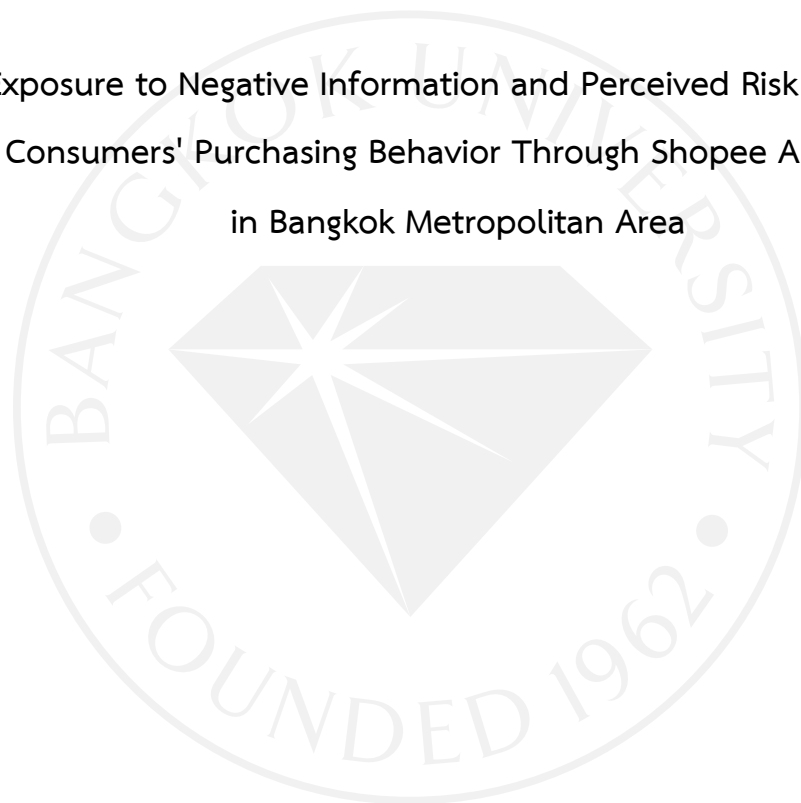


การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure to Negative Information and Perceived Risk Relating
to Consumers' Purchasing Behavior Through Shopee Application
in Bangkok Metropolitan Area



การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure to Negative Information and Perceived Risk Relating
to Consumers' Purchasing Behavior Through Shopee Application
in Bangkok Metropolitan Area



กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยง และลักษณะประชากรของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยง และลักษณะประชากร ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารสินค้าจากรีวิวจากแอปพลิเคชัน Shopee วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า หากรีวิวสินค้าเป็นเชิงลบจะทำให้มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, รับรู้ความเสี่ยง, ข่าวสารเชิงลบ, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน
Shopee

Kamolrut, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Exposure to Negative Information and Perceived Risk Relating to Consumers' Purchasing Behavior Through Shopee Application in Bangkok Metropolitan Area (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the negative communication factors, perceived risk, and demographic characteristics among consumers in Bangkok. In this study, the independent variables were negative communication, perceived risk and demographic characteristics. The dependent variable was the purchasing decision via Shopee. The sample was 400 people in Bangkok with prior experience to purchase a product via Shopee. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were then analyzed using descriptive analysis and inferential analysis. The results of this study indicated that most of the respondents were females, between 21-30 years old, graduated with a bachelor's degree, worked as private company employees, and earned 15,000 - 25,000 baht per month. The respondents' source of exposure to product information was product review via Shoppe. The purpose of searching for information was to compare product prices. If the respondents saw negative product review or feedback, they possibly refused to purchase a product. Overall negative information and perceived risk factors were at a high level. The results of testing hypothesis revealed that negative information and perceived risk factors were related with the purchasing decision via Shopee among consumers in Bangkok with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Exposure to information, Perceived risk, Negative information, Purchase decision, Shopee

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาเป็นอย่างสูงจากบุคคลหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดี รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 คำนียามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	13
2.3 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง	16
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	31
4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	33
4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	36
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	30
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านวัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	31
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	32
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	33
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	34
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	34
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	35
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	35
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา	37
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่	37
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย	38
ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	40
ตารางที่ 4.21: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	40
ตารางที่ 4.22: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee	41
ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	42
ตารางที่ 4.25: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	42
ตารางที่ 4.26: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee	43
ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ระหว่างข้อมูลข่าวสารเชิงลบและการตัดสินใจซื้อ	43
ตารางที่ 4.28: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อ	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561	1
ภาพที่ 1.2: สรุปพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561	2



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการดำเนินการทางการตลาด ที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยนั้น มีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากผลสำรวจมูลค่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่า ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศ

ภาพที่ 1.1: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.

นอกจากนั้น ETDA ยังมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ในปี 2560 ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,762,503 ล้านบาท ซึ่งในปี 2561 ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นสูงถึง 3,150,232 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากถึง 14.04% (“รายงานผลการสำรวจ มูลค่า”, 2561)

หากดูถึงปัจจัยสนับสนุนแนวโน้มการเติบโตของระบบอีคอมเมิร์ซ ที่ต้องพึ่งพา 2 ด้านหลักๆ ได้แก่ ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งในปัจจุบันถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่สูง โดยแต่ละบริษัทต่างหาจุดเด่น เพื่อมาเสริมศักยภาพให้เท่าเทียมกับบริษัทคู่แข่ง อาทิเช่น การจัดส่งสินค้าที่สามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง มีประกันสินค้าเสียหาย สามารถติดตามพัสดุได้ตลอดเวลาผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่งนั้นๆ รวมถึงระบบการชำระเงินที่ถูกพัฒนารุดหน้าไปอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบพร้อมเพย์ แอปพลิเคชันจ่ายเงินผ่านมือถือ ระบบการเก็บเงินปลายทาง ทำให้ทุกสิ่งล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ระบบอีคอมเมิร์ซเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง จากพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันต่างเปิดรับเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ ทำให้การซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ในปี 2561 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 3 ชั่วโมง 18 นาที/วัน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ก้าวขึ้นไปติดอันดับเป็นเมืองหลวงที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชฌุมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งผลสำรวจพบว่า 5 อันดับยอดนิยมของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในปีนี้เหมือนกันกับปีที่ผ่านมา นั่นคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับ-ส่ง อีเมล การค้นหาข้อมูล การดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลง และการซื้อสินค้า บริการ ทางออนไลน์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: สรุปพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561



ที่มา : สรุปพฤติกรรม!! การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทย. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>

อย่างที่ทราบกันดีว่าภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด Shopee เป็นบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาเพียง 1 ปี ทำให้ผู้บริโภคร

สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และพัฒนารูปแบบการใช้งานสำหรับมือถือมาโดยตลอด Shopee จึงจัดตำแหน่งแอปพลิเคชันข้อบังคับฉบับหนึ่งในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบ iOS และ แอนดรอยด์ มุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้ใช้ และเข้าสู่ชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา Shopee สร้างการรับรู้ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยการจัดแคมเปญโฆษณา และแจกส่วนลดต่างๆ อาทิเช่น ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบราคาขั้นต่ำ และบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น Shopee เพิ่มหลากหลายบริการเพื่อที่จะตอบโจทย์ผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สามารถซื้อ สินค้าออนไลน์กันได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่ง Shopee มีฟีเจอร์ที่โดดเด่น ดังนี้

ไลฟ์แชท (Live Chat) เป็นช่องทางที่ผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าสามารถพูดคุยกันได้โดยตรง อาทิเช่น ต้องการสอบถามข้อมูล รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าจากผู้ขาย การแชร์ (Share function) ผู้ใช้งานสามารถกดแชร์สินค้าหรือส่วนลด ไปยังช่องทางโซเชียล มีเดียของตนเองหรือแชร์ให้เพื่อนได้อย่างสะดวก

โซเชียลฟีด (Social Feed) การแสดงอัปเดตจากผู้ขายที่เรากดติดตาม ช่วยให้ค้นพบสินค้า ใหม่ ๆ และส่วนลดจากร้านค้าที่เรากดติดตามอีกด้วย

ช้อปปิ้ง มอลล์ (Shopee Mall) เป็นการแสดงสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทาง Shopee รวบรวมสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ และผู้ค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดี

เครื่องมือสำหรับผู้ขายสินค้า (Seller Center) เครื่องมือต่างๆที่จำเป็นต่อการขายสินค้า ออนไลน์ สามารถจัดการทางด้านสินค้าคงคลัง การติดตามสถานะการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายกับทางร้านค้าและผู้ใช้งาน

ช้อปปิ้ง การันตี (Shopee Guarantee) เป็นการป้องกันให้กับผู้ซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า แล้วทางShopee จึงจะโอนยอดเงินให้กับทางร้านเท่านั้น

การแสดงผลสถานะการจัดส่งสินค้า (Status Display) ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าสู่สถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีเรทราคาของการจัดส่งสินค้าระบุอย่างชัดเจน (“ช้อปปิ้งเผยแพร่รายงานจาก eConsultancy”, 2561)

เมื่อแนวโน้มเป็นเช่นนี้ การสื่อในโลกออนไลน์ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจกระทำกรสิ่งต่างๆ ทั้งการเข้าไปดูคอนเทนต์ การเปิดรับสาร รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ อันจะส่งผล กระทบต่อยอดขายสินค้าของแบรนด์ เพราะผู้บริโภคให้การยอมรับและเชื่อในข้อมูลเหล่านั้น งานวิจัย ชี้แจงถึงต้องการพิสูจน์การตอบรับของผู้บริโภคว่าการได้รับข้อมูลเชิงลบในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee ว่า

ควรจัดการกับปัญหาการสื่อสารเชิงลบอย่างไร รวมถึงจะมีวิธีการปรับเปลี่ยนรับมือ เพื่อสร้างแต้มต่อให้กับธุรกิจในการใช้ช่องทางออนไลน์นี้ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบรับกับปฏิกิริยาตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ

การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่า ลูกค้าแต่ละหลายล้วนต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนทั้งก่อน และหลังการซื้อ ขั้นตอนสำคัญ คือ การหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ปัจจุบันผู้บริโภคจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจอย่างหนักจนกว่าจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ จึงจะตัดสินใจซื้อ (Wcisel, 2014) นิยมที่จะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งคุณสมบัติ คู่แข่ง หรือความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ จนเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูล ถึงจะตัดสินใจสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าขั้นตอนของการค้นคว้าหาข้อมูลนับเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะใช้ตัดสินใจว่าตราสินค้าใดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ในอดีตนั้นผู้บริโภคไม่มีช่องทางที่สามารถหาข้อมูลได้หลากหลายมากนัก ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการค้นคว้าข้อมูลผ่านโฆษณาของตราสินค้าหรือจากคนรอบข้าง แต่ปัจจุบันเว็บไซต์ต่างๆ เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ กันได้อย่างอิสระ จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการหาข้อมูล เช่น เรตติ้งหรือคะแนนโหวตจากเว็บไซต์ วีดีโอ คลิป รูปภาพ ตาม Social Media ต่างๆ (Lecinski & Flint, 2014)

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนิยมนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ถือว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้มีความ น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยจากสถิติพบว่าร้อยละ 86 ของผู้บริโภคไม่เชื่อในคำโฆษณาของผู้ประกอบการ และกว่าร้อยละ 70 ที่เชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2555) โดยหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมากในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก็คือ Consumer Review (CR) เป็นการเขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งาน เขียนบทความหรือความคิดเห็นสำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะป็นทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ การเขียนบทความรีวิวเป็นวิธีการที่เข้าถึงได้ง่ายสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราวได้จำนวนมาก พร้อมรูปภาพประกอบ มีแนวโน้มว่าผู้บริโภค ยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการแพงขึ้น ง่ายขึ้น หากพบรีวิวในแง่ดี (Bright Local, 2015) โดยการอ่านรีวิวนอกจากจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยังนับเป็นการลด Search Cost ให้กับผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคจะค้นหารีวิวที่ดูมีประโยชน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Mudambi & Schuff, 2010)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลของข้อมูลข่าวสารเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

ผลของข้อมูลข่าวสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee หรือไม่

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การสื่อสารเชิงลบ, การรับรู้ความเสี่ยง และลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ การเลือกร้านค้าออนไลน์ และการเลือกช่องทางการชำระเงิน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย จำนวนอย่างน้อย 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ดำเนินการสำรวจข้อมูลในรูปแบบการส่งลิงค์แบบสอบถามทางออนไลน์ ถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563

1.6 คำนิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน ซ้อปปี (Shopee Application) หมายถึง แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยการให้ผู้บริโภคสามารถขายสินค้าระหว่างกันได้ ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ (Negative Massage) หมายถึง การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ การรีวิวสินค้าในแง่ลบ ที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจที่จะซื้อสินค้านั้น หลังจากการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยนับเป็นแรงกระตุ้นอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูล เพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อได้ดี ที่สุด และสร้างโอกาสความพึงพอใจสูงสุดจากผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลได้จากทั้งจากคนใกล้ตัวหรือคนไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากความเป็นอิสระของผู้วิจารณ์ที่ไม่มีส่วนได้ เสียในตราสินค้า รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้บทความวิจารณ์และความคิดเห็นออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การตระหนักรู้ในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยง หากผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหาย จะเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้แก่

ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า หมายถึง ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ไม่ได้ตามที่ระบุไว้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้นหรือไม่สามารถทำตามประโยชน์ที่ได้แสดงไว้

ความเสี่ยงด้านกายภาพ หมายถึง ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น เนื่องจากมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และอาจมีอันตรายจากการใช้

งาน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสะอาด และความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตราผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงที่กลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคาเป็น ความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้า ที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือขอเงินคืน นอกจากนี้ยัง รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี อาจทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้มีการรับรู้คุณค่าในตนเองด้านลบ ยังรวมถึงความวิตกกังวล ความไม่สบายใจที่มีผลมาจากการคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าคุณค่าคนอื่น จะคิดกับตนเองในด้านลบทำให้เกิดความอับอายต่อผู้คนในสังคม คนในสังคม อาจจะไม่ยอมรับในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาไปในการที่จะต้องค้นหา ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ไม่ดีตามที่คาดหวัง รวมไปถึง ความล่าช้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว แต่การให้บริการอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาได้

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการศึกษาหรือพิจารณาข้อมูลของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (Products) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้
2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่หึงองค์กร และลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

3. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน ซึ่งการบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนด และตรงเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริม การตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำผลวิจัยไปใช้ต่อยอดหรือพัฒนา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป
2. นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์หรือร้านค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป
3. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยไปการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สืบค้นมาจากเอกสารทางด้านวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 2.3 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวว่า อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอ สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange : EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริการจัดการธุรกิจนั่นเอง

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ

ที่เกิดขึ้นทั้ง ภายในและ/หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

พินัย ฌ นคร (2544) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

Kotler (1996 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นอกจากมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้าและโอกาสในการทำงานเสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัดข่าวสารไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7 C's ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบถือเป็น ส่วนที่สำคัญ และเป็นหัวใจหลักของการที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลมีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซค์ในรูปแบบ ของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง
3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซค์ (Community) เป็นการรวมตัวของกลุ่มคน จำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซค์จะรู้สึกว่ามีเว็บไซค์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซค์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซค์ ซึ่งการมี สังคมเว็บไซค์จะช่วยทำให้เว็บไซค์มีผู้เข้ามาใช้ต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซค์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุน

และเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมเว็บไซต์

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) เป็นรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสาร และติดต่อกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) เป็นช่องทางในการสื่อสาร และติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ การค้าอาจเป็นชิ้นส่วนชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำการค้าประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชนียที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า ความง่าย ความสะดวก ความทันสมัย การรับประกันสินค้า คุณภาพของสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา การให้คำแนะนำ และการตอบข้อสงสัย

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย" โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลสำคัญเนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ

สัณชัย อุปะเตีย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Atkin (1973) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหา ได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องใด มีการอัดเทสสถานการณ์ ปัจจุบันให้ทันสมัยทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็น องค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา

Hunt & Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกาย และทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบ และมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทักษะคติ และค่านิยม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟัง วิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่างๆเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสาร จากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่าน หนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ใ้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป

เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจ ทักษะสติ
 ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะทาง
 อารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ทำให้
 ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ซึ่งอาจมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล
 ด้วย

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ
 กับความสนใจ ความต้องการของตนเอง มักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ
 ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะสติ
 ค่านิยม และความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น
 เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ทำ
 ให้ไม่สบายใจขึ้น

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิต
 ของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัย4 ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่
 อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษา โรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็น
 ความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการ
 สื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
 ในการดำเนินกิจกรรม และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของ
 กระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การ
 สื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคม
 จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่
 สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ข่าวสารจึงเป็น
 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมาก
 ขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยัง
 เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมจะมีความรู้ความเข้าใจใน
 สภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

กิติมา สุรสุนธิ (2533) กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะ
 เลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่ล้นไหลไปยังบุคคลโดยช่องทาง
 ต่างๆนั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานจากโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสารในระดับกลาง ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กลุ่มสถานะภาพทางครอบครัว และกลุ่มระดับการศึกษา โดยเพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของ ความรู้สึกมากกว่าด้านความรู้ การปฏิบัติ และในการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มคนวัยทำงาน นิยมวิธีการนำเสนอแนวบวกมากกว่าวิธีนำเสนอแนวลบ ทั้งในด้านของการเปิดรับสาร ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

2.3 พฤติกรรมรับรู้ความเสี่ยง

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคา เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงส่งผลเชิงลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจ การรับรู้ความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าของลูกค้านั้นเป็นการรับรู้ถึงความไม่มั่นใจในสินค้า และความไม่ชัดเจนของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้า

Ben-Ur & Winfield (2000) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า การให้ความรู้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้บุคคลที่ยังไม่เคย ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทดลองใช้มากยิ่งขึ้น

Zhou (2010) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ผู้ใช้บริการค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับ บุคคลอื่น เนื่องจากผู้ใช้รับรู้ได้ถึงความเสี่ยงความไม่ปลอดภัย และไม่เชื่อมั่นไว้วางใจหากจะต้องให้ ข้อมูลส่วนตัว

McKechnie (2006) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ความเสี่ยงมีหลายมิติ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องค่าใช้จ่าย ที่ผู้บริโภคอาจเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น ถ้าใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับระบบปลอดภัย เช่น การขโมยข้อมูลส่วนตัว รวมไปถึงการถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต และยังหมายถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

วรวิรุทธิ์ เรียงรณเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์มากต่อการซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Andrews & Boyle (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และอิทธิพลของแหล่งการสื่อสาร” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่างๆ ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล และโครงสร้างของมูลเหตุที่เกี่ยวกับเรื่องออนไลน์ และจากการศึกษาสามารถระบุได้ถึงอิทธิพลของแหล่งการสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยง ผลการศึกษายังพบอีกว่าเครือข่ายการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชนขององค์กรที่นักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภค ทั้งเรื่องกระบวนการของการสื่อสาร ระยะเวลาในการ นำเสนอข่าวสาร รวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการ เกิดขึ้นจากความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความคิด ที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นจะทราบถึงความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่
 - 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
 - 2) แหล่งการค้า (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย เช่น สื่อโฆษณา พนักงาน หรือร้านค้าที่เป็นผู้จำหน่าย
 - 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลอง การตรวจสอบ การทดลองใช้ เช่น การทดลองใช้สินค้าของผู้ใช้
3. การประเมินผล (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของสินค้า และทำการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังต่อไปนี้
 - 1) คุณสมบัติ เช่น สินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน และเหมาะสมกับตนเพียงใด
 - 2) ระดับความสำคัญ เช่น ราคาและคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับความต้องการ
 - 3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้น
 - 4) ความพอใจ ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
 - 5) กระบวนการประเมิน เป็นการใช้หลักเกณฑ์ที่หลากหลายในการพิจารณาสินค้า เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติและการใช้งาน นำมาเปรียบเทียบ สรุปผลหาสินค้าที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้

ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความต้องการ และพึงพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- 1) ทักษะของบุคคลอื่น ซึ่งมีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) สถานการณ์ที่คาดคะเน เช่น การคาดคะเนของต้นทุนของสินค้า และการคาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้า
- 3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคไม่ประทับใจพนักงานขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากมีการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้าที่ได้สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจได้ ก็จะส่งผลทางบวก ตามมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือไปจนถึงการบอกต่อถึงสินค้านั้นๆ ให้ผู้อื่นรับรู้

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือก สองทางเลือกขึ้นไป เพื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ในการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง”

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การรับรู้จนถึงการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาด สมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ เพราะในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัด ทำให้การที่จะศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียด ต้องศึกษาลึกลงไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิธนา ฐานิตชนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

แตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 29-34 ปี มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายอยู่ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละประมาณ 2-6 ชั่วโมง วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อการทำงาน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ , การรับรู้ความเสี่ยง และลักษณะประชากร

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee และ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967)

ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ อิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบ , การรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

โดยส่วนที่ 2-5 ใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบแบบ Likert Scale Question ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้าง ระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ ทดสอบโดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และระดับที่เหมาะสมคือ 0.7 ขึ้นไป

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อของแบบทดสอบ
	S_i^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 0.909 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์ Google ซึ่งลิงค์สำหรับใช้ในการตอบคำถาม คือ <https://forms.gle/kCmfngJrnyNipjcV7>

ขั้นตอนที่ 2 ขอความร่วมมือในการส่งลิงค์แบบสอบถามในการวิจัย ให้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความผ่านทาง Facebook

ขั้นตอนที่ 3 คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee เท่านั้น โดยวิธีการตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างว่า “คุณเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคยใช้บริการ” จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบต่อไป

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

2) การสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลผลข้อมูลตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติว่า ถ้าได้ผลมีค่า Sig. < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H0 และถ้าผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. > 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H1 ยอมรับสมมติฐาน H0 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษารั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
T	แทน	ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ
- 4.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1- 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.5) และเพศชาย จำนวน 142 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.5)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
20 - 30 ปี	224	56.0
31 - 40 ปี	81	20.3
41 - 50 ปี	21	5.3
51 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 224 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.0) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.3) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.0) กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5) และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.3) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	245	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.2) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.3)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6.0
เกษียณอายุ	13	3.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.7) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.7) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.0) แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.0) เกษียณอายุ จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) และอื่นๆ จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.7
15,000 – 25,000 บาท	141	35.3
25,001 – 35,000 บาท	95	23.7
35,001 – 45,000 บาท	32	8.0
45,001 - 55,000 บาท	18	4.5
55,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 141 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.7) 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.7) 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.0) 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5) 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5) และอื่นๆ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.3) เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางใดในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.6 - 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. รีวิวจาก แอปพลิเคชัน Shopee	4.04	1.079	มาก
2. Social Network เช่น Facebook	3.73	1.015	มาก
3. Online Forum เช่น พันทิพ	3.23	.997	ปานกลาง
4. สอบถามจากผู้ใช้งานจริง	4.01	1.022	มาก
รวม	3.75	.621	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .621) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รีวิวจาก แอปพลิเคชัน Shopee มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.04) รองลงมา คือ สอบถามจากผู้ใช้งานจริง (4.01) Social Network เช่น Facebook (3.73) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Online Forum เช่น พันทิพ (3.23)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. รีวิวจาก แอปพลิเคชัน Shopee	3.93	1.150	มาก
2. Social Network เช่น Facebook	3.47	1.103	มาก
3. Online Forum เช่น พันทิพ	3.11	1.110	ปานกลาง
4. สอบถามจากผู้ใช้งานจริง	3.82	1.039	มาก
รวม	3.58	.630	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .630) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รีวิวจาก แอปพลิเคชัน Shopee มี

คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (3.93) รองลงมา คือ สอบถามจากผู้ใช้งานจริง (3.82) Social Network เช่น Facebook (3.47) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Online Forum เช่น พันทิพ (3.11)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านวัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. เพื่อค้นหารูปภาพเพิ่มเติมของสินค้า	4.29	.907	มากที่สุด
2. เพื่ออ่านข้อความรีวิว	4.21	.766	มากที่สุด
3. เพื่อเปรียบเทียบราคา	4.41	.754	มากที่สุด
4. เพื่อศึกษาวิธีการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ	4.17	.819	มาก
รวม	4.27	.629	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านวัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .629) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเปรียบเทียบราคา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.41) รองลงมา คือ เพื่อค้นหารูปภาพ เพิ่มเติมของสินค้า (4.29) เพื่ออ่านข้อความรีวิว (4.21) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เพื่อศึกษาวิธีการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ (4.17)

4.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ถ้าท่านเห็นรีวิวสินค้าเชิงลบท่านจะปฏิเสธในการซื้อสินค้า	4.11	.815	มาก
2. เมื่อคะแนนของการรีวิวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	4.11	.755	มาก
3. ความคิดเห็นในเชิงลบของบุคคลอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.08	.727	มาก
4. หากสินค้ามีความคิดเห็นในเชิงลบ ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ	4.06	.785	มาก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานท่านนั้น	3.94	.826	มาก
6. ท่านยังคงซื้อสินค้าจากผู้ขายแม้เห็นรีวิวเชิงลบ ถ้าสินค้านั้นท่านต้องการ	2.85	1.039	ปานกลาง
7. ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เป็นความจริงทุกประการ	2.84	.954	ปานกลาง
8. เมื่อท่านเห็นรีวิวเชิงลบ ท่านจะหาผู้ขายรายใหม่ในทันที	3.63	1.064	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.70) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .463) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าถ้าท่านเห็นรีวิวสินค้าเชิงลบท่านจะปฏิเสธในการซื้อสินค้า และเมื่อคะแนนของการรีวิวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.11) รองลงมา คือ ความคิดเห็นในเชิงลบของบุคคลอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.08) หากสินค้ามีความคิดเห็นในเชิงลบ ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ (4.06) ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานท่านนั้น (3.94) เมื่อท่านเห็นรีวิวเชิงลบ ท่านจะหาผู้ขายรายใหม่ในทันที (3.63) ท่านยังคงซื้อสินค้าจากผู้ขายแม้เห็นรีวิวเชิงลบ ถ้าสินค้านั้นท่านต้องการ (2.85) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เป็นความจริงทุกประการ (2.84)

4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลา นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.10 – 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุ	2.91	1.146	ปานกลาง
2. สินค้าชำรุดไม่สามารถใช้งานได้	2.92	1.200	ปานกลาง
รวม	2.91	1.121	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.121) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าชำรุดไม่สามารถใช้งานได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (2.92) รองลงมา คือ สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุ (2.91)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ขนาดและสีของสินค้า ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา	3.06	1.149	ปานกลาง
2. สินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอม	3.03	1.192	ปานกลาง
รวม	3.04	1.105	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.105) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนาดและสีของสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (3.06) รองลงมา คือ สินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอม (3.03)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การชำระเงินทางออนไลน์อาจทำให้ท่านไม่ได้รับสินค้า	2.69	1.135	ปานกลาง
2. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ปลอดภัย	2.80	1.133	ปานกลาง
รวม	2.74	1.062	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.062) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (2.80) รองลงมา คือ การชำระเงินทางออนไลน์อาจทำให้ท่านไม่ได้รับสินค้า (2.69)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าที่ได้รับไม่เหมาะกับตนเอง	2.80	1.075	ปานกลาง
2. สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	2.95	1.144	ปานกลาง
รวม	2.80	.985	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.80) และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .985) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (2.95) รองลงมา คือ สินค้าที่ได้รับไม่เหมาะกับตนเอง (2.80)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ใช้สินค้าแล้วก่อให้เกิดความอับอายต่อคนในสังคม	2.59	1.089	น้อย
2. การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ	2.87	1.163	ปานกลาง
รวม	2.73	1.028	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.028) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (2.87) รองลงมา คือ ใช้สินค้าแล้วก่อให้เกิดความอับอายต่อคนในสังคม (2.59)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านอาจไม่ได้รับสินค้าที่จัดส่งตรงเวลา	2.90	1.141	ปานกลาง
2. ผู้ขายอาจขอให้ท่านขยายเวลาจัดส่ง	2.84	1.157	ปานกลาง
รวม	2.87	1.079	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.079) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านอาจไม่ได้รับสินค้าที่

จัดส่งตรงเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (2.90) รองลงมา คือ ผู้ขายอาจขอให้ท่านขยายเวลาจัดส่ง (2.84)

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.16 – 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชัน Shopee แสดงรายละเอียด และข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.06	.825	มาก
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจ	4.07	.806	มาก
3. แอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.07	.751	มาก
4. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านคุณภาพประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee	4.15	.769	มาก
รวม	4.09	.629	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.09) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .629) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านคุณภาพประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.15) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจ และแอปพลิเคชัน Shopee ใช้งาน

ง่ายไม่ซับซ้อน (4.07) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee แสดงรายละเอียด และข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน (4.06)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	4.08	.816	มาก
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.13	.847	มาก
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย	4.15	.792	มาก
4. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะบางครั้งได้ของราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.13	.805	มาก
รวม	4.12	.679	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .679) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.15) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะบางครั้งได้ของราคาถูกกว่าท้องตลาด (4.13) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก (4.08)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเว็บไซต์ใช้งานง่าย	4.04	.814	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.14	.786	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเว็บไซต์มีสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.16	.764	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชันสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	.776	มาก
รวม	4.13	.658	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสถานที่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .658) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชันสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.18) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเว็บไซต์มีสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.16) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชันใช้งานง่าย (4.14) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.04)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.93	.880	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะการันตี สินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง	4.04	.850	มาก
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมี โปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป	4.11	.803	มาก
4. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมี โปรโมชั่นที่ดีกว่าเว็บไซต์อื่น	4.14	.745	มาก
รวม	4.05	.663	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .663) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าเว็บไซต์อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (4.14) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป (4.11) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะการันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง (4.04) และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.93)

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
	ชาย	142	-.288	.060	-4.795	.000*
	หญิง	258				

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.20 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($T = -4.795, P = .000$)

ตารางที่ 4.21: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Between Groups	4.650	4	1.163	3.896	.004*
	Within Groups	118.696	395	.300		
	Total	123.346	399			

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 3.896, P = .004$)

ตารางที่ 4.22: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee

อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	51 ปีขึ้นไป	.426	.133	.039
20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	.380	.114	.026

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ด้วยวิธีทางสถิติ Scheffe พบว่า มีความแตกต่างกันเพียง 2 คู่ คือ 1) ผู้บริโภค อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกับ ผู้บริโภค อายุ 51 ปีขึ้นไป และ 2) ผู้บริโภค อายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างกับ ผู้บริโภค อายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Between Groups	.814	2	.407	1.319	.269
	Within Groups	122.532	397	.309		
	Total	123.346	399			

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 1.319, P = .269$)

ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Between Groups	1.912	6	.319	1.031	.404
	Within Groups	121.435	393	.309		
	Total	123.346	399			

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.24 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 1.031, P = .404$)

ตารางที่ 4.25: วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Between Groups	6.409	6	1.068	3.590	.002*
	Within Groups	116.938	393	.298		
	Total	123.346	399			

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 อธิบายข้อมูลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 3.590, P = .002$)

ตารางที่ 4.26: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee

รายได้		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
15,000 – 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	-.486	.137	.030

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ด้วยวิธีทางสถิติ Scheffe พบว่า มีความแตกต่างกันเพียง 1 คู่ คือ ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีความแตกต่างกับ ผู้บริโภครายได้ 45,001 - 55,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ระหว่างข้อมูลข่าวสารเชิงลบ และการตัดสินใจซื้อ

		ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ	การตัดสินใจซื้อ
ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ	Pearson Correlation	1	.244**
	Sig. (2-tailed)		.000
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.244**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารเชิงลบและการตัดสินใจซื้อด้วย Pearson Correlation พบว่า ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วย Pearson Correlation = .244 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเชิงลบมากขึ้น แต่ยังคงเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อ

		การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ความเสี่ยง	Pearson Correlation	1	-.210**
	Sig. (2-tailed)		.000
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	-.210**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อด้วย Pearson Correlation พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วย Pearson Correlation = -.210 หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงมากเท่าไร จะซื้อน้อยลงเท่านั้น เนื่องจากค่าความสัมพันธ์แปรผันในทิศทางลบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยได้ทำให้ทราบถึงช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยใดที่ส่ง ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้น เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลของข้อมูลข่าวสารเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ Shopee และ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเดือน เมษายน พ.ศ.2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563 ระยะเวลา 1 เดือน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำข้อมูล ที่ได้มาบรรยายคุณลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent t-test) และวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ สมมติฐาน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ แม่บ้าน/พ่อบ้าน เกษียณอายุ และอื่นๆ ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .621) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รีวิวจากแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สอบถามจากผู้ใช้งานจริง Social Network เช่น Facebook และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Online Forum เช่น พันทิพ โดยรีวิวจากแอปพลิเคชัน Shopee มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สอบถามจากผู้ใช้งานจริง Social Network เช่น Facebook และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Online Forum เช่น พันทิพ

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .629) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเปรียบเทียบราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อค้นหารูปภาพเพิ่มเติมของสินค้า เพื่ออ่านข้อความรีวิว และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เพื่อศึกษาวิธีการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.70) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .463) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ถ้าท่านเห็นรีวิวสินค้าเชิงลบท่านจะปฏิเสธในการซื้อสินค้า และเมื่อค่าของการรีวิวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

คือ ความคิดเห็นในเชิงลบของบุคคลอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้ามีความคิดเห็นในเชิงลบ ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงเท่านั้น เมื่อท่านเห็นรีวิวเชิงลบ ท่านจะหาผู้ขายรายใหม่ในทันที ท่านยังคงซื้อสินค้าจากผู้ขายแม้เห็นรีวิวเชิงลบ ถ้าสินค้านั้นท่านต้องการ และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เป็นความจริงทุกประการ

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.121) พบว่า สินค้าชำรุดไม่สามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.105) พบว่า ขนาดและสีของสินค้า ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอม

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.062) พบว่า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระเงินทางออนไลน์อาจทำให้ท่านไม่ได้รับสินค้า

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.80) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .985) พบว่า สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าที่ได้รับไม่เหมาะกับตนเอง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.028) พบว่า การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สินค้าแล้วก่อให้เกิดความอับอายต่อคนในสังคม

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.079) พบว่า ท่านอาจไม่ได้รับสินค้าที่จัดส่งตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายอาจขอให้ท่านขยายเวลาจัดส่ง

5.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.09) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .629) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านคุณภาพประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะ มีรูปภาพที่พึงพอใจ และแอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee แสดงรายละเอียด และข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .679) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะบางครั้งได้ของราคาถูกกว่าท้องตลาด และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก

ด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .658) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชันสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเว็บไซต์มีสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะเว็บไซต์ใช้งานง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .663) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะการันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเชิงลบมากขึ้น แต่ยังคงเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงมากเท่าไร จะซื้อน้อยลงเท่านั้น เนื่องจากค่าความสัมพันธ์แปรผันในทิศทางลบ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยเชื่อมโยงตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก ” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการ และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากความแตกต่าง ทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ข้อมูลข่าวสารเชิงลบส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง เพราะ เมื่อท่านเห็นรีวิวสินค้าเชิงลบท่านอาจจะปฏิเสธในการซื้อสินค้านั้นๆ เพราะรู้สึกถึงความไม่เชื่อมั่นต่อสินค้า สอดคล้องกับ ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัย4 ที่มีความจำเป็นต่อ

ความอยู่รอดของมนุษย์ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นเดียวกันกับ กิติมา สุรสุนธิ (2533) กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลไปยังบุคคลโดยช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วรวิรุ้ เจริญธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ตามลำดับ เช่นเดียวกับ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์มากต่อการซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 – 25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารสินค้าจาก รีวิวจากแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สามารถนำข้อมูล ดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การปรับปรุงให้สามารถดูรีวิวต่างๆของสินค้า ได้ง่ายมากขึ้น มีข้อมูลที่ละเอียด เพียงพอกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเชิงลบ พบว่า ข้อมูลข่าวสารเชิงลบส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงรีวิวของสินค้าในเชิงลบ ผู้ซื้อจะเริ่มรู้สึกไม่เชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ และเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลที่ได้รับไปหาจุดบกพร่อง เพื่อนำมาต่อยอดวางแผนการตลาด อันจะนำไปสู่การรีวิวที่ดีขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เช่น การสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5.3.4 จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก เพราะ เมื่อผู้ซื้อเกิดความกังวลในการชำระเงิน หรือ เวลาส่งของ หรือ ของไม่ได้คุณภาพ ก็จะลังเลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลข้างต้นมาปรับปรุงแก้ไขระบบ จากนั้นจึงนำการแก้ไขไปประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าได้รับทราบ เพื่ออุดช่องว่างของธุรกิจนั้นๆ อันจะนำไปสู่ความนิยมของร้านค้าหรือธุรกิจต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจจะนำผลและวิธีการศึกษาตามที่ได้เสนอไว้ในรายงานเล่มนี้ ไปทำการศึกษต่อเพิ่มเติมหรือไปประยุกต์ใช้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาในอนาคตควรที่จะศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลกระทบนอกเหนือจากที่เคยศึกษาแล้ว เช่น การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ Shopee ของประชาชนในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งต่อไปในการทำการตลาดออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เคพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อป้เผยแพร่รายงานจาก eConsultancy ไฮไลท์กลยุทธ์การสร้างความต่าง พร้อมเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยพีเจอร์ที่โดดเด่น. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/shopee-econsultancy/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *พหุสภครวม=E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2555). *Consumer Trust Crisis เมื่อความน่าเชื่อถือ 'โฆษณาแบบเดิม' ลดลงถึงขีดสุด*. สืบค้นจาก www.digithun.com/consumertrust-crisis
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พินัย ณ นคร. (2554). *กฎหมายแม่แบบของ UNCITRAL ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 1996 และพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544*. เอกสารประกอบการบรรยายในโครงการอบรมสำหรับเจ้าหน้าที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- ศรีศา บุญประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). *e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. ; รายงานวิจัย. ม.ป.ท.: สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สรุปพฤติกรรม!! การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทย. (2561) สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.
- Ben-Ur, J., & Winfield, C. (2000). *Perceived risk in the e-commerce environment*. Retrieved from <http://www.sbacr.uca.cdu/Research/2000/SWMA/00swma15.htm>.
- Bright Local. (2015). *Local Consumer Review Survey*. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). *Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. Retrieved from <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbff064c1a2f3a/dblp>.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Lecinski, J. and Flint, J. (2014). *Winning the Zero Moment of Truth in Asia*. Think With Google. pp.9-11
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). *Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping*. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- McKechnie, S. (2006). *Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550610660297>.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com*. *MIS Quarterly*, 34, pp.185–200.

- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). *Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products*. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289-298.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Shopee coins คืออะไร?. (2561). สืบค้นจาก <https://help.shopee.co.th/hc/th/articles/115007375987-Shopee-coins-คืออะไร->.
- Wcisel, K. (2014). *The Emergence Of A New Type Of Consumer – Mobile Prosumer*. Retrieved from <http://activemobi.com/blog/theemergence-of-a-new-type-of-consumer-mobile-prosumer>
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zhou, T. (2013). *An empirical examination of user adoption of location-based services*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่ง และจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) เกษียณอายุ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลข่าวสาร / การเปิดรับ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รีวิวจาก แอปพลิเคชัน Shopee					
2. Social Network เช่น Facebook					
3. Online Forum เช่น พันทิพ					
4. สอบถามจากผู้ใช้งานจริง					
ช่องทางใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด					
5. รีวิวจาก แอปพลิเคชัน Shopee					
6. Social Network เช่น Facebook					
7. Online Forum เช่น พันทิพ					
8. สอบถามจากผู้ใช้งานจริง					
วัตถุประสงค์ของการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ					
9. เพื่อค้นหารูปภาพเพิ่มเติมของสินค้า					
10. เพื่ออ่านข้อความรีวิว					
11. เพื่อเปรียบเทียบราคา					
12. เพื่อศึกษาวิธีการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ถ้าท่านเห็นรีวิวสินค้าเชิงลบท่านจะปฏิเสธในการซื้อสินค้า					
2. เมื่อคะแนนของการรีวิวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า					
3. ความคิดเห็นในเชิงลบของบุคคลอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. หากสินค้ามีความคิดเห็นในเชิงลบ ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ					
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงเท่านั้น					
6. ท่านยังคงซื้อสินค้าจากผู้ขายแม้เห็นรีวิวเชิงลบ ถ้าสินค้านั้นท่านต้องการ					
7. ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เป็นความจริงทุกประการ					
8. เมื่อท่านเห็นรีวิวเชิงลบ ท่านจะหาผู้ขายรายใหม่ในทันที					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุ					
2. สินค้าชำรุดไม่สามารถใช้งานได้					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงด้านกายภาพ					
3. ขนาดและสีของสินค้า ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา					
4. สินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอม					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					
5. การชำระเงินทางออนไลน์อาจทำให้ท่านไม่ได้รับสินค้า					
6. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ปลอดภัย					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					
7. สินค้าที่ได้รับไม่เหมาะกับตนเอง					
8. สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					
9. ใช้สินค้าแล้วก่อให้เกิดความอับอายต่อคนในสังคม					
10. การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา					
11. ท่านอาจไม่ได้รับสินค้าที่จัดส่งตรงเวลา					
12. ผู้ขายอาจขอให้ท่านขยายเวลาจัดส่ง					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. แอปพลิเคชัน Shopee แสดงรายละเอียด และข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจ					
3. แอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
4. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านคุณภาพประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
6. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย					
7. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย					
8. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะบางครั้งได้ของราคาถูกลงกว่าท้องตลาด					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 5 (ต่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านสถานที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะ เว็บไซต์ใช้งานง่าย					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะ เว็บไซต์สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
12. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะ แอปพลิเคชันสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
13. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
14. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะการรันตีสินค้าที่ แนะนำจาก Shopee โดยตรง					
15. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่ ดีกว่าร้านค้าทั่วไป					
16. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่ ดีกว่าเว็บไซต์อื่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง

อีเมล

Kamolrut.pum@gmail.com

ประวัติการศึกษา

– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารแบรนด์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
– สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง..... อยู่บ้านเลขที่..... 267.....
ซอย.....จรัญสนิทวงศ์ 67..... ถนน.....จรัญสนิทวงศ์..... ตำบล/แขวง..... บางพลัด.....
อำเภอ/เขต..... บางพลัด..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10700.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620300322.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ.....การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย