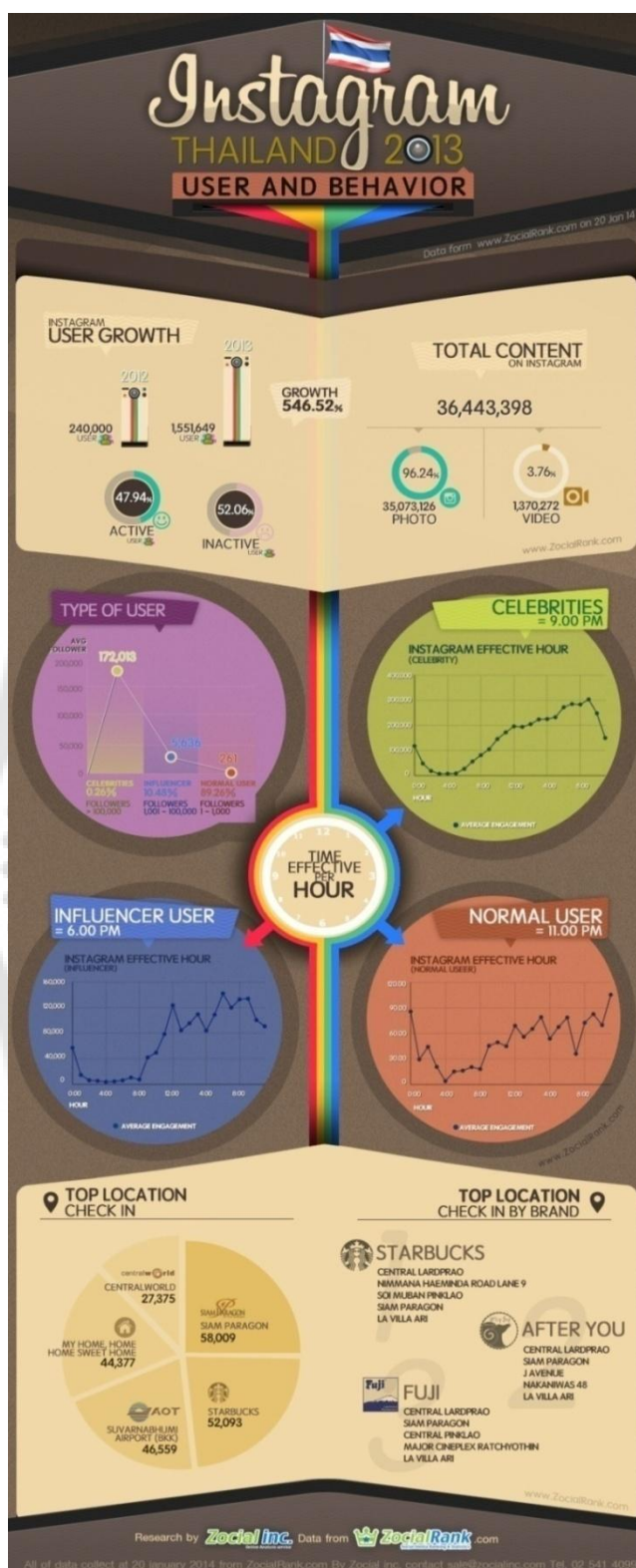
ภาพประกอบ 1 สัดส่วนการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคนไทย

ที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/05/thai-social-network-2/>



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.tipsiam.com/facebook-growth-in-thailand>



ภาพประกอบ 3 สัดส่วนผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย

ที่มา: <http://thumbsup.in.th/2014/03/instagram-in-thailand-2013-zocial-inc/>

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการในซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่องทางการสั่งซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทราบถึงวิธีการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ในการขายได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ปรับปรุงพัฒนาวิธีการขาย รวมถึงประเภทของสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็น กลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 ไม่ได้ทำงาน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์

1.2.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่

1.2.2 ความเสี่ยงด้านร่างกาย

1.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

1.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม

1.2.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ

1.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ

2.1.2 มูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2.2. การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.1 การค้นหาข้อมูล

2.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

2.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.2.4 ภาพลักษณ์ของร้านค้า

2.2.5 ราคาสินค้า

2.2.6 การมองหาความมั่นใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง การค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

3. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มี ประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง เช่น แบตเตอรี่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะใช้งานได้ นาน 15 ชั่วโมง ตามที่บริษัทให้ข้อมูลหรือไม่
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือ ผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ เช่น คลื่นรังสีไมโครเวฟมีผลกระทบต่อร่างกายจริงหรือไม่
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป เช่น ราคาคอนโดมิเนียมในอีก 6 เดือนข้างหน้าจะมีราคาต่ำลงหรือไม่
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้า หรือรู้สึกอาย เช่น เพื่อนๆ จะหัวเราะขบขันกับทรงผมใหม่ของฉัน หรือไม่
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอที่ไปทำลายอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ฉันจะอายหรือไม่ที่จะชวนมาฟังเพลงจาก เครื่องเล่นแสนเก่าของฉัน
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการ ค้นหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์กลับไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น ฉันจะไปสำรวจข้อมูลเครื่องซักผ้า ตามร้านค้าต่างๆ อีกครั้งดีหรือไม่

4. การจัดการความเสี่ยง หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่ม ความมั่นใจในการตัดสินใจ เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลด ความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภค จาก พนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโดยการภักดีต่อ ตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่ไม่เคยทดลองใช้มา ก่อน
3. การเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Selecting Brand Image) ผู้บริโภคที่ ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี และมักจะคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีจะดีและคุ้มค่างบเงินที่จะซื้อ เพราะชื่อเสียงดีช่วยรับประกัน

คุณภาพ การใช้งานที่ดี และ บริการดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเพื่อช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Selecting Store Image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดๆ เลย ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ เพราะจะมั่นใจได้ว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีบริการที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึงบริการรับประกัน การคืนสินค้า และการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังมั่นใจว่าร้านค้านี้ได้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเข้ามาขายในร้าน

5. ผู้บริโภคซื้อรุ่นที่แพงที่สุด (Consumer Buy the most Expensive Model) ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพรุ่นที่แพงที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

6. ผู้บริโภคค้นหาความมั่นใจ (Consumer Seek Reassurance) ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยัง จะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกัน การคืนเงิน ในกรณีที่เกิดความไม่พอใจ

5. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ และมีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร ตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

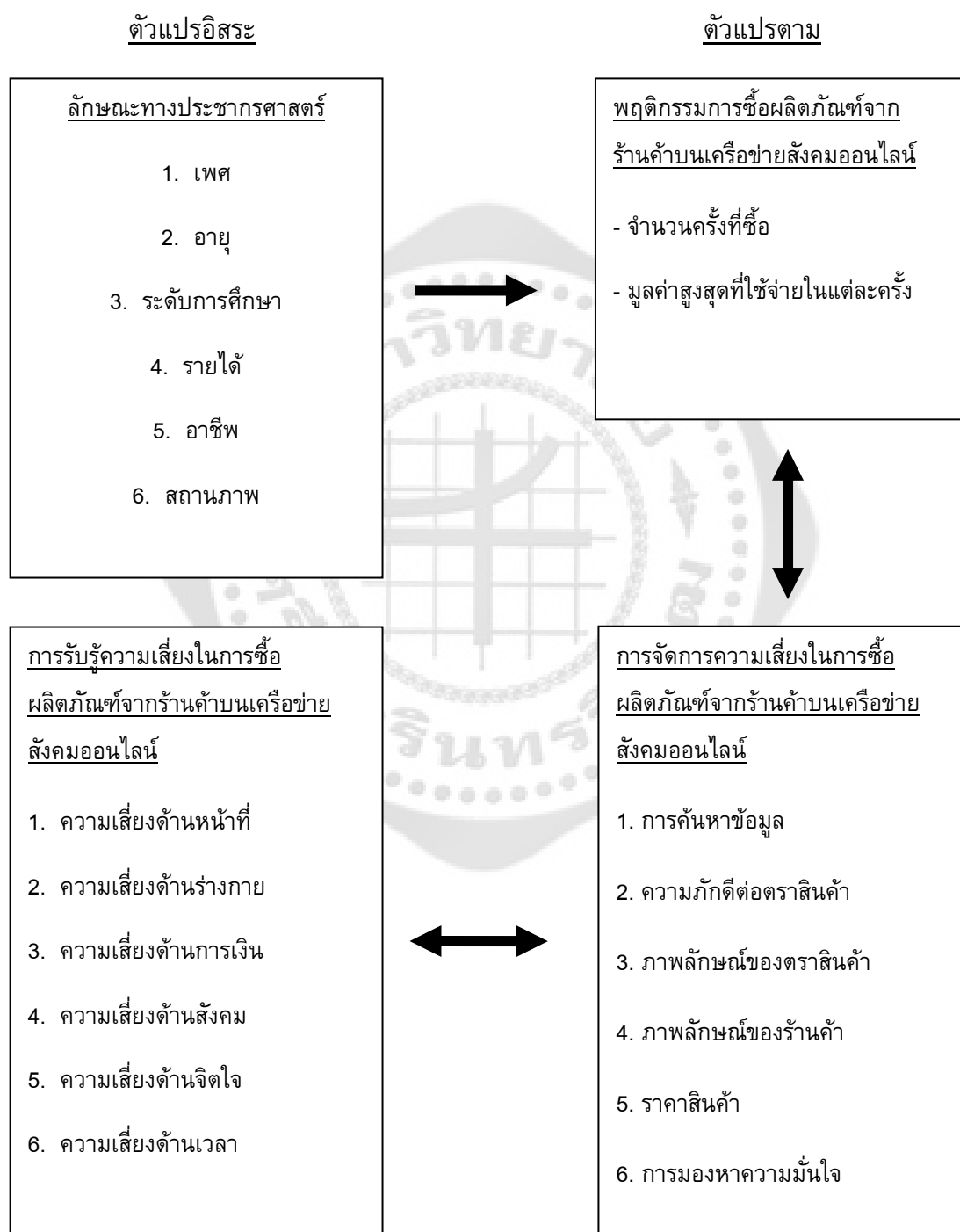
6. ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

8. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ / การรับรู้ความเสี่ยง
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช. 2551: 70)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจติดตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลองได้ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหาร ธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ / การรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 123 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2546: 45 อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสแซล (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 45 อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

ระดับของการรับรู้

ความสามารถของการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไป ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า
2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้
3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ขั้นตอนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 240-241) กล่าวเกี่ยวกับรายละเอียดขั้นตอนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือ ออกจากห้องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น
2. ความเข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลต้องพยายามสร้างงานให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนในการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 156)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มีหลายประเภทด้วยกัน (Hoyer and Macinnis. 2010: 60) ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงในการครอบครองสินค้า เช่น การซื้อโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่จะได้รับคลื่นความถี่ที่เป็นอันตราย
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นที่ดีที่สุด อีก 3 เดือนข้างหน้า คอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาจะตกทุนหรือไม่
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกสินค้าไม่ดีทำให้สังคมไม่ยอมรับ เช่น ถ้าซื้อเสื้อผ้าชุดนี้แล้ว เพื่อนๆ จะว่าเขยหรือเปล่า (สังคมมองว่าไม่ดี) หรือการสูบบุหรี่มีความเสี่ยงที่จะถูกสังคมรังเกียจ
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น เลือกสินค้าไม่ดีทำให้เข้าใจ เช่น ฉันอายุที่จะเชิญให้เพื่อนมาที่ห้องพักเล็กๆ ของฉัน หรือการมองตนเองว่าเป็นคนอนุรักษ์นิยม แต่ไปใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นต้น
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเสียเวลาเปล่าจากการใช้เวลาหาสินค้า หากสินค้าที่ได้มานั้นไม่ดีอย่างที่คิดไว้ เช่น ผู้บริโภคต้องการห้องเช่าที่มีคุณภาพดี ก็ไม่ไปหาห้องเช่าย่านถนนรามคำแหง เนื่องจากมีความเสี่ยงด้านเวลา เพราะห้องเช่าย่านถนนรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นห้องเช่าระดับปานกลาง (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 156)

ความเสี่ยงที่รับรู้

ความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน

ความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง เช่น แบตเตอรี่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะใช้งานได้นาน 15 ชั่วโมงตามที่บริษัทให้ข้อมูลหรือไม่
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ เช่น คลื่นรังสีไมโครเวฟมีผลกระทบต่อร่างกายจริงหรือไม่
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น ราคาคอนโดมิเนียมในอีก 6 เดือนข้างหน้าจะมีราคาต่ำลงหรือไม่
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้า หรือรู้สึกอาย เช่น เพื่อนๆ จะหัวเราะขบขันกับทรงผมใหม่ของฉันหรือไม่
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอที่ไปทำลายอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ฉันจะอายหรือไม่ที่จะชวนมาฟังเพลงจากเครื่องเล่นแสนเก่าของฉัน
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์กลับไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น ฉันจะไปสำรวจข้อมูลเครื่องซักผ้าตามร้านค้าต่างๆ อีกครั้งดีหรือไม่ (นภาพรณ คณานุรักษ์. 2556: 114 อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; & Lazar. 2007: 183)

การรับรู้ของการแปรผันความเสี่ยง (Perception of Risk Varies)

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงจากการใช้ การเสพยา หรือการสูบบุหรี่สูง ก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าบุคคลที่ไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับการใช้ยา การเสพยา หรือการสูบบุหรี่ เป็นต้น

ผู้ที่รับรู้ถึงความเสี่ยงสูงมักจะเปรียบได้กับผู้ใช้อหรือผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำกัด (Narrow Categorizers) เพราะคนเรานี้จะจำกัดทางเลือกของตนเอง และทางเลือกที่จำกัดนี้มักจะ เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยสำหรับตนเอง ส่วนผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงได้ในระดับต่ำนั้นมักจะเปรียบได้กับ ผู้ใช้หรือผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กว้าง (Broad Categorizers) เพราะคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเลือก ใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงจากการเลือกใช้และ บริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มจำกัดทางเลือก

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคยังแปรผันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงสูงเมื่อทำการซื้อโทรทัศน์ บ้าน คอนโดมิเนียม ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับหน้าที่ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา และยังพบว่าผู้บริโภคจะรับรู้

ต่อเมื่อตัดสินใจใช้บริการมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางร่างกาย และความเสี่ยงทางจิตวิทยา นอกจากนี้ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การจับจ่ายใช้สอย เช่นการซื้อผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม การซื้อผ่านออนไลน์ การซื้อผ่านแคตตาล็อก การซื้อผ่านพนักงานขายตรง

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

ชิฟแมนและคานุก (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 157 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2010: 201-204) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ เช่น

1. การหาข้อมูล (Consumer seek information) ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ถามจากคนที่เคยใช้สินค้า หรือหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. การใช้สินค้าเดิม (Consumer are brand loyal) ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการเลือกตราสินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพึงพอใจ แทนที่จะไปเลือกตราสินค้าใหม่
3. การเลือกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consumer select by brand image) กรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคบางรายเลือกสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยเชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะดีกว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
4. การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้า (Consumer rely on store image) ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลของสินค้า บ่อยครั้งที่เชื่อและตัดสินใจจากภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้า เช่น การชอชมรยนต์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะชอม่ที่ไหนดี จึงเลือกชอม่ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรยนต์ แทนที่จะไปชอม่กับอู่ชอม่รยนต์ทั่วไป
5. ซื้อรุ่นที่แพงที่สุด (Consumer buy the most expensive model) ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกว่าจะแพงที่สุดคือของที่มีคุณภาพสูงสุด เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยไม่แน่ใจว่ารุ่นไหนดี จึงตัดสินใจซื้อรุ่นที่แพงที่สุด
6. การมองหาการรับประกัน (Consumer seek reassurance) ผู้บริโภคที่มีความไม่แน่ใจว่าการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ จะมองหาการรับประกัน เช่น การคืนเงินหากใช้แล้วไม่พอใจ หรือมองหาสินค้าให้ทดลองก่อนการซื้อ เป็นต้น

นภาพรรณ คณานุกรษ์ (2556: 115) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภค จาก

พนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโดยการภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่ไม่เคยทดลองใช้มาก่อน

3. การเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Selecting Brand Image) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี และมักจะคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีจะดีและคุ้มค่ามากกว่าที่จะซื้อ เพราะชื่อเสียงดีช่วยรับประกันคุณภาพ การใช้งานที่ดี และ บริการดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเพื่อช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Selecting Store Image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดๆ เลย ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ เพราะจะมั่นใจได้ว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีบริการที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายรวมถึงบริการรับประกัน การคืนสินค้า และการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังมั่นใจว่าร้านค้านี้ได้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเข้ามาขายในร้าน

5. ผู้บริโภคซื้อรุ่นที่แพงที่สุด (Consumer Buy the most Expensive Model) ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นที่แพงที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

6. ผู้บริโภคค้นหาความมั่นใจ (Consumer Seek Reassurance) ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยัง จะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกันการคืนเงิน ในกรณีที่เกิดความไม่พอใจ

Kuo-Kuang Chu และ Chi-Hua Li (2008: 216) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการซื้อจะต้องมีการควบคุมความเสี่ยงด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพยายามลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มความแน่ใจตั้งแต่ก่อนการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพัฒนาการควบคุมความเสี่ยงเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงจนกระทั่งความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อผู้บริโภคจะได้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาจะวัดผลลัพธ์ของพฤติกรรมซื้อโดยทั่วไปแล้ว ผลตอบแทนจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมากกว่าความเป็นไปได้ของการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะการใช้งาน ราคา ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์ ส่วนปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และสินค้าที่ซื้อผ่านหน้าร้านจริงที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความไม่แน่นอนค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นลดลง สิ่งภายในที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Intrinsic Cues) รวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และสิ่งภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Extrinsic Cues) ได้แก่ ราคา ตราสินค้า ผู้จำหน่าย การโฆษณา การรับประกัน เป็นต้น

ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ได้แก่ การโฆษณา การพูดปากต่อปาก ความรักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การรับประกันแบบคืนเงิน 100% และผู้บริโภคมักจะเชื่อใจพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เช่น เซเลบริตี้ ดารา นักแสดง พวกเขามักจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีการจัดการความเสี่ยงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการโดยดูจากชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับประกันแบบคืนเงิน และการมีช่วงทดลองใช้สินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3 อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3 อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3 อ้างอิงจาก Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เลาดอน และ บิตต้า (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 7 อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การ

กระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) สรุปว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์(Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์การให้ข่าว
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล และ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทาง สร้างสรรคงานโฆษณาและ เลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้ผ้าไหม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ การที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), บล็อกเกอร์ (Blogger), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเน็คชันใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (m.Phatt. 2556: ออนไลน์)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตผู้คนสามารถรู้จักกัน ทำความรู้จักกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการใช้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาความสนใจของผู้ใช้ (เดชอุดม ไกรฤทธิ์. 2556: ออนไลน์)

ประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

การจัดประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) นั้นสามารถแยกได้ตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังนี้

โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ตามรูปแบบ แบ่งได้เป็น

1. Blog หรือ บล็อก คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog (Website + Log) ซึ่งคำว่า Log ในที่นี้หมายถึง “ปูม” ดังนั้น Blog จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีเดียวกับปูม มีการเรียงลำดับตามวันที่บันทึก ข้อมูลใหม่ที่ Post จะอยู่บนสุด ส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุด โดยบล็อกสมัยนี้ไม่ได้ยูลำพังเดี่ยวๆ แต่มีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลากๆ Blog เข้าไว้ด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันก็

เชื่อมโยงผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้ โดยสามารถคอมเมนต์บทความ ติดตาม หรือกดโหวตได้ เช่น Blogger เป็นต้น

2. ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้สำหรับส่งข้อความสั้นๆ ไม่กี่ประโยค เพื่อบอกถึงสถานการณ์ และความเป็นไป ไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้บริการ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter)

3. โซเชียลเน็ตเวิร์คเว็บไซต์ (Social Network Website) คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เว็บพวกนี้มีจุดเด่นที่การแชร์คอนเทนต์ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิ้งค์ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

4. เว็บโซเชียลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ให้เราเก็บหน้าเว็บ หรือเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมทีหลัง แต่พอมาเป็นโซเชียลไซต์ เราจะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง เข้าชม และแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่างๆ ได้

โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แบ่งได้เป็น

1. เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชียลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งที่ตัวเองชอบ หรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บมากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทนี้ มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น เว็บรวมนักเขียนนิยาย เว็บรวมคนรักการถ่ายภาพ เว็บรวมนักออกแบบกราฟิก ฯลฯ ซึ่งการสร้างเครือข่ายลักษณะนี้มักใช้ในการหาลูกค้า หรือเพื่อนร่วมอาชีพเป็นสำคัญ เช่น Multiply เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้ปิดการให้บริการไปแล้ว

3. ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ประเภทนี้คล้ายๆ กับเว็บเผยแพร่ผลงาน คือ รวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาไว้ด้วยกัน แต่ต่างกับที่ Interested Network เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงาน แค่แชร์ลิ้งค์ หรือเว็บที่ตัวเองสนใจ เช่น Pinterest, del.icio.us, Digg, Zickr เป็นต้น

4. โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกม หรือสถานการณ์สมมุติ โดยมีเรื่องราว หรือภารกิจให้ปฏิบัติ โดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพังแข่งกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีมก็ได้ โดยในระหว่างเล่นสามารถพูดคุย หรือสื่อสาร

กับผู้เล่นอื่นๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life, The SIM เป็นต้น (m.Phat. 2556: ออนไลน์)

ในส่วนของ S – Commerce หรือการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ใช้ประโยชน์จากโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านรูปแบบ คือโซเชียลเน็ตเวิร์คเว็บไซต์ (Social Network Website) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ที่สามารถแชร์คอนเทนต์ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิงค์ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

Social Commerce การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความเป็นมาของ Social Commerce

การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นนิยามอย่างกว้างขวาง และเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนารูปแบบการคำนวณใหม่ที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่ารูปแบบร้านค้าแบบดั้งเดิมที่มักจะต้องผ่านคนกลาง ประกอบกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่ไม่จำกัดตัวเองกับสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตเพียงแบบเดียว คืออยู่ทั้งในโลกของความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้ เช่น การเช็คอินหรือการลงทะเบียนในแอปพลิเคชันชื่อ โฟร์สแควร์ ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ว่าเราอยู่ที่ใด รวมทั้งใส่ข้อความลงไปได้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ หรือการไปกดถูกใจ (like) บนเฟซบุ๊ก เพื่อวัดความนิยมของข้อความที่เราส่งลงในเฟซบุ๊กนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารดิจิทัลและสื่อใหม่ (new media) ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการคิด การดำเนินชีวิต การปฏิบัติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างชัดเจน (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. 2556: ออนไลน์)

ความหมายของ Social Commerce

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งแสดงถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เจ้าของธุรกิจนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการกระตุ้นการซื้อขายสินค้า (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. 2556: ออนไลน์)

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. 2557: ออนไลน์)

6 เครื่องมือหลักของ Social Commerce (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. 2557: ออนไลน์)

Social Commerce เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที ทั้งนี้เครื่องมือของ Social Commerce สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้รอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 การใช้ Twitter ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์

ที่มา: <http://twitter.com/MajorGroup>



ภาพประกอบ 6 รูปแบบการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Referrals) ของเว็บไซต์ ensogo

ที่มา: www.ensogo.com

3. เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างร้านค้าบน Facebook

ที่มา: <http://th-th.facebook.com/HappyRoomShop>

4. กระู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมากกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระู้และชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

5. Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำธุรกรรมซื้อ - ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือ การ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ



ภาพประกอบ 8 การ tag ชื่อเพื่อนลงบนภาพสินค้าใน Facebook

ที่มา: www.facebook.com

6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกโซเชียล ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่นผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

Sponsored

Create an Ad

Club Med Maldivе ลดพิเศษ
dealdidi.com



ดีลสุดพิเศษ Club Med
Maldives! 4 วัน 3 คืน
กินดื่มไม่อั้น + ตัวเครื่องบิน
ไป-กลับ เพียง 33,900฿
สำหรับสมาชิก DealDidi เท่านั้น!

บัตรรับประทานอาหารฟรี Isao
lodhainoi.com



ลุ้นรับบัตรรับประทานอาหาร
ฟรี Isao อาหารญี่ปุ่น-ฟิวชั่น
แค่คุณลงทะเบียนรับข่าว
ส่วนลดพิเศษมากกว่า 50%
ที่เว็บไซต์ของเรา
www.lodhainoi.com

ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างโฆษณาที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook

ที่มา: www.facebook.com

ตัวอย่างโมเดลทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยม

1. F-Commerce หรือ Facebook Commerce การเปิดร้านขายสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้า Facebook ถือว่าเป็นเครื่องมือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน เช่น การโพสต์ข้อมูลสินค้าและความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ ความสามารถในการ tag รูปภาพไปยังเพื่อนๆ ที่อยู่ในเครือข่าย การทำโฆษณา ซึ่งฟังก์ชันเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ 6 เครื่องมือหลัก ของ Social Commerce ทั้งสิ้น ตามที่กล่าวถึงข้างต้น

2. Flash Sale Sites เป็นรูปแบบการขายสินค้าที่มีการจำกัด ทั้งในส่วนของจำนวนสินค้าที่นำมาจำหน่ายและช่วงเวลาในการจำหน่าย มีแนวความคิดเหมือนการจัดงานลดราคาสินค้าซึ่งจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างสั้น (Fallon, 2010) หรือระบบการขายแบบเก่า ที่นักขายจะเดินเคาะประตูเพื่อขายสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมีโอกาสรับข้อเสนอได้ในช่วงเวลาที่นักขายเข้ามาขายของที่หน้าประตูเท่านั้น โมเดลทางธุรกิจประเภทนี้สามารถช่วยให้ร้านค้าระบายสินค้าในคลังได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดตกแต่งร้าน ค่าดูแลรักษา และค่าจ้างคนงาน เช่น ข้อเสนอสายฟ้าแลบ (Lightning Deals) ของเว็บไซต์ Amazon เป็นต้น



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างโมเดลทางธุรกิจประเภท Flash Sale Sites

ที่มา: www.amazon.com

3. Group-Buying หรือบริการซื้อแบบกลุ่ม จัดเป็นหนึ่งในโมเดลทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โมเดลประเภท Group-Buying จะอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เสนอขายคูปองสินค้าราคาพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าข้อเสนอพิเศษนั้นจะต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนด หากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำที่ทางเว็บไซต์ตั้งไว้ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไป ดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษนั้นก็จะต้องบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เมื่อวงจรการบอกต่อเกิดขึ้น ส่งผลให้ยอดจำนวนผู้ซื้อถึงตามข้อตกลง ทุกคนจะได้รับข้อเสนอพิเศษร่วมกัน โมเดลนี้มีคุณสมบัติตามแบบ “Win Win Situation” นั่นคือ สถานการณ์ที่บรรลุตามความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย

ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภท Group-Buying ที่ได้รับความนิยม เช่น Groupon ที่มีแนวความคิดในการเสนอคูปองพิเศษที่ครอบคลุมทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ สมาชิกนิตยสาร ศูนย์ความงามและสุขภาพ เป็นต้น โดยแต่ละเมืองและแต่ละวันจะมีข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไป ที่เรียกว่า “Deal of the Day” ปัจจุบัน Groupon มีการตลาดตามพื้นที่ท้องถิ่นต่างๆ ถึง 44 ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย สำหรับประเทศไทย มีเว็บไซต์ ensogo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงโมเดลธุรกิจแบบ Group-Buying เพียงแต่ไม่มียอดจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อคูปองพิเศษได้ง่ายขึ้นตามความชื่นชอบส่วนบุคคล



ภาพประกอบ 11 หน้าเว็บไซต์ Groupon ซึ่งเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่มียอดขายสูงไปประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <http://www.digitaltrends.com/computing/grouponapologizes-to-japanese-customers/>

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ Social Commerce (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2557: ออนไลน์)

1. สร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จัก เนื่องจาก Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่และเป็นสื่อกลางในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าประจำ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าที่จึงควรพัฒนาเนื้อหาข้อมูลของเว็บไซต์ให้ทันสมัย มีรูปแบบและสีสันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของร้านค้า รวมไปถึงเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้ ทั้งนี้ เว็บไซต์จะเป็นที่รู้จักได้เมื่อถูกกล่าวถึงในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่างๆ โดยเฉพาะบน Search Engine ผ่านกลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็นศาสตร์ในการดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์ที่ได้รับการกล่าวถึงมาอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ผ่านหน้าหลักของ เว็บไซต์ โดยปกติหน้าหลักเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่งจะมีเพียง ที่มา ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการติดต่อเท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ลงในหน้าหลักของเว็บไซต์จะ ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันที เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อคิดเห็น เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้จะดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างไอคอนลิงค์ไปยัง Facebook เป็นต้น



ภาพประกอบ 12 แสดงไอคอนเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่ง ปรากฏอยู่บนหน้าหลักของเว็บ Airasia

ที่มา: www.airasia.com

3. ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ ข้อมูล การสำรวจของบริษัทวิจัย Nielsen พบว่า คนมากกว่า 70% เชื่อใน คำแนะนำจากผู้ใช้ออนไลน์ ในขณะที่ Forrester ระบุว่าประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาอ่านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า อย่างน้อยเดือนละครั้ง (Dennison, et al., 2009) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นระหว่างลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ได้ เพราะ Social Commerce จะเป็นสื่อกลางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า แนะนำ ดิชม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ร้านค้าไม่ควรเน้นการขายมากเกินไป แต่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้ Social Commerce เป็นช่องทางหนึ่งในการรับฟังความคิดเห็น หรือตรวจสอบความนิยมของสินค้าได้ หากสินค้าใดที่มียอดขายที่ไม่ดีนัก เจ้าของสามารถสร้างแรงจูงใจอื่นๆ ได้ เช่น จัดการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้าน

ผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

พลวัฐ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ และการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 28 – 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท และมีสถานภาพโสด ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 61 เดือน มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมงต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 689 บาทต่อเดือน มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,808.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการ

โอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอดเวลา

พรทสร ขิบุญญากุล (2552) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 นาที ซื้อสินค้าและบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีการชำระเงินเป็นเงินสด และซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ของใช้ภายในบ้าน โดยมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 1,355.97 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ในด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านจิตใจ ส่วนด้านสังคม และด้านร่างกาย อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษา การรับรู้ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านหน้าที่ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจโดยรวมด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สวรส อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 13,001 – 18,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตลาดสด พบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าที่มากที่สุดคือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุดคือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุดคือ ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุดคือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับ(โกง)ตาชั่งเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง และความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุดคือ ตลาดสดมีเวลาเปิด – ปิดไม่แน่นอน

Kuo-Kuang Chu และ Chi-Hua Li ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้ได้ค้นพบความต่างระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงของสินค้าที่ต่างกัน รวมถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีการจัดการความเสี่ยงที่ดี ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น การศึกษานี้ยังพบอีกว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคเคยใช้แล้วจะมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าสินค้าที่เพิ่งค้นหาข้อมูล ดังนั้นจึงต้องการการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาก ก็จะช่วยในการจัดการความเสี่ยงได้มาก ด้วย รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภคเอง ก็มีส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้วยเช่นกัน อย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบทดลองสิ่งใหม่ ก็จะสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มาก การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยง ถ้ามีการจัดการความเสี่ยงที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ความเสี่ยง ใช้ทฤษฎีของ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2556: 114 อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; & Lazar. 2007: 183) โดยเป็นการใช้คำถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3. การจัดการความเสี่ยง ใช้ทฤษฎีของ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) โดยเป็นการใช้คำถามเพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทราบถึงวิธีการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) โดยเป็นการใช้คำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้ทฤษฎีของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2557: ออนไลน์) และ อรุณเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556: ออนไลน์) ประกอบกัน โดยเป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น

95%

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มกำหนด E = 0.05

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 15 คน รวมเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 แบบ คือ แบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ อย่างละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยเพื่อนในเฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ มีการส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ให้กับคนอื่นๆ ที่รู้จัก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์

3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตดุสิต โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 40 ตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์โดยไม่ได้รับบุพเพศ หรืออายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยง และพฤติกรรม ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า
- 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเนื่องเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 35,000 บาท
- 4) 35,001 - 45,000 บาท

5) ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ).

2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- 5) ไม่ได้ทำงาน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ).

2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ลักษณะคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ราคาสินค้า การมองหาความมั่นใจ ลักษณะคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) อาหาร ขนม เครื่องดื่มต่างๆ
- 2) อาหารเสริม ยา วิตามิน
- 3) อัญมณี และเครื่องประดับ
- 4) เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 5) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า)
- 6) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 2 วิธีการชำระเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โอนเงินผ่านธนาคาร
- 2) ตัดผ่านบัตรเครดิต
- 3) ส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง
- 4) นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน
- 5) เช็ค / ดราฟท์ / ธนาณัติ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 3 ช่องทางการส่งซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เฟสบุ๊ก
- 2) อินสตาแกรม
- 3) ไลน์
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) คนในครอบครัว
- 2) เพื่อน
- 3) ดารานักแสดง
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อปี แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
 5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
 6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไป ทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70
- การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.820

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.713

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตต่างๆ ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 65)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 72)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165-166)

$$\text{กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	=	$n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ แบ่งออกเป็น

■ F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
-------	---	-----	---

	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดยที่	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)
เมื่อ	k	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

	$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$		
โดยที่	$n_i \neq n_j$	และ	$n = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

■ Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

	$MS_w = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2}{k-1}$		
เมื่อ	MS_w	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และข้อ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	79	19.80
หญิง	321	80.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.30
21 – 30 ปี	176	44.00
31 – 40 ปี	134	33.50
41 ปีขึ้นไป	77	19.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	15	3.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	4.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	15.30
15,001 - 25,000 บาท	95	23.70
25,001 – 35,000 บาท	74	18.50
35,001 – 45,000 บาท	58	14.50
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	51	12.70
ไม่ได้ทำงาน	4	1.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	276	69.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	111	27.80
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.30

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี

จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 45,001 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมารายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	189	47.30
31 – 40 ปี	134	33.50
41 ปีขึ้นไป	77	19.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	7.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.20
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน	55	13.70
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด/ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	289	72.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	111	27.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยง

ด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)			
1. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.19	0.840	ปานกลาง
2. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริง ๆ	2.60	0.858	ต่ำ
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้	3.42	0.905	สูง
รวมด้านหน้าที่	3.07	0.665	ปานกลาง
ด้านร่างกาย (Physical Risk)			
1. การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.22	0.984	ปานกลาง
2. การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	4.18	1.011	สูง
3. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	3.20	0.916	ปานกลาง
รวมด้านร่างกาย	3.20	0.784	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเงิน (Financial Risk)			
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	2.93	1.058	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป	3.20	0.973	ปานกลาง
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน	3.94	0.862	สูง
รวมด้านการเงิน	3.35	0.715	ปานกลาง
ด้านสังคม (Social Risk)			
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง	2.12	1.020	ต่ำ
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง	1.82	.931	ต่ำ
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	2.00	1.039	ต่ำ
4. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง	3.26	1.095	ปานกลาง
รวมด้านสังคม	2.30	0.755	ต่ำ
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)			
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	3.63	0.996	สูง
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย	3.91	0.923	สูง
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	3.05	0.863	ปานกลาง
รวมด้านจิตใจ	3.53	0.739	สูง

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเวลา (Time Risk)			
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	2.54	1.045	ต่ำ
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	3.01	1.021	ปานกลาง
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	3.37	1.116	ปานกลาง
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า	3.33	0.979	ปานกลาง
รวมด้านเวลา	3.06	0.817	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยง	3.09	0.528	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.60 และคุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ โฆษณาไว้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านร่างกาย (Physical Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจาก

ตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.18 และสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านการเงิน (Financial Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงิน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 และสินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านสังคม (Social Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.12 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 1.82 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.00 และการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ด้านจิตใจ (Psychological Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจ โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05

ด้านเวลา (Time Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.54 การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสียเวลาในการติดตามสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น การค้นหาข้อมูล ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ราคาสินค้า และการมองหาความมั่นใจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการจัดการความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.74	0.986	สูง
2. การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบของการสอบถามประสบการณ์การใช้ / ซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือ ลักษณะการขายสินค้าของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ	3.69	0.825	สูง
รวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.71	0.811	สูง

ตาราง 5 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการจัดการความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ บน เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.77	0.975	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านนี้	3.35	0.866	ปานกลาง
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.06	0.742	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
1. ท่านมีการเลือกตราสินค้าอยู่เสมอ ถึงแม้จะเป็น การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ตาม	3.68	0.941	สูง
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เท่านั้น	3.59	0.974	สูง
รวมด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.64	0.824	สูง
ภาพลักษณ์ของร้านค้า			
1. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าของ บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า ร้านของบุคคลทั่วไป	3.21	1.030	ปานกลาง
2. ท่านอยากซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ร้านเดียวกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.97	1.022	ปานกลาง
รวมด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	3.09	0.914	ปานกลาง
ราคาสินค้า			
1. ท่านมีการตรวจสอบราคาของสินค้าชนิด เดียวกันจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้านอื่นๆ เสมอ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ	4.09	0.879	สูง
2. หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายรุ่น ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้านั้นที่มีราคาแพงที่สุด	2.48	1.001	ต่ำ
รวมด้านราคาสินค้า	3.28	0.623	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการจัดการความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมองหาความมั่นใจ			
1. ท่านมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า, มีบริการหลังการขาย หรือยินดีคืนเงินให้ หากใช้แล้วไม่พอใจ อยู่เสมอ	3.85	0.987	สูง
2. จำนวนคนผู้ติดตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่าน (จำนวนคนกด like Fanpage หรือยอด Follow ใน Instagram)	3.66	0.954	สูง
รวมด้านการมองหาความมั่นใจ	3.76	0.765	สูง
รวมการจัดการความเสี่ยง	3.42	0.463	สูง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และการหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบของการสอบถามประสบการณ์การใช้ / ซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือ ลักษณะการขายสินค้าของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแนะนำ

ให้คนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ มีการเลือกตราสินค้าอยู่เสมอ ถึงแม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ตาม และ มักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า ร้านของบุคคลทั่วไป และ อยากซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านเดียวกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และ 2.97 ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตรวจสอบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านอื่นๆ เสมอ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจัดการความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.09 และหากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายรุ่น จะยินดีเลือกซื้อสินค้ารุ่นที่มีราคาแพงที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจัดการความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.48

ด้านการมองหาความมั่นใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมองหาความมั่นใจ โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ มักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า, มีบริการหลังการขาย หรือ ยินดีคืนเงินให้ หากใช้แล้วไม่พอใจ อยู่เสมอ และ จำนวนคนผู้ติดตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่าน (จำนวนคนกด like Fanpage หรือยอด Follow ใน Instagram) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด วิธีการชำระเงิน ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด		
อาหาร ขนม เครื่องดื่มต่างๆ	14	3.50
อาหารเสริม ยา วิตามิน	33	8.30
อัญมณี และเครื่องประดับ	9	2.20
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋ารองเท้า)	200	50.00
เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	50	12.50
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	54	13.50
อื่นๆ โปรดระบุ	40	10.00
รวม	400	100.00
2. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด		
โอนเงินผ่านธนาคาร	305	76.20
ตัดผ่านบัตรเครดิต	66	16.50
ส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง	16	4.00
นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน	11	2.70
เช็ค / ดราฟท์ / ธนาณัติ	1	0.30
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.30
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด		
เฟซบุ๊ก	250	62.50
อินสตาแกรม	90	22.50
ไลน์	60	15.00
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน		
คนในครอบครัว	63	15.80
เพื่อน	235	58.70
ดารา นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	61	15.30
อื่นๆ โปรดระบุ	41	10.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋ รองเท้า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 13.50 เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, อื่นๆ ได้แก่ หนังสือ เป็นต้น, อาหารเสริม ยา วิตามิน, อาหาร ขนม เครื่องดื่มต่างๆ และ อัญมณี และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 12.50, 10.00, 8.30, 3.50 และ 2.20 ตามลำดับ

2. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือการตัดผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.50 พักเก็บเงินปลายทาง, นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน, เช็ค / ดราฟท์ / ธนาณัติ, อื่นๆ ได้แก่ Paypal เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.00, 2.70, 0.30 และ 0.30 ตามลำดับ

3. ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางใดที่ท่านใช้ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือการสั่งผ่านอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสั่งผ่านทางไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15.00

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.80 ดารา นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ 10.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์				
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	1	120	7.52	11.983
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	100	40,000	3848.82	5732.320

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีเท่ากับ 7.52 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีสูงที่สุดคือ 120 ครั้ง

มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 3,848.82 บาท โดยมีมูลค่าต่ำสุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และมูลค่าสูงสุด คือ 40,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี
2. มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	1.146	0.285
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	4.229*	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9 ส่วนมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณี

ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Df	Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	ชาย	6.33	7.651	- 0.986	398	0.325
	หญิง	7.81	12.819			
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	ชาย	5711.39	6433.506	2.955**	107.286	0.004
	หญิง	3390.43	5460.369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	3.391*	2	397	0.035
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	0.941	2	397	0.391

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11 และมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	Brown-Forsythe	4.225*	2	316.697	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ใน 1 ปี เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		7.93	8.79	4.30
ต่ำกว่า 18-30 ปี	7.93	-	- 0.860 (0.919)	3.633* (0.005)
31-40 ปี	8.79	-	-	4.492* (0.008)
41 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 -30 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 -30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 -30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.633

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่าผู้บริโภคมียุ่ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.492

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.995	0.397
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	1.780	2	397	0.170
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	0.530	2	397	0.589

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี และมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 และ 0.589 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี และด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.260	0.771
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.239	0.787
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	0.653	4	395	0.625
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	4.559**	4	395	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17 และมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	0.339	0.852
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	4.857**	4	343.179	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		2776.89	2588.84	4068.23	3544.83	5513.83
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	2776.89	-	188.043 (1.000)	-1291.344 (0.785)	-767.942 (0.984)	-2736.945 (0.061)
15,001 – 25,000 บาท	2588.84	-	-	-1479.388 (0.388)	-955.985 (0.745)	-2924.988** (0.007)
25,001 – 35,000 บาท	4068.23	-	-	-	523.402 (0.999)	-1445.601 (0.748)
35,001 – 45,000 บาท	3544.83	-	-	-	-	-1969.003 (0.242)
45,001 บาทขึ้นไป	5513.83	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Dunnett's T3 พบว่า

ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละ
ครั้ง พบว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาทมี
พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคราย
ได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-
25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่

ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2924.988

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน 1 ปี	8.278**	3	396	0.000
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	0.481	3	396	0.696

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21 และมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน 1 ปี	Brown-Forsythe	3.317*	3	88.355	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ไม่ได้ทำงาน
		5.34	7.33	5.58	12.04
นักเรียน/นักศึกษา	5.34	-	- 1.986 (0.285)	- 0.236 (0.924)	- 6.697** (0.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน	7.33	-	-	1.750 (0.387)	- 4.711** (0.008)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.58	-	-	-	- 6.461** (0.009)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ไม่ได้ ทำงาน	12.04	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.610	0.609
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี	3.979*	0.047
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	2.228	0.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25 ส่วนมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	เพศ	t-test for equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Df	Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน 1 ปี	โสด/หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ สมรส	8.03 6.19	13.422 6.835	1.803	368.435	0.072
มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายใน การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน แต่ละครั้ง	โสด/หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ สมรส	3575.18 4561.26	5550.276 6150.354	- 1.543	398	0.124

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ T-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ T-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้าน มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตรภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตรภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตรภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตรภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตรภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตรภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์				
การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	(2 tailed) ความสัมพันธ์			
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	- 0.001	0.991		
2. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ	0.061	0.222		
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ โฆษณาไว้	-0.035	0.481		
รวมด้านหน้าที่	0.044	0.379		
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	0.065	0.192		
2. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	0.035	0.484		
3. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	- 0.024	0.627		
รวมด้านร่างกาย	0.033	0.511		

ตาราง 26 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
	ด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	- 0.102*	0.042	ต่ำ	ตรงข้าม
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป	0.025	0.625		
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน	0.185**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการเงิน	0.035	0.483		
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง	- 0.262**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง	- 0.185**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	-0.182**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
4. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง	- 0.038	0.451		
รวมด้านสังคม	- 0.222**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	(2 tailed) ความสัมพันธ์			
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวล เกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	-0.062	0.216		
รวมด้านจิตใจ	0.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	-0.066	0.190		
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	0.037	0.461		
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไป ซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	0.051	0.306		
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า	0.008	0.867		
รวมด้านเวลา	0.011	0.832		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านร่างกาย พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านร่างกายโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาคำ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.222 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมลดลง เนื่องจากมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจลดลง เนื่องจากการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานไคร่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	0.080	0.109		
2. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ	0.061	0.222		
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้	- 0.035	0.481		
รวมด้านหน้าที่	0.044	0.379		
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	- 0.071	0.155		
2. การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	0.002	0.967		
3. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	0.012	0.817		
รวมด้านร่างกาย	- 0.024	0.626		

ตาราง 27 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	- 0.007	0.886		
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป	0.010	0.848		
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน	- 0.076	0.128		
รวมด้านการเงิน	- 0.030	0.552		
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง	0.111*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง	0.086	0.086		
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	0.055	0.272		
4. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง	0.052	0.301		
รวมด้านสังคม	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	- 0.080	0.111		
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย	0.004	0.929		
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	- 0.014	0.780		
รวมด้านจิตใจ	- 0.039	0.432		
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	0.107*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	0.058	0.244		
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	0.017	0.735		
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า	- 0.020	0.687		
รวมด้านเวลา	0.052	0.298		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านร่างกาย พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านร่างกายโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การรับรู้

ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานไคร้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ	0.085	0.090		
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้	0.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านหน้าที่	0.157**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	0.116**	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
2. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	0.088	0.080		
3. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	0.130**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านร่างกาย	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	- 0.022	0.664		
2. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน	0.279**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการเงิน	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง	- 0.079	0.113		
2. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง	- 0.087	0.083		
3. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	- 0.163**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
4. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง	0.138**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านสังคม	- 0.060	0.234		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	0.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	0.173**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านจิตใจ	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	0.064	0.201		
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านเวลา	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านร่างกาย พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านร่างกายโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านร่างกายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	0.159**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้	0.142**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านหน้าที่	0.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	0.204**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านร่างกาย	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	0.096	0.055		
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่ มากเกินไป	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่ เท่ากัน	0.018	0.713		
รวมด้านการเงิน	0.121*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบ ข้าง	0.300**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ฝูง	0.276**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	0.192**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ เหมาะกับตัวเอง	0.114**	0.023	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านสังคม	0.294**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับ สินค้า	0.053	0.289		
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับ บริการหลังการขายของผู้ขาย	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านจิตใจ	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	0.270**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไป ซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านเวลา	0.317**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านหน้าที่ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่โดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้าน

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ	0.050	0.321		
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้	0.051	0.313		
รวมด้านหน้าที่	0.113*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	0.147**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	0.109*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	0.062	0.219		
รวมด้านร่างกาย	0.132**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	- 0.041	0.414		
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป	0.000	0.994		
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน	0.074	0.139		
รวมด้านการเงิน	0.010	0.846		
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง	0.109*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	0.034	0.501		
4. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตัวเอง	0.109*	0.029	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านสังคม	0.122*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	0.117*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย	0.120*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	0.121*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านจิตใจ	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	0.159**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	0.178**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า	0.168**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านเวลา	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมองหาความมั่นใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมองหาความมั่นใจ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	0.068	0.175		
2. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ	- 0.025	0.618		
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านหน้าที่	0.077	0.122		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมองหาความมั่นใจ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	0.024	0.626		
2. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	0.038	0.449		
3. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง	0.083	0.098		
รวมด้านร่างกาย	0.059	0.241		
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	0.023	0.645		
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป	0.085	0.091		
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน	0.206**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการเงิน	0.133**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบ ข้าง	- 0.090	0.071		
2. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ฝูง	- 0.067	0.183		
3. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย	- 0.212**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
4. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ เหมาะกับตัวเอง	0.003	0.954		
รวมด้านสังคม	- 0.123*	0.014	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับ สินค้า	0.183**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับ บริการหลังการขายของผู้ขาย	0.291**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผู้ขายสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ	0.070	0.164		
รวมด้านจิตใจ	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา	0.040	0.429		
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน	0.144**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์อาจจะใช้เวลามากกว่าการไป ซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง	0.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เสียเวลาในการติดตามสินค้า	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านเวลา	0.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านหน้าที่ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่โดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านร่างกาย พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านร่างกายโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ด้านสังคม พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาคความมั่นใจ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีการมองหาคความมั่นใจเพิ่มขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาคความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการมองหาความมั่นใจเพิ่มขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาโดยรวม กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการมองหาความมั่นใจเพิ่มขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการมองหาความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการมองหาความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี

H_0 : การจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี

H_1 : การจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การค้นหาคำถาม				
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	0.020	0.687		
2. การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบของการสอบถามประสบการณ์การใช้ / ซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือ ลักษณะการขายสินค้าของร้านค้านั้นๆ	0.044	0.375		
รวมด้านการค้นหาคำถาม	0.035	0.486		
ความภักดีต่อตราสินค้า				
1. ท่านไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	- 0.30	0.553		
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านนี้	0.011	0.833		
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	- 0.013	0.790		

ตาราง 32 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน 1 ปี			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า				
1. ท่านมีการเลือกตราสินค้าอยู่เสมอ ถึงแม้จะ เป็นการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ตาม	- 0.032	0.524		
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่ รู้จักเท่านั้น	- 0.109*	0.029	ต่ำ	ตรงข้าม
รวมด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	- 0.083	0.098		
ภาพลักษณ์ของร้านค้า				
1. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้า ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า ร้านของบุคคล ทั่วไป	- 0.062	0.215		
2. ท่านอยากซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ร้านเดียวกับกับบุคคลที่มี ชื่อเสียง	- 0.070	0.162		
รวมด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	- 0.074	0.139		
ราคาสินค้า				
1. ท่านมีการตรวจสอบราคาของสินค้าชนิด เดียวกันจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ร้านอื่นๆ เสมอ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ	0.009	0.861		
2. หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลาย รุ่น ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้านั้นที่มีราคาแพง ที่สุด	0.002	0.973		
รวมด้านราคาสินค้า	0.008	0.880		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมองหาคำแนะนำ				
1. ท่านมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า, มีบริการหลังการขาย หรือยินดีคืนเงินให้ หากใช้แล้วไม่พอใจ อยู่เสมอ	0.006	0.912		
2. จำนวนคนผู้ติดตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่าน (จำนวนคนกด like Fanpage หรือยอด Follow ใน Instagram)	- 0.072	0.152		
รวมด้านการมองหาคำแนะนำ	- 0.041	0.412		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมองหาความมั่นใจ พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการมองหาความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

H_0 : การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

H_1 : การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การค้นหาข้อมูล				
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	0.090	0.071		
2. การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบของการสอบถามประสบการณ์การใช้ / ซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือ ลักษณะการขายสินค้าของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการค้นหาข้อมูล	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า				
1. ท่านไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	- 0.003	0.951		
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านนี้	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.081	0.106		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า				
1. ท่านมีการเลือกตราสินค้าอยู่เสมอ ถึงแม้จะ เป็นการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ตาม	0.197**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่ รู้จักเท่านั้น	0.087	0.083		
รวมด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ของร้านค้า				
1. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้า ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า ร้านของบุคคล ทั่วไป	0.049	0.324		
2. ท่านอยากซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ร้านเดียวกันกับบุคคลที่มี ชื่อเสียง	- 0.085	0.091		
รวมด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	- 0.019	0.698		
ราคาสินค้า				
1. ท่านมีการตรวจสอบราคาของสินค้าชนิด เดียวกันจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ร้านอื่นๆ เสมอ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ	0.077	0.122		
2. หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลาย รุ่น ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้านั้นที่มีราคาแพง ที่สุด	0.005	0.918		
รวมด้านราคาสินค้า	0.059	0.241		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมองหาความมั่นใจ				
1. ท่านมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า, มีบริการหลังการขาย หรือยินดีคืนเงินให้ หากใช้แล้วไม่พอใจ อยู่เสมอ	0.051	0.310		
2. จำนวนคนผู้ติดตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่าน (จำนวนคนกด like Fanpage หรือยอด Follow ใน Instagram)	0.033	0.514		
รวมด้านการมองหาความมั่นใจ	0.053	0.288		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น แสดงว่าการ

ภาพลักษณ์ของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาสินค้า พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมองหาความมั่นใจ พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน 1 ปี	ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละ ครั้ง
เพศ	×	✓
อายุ	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×
รายได้	×	✓
อาชีพ	✓	×
สถานภาพ	×	×

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การรับรู้ความเสี่ยงในการ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์					
	ด้านการ ค้นหา ข้อมูล	ด้านความ ถูกต้อง ของราคาสินค้า	ด้าน ภาพลักษณ์ ของตรา สินค้า	ด้าน ภาพลักษณ์ ของร้านค้า	ด้านราคา สินค้า	ด้านการ มองห ความ มั่นใจ
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	×	×	✓	✓	✓	×
ด้านร่างกาย (Physical Risk)	×	×	✓	✓	✓	×
ด้านการเงิน (Financial Risk)	×	×	✓	✓	×	✓
ด้านสังคม (Social Risk)	✓	✓	×	✓	✓	✓
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)	✓	×	✓	✓	✓	✓
ด้านเวลา (Social Risk)	×	×	✓	✓	✓	✓

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน 1 ปี	ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้ จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง
ด้านการค้นหาข้อมูล	×	✓
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	×	×
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	×	✓
ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	×	×
ด้านราคาสินค้า	×	×
ด้านการมองหาความมั่นใจ	×	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการในซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่องทางการสั่งซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทราบถึงวิธีการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ในการขายได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ปรับปรุงพัฒนาวิธีการขาย รวมถึงประเภทของสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 45,001 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมารายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา ดังนี้

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.60 และคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านร่างกาย (Physical Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกาย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 การใช้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.18 และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านการเงิน (Financial Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงิน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 การซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 และสินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านสังคม (Social Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.12 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 1.82 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.00 และการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ด้านจิตใจ (Psychological Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจ โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05

ด้านเวลา (Time Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.54 การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสียเวลาในการติดตามสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น การค้นหาข้อมูล ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ราคาสินค้า และการมองหาความมั่นใจ ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และการหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบของการสอบถามประสบการณ์การใช้ / ซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือ ลักษณะการขายสินค้าของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ มีการเลือกตราสินค้าอยู่เสมอ ถึงแม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ตาม และ มักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า ร้านของบุคคลทั่วไป และ อยากซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านเดียวกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และ 2.97 ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตรวจสอบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านอื่นๆ เสมอ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจัดการความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.09 และหากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายรุ่น จะยินดีเลือกซื้อสินค้านั้นที่มีราคาแพงที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจัดการความเสี่ยงระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.48

ด้านการมองหาความมั่นใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมองหาความมั่นใจ โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า, มีบริการหลังการขาย หรือยินดีคืนเงินให้ หากใช้แล้วไม่พอใจ อยู่เสมอ และ จำนวนคนผู้ติดตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่าน (จำนวนคนกด like Fanpage หรือยอด Follow ใน Instagram) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 13.50 เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, อื่นๆ ได้แก่ หนังสือ เป็นต้น, อาหารเสริม ยา วิตามิน, อาหาร ขนม เครื่องดื่มต่างๆ และ อัญมณี และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 12.50, 10.00, 8.30, 3.50 และ 2.20 ตามลำดับ

ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือการตัดผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.50 พักดูเก็บเงินปลายทาง, นัดพบผู้ชายเพื่อชำระเงิน, เช็ค / ดราฟท์ / ธนาณัติ, อื่นๆ ได้แก่ Paypal เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.00, 2.70, 0.30 และ 0.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือการสั่งผ่านอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสั่งผ่านทางไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15.00

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.80 ดารา นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ 10.20 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี เท่ากับ 7.52 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีสูงที่สุดคือ 120 ครั้ง

ด้านมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 3,848.82 บาท โดยมีมูลค่าต่ำสุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และมูลค่าสูงสุด คือ 40,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 -30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านร่างกาย (Physical Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ ด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าด้านราคาของสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านหน้าที่ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านร่างกาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านร่างกาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาคำมั่นใจ

สูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาสินค้า พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ด้านการมองหาความมั่นใจ พบว่า การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีมูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง โดยมูลค่าสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 5,711.39 บาท เมื่อแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เพศชายซื้อคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาสูง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี สามารถเปิดรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ทำให้มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปริมาณมาก จึงสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วย

ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพลวัฐ์ เกริกไกวล์ (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ และการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยกลุ่มอายุ 20 - 27 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อบ่งชี้มากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุ 20 - 27 ปี เป็นกลุ่มอายุที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และที่คุ้นเคยกับการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด และในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน ไม่มีเวลาทำงานที่แน่นอน หรือทำงานที่บ้าน ทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ่อยครั้งเท่าที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลวัฐ์ เกริกไกวล์ (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ และการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในรายข้อทุกข้อของผู้บริโภค ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง หรืออาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย รวมไปถึงมีความกังวลว่าจะจ่ายเงินไปโดยไม่ได้รับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น การสอบถามจากเพื่อนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนทววรรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ เช่น การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภค จากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

6. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง หรือไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ผู้บริโภคจึงไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นๆ ถ้าตราสินค้านั้นได้รับคำชมจากเพื่อนฝูง หรือเพื่อนฝูงให้การยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนทววรรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโดยการภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่ไม่เคยทดลองใช้มาก่อน

7. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านจิตใจ และ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรืออาจจะใช้งานไม่ได้ รวมถึงอาจได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีการระบุวิธีใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเสียเงิน และเสียเวลาหากผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเสียเวลาในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของนภาวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ เช่น การเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Selecting Brand Image) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี และมักจะคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีจะดีและคุ้มค่ามากพอที่จะซื้อ เพราะชื่อเสียงดีช่วยรับประกันคุณภาพ การใช้งานที่ดี และ บริการดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเพื่อช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ

8. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง หรือไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง อาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ อาจจะไม่ใช้งานไม่ได้ หรืออาจได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเสียเงิน และเสียเวลาหากผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเสียเวลาในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะจะได้มั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัยต่อการใช้งาน รวมถึงผู้บริโภคจะได้มีความมั่นใจว่าไม่ต้องเสียเงินโดยไม่ได้รับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนภาวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ เช่น การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Selecting Store Image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดๆ เลย ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ เพราะจะได้มั่นใจได้ว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีบริการที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายรวมถึงบริการรับประกัน การคืนสินค้า และการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนั้นยังมั่นใจว่าร้านค้านี้ได้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเข้ามาขายในร้าน

9. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และ ด้านเวลา และ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรืออาจจะใช้งานไม่ได้ รวมถึงอาจได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีการระบุวิธีใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการเปลี่ยน

ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากราคาสินค้า จะต้องเลือกราคาที่แพงที่สุด เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนภาพรรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ เช่น ผู้บริโภคซื้อรุ่นที่แพงที่สุด (Consumer Buy the most Expensive Model) ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นที่แพงที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

10. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาคความมั่นใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความกังวลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง อาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลำสมัย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านอื่นๆ หรือมีค่าจัดส่งแพงเกินไป รวมไปถึงมีความกังวลว่าจะจ่ายเงินไปโดยไม่ได้รับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย รวมถึงยอดคนติดตามในอินสตาแกรม หรือคนกด like Fanpage ในเฟซบุ๊กก็เป็นส่วนในการพิจารณาเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนภาพรรณ คณานุรักษ์ (2556: 115) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ เช่น ผู้บริโภคค้นหาความมั่นใจ (Consumer Seek Reassurance) ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยัง จะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกันการคืนเงิน ในกรณีที่เกิดความไม่พอใจ

11. การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคเองมีการค้นหาข้อมูลมากพอ ไม่ว่าจะเป็น จากการอ่านรีวิว หรือจากการสอบถามของเพื่อนๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo-Kuang Chu และ Chi-Hua Li (2008) พบว่า ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ได้แก่ การโฆษณา การพูดปากต่อปาก ความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การรับประกันแบบคืนเงิน 100% และ ผู้บริโภคมักจะเชื่อใจพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เช่น เซเลบริตี้ ดารานักแสดง พวกเขามักจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการจัดการความเสี่ยงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการโดยดูจากชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับประกันแบบคืนเงิน และการมีช่วงทดลองใช้สินค้า ถ้ามีการจัดการความเสี่ยงที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ อายุต่ำกว่า 40 ปี และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีรายได้เป็นของตนเอง และมีเวลาที่จะสามารถส่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเวลาทำงานที่แน่นอน เหมือนพนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านหน้าที่

ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าด้วยความโปร่งใส ลงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ไม่บิดเบือนคุณภาพของสินค้าทั้งบนหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเมื่อจัดส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านราคาสินค้า

ด้านร่างกาย

ผู้ประกอบการควรบอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สินค้าที่ขายนั้นเป็นเครื่องสำอาง หรืออาหาร หรือหากเป็นสินค้าอื่นๆ ก็ควรบอกวิธีการใช้งานของสินค้าเหล่านั้นด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านราคาสินค้า

ด้านการเงิน

ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านค้าบนเครือข่ายออนไลน์ร้านอื่นๆ ด้วย เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากเกินไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านการมองหาความมั่นใจ

ด้านสังคม

ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าล้าสมัย รวมถึงมีการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และ ด้านการมองหาความมั่นใจ

ด้านจิตใจ

ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดต Tracking Number และสถานะการส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ถูกจัดส่งแล้ว รวมถึงใช้ Tracking Number ในการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าอีกด้วย รวมถึงผู้ประกอบการเองจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่รวดเร็วกับลูกค้า และควรมีบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้าด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และ ด้านการมองหาความมั่นใจ

ด้านเวลา

ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการค้นหาสินค้าที่ง่าย มีการสื่อสารกับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือสนใจซื้อสินค้าอย่าง ชับไว การจัดส่งสินค้าต้องจัดส่งให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และ ด้านการมองหาความมั่นใจ

ด้านการจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการควรมีอัปเดตข้อมูล ประสิทธิภาพการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้สามารถค้นหาได้ง่าย รวมถึงต้องทำให้ตราสินค้าของผู้ประกอบการเองเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป และมีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การจัดการความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ขายผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก จึงควรทำการศึกษาการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงของผู้ขายผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ขายมีระมัดระวังและมีการจัดการความเสี่ยงที่ถูกต้อง เพื่อจะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น
2. เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องมีการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยผ่านบริษัทขนส่งต่างๆ หรือมีการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือการตัดผ่านบัตรเครดิต จึงควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล; และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- เดชอุดม ไกรฤทธิ์. *กฎหมายที่รองรับการจัดทำหรือแปลงเอกสารและข้อความให้อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2557). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf
- นภาพรณ คณานัรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญสม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทศร ไชบุญญากุล. (2552). *การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- พลัญญ์ เกริกไกววัลย์. (2556). *ทัศนคติ และการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). S-COMMERCE อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 5(1): 147-157. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18qkb8em51pu51ft41894g0j1e91a.pdf
- Kuo-Kuang Chu and Chi-Hua Li. (2008). A STUDY OF THE EFFECT OF RISK-REDUCTION STRATEGIES ON PURCHASE INTENTIONS IN ONLINE SHOPPING. *International Journal of Electronic Business Management*. 6(4): 213-226. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2557, จาก [http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V6_N4/A04A%20Study %20of%20the%20Effect.pdf](http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V6_N4/A04A%20Study%20of%20the%20Effect.pdf)
- m.Phat. (2556). *Social Network คืออะไร ใช้งานอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2557, จาก <http://www.microbrand.co/social-network>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง : การรับรู้ และการจัดการ ความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

- | | | |
|------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21 – 30 ปี |
| | ☐ 31 – 40 ปี | ☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า | |
| | ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | |
| | ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. รายได้ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | |
| | ☐ 15,001 - 25,000 บาท | ☐ 25,001 – 35,000 บาท |
| | ☐ 35,001 – 45,000 บาท | ☐ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป |

5. อาชีพ ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ☐ ไม่ได้ทำงาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk)					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
2. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้จริงๆ					
3. คุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ตรงกับที่ทางร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆโฆษณาไว้					

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านร่างกาย (Physical Risk)					
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพ					
2. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง					
3. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่อง					
ด้านการเงิน (Financial Risk)					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง					
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่มากเกินไป					
3. สินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีราคาไม่เท่ากัน					
ด้านสังคม (Social Risk)					
1. การใช้สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง					
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง					
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักเป็นสินค้าล้าสมัย					
4. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง					

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)					
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า					
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย					
3. ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะไม่มีความจริงใจ					
ด้านเวลา (Time Risk)					
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยุ่งยาก เสียเวลา					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการรอสินค้านาน					
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะใช้เวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง					
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสียเวลาในการติดตามสินค้า					

ตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
2. การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบของการสอบถามประสบการณ์การใช้ / ซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือ ลักษณะการขายสินค้าของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านนี้					
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
1. ท่านมีการเลือกตราสินค้าอยู่เสมอ ถึงแม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ตาม					
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น					
ภาพลักษณ์ของร้านค้า					
1. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า ร้านของบุคคลทั่วไป					
2. ท่านอยากซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านเดียวกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง					

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ราคาของสินค้า					
1. ท่านมีการตรวจสอบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านอื่นๆ เสมอ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ					
2. หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายรุ่น ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้านั้นที่มีราคาแพงที่สุด					
การมองหาความมั่นใจ					
1. ท่านมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า, มีบริการหลังการขาย หรือยินดีคืนเงินให้ หากใช้แล้วไม่พอใจ อยู่เสมอ					
2. จำนวนคนผู้ติดตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่าน (จำนวนคนกด like Fanpage หรือยอด Follow ใน Instagram)					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ และเติมตัวเลขลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์มากที่สุด (ตอบ เพียง 1 ข้อ)

- [] อาหาร ขนม เครื่องดื่มต่างๆ [] อาหารเสริม ยา วิตามิน
- [] อัญมณี และเครื่องประดับ [] เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า)
- [] เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- [] สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- [] อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ โอนเงินผ่านธนาคาร ☐ ตัดผ่านบัตรเครดิต
☐ ส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง ☐ นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน
☐ เช็ค / ดราฟท์ / ธนาณัติ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางใดที่ท่านใช้ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เฟซบุ๊ก ☐ อินสตาแกรม ☐ ไลน์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ คนในครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ดารา นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย _____ ครั้งต่อปี

6. มูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง _____ บาท

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1534

วันที่ 17 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวฐิติพร เพื่องวรรณะ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยภัค กิตติงกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิติพร เพื่องวรรณะ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-123-8851

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ฐิติพร เฟื่องวรรณะ
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 50/84 หมู่บ้านบาวาเรียนวิลล์ หมู่ที่ 13 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการบัญชี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

