

ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

นางสาวเกรัตดา โคตรชาวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

ANTECEDENTS OF ONLINE PERCEIVED RISK AND PURCHASING BEHAVIOR OF  
GENERATION X AND Y CONSUMERS

Miss Querida Khotcharee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

และเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวเกริตา โคตรขารี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภากร จิระประวัติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภากร จิระประวัติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

เกริตา โคตรชาวี: ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย (ANTECEDENTS OF ONLINE  
 PERCEIVED RISK AND PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION X AND Y  
 CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร  
 จิตรประวัติ, 259 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง 2) การรับรู้  
 ความเสี่ยงออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจ  
 เนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้  
 แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนนับถึงวันที่  
 ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่น  
 วาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อ  
 สินค้าออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย  
 ปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ  
 ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า  
 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกัน  
 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญ  
 มากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยง  
 ด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความ  
 เสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์  
 และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และวิธีการลดระดับการ  
 รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิติ.....  
 ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5484655728: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ONLINE SHOPPING / INTERNET / PERCEIVED RISK / INTERNET  
EXPOSURE / TRUST / PURCHASING BEHAVIOR / GENERATION X /  
GENERATION Y /

QUERIDA KHOTCHAREE: ANTECEDENTS OF ONLINE PERCEIVED RISK AND  
PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION X AND Y CONSUMERS. THESIS  
ADVISOR : ASST. PROF. M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, PhD., 259 pp.

This research aims at comparing Generation X and Y consumers on 1) antecedents of online perceived risk 2) online perceived risk and 3) purchasing behavior. The research adopted survey approach and using questionnaire to collect data from a total of 424 Generation X (32 – 48 years old) and Generation Y (16 – 31 years old) samples who reside in Bangkok with online shopping experience in the past six months. The results reveal that there were no difference between experienced Generation X and Y consumers on antecedents of perceived risk which are internet exposure, shopping behavior, and trust in online shopping. There also no difference on perceive risk. Thus, performance risk, privacy risk and financial risk have highest mean scores followed by time risk, physical risk, psychological risk and social risk respectively. Moreover, this research found that there were no difference between Generation X and Y consumers on attitude towards online shopping and intention to purchase online. Correlations between these factors, risk reduction strategy, further research and managerial implications are discussed.

Field of Study: ..... Communication Arts ..... Student's Signature.....

Academic Year: ..... 2012 ..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ “ครูกี๋” ผศ.ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำผู้วิจัยอย่างดีมาโดยตลอด ครูเป็นคนที่ดีสอนให้เข้าใจคำว่า “การทำวิจัย” อย่างแท้จริง ทำให้นักเรียนคนนี้ภูมิใจในตัวเอง รวมถึงยังสอนให้มี “สติ” ในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงมาได้เป็นอย่างดี เคยได้ยืมครุภัณฑ์หนึ่งกล่องไว้ว่า ครูที่ดีไม่ใช่แค่ส่งเด็กลงเรือเพื่อให้ไปถึงฝั่ง แต่ครูจะเป็นคนที่ลงเรือลำนั้นด้วยกัน แล้วช่วยกันพายไปจนถึงฝั่ง วันนี้ครูตัวเล็กๆ ได้พานักเรียนตัวใหญ่ๆ คนนี้มาส่งถึงฝั่งแล้ว ขอบพระคุณมากค่ะ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ ที่ได้สละเวลาในการตรวจทาน แก้ไข และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยค่ะ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ร่วมกันสอน เพื่อให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักเรียน ICM คนนี้ด้วยค่ะ รวมถึงคณาจารย์ และพี่ๆ เจ้าหน้าที่จากภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่งที่ถึงแม้จะไม่ได้สอนผู้วิจัยในระดับปริญญาโท แต่ก็ได้คอยเป็นกำลังใจ และถามไถ่ความก้าวหน้าในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาตั้งแต่เริ่มต้นจนสมบูรณ์ โดยเฉพาะ อ.ศักดา ครูป้อม และครูผึ้ง ขอบพระคุณมากค่ะ

ที่สำคัญที่สุด คือ ขอขอบพระคุณป้า เฮีย และน้องเพ็ญ ที่ให้การสนับสนุนทั้งแรงกาย แรงใจ และแรงเงิน (สำคัญมากจริงๆ) ในการเรียนระดับปริญญาโท คอยกระตุ้นและถามไถ่ถึงความคืบหน้าในการทำวิจัย คอยให้กำลังใจในเวลาที่ย่ำแย่หรือท้อแท้ จนงานวิจัยสำเร็จ ออกมาเป็นรูปเป็นร่างจนได้ ขอบคุณค่ะ

และที่ขาดไม่ได้คือ เจ้ ไอซ์ แม่ สำหรับทุกๆ อย่าง ทั้งช่วยกันรับฟังและพากันไปคลายเครียด มีประสบการณ์ร่วมกันมาตั้งแต่ ม.ต้นจนถึงปริญญาโทก็ยังคงเรียนที่เดียวกัน บีบี ไอ สำหรับกำลังใจอย่างสม่ำเสมอ แก๊ง Saimai & The Rolltee ที่คิดถึงกันอยู่ตลอด และยังเป็นแหล่งพลังใจที่ดีเยี่ยมในการเรียนและทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เรื่อยมาจนถึงกลุ่มผู้ร่วมชะตากรรมล่าสุด “นิเทศ รุ่น 2” ทุกๆ คน ตั้งแต่กลุ่ม 1-5 ที่ร่วมหัวทักกันชีวิตกันมาอย่างเสมอต้นเสมอปลายตั้งแต่ อดทมิฬ จนกระทั่งวันนี้ที่ส่งเล่มแล้วในที่สุด โดยเฉพาะโอ พี่จอย เพชชี นอดต ที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ คำแนะนำ และคำปรึกษา รวมถึงรับฟังเรื่องราวต่างๆ ระหว่างทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด พี่เอ็ด พี่แอม ตาล เพ็น น้องเอก สำหรับคำปรึกษาและเทคนิคต่างๆ ในการทำ SPSS และการใช้งาน MS Word ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอบคุณมากค่ะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	90
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	91
รูปแบบการวิจัย.....	131
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	131
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	132
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	133
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	135
การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย.....	145
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	147
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	147

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	148
ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	149
ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต.....	151
ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	160
ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	175
ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์.....	177
ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	180
ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	181
ผลการวัดวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์.....	182
ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ.....	189
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	198
สรุปผลการวิจัย.....	199
อภิปรายผลการวิจัย.....	214
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	231
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	232
รายการอ้างอิง.....	236
ภาคผนวก.....	247
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	259



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปช่วงปีเกิดของแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	12
2.2 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	23
2.3 แสดงสภาพแวดล้อมในวัยเด็กที่ส่งผลต่อประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย.....	45
2.4 แสดงการเปรียบเทียบทางสังคมวิทยา (sociology) ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย.....	46
2.5 แสดงสาเหตุที่ทำให้คนในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน.....	47
2.6 แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นในสหรัฐอเมริกา.....	47
2.7 แสดงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละเจนเนอเรชั่นในสหรัฐอเมริกา.....	48
2.8 แสดงการใช้โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟนของแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	48
2.9 เปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย.....	50
2.10 แสดงจำนวนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้โดยเฉลี่ยแบ่งตามประเภทสินค้า.....	80
2.11 แสดงประเภทสินค้าที่นิสิตนักศึกษาในสหรัฐอเมริกานิยมซื้อในช่องทางออนไลน์.....	87
2.12 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าออนไลน์ ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.....	89
2.13 สรุปประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	97
2.14 แสดงความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง 7 ประเภทที่เป็นที่นิยมศึกษา.....	99
2.15 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	115
2.16 แสดงกลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์.....	121
2.17 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และผลของ การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.....	123
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	149
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	149
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	150

ตารางที่	ญ หน้า
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ในหนึ่งสัปดาห์.....	152
4.5 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละ สัปดาห์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	153
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัน.....	154
4.7 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	155
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโดยรวม ของทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	156
4.9 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย.....	157
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อินเทอร์เน็ต.....	158
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภค ซื้อในช่องทางออนไลน์.....	160
4.12 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยในระยะเวลาหนึ่งเดือน.....	162
4.13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ภายในระยะเวลา 1 เดือน ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	163
4.14 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง.....	164
4.15 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ละครั้งของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	165
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	166
4.17 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ ของแหล่งข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	167

ตารางที่

4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	170
4.19 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	171
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	173
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	175
4.22 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น.....	176
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.....	177
4.24 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	179
4.25 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	180
4.26 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	181
4.27 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	182
4.28 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยของวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น.....	187
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม.....	189
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	189

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ของเจเนอเรชันวาย.....	190
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม.....	191
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมของเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	191
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมของเจเนอเรชันวาย.....	192
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม.....	193
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	193
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันวาย.....	194
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม.....	195
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	195
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันวาย.....	195
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม.....	196
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	197
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันวาย.....	197

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	2
1.2 มูลค่าการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณาทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555.....	3
2.1 แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค.....	51
2.2 แสดงแนวโน้มของพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	52
2.3 แสดงบทบาทของข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	57
2.4 แสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค.....	59
2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ Traditional 3-step Mental Model.....	67
2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ New Mental Model.....	68
2.7 แสดงประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในเว็บไซต์.....	73
2.8 แสดงแหล่งข้อมูลจากสิ่งไร้.....	76
2.9 แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลจากบทความแนะนำสินค้าและบริการ จากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	77
2.10 แสดงแหล่งข้อมูลแบบ ZMOT และแหล่งข้อมูล ณ จุดขาย (FMOT).....	78
2.11 แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ.....	79
2.12 แสดงการเปรียบเทียบประเภทแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละประเภท.....	81
2.13 แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์นิยมซื้อมากที่สุด 20 อันดับ.....	85
2.14 แสดงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์.....	86
2.15 แสดงตัวแปรด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	129
2.16 แสดงกรอบการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้.....	130
2.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	213
2.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย.....	214

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในช่องทางค้าปลีกต่างๆ ที่มีตัวอาคารสำหรับดำเนินงานธุรกิจ รวมถึงมีหน้าร้านสำหรับจัดแสดงสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขาย และสามารถสัมผัสสินค้าได้ (Face-to-face customer experiences) โดยลักษณะการซื้อขายที่เกิดขึ้นจะเป็นแบบ “ออฟไลน์ (offline)” จึงเรียกกิจการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวว่า “บริคแอนด์ มอร์ตาร์ (Brick and Mortar)” เพราะตัวอาคารสำหรับใช้ดำเนินธุรกิจนั้นสร้างขึ้นมาจากอิฐและปูน (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2556) แต่เมื่อมีการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้น (Digital Revolution) ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความง่าย และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถควบคุมวิธีการเข้าถึงข้อมูล และคัดกรองปริมาณข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

ด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตนี้เอง ที่ทำให้มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เกิดขึ้น เพราะนักการตลาดหรือแม้แต่ผู้บริโภคที่ต้องการผันตัวไปเป็นผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ด้วยตนเองโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การค้าขายทางตรง (direct selling) ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่รูปแบบการทำธุรกิจนั้น มีทั้งการทำธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B2C: Business-to-consumer) หรือการทำธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business-to-business) (G. Belch & M. Belch, 2012)

ในปัจจุบัน ตลาดอีคอมเมิร์ซมีศักยภาพในการพัฒนาค่อนข้างมาก เพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีมากกว่า 2,267 ล้านคน (Internet World Stats, 2556) คิดเป็น 32.7% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรโลกทั้งหมด โดยทวีปที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็น 44.8% ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รองลงมาคือ ยุโรป อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา แอฟริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในทวีปเอเชีย คือ ประเทศจีน คิดเป็น 50.5% ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 คือ 18.3%

เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น เช่นเดียวกัน จากการสำรวจของ Forrester Research พบว่า จะมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใน

สหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนราว 196 ล้านคน ในปี 2016 จากเดิมประมาณ 167 ล้านคนในปี 2011 (The State of E-Commerce, เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2556) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

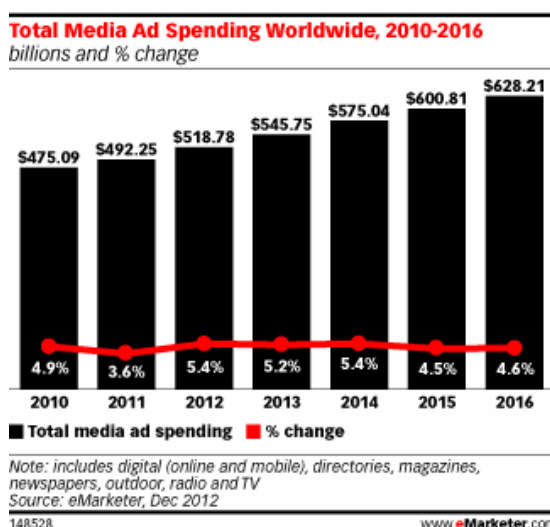
แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: Buck, S. (2012). The State of E-Commerce [Infographic]. Retrieved January 17, 2013, from <http://mashable.com/2012/09/04/ecommerce-infographic/>

นอกจากนี้ ปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีเช่นกัน โดยในปี 2010 ทวีปเอเชียมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 27.5% และคาดว่าจะเติบโตกว่าทวีปยุโรปภายในปี 2012 ทั้งนี้ ยอดขายสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ทั่วโลกในปี 2011 มีมูลค่ารวมถึง 6,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะในปี 2012 จะมีมูลค่ารวม 8,205 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2013 (Internet Retailer, 2556) โดยปัจจัยชี้วัดหนึ่งที่เป็นสิ่งสนับสนุนข้อสังเกตนี้ คือ ยอดการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณาทั่วโลกในปัจจุบัน (Global Ad Spending) ที่มีอัตราการเติบโตที่ชะลอลดลงจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้คาดการณ์ไว้ ในขณะที่การใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเป็น 3 เท่า ถึงแม้จะมีมูลค่าตลาดเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ายอดการใช้จ่ายสื่อรวมก็ตาม ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2 (Brand Buffet, 2556)

แผนภาพที่ 1.2: แสดงมูลค่าการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณาทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555



ที่มา: Brandbuffet. (2012). ยอดโฆษณาทั่วโลกเริ่มดิ่ง ดิจิตอลพุ่ง 3 เท่า. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2556. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/01/global-ad-spending-down/>

ปัจจัยหนึ่งที่ตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ เพราะผู้บริโภคในเมืองใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานสมาร์ทโฟน การใช้จ่ายเงินออนไลน์ รวมไปถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีค้นหาตำแหน่ง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงได้พยายามพัฒนาการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าประจำวัน โดยนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าร้านค้าปลีกมาใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภคผ่าน Retail space ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้น PayPal ได้วิเคราะห์สภาพตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) และคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตขึ้นจนมีมูลค่ารวมราว หนึ่งพันห้าร้อยล้านบาท โดยผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยต่างก็หันมาลงทุนในตลาดซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะจะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นส่วนเสริมสำหรับช่องทางในการกระจายสินค้า หรือเพื่อสร้างเป็นธุรกิจใหม่เลยก็ตาม ทั้งนี้ Rakuten Group ได้รวบรวมแนวโน้มของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซไทย และเสนอว่ามี 5 แนวโน้มที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนดำเนินกลยุทธ์ได้ ประการแรก มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเว็บไซต์ของตราสินค้าต่างๆ จากเดิมที่เป็นเพียงเครื่องมือในการจัดแสดง



สินค้า และให้ข้อมูล จะเปลี่ยนแปลงมาเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่งของผู้บริโภค ประการที่สอง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์พกพาต่างๆ จะมีราคาถูกลง พร้อมกับที่มีความสามารถมากขึ้น ผู้บริโภคจึงจะใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะ เป็นโอกาสในการเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ประการที่สาม การซื้อ สินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นโดยการชำระเงินผ่านบัตรเดบิต (Debit Card) โดยจำนวนผู้ถือ บัตรเดบิตในประเทศไทยมีมากกว่าจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตกว่า 2 เท่าตัว และคิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรไทยในปัจจุบัน ประการที่สี่ มีการทำการตลาดโดยใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะคนไทยนิยมใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter หรือ Instagram เป็นต้น และประการสุดท้าย สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) จะเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาทำการตลาดในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อกระตุ้น ยอดขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ (Brand Buffet, 2556)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว พบว่า ปัจจุบันมีกลยุทธ์ การทำการตลาดที่เรียกว่า “Multi-generational marketing” ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยคำนึงถึง ความต้องการเฉพาะของคนในแต่ละเจเนอเรชันมากกว่าวิธีการทำการตลาดที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่ง ส่วนตลาดด้วยวิธีอื่นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความสนใจ การดำเนินชีวิต และ แนวโน้มต่างๆ ที่คนในแต่ละเจเนอเรชันสนใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคน ในแต่ละเจเนอเรชันได้อย่างเหมาะสม (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2009) โดยเจ เนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด เนื่องจากเป็น กลุ่มประชากรขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง โดยมักซื้อสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (van den Bergh & Behrer, 2011)

เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1965 – 1980 (Schoch, 2012; Solheim, 2012) เป็นเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่ทำงานหนัก เพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นเจเนอเรชันที่ชอบความท้าทาย ไม่เชื่อถือเรื่องความ คงทนถาวร และความยั่งยืน จึงทำให้คนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ไม่ต้องการทำงานโดยขึ้นอยู่กับคนอื่น เพราะไม่ชอบการถูกควบคุม ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีนั้น เจเนอเรชันเอ็กซ์เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับชีวิต เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้การดำรงชีวิตของพวกเขาสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้น สุกีร์ แมนชัยนิมิต (2555) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมใช้ชีวิตที่สะดวกสบายซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงฐานะของตนเองได้ และ ยังต้องการดูดีอยู่เสมอ ดังนั้น คนในเจเนอเรชันนี้จึงยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายใน

ชีวิต และยังซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงสถานะทางสังคม รวมถึงยอมใช้จ่ายเงินมากขึ้นหากทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ van den Bergh และ Behrer (2011) ที่กล่าวว่า คนในเจนเนอเรชันนี้ให้ความสำคัญกับรายได้ และทำงานหนัก จึงพยายามเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ดังนั้น พวกเขาจึงมักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 80 ของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต จะใช้สื่อชนิดนี้เป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว (Getting to Know Generation X, 2006)

ส่วนเจนเนอเรชันวายคือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 (van den Bergh & Behrer, 2011) โดยที่ Williams และคณะ (2009) กล่าวว่าเจนเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงชอบการเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม และมักใช้คำแนะนำของเพื่อนในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีความหลงใหลในอินเทอร์เน็ตในระดับสูง โดยจะใช้อีเมลล์ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และการส่งข้อความ เป็นวิถีในการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีอัตราการออนไลน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ

ทั้งนี้ จำนวนรวมของประชากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก (Williams & Page, 2011; Miller & Washington, 2012) ตามสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2554) พบว่า ประชากรในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 – 48 ปี) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,607,938 คน และประชากรในเจนเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 16 – 31 ปี) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,280,219 คน เมื่อรวมจำนวนประชากรทั้งสองเจนเนอเรชันแล้ว พบว่า คิดเป็นร้อยละ 50.89 หรือราวครึ่งหนึ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ดี การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Doolin, Dillon, Thompson, Corner & James, 2005; Kuhlmeier & Knight, 2005; Boshoff, Schlechter & Ward, 2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค (Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006; Zheng, Favier, Huang & Coat, 2012) โดยที่การสูญเสียดังกล่าวหมายความรวมถึง การเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Jacoby & Kapland, 1972; Garner, 1986; Lim, 2003;

Pires, Stanton & Eckford, 2004; Cunningham, Gerlach, harper & Young, 2005; Hassan et al., 2006; Featherman & Wells, 2010; Zheng et al., 2012)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีผู้สนใจศึกษาถึงปัจจัยนำต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ โดยปัจจัยนำที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pires et al., 2004; Doolin et al., 2005; Kuhlmeier & Knight, 2005; Huang et al., 2005) รวมไปถึงความเชื่อใจ (trust) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ling et al., 2011; Zhu, Lee O'Neal and Chen, 2011; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi and Asadollahi; 2012)

นอกจากนี้ ผลของการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผู้วิจัยศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (frequency of online purchasing) (Pires et al., 2004; Doolin et al., 2005) ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง (Doolin et al., 2005) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived usefulness) (Featherman and Wells, 2010) รวมไปถึงทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012; Pi & Sangruang, 2011) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสองด้านที่มีนักวิจัยสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก (Doolin et al., 2005; Kuhlmeier and Knight, 2005; Boshoff, Schlechter and Ward, 2011; Ling, Duad, Piew, Keoy and Hassan, 2011; San Martin, Camarero and San José, 2011)

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซกำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย จะมีผลของการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายชื่นชอบความเสี่ยง (risk-taking) โดยคนในเจเนอเรชั่นวาย จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ตื่นเต้น ยิ่งได้ทำในสิ่งที่มีความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไร ก็จะรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (van den Bergh & Behrer, 2011)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า นักวิจัยมักทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนำที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) และ ผลจากการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับกลุ่มประชากรรวม ซึ่งไม่ได้วิเคราะห์ และ

เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ก่อนข้างน้อย เพราะโดยส่วนมากนักวิจัยมักทำการศึกษาถึงประชากรที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นประชากรในเจนเนอเรชั่นวายด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างในด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

### ปัญหานำการวิจัย

1. ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

และเจเนอเรชันวาย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และเจเนอเรชันวาย จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**เจเนอเรชันเอ็กซ์** หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965 – 1980 หรือ พ.ศ. 2508 – 2523 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เพราะเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ดำรงชีวิตได้สะดวกขึ้น ยอมจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการหากคิดว่าเป็นสิ่งคุ้มค่า แต่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk averse) และไม่ค่อยกล้าได้กล้าเสีย โดยเฉพาะด้านการเงินและการลงทุน เนื่องจากมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและไม่มีเสถียรภาพ จึงต้องการความมั่นคงและหลักประกันในหน้าที่การงาน และด้านการเงิน

**เจเนอเรชันวาย** หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524 – 2539 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี เป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่เกิด และเติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิต และติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการเลือกซื้อสินค้า ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และชื่นชอบความเจ๋ง/ความเท่ (coolness) อีกทั้งยังมีพฤติกรรมชื่นชอบความเสี่ยง (risk-taking) เพราะทำให้ได้รับความพึงพอใจ และความสุขจากการได้ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย

**ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกปัจจัยนำ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**พฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ต้องการวัดความถี่ และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยปรับปรุงจากมาตรวัดของ Reizenwitz และ Iyer (2009) กับ Javadi และคณะ (2010)

**พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่างๆ หรือร้านค้าออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Flickr รวมไปถึงการซื้อแอปพลิเคชัน และซอฟต์แวร์ต่างๆ บนคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยงานวิจัยนี้วัดประเภทของสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Javadi และคณะ (2010) รวมไปถึงวัดแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการสืบค้นข้อมูล และประเภทของข้อมูลที่ต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยปรับปรุงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Kim และ Lennon (2010) และ Lecinsky (2011)

**ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง ความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ และช่องทางต่างๆ ที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยมาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้ปรับปรุงมาจากมาตรวัดของ Ling และคณะ (2006)

**การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง 7 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) 2) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) 3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) 4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) 5) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) 6) ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) และ 7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk)

**ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดที่ปรับปรุงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Zhu, Lee, O'Neal และ Chen (2011)

**ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง ความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงมาจากมาตรวัดของ Boshoff, Schlechter and Ward (2009) และ Bianchi & Andrews (2011)

**การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์** หมายถึง วิธีการลดทอนการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงจากมาตรวัดของ Zheng, Favier, Huang และ Coat (2012)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่จะนำไปศึกษาในเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ และผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงวิธีลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้าและบริการ รวมถึงนักการตลาดด้านอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ในการวางกลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร การออกแบบเนื้อหาสาร และออกแบบลักษณะข้อมูลในการสื่อสารให้ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยทำการศึกษายาภายใต้กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

#### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generations)

นักวิจัย และนักการตลาดได้แบ่งประชากรออกเป็นเจนเนอเรชันต่างๆ ซึ่งเป็นการแบ่งประชากรออกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยรอยต่อของแต่ละเจนเนอเรชันเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์สำคัญที่เป็นจุดเปลี่ยนทางประวัติศาสตร์ เช่น สงครามโลก เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม กาลเวลา สื่อ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์เหล่านั้นส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ รายได้ หรือการศึกษาของประชากรเปลี่ยนไป คนในแต่ละเจนเนอเรชันได้ถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ การมองสังคม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร ซึ่งเติบโตขึ้นไปพร้อมๆ กับคนในเจนเนอเรชันนั้น ไม่ว่าจะอายุจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใด (van den Bergh and Behrer, 2011)

วิธีการคิด และลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกันนั้น จะอยู่ติดตัวพวกเขาไปตั้งแต่หนุ่มสาวไปจนแก่เฒ่า โดยแนวคิดเรื่องเจนเนอเรชันนี้ ได้มีผู้สนใจศึกษาในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด (Ritchie, 2002, Bakewell & Mitchell, 2003; Matthew, 2003; McCrindle & Hooper, 2007; Reisenwitz & Iyer, 2009; Ferguson, 2011; Williams & Page, 2011) การจ้างงาน (Barkley, 2001; Lipkin & Perrymore, 2009; Meissner & Rosenblum, 2009; Hewitt, Pijanowski, Tavano and Denny, 2012) หรือสุขภาพ (Pasick, D’Onofrio, Carol and Otero-Sabogal, 1996; Popkin & Udry, 1997; Marmot, Friel, Bell, Tanja and Taylor, 2008)



ทั้งนี้ นักวิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็นหลายเจเนอเรชั่น ได้แก่ พีรี-ดีเพรสชั่น เจเนอเรชั่น (Pre-Depression Generation) ดีเพรสชั่นเจเนอเรชั่น (Depression Generation) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) (Ritchie, 2002; McCrindle & Hooper, 2007; The Portal, 2008; Behrstock & Clifford, 2009; Hamidulla, 2009; Van den Bergh and Behrer, 2011; Williams, Page, 2010; Petrosky & Hernandez, 2010; Miller & Washington, 2012; Schoch, 2012; Solheim, 2012)

ตารางที่ 2.1: สรุปช่วงปีเกิดของแต่ละเจเนอเรชั่น

	Pre-Depression	Depression	Baby Boomers	Generation X	Generation Y	Generation Z
Ritchie (2002)	-	-	1943 – 1960	1961 – 1981	-	-
McCrindle & Hooper (2007)	-	(builders) Before 1946	1946 – 1964	1965 – 1979	1980 – 1994	1995 – 2009
Wuest, Welkey, Mogab & Nicols (2008)	-	-	1946 – 1964	1965 – 1976	1977 – 1994	-
Behrstock & Clifford (2009)	-	(Mature) 1925 – 1945	1946 – 1964	1965 – 1976	1977 – 1995	-
Puybaraud (2010).	-	(veterans) 1922 – 1945	1946 – 1964	1965 – 1980	1981 – 2000	-
Williams & Page (2010)	Before 1930	1930 – 1945	1946 – 1964	1965 – 1976	1977 – 1994	After 1994
Van den Bergh & Behrer (2011)	-	1928 – 1945	1946 – 1964	1965 – 1979	1980 – 1996	After 1996
Miller & Washington (2012)	-	(seniors) Before 1945	1946 – 1964	1965 – 1979	1980 – 2000	After 2000
Schoch (2012)	-	(traditionalists) Before 1946	1946 – 1964	1965 – 1980	1981 – 1996	-
Solheim (2012)	-	(Matures) Before 1945	1945 – 1964	1965 – 1980	After 1980	-

จากตารางจะเห็นว่า พีรี-ดีเพรสชั่นเจเนอเรชั่น (Pre-Depression Generation) เป็นผู้ที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1930 ส่วนดีเพรสชั่นเจเนอเรชั่น (Depression Generation) เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1930 – 1945 ซึ่งเป็นยุคของสงครามโลกครั้งที่ 2 และยุคเศรษฐกิจถดถอยครั้งยิ่งใหญ่ (The Great Depression) นักวิจัยหลายท่านเรียกรวมคนในเจเนอเรชั่นนี้ และเจเนอเรชั่นก่อนหน้า

ทั้งหมดรวมกันว่า Builders, seniors, traditionalists หรือ matures เพราะเป็นคนในรุ่นแรกซึ่งเป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชันรุ่นถัดๆ มา (McCrindle & Hooper, 2007; Miller & Washington, 2012; Schoch, 2012; Solheim, 2012)

เจเนอเรชันต่อมา คือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 โดยจะเป็นรุ่นลูกหรือรุ่นหลานของคนในไฮเลนท์เจเนอเรชัน ในขณะที่นั้นเป็นยุคหลังสงคราม เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว มีการจ้างงานเต็มที่ จึงทำให้คนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะนิสัยที่ยืดหยุ่น และผ่อนคลายมากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และบางส่วนก็พยายามคิดนอกกรอบ

ต่อมา คือ เจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรรวมเป็นจำนวนมาก (Williams & Page, 2011; Miller & Washington, 2012) ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย โดยที่คนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1980 จะเป็นกลุ่มประชากรที่เริ่มต้นทำงานในยุค 1990s ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังถดถอย และมีการลดจำนวนพนักงานลง จึงทำให้คนในเจเนอเรชันนี้ค่อนข้างมองโลกในแง่ร้ายกว่าเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้ คนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการนับชื่อคนในอีกสองเจเนอเรชันถัดมาอีกด้วย ซึ่งก็คือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z)

เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 คนในเจเนอเรชันนี้ส่วนมากเป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ซึ่งมักมีลูกช้า จึงมักเลี้ยงลูกทั้งด้วยบทบาทของพ่อแม่ และบทบาทของครูฝึกที่สอนให้ลูกเชื่อในความสามารถของตนเอง และให้ความสำคัญกับทุกความคิดของลูกๆ ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของครอบครัวอยู่เสมอ พวกเขาไม่สามารถถูกชักจูงได้ง่าย

เจเนอเรชันที่พบล่าสุดในปัจจุบัน คือ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1996 โดยคนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังไม่พบลักษณะที่โดดเด่นของเจเนอเรชันนี้อย่างชัดเจนนัก แต่สิ่งหนึ่งที่เจเนอเรชันแซดมีแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ วัฒนธรรมการบริโภคของคนในเจเนอเรชันนี้ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากในอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้พวกเขาสามารถเลือกสิ่งต่างๆ โดยปรับให้เหมาะสมกับตนเอง (customization) และไม่ซ้ำกับคนอื่น (individualization) (van den Bergh and Behrer, 2011)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นสองเจเนอเรชันที่มีจำนวนรวมมากที่สุดในปัจจุบัน (Williams & Page, 2011; Miller &

Washington, 2012) และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากกำลังอยู่ในวัยทำงาน โดยรายละเอียดเกี่ยวกับทั้งสองเจนเนอเรชั่น จะกล่าวในส่วนถัดไป

## 1. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

### 1.1 ความหมายของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นชื่อเรียกเจเนอเรชั่นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากหนังสือของ Douglas Coupland (1991) เรื่อง “Generation X: tales for an accelerated culture” ที่อธิบายไว้ว่า คนในเจเนอเรชั่นนี้เป็นผู้ตั้งชื่อเจเนอเรชั่นให้กับตนเอง โดยพวกเขาได้พูดว่า “เรียกเราว่า เอ็กซ์” เพราะเจเนอเรชั่นนี้มีลักษณะนิสัยที่แตกต่างจากเบบี้บูมเมอร์อย่างชัดเจน ชอบการทำงานสบาย และยืดหยุ่น และปรับตัวแปลกแยกจากสังคมเพราะต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากเบบี้บูมเมอร์

Williams และคณะ (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1977 ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 35 – 46 ปี ซึ่งเติบโตมาในครอบครัวพ่อแม่ทำงานนอกบ้านทั้งคู่ และบางครอบครัวมีปัญหาหย่าร้าง ทำให้เจเนอเรชั่นนี้มีความพยายามในการดำรงชีวิต และสร้างฐานะด้วยตนเองมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น รวมถึงยังมีรูปแบบในการดำรงชีวิตต่างๆ ไม่ค่อยมีแบบแผน

ในขณะที่ van den Bergh และ Behrer กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1979 คนในเจเนอเรชั่นนี้เริ่มเข้าทำงานในช่วงต้นทศวรรษ 1990s ซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจถดถอย และมีการลดจำนวนพนักงาน ดังนั้น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงตั้งใจทำงาน เพราะต้องการประสบความสำเร็จ แต่ก็ชอบทำงานด้วยตัวคนเดียวมากกว่าทำงานเป็นทีม

ส่วน Miller และ Washington (2012) ระบุว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1979 ซึ่งเป็นการกำหนดช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับการนิยามของ Solheim (2012) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1980 ซึ่งเป็นเจเนอเรชั่นถัดมาจากเบบี้บูมเมอร์

นอกจากชื่อ “เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)” แล้ว ประชากรกลุ่มนี้ยังมีชื่อเรียกอื่นๆ ได้แก่ the Baby Bust, Baby Busters, Slackers, Why Me Generation, Latchkey Generation, Slacker Generation, Indifferent, Post Boomers, Shadow Generation, Invisible Generation และ Lost generation เป็นต้น ซึ่งชื่อเรียกต่างๆ เหล่านี้เป็นชื่อที่ใช้อธิบายลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันนี้ได้

สำหรับประเทศไทยนั้น ในบทความ “Babyboomer, Gen X, Gen Y คุณอยู่กลุ่มไหน” (2551) ได้ให้คำนิยามของเจเนอเรชันเอ็กซ์ไว้ว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 ปัจจุบันมีอายุ 33 – 47 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมง่วงๆ ไม่เป็นทางการ และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างงาน และครอบครัว (work-life balance) ชอบทำงานเพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร

ชานนท์ ศิริธร (2554) สรุปว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2507 – 2523 โดยเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความขยันหมั่นเพียร และทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะที่มั่นคง

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1976 มีอายุในช่วง 20 ตอนปลาย จนถึง 30 ตอนปลาย ยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ดี และสามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดี เจเนอเรชันเอ็กซ์บางกลุ่มใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือ จะใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยในการซื้อสิ่งของสำหรับสร้างความสุขให้กับชีวิต

สุกรี แมนชัยนิมิต (2555) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2507 – 2518 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 37 – 48 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีอิสระทางความคิด ไม่ชอบรูปแบบที่เป็นทางการ ต้องการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และการทำงาน กระจายความสำเร็จ และมีความรับผิดชอบสูง

ส่วนบทความ “เจเนอเรชัน และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” (2555) ให้คำนิยามของเจเนอเรชันเอ็กซ์ว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965 – 1980 หรือ พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และต้องการอำนาจ ชอบทำงานด้วยตนเอง

เจเนอเรชันเอ็กซ์เติบโตขึ้นมาในยุคที่สื่อเริ่มมีการพัฒนาขึ้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ช่วงก่อนการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital revolution) ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิม (traditional media) และยุคสื่อดิจิทัล (digital media) จึงส่งผลให้คนในเจเนอเรชันนี้เปิดรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อทั้งสองแบบอีกด้วย ยุคดอทคอม (dot.com) เริ่มต้นขึ้นในยุคนี้ จึงทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์มีประสบการณ์กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computers) และเกิดบุคคลสำคัญในยุคดอทคอมนี้ขึ้นหลายคน (Williams & Page, 2011)

โดยสรุป เจเนอเรชันเอ็กซ์ หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ. ค.ศ. 1965 – 1980 หรือ พ.ศ. 2507 – 2523 ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับการทำงาน ในขณะที่ต้องการใช้เวลากับครอบครัวไปพร้อมๆ กัน (work – life balance) และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เพราะเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ดำรงชีวิตได้สะดวกขึ้น จึงยอมใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น

## 1.2 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์

ลักษณะเด่นที่สำคัญที่สุดของเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ มีการศึกษาในระดับสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเจเนอเรชันนี้มีระดับการศึกษาที่สูงที่สุดในสหรัฐอเมริกาเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ ทำให้เจเนอเรชันนี้มีชีวิตครอบครัว และชีวิตการทำงานที่ลงตัว เพราะมีหน้าที่การงาน และระดับรายได้ที่ดี ทั้งนี้ เจเนอเรชันเอ็กซ์ยังมองว่างานเป็นสิ่งจำเป็นอันดับที่สองรองลงมาจากการใช้เวลากับครอบครัว หรือเวลาพักผ่อน จึงยอมสละรายได้บางส่วนเพื่อเวลาส่วนตัว อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันเอ็กซ์ก็มีความเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน และมีความรู้สึกที่ดีกับงานที่ทำ ทั้งนี้ ร้อยละ 68% ของครอบครัวในเจเนอเรชันเอ็กซ์จะมีรายได้สองทาง ทั้งจากสามีและภรรยา แต่อย่างไรก็ตามพ่อแม่ของเจเนอเรชันเอ็กซ์มีอัตราการหย่าร้างที่สูง ทำให้พวกเขาก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เร็วกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ (Klein, 2008; Miller & Washington, 2012; Solheim, 2012)

นอกจากนี้ Williams และ Page (2011) ยังกล่าวว่า ไม่มีสิ่งใดคงทนถาวรสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมายในยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าและบริการ สังคม ครอบครัว รวมถึงการทำงาน โดยเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ได้แก่ การเหยียบพื้นผิวดวงจันทร์ครั้งแรก การระเบิดของยานแชลเลนเจอร์ (Challenger) ยุคสิ้นสุดสงครามเย็น (Cold War) ความขัดแย้งระดับภูมิภาค การก่อการร้าย และสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม เกิดการต่อสู้

ระหว่างมนุษย์และโรคเอดส์ ส่วนในด้านการดำรงชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น พวกเขาได้ให้ความสำคัญกับวิดีโอเกมส์ ภาพลักษณ์เซอรั่ (The Grunge look) และการเล่นสโนว์บอร์ด

ลักษณะนิสัยสำคัญของเจเนอเรชั่นนี้คือ ใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อ (materialistic) ไม่มีความอดทน (impatient) และทำงานคนเดียว (Free agents) เพราะเคยเผชิญกับความไม่แน่นอนต่างๆ มาโดยตลอด เจเนอเรชั่นนี้จึงไม่เชื่อว่สิ่งใดๆ ก็ตามจะเกิดขึ้นอย่างถาวร ชอบการเป็นหัวหน้า ไม่ชอบถูกควบคุม ส่วนมากจึงต้องการทำงานกับตนเอง (self-employed) เจเนอเรชั่นนี้เป็นคนทันสมัย (savvy) มีความหลากหลาย (diversity) และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

Schoch (2012) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

#### 1. เป็นคนซีเกียจ (Latch kids)

มีสาเหตุมาจากหลายๆ ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มแรกที่เติบโตขึ้นมาในครอบครัวที่มีรายได้สองทาง เพราะพ่อและแม่ทำงานหารายได้เข้าบ้านทั้งคู่ ผลจากลักษณะนิสัยแบบนี้ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นอิสระ (independent) มีความคิดริเริ่มและแก้ไขปัญหาได้ดี (resourceful) และไว้ใจครอบครัวข้างยากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ

#### 2. มาจากครอบครัวหย่าร้าง

ครอบครัวในยุคนี้เป็นครอบครัวผสม (blended families) เพราะพ่อแม่แต่งงานใหม่ หรือพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว (single-parent) เพราะมีการหย่าร้างเป็นจำนวนมาก

#### 3. สร้างวินัยให้ตนเอง (self-disciplinaries)

เนื่องจากพ่อแม่ทำงานนอกบ้านทั้งคู่ เด็กๆ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงมีโอกาสตัดสินใจเลือกพฤติกรรมกรดำรงชีวิตที่บ้านได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังมีลักษณะนิสัยอื่นๆ ที่สำคัญอีก เช่น ไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น ในด้านการทำงาน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะทำงานหนัก แต่ก็ใช้เวลาพักผ่อน และใช้เวลากับครอบครัวอย่างเต็มที่เพื่อให้สมดุลกับการทำงาน เจเนอเรชั่นนี้เป็นผู้เริ่มกีฬาผาดโผน (extreme sports)

นอกจากนี้ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ยังพบลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทย จากการทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับกลุ่มตัวอย่าง ในเจเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 586 คน ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำ และจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมดังกล่าว เป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ 1) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล 2) ติดตามข่าวสารปัจจุบันจากสื่อต่างๆ 3) พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการเที่ยวกลางคืน 4) พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น 5) ชมรายการโทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดีที่บ้านพัก และ 6) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดาวน์โหลดเพลง ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้ 7 กลุ่ม โดยมีกลุ่มหนึ่งที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยการใช้เป็นสื่อกลางในการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ตลอดจนใช้ในการค้นหาข้อมูล และใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง และเมื่อวิเคราะห์ด้านความสนใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งหมด 10 กลุ่ม โดยมี 2 กลุ่มที่ให้ความสนในกับอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีอย่างเด่นชัด ได้แก่ “กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี” ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนในกับเทคโนโลยี และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ติดตามข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันที่กำลังเป็นกระแสโดยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และกลุ่ม “คลังคลังเน็ต และเซทออนไลน์” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจปลอมตัวเป็นผู้อื่นเมื่อสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่รู้สึกรำคาญเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งาน และพบกลุ่ม “อินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่ฟังผู้อื่น” ในการจัดกลุ่มความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมนุษย์ เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของกลุ่มนี้คือ มีความพึงพอใจเมื่อได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาของเพื่อน

### 1.3 เจเนอเรชันเอ็กซ์กับการซื้อสินค้า

Miller และ Washington (2012) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์บางกลุ่มมักมีพฤติกรรมที่ไม่พึงเพื่อ (non-materialistic) หลบหลีกเลี่ยงแฟชั่น (shunning fashion) ชื่นชอบตราสินค้า (brand names) และมีเทคโนโลยีก้าวหน้า (technological advancements) คนในเจเนอเรชันนี้พยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง เพื่อถอยออกมาจากเงาของเบบี้บูมเมอร์ในทศวรรษ 1980s เจเนอ

เรชั่นนี้ จึงเกิดเป็นสไตล์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ หรือแม้แต่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องครัว

สุกรี แมนชัยนิมิต (2555) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมชีวิตที่สะดวกสบายที่สามารถแสดงให้เห็นถึงฐานะได้ และต้องทำให้ตนเองดูดี ดังนั้น คนในเจเนอเรชั่นนี้จึงยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในชีวิต และซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ดูแลตัวเองเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม คนในเจเนอเรชั่นนี้ก็ยังมีนิสัยในการออม เพราะมีประสบการณ์เรื่องวิกฤติเศรษฐกิจมาก่อน จากการสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 5 อันดับ ได้แก่ ค่าผ่อนบ้าน/รถ ค่าอาหาร ค่าของใช้ในบ้าน ค่าเดินทาง และค่าสังสรรค์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์พบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (67.8%) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (25.5%) โดยเจเนอเรชั่นนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล หลังจากเปิดรับข้อมูลจากโทรทัศน์ก่อน

1.3.1 ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X decision making styles)

Sproles และ Kendall (1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A methodology for profiling consumers’ decision-making style” พบว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น X มีลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้า 8 แบบ ได้แก่

1. กลุ่มที่คำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า (Price/value consciousness): ผู้บริโภคที่ใช้ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบนี้ จะเป็นกลุ่มที่แสวงหาสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้านอื่นโดยเปรียบเทียบ เช่น สินค้าลดราคา และยังต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

2. กลุ่มที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และจะไม่พอใจกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ “ดีพอ” แต่จะต้องเป็น “ดีที่สุด” เท่านั้น



3. *กลุ่มที่คำนึงถึงตราสินค้า (Brand consciousness):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีราคาแพง และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เพราะเชื่อว่ายังมีราคาแพง ก็จะมีคุณภาพที่ดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่โฆษณาว่าเป็นรุ่นที่ “ขายดีที่สุด (best selling)” อีกด้วย

4. *กลุ่มที่คำนึงถึงแฟชั่น และความทันสมัย (Novelty/fashion consciousness):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อโดยมองหาสินค้าและบริการที่ทันสมัยที่สุด หรือเป็นสินค้าออกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ลักษณะนิสัยแบบนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงความชื่นชอบนวัตกรรม (innovative products) และชื่นชอบการติดตามเทรนด์ และสไตล์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. *กลุ่มที่ซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/brand-loyal):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าเดิมเป็นประจำ และมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

6. *กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อความผ่อนคลาย (Recreational shopping consciousness):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เห็นว่าการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมสำหรับผ่อนคลายความเครียด และจะเพลิดเพลินไปกับการเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

7. *กลุ่มที่ซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด (Impulsive/careless):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่วางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า และจะไม่กังวลถึงปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และมักจะรู้สึกเสียใจภายหลังจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นไปแล้ว

8. *กลุ่มลูกค้าผู้สับสน (confused by over choices):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า และตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่างๆ ไม่ได้ เพราะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิน้ามามากเกินไป

สุพิชา บ้านชี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัย

ทำงาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 422 คนที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในวัยทำงานออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

#### 1. หุ่นเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม

ผู้หญิงในกลุ่มนี้จะออกไปทำงานนอกบ้าน ในขณะที่ก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน สนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบ ใส่ใจสุขอนามัยของคนในครอบครัว รวมถึงมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ

#### 2. ผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ

ผู้หญิงในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับงานประจำที่ทำอยู่ และจัดสรรเวลาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการสร้างความก้าวหน้าให้กับตัวเอง เช่น เข้าฟังการอบรม/สัมมนา หรือเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น ลักษณะนิสัยของผู้หญิงในกลุ่มนี้จะฉลาดปราดเปรียว มีความคล่องตัว และมีรสนิยมในการแต่งตัวด้วยสินค้าแฟชั่นราคาแพง

#### 3. สนุกเรื่องราวดราม่าแฟชั่น

ผู้หญิงกลุ่มนี้ทำงานหนัก และมีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบเป็นปริมาณมาก มีเวลาพักผ่อนน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายความเครียด โดยใช้การเวลานอกบ้านกับเพื่อนฝูง เช่น ช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่น ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือพูดคุยถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมในปัจจุบัน

#### 4. หญิงไทยใจงาม

ผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีความรักและภูมิใจในประเทศชาติ เป็นกุลสตรีไทย ปฏิบัติตนตามจารีตประเพณี ให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวม ทำงานการกุศล และไม่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น เพราะเห็นว่าเป็นการทำลายวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย การซื้อสินค้าจากต่างประเทศทำให้เสียดุลการค้า

### 5. ไม่มองน้องรอโชคชะตา

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกลุ่มนี้เชื่อมั่นในการกระทำของตนเองมากกว่าเชื่อเรื่องบุญวาสนา จึงทำให้คนกลุ่มนี้ขยันทำงาน และมักทำงานล่วงเวลารวมถึงทำงานในวันหยุด อีกทั้งยังเห็นว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ ไม่ควรมุ่งหวังถึงผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่ควรทำเพื่อส่วนรวมด้วย

### 6. เชิดชูไทยไม่ยึดติด

เจเนอเรชั่นในกลุ่มนี้รักอิสระ และต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตในปัจจุบัน สนใจกิจกรรมที่มีความตื่นเต้น ทำทนาย ได้เดินทางไปสถานที่ใหม่ๆ อีกทั้งยังสนใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย เชื่อว่าคนไทยมีศักยภาพ และมีความสามารถทัดเทียมกับต่างชาติ

### 7. รักกีฬาและความท้าทาย

ผู้หญิงในกลุ่มนี้เป็นผู้รักสุขภาพ ชื่นชอบการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา โดยเฉพาะกิจกรรมกีฬาที่ต้องใช้ความกล้า เต็มไปด้วยความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นการปีนหน้าผา หรือการล่องแก่ง จึงสนใจติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ

## 1.3.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

จากบทความ “Getting to know Generaion X” (2006) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยที่ร้อยละ 87 ของคนในเจเนอเรชั่นนี้ได้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย กล่าวคือ เมื่อเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อข่าว สินค้า หรือการเลือกอาชีพ ก็จะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้อินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ โดยมีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 ในหน้า 23

ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม

การใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 586 คน ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (56.14) และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (43.86) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.51 ใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.59

## ตารางที่ 2.2: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

กิจกรรม	จำนวนผู้ใช้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (%)
ใช้งานอีเมลล์	92
สืบค้นข้อมูลด้านสุขภาพอย่างน้อย 1 หัวข้อ	84
สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	80
ติดตามข่าวสาร	76
จองบริการด้านการท่องเที่ยว	72
ซื้อสินค้าออนไลน์	69
สืบค้นข้อมูลประกอบการเรียน/การศึกษา	60
สืบค้นข้อมูลประกอบการทำงาน	59
ใช้งานเว็บไซต์ของรัฐบาล	56
ใช้งานโปรแกรมสนทนา (instant message)	52
หางาน	51

ที่มา: Getting to Know Generation X. (2006). NAS Recruitment Communications. pp. 6.

และใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.21 โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ 1) สามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ 2) ประหยัดเวลาในการเดินทาง 3) สะดวกสบายไม่ต้องซื้อสินค้าที่ร้านค้า 4) สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่าย และ 5) สามารถเลือกรูปแบบของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามต้องการ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง (44.98%) มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย (เคยซื้อ 2 – 4 ครั้ง) รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด (เคยซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 23.40 ส่วนกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาก (ประมาณ 8 – 10 ครั้ง) มีเพียงร้อยละ 16.11 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้น และเมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ชื่นชอบเทคโนโลยีจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม

การใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบเทคโนโลยีมากกว่า จะใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

ต่อมา รัชกุล กุลทนนท์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภทกัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และซีดีภาพยนตร์/เพลง รวมถึงศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภทผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 412 คน

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ และร้อยละ 13.6 เคยซื้อซีดีภาพยนตร์/เพลง ในช่องทางออนไลน์ ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อโทรศัพท์มือถือในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อซีดีในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวน 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (58.10%) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อโทรศัพท์มือถือประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และร้อยละ 69.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีประมาณ 1,000 – 5,000 บาท

นอกจากนี้ รัชกุล กุลทนนท์ (2550) ยังพบเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ คือ 1) ไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า 2) สามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ และ 3) สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่า โดยทั้ง 3 ข้อเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดเรียงตามลำดับ แต่มีข้อแตกต่างสำหรับสินค้า 2 ประเภท คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือออนไลน์ คือ ไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับการซื้อซีดี คือ สามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์นั้น พบสาเหตุที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ 1) ไม่สามารถตรวจสอบ และทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ 2) ขอบการไปเยี่ยมชมร้านค้า 3) ไม่มั่นใจเกี่ยวกับการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหา และ 4) ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์

## 1.4 การทำการตลาดกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Marketing to generation x)

รัชกุล กุลพันธ์ (2550) เสนอวิธีการทำการตลาดออนไลน์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเน้นทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนี้

### 1. ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สาธารณะ

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เพราะแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด และมีสินค้าที่นำเสนอหลายตราสินค้า ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์เชื่อถือ และไว้วางใจแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพราะ เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ถูกควบคุมจากนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สาธารณะในการนำเสนอข้อมูล ผ่านทางแบนเนอร์ หรือเครื่องมืออื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค หรืออาจใช้กลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ หรือ นักวิชาการ เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยนำเสนอในบทความเชิงประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลที่เป็นกลางเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

### 2. ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งข้อมูลสาธารณะในเกณฑ์ดี เพราะเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า เข้าถึงได้ง่าย มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งในการใช้ข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการแบ่งปันความคิดเห็นเหล่านั้นกับเพื่อนๆ หรือคนในชุมชนออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรละเลยความคิดเห็นในเชิงลบ หรือเชิงบวกที่ปรากฏบนแหล่งข้อมูลสาธารณะดังกล่าว เพราะจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรได้ นอกจากนี้ ยังควรมีช่องทางสำหรับให้ผู้บริโภคติดต่อในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลบของสินค้านั้น เช่น อีเมลล์ หรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ติดต่อได้ตลอด 24 ชม.

### 3. ใช้ประโยชน์จากสื่อหลัก เพื่อดึงลูกค้ามายังเว็บไซต์

ถึงแม้จะมีการสร้างเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาสำหรับสินค้า หรือตราสินค้าโดยเฉพาะแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังเชื่อถือในสื่อสาธารณะ รวมไปถึงสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือเว็บไซต์สาธารณะ

มากกว่าสื่อที่สร้างโดยเจ้าของสินค้าเอง ดังนั้น วิธีการทำการตลาดกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อีกวิธีหนึ่งคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เพื่อให้ความรู้ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ของตราสินค้า เชิญชวนให้ผู้บริโภคหาข้อมูล และรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้ออีกด้วย

#### 4. โฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน

วิธีการนี้จะทำให้สินค้าปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมักเริ่มต้นสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ หรือสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านเสิร์ชเอนจินต่างๆ หรืออีกวิธีการหนึ่งคือ สร้างเว็บบอร์ด หรือฟอรัมไว้ภายในเว็บไซต์ของสินค้า เพื่อเป็นช่องทางในการตอบข้อสงสัย และข้อซักถามของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล และมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) พบว่ามีผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ซึ่งนักการตลาดและเจ้าของสินค้าสามารถเลือกทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ คือ 1) กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นชีวิตออนไลน์ 2) กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง และ 3) กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี เพราะผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เหล่านี้จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น นักการตลาดและนักการตลาดจึงสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ รวมถึงการใช้บริการทางการเงิน เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค หรือการชำระเงินของธนาคาร ทั้งนี้ อุปสรรคที่ผู้บริโภคกังวลในการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าวคือ ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตแก่ร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น วิธีการทำการตลาดให้ได้ผล คือการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงการรักษาความปลอดภัยนี้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## 2. เจเนอเรชั่นวาย

### 2.1 ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย

Yarrow และ O'Donnel (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978 – 2000 ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 12 – 34 ปี ซึ่งใกล้เคียงคำนิยามของ Williams และ Page (2011) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1994

ส่วน van den Bergh และ Behrer (2011) และ Solhiem (2012) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1996 โดยในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี

ประชากรในเจเนอเรชั่นนี้มีชื่อเรียกอื่นๆ เช่น มิลเลนเนียลส์ (Millennials) ทินส์ (Teens) ทวินส์ (Tweens) หรือทเว็นตี-ซัมธิง (Twenty-something) เอคโค บูมเมอร์ส (Echo Boomers) วายเจเนอเรชั่น (Why Generation) หรือ เจเนอเรชั่นวาย ที่ฟ้องเสียงกับคำว่าทำไม (Generation Why) เน็ตเจเนอเรชั่น (Net Generation) เจ็นไวร์ (Gen Wired) เน็กซ์เจเนอเรชั่น (Next Generation) เน็กซ์เตอร์ (Nexters) เจเนอเรชั่นเสิร์ช (Generation Search) เดอะ เน็ต เจเนอเรชั่น (the Net generation) เดอะ ดิจิทัล เนทีฟส์ (the digital natives) และ เดอะ ดอทคอม เจเนอเรชั่น (the dot.com generation) เป็นต้น

สำหรับคำนิยามและความหมายของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยนั้น บทความ “Babyboomer, Gen X, Gen Y คุณอยู่กลุ่มไหน” (2551) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีนิสัยชอบแสดงออก และเป็นตัวของตัวเองสูง มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้ดี และสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) สรุปว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (older Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลทางการตลาด เนื่องจากมีลักษณะของ “ผู้นำเทรนด์ (Trendsetter)” มีความตรงไปตรงมา และชื่นชอบความเจ๋ง (coolness) มากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ



ส่วนชานนท์ ศิริธร (2554) สรุปว่า เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1981 – 1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524 – 2539 ปัจจุบันมีอายุ 16 – 31 ปี โดยเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ จึงทำให้มีทักษะหลากหลาย ใช้สื่อได้หลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน จึงมีความมั่นใจในตัวเอง รักอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

ปณต ทองประเสริฐ (2554) สรุปว่า เจเนอเรชันเอ็ม (Generation M) หรือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2530 เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาจากครอบครัวที่มีความรู้สูง พ่อแม่จะให้ความดูแลลูกๆ ในเจเนอเรชันนี้เป็นพิเศษ เพราะต้องการให้ลูกมีชีวิตที่ได้รับการแก้ไขจากความผิดพลาดในอดีตของพ่อแม่ ถูกสั่งสอนให้รู้เท่าทันอำนาจของสิ่งชั่วร้าย และสิ่งมอมเมาต่างๆ เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1994 โดยประชากรในเจเนอเรชันนี้จะเป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งมักมีลูกช้า ทั้งนี้ เจเนอเรชันวายมีอีกชื่อหนึ่งว่า “เจเนอเรชันเน็ต” เพราะเกิด และเติบโตมาท่ามกลางคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล

นอกจากนี้ บทความ “เจเนอเรชัน และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” (2555) ได้ให้คำนิยามของเจเนอเรชันวายไว้ว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1994 หรือตรงกับ พ.ศ. 2523 – 2537 คนในเจเนอเรชันนี้ เป็นเด็กวัยรุ่นที่กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจคำวิพากษ์วิจารณ์ของคนรอบข้าง มีความมั่นใจสูง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และการหาคำตอบ รวมถึงการดำเนินชีวิต เช่น สมัครงาน

โดยสรุป เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524 – 2539 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี เป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่เกิด และเติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิต และติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการเลือกซื้อสินค้า ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และชื่นชอบความเจ๋ง/ความเท่ (coolness)

## 2.2 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นวาย

Williams, Page, Petrosky และ Hernandez (2009) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย เติบโตขึ้นมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด มีการจ้างงานเต็มที่ บทบาทของผู้หญิงในสถานที่ทำงานมีมากขึ้น มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่บ้านและโรงเรียน เกิดปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาโรคเอดส์และคนเร่ร่อน ปัญหายาเสพติด การใช้ความรุนแรง อำนาจของกลุ่มผู้มีอิทธิพล เศรษฐกิจไร้เสถียรภาพ และมีการตัดต่อพันธุกรรม นอกจากนี้ ยุคของเจนเอเรชั่นวายเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้โลก กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดนมากขึ้น ประชากรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประชาคมโลก (global citizen) จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้

### 1. คงความอ่อนเยาว์อยู่เสมอ (Older teens and young adults)

เจนเอเรชั่นวายจะรู้สึกว่าคุณยังคงอยู่ในวัยหนุ่มสาว และตระหนักว่ายังมีสิ่งต่างๆ อีกมากให้เรียนรู้ และพวกเขาเชื่อว่าสามารถเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ไปในทางที่ดีขึ้นได้

### 2. นักรับผิดชอบ และปกครองตนเอง (Self-absorbed and self-reliant)

เจนเอเรชั่นวายมีความต้องการปกครองตนเองในระดับสูง และต้องการความเป็นอิสระมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น คนในเจนเอเรชั่นนี้มักมีคำถามเพื่อหาเหตุผลของสิ่งต่างๆ เสมอ มีความมั่นใจ มีสติปัญญา และกล้าแสดงออกในสิ่งที่ตนเองต้องการ พวกเขาเชื่อว่าสื่อมวลชนมักจะหลอกลวง คดโกง โกหก และทำการใดๆ เพื่อหาประโยชน์ส่วนตน นอกจากนี้แล้วเจนเอเรชั่นวายยังเป็นคนตรงไปตรงมา (blunt) เปิดเผย และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่างๆ ได้ดี ใช้ชีวิตเต็มที่ และใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความพอใจให้กับตนเอง

### 3. ยึดถือภาพลักษณ์เป็นสำคัญ (Image-driven)

เจนเอเรชั่นวายจะแสดงสถานะของตนเองด้วยภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคม ดังนั้น จากผลการสำรวจจึงพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากเป็นอันดับหนึ่ง และเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดซึ่งเปรียบเสมือนอวัยวะสำคัญในร่างกายของเจนเอ

เรชั่นนี้ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นไอพอด (iPod) แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) หรือ แลปท็อป รวมไปถึงการเจาะ หรือสัก ก็เป็นการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่นวัยเช่นกัน

#### 4. ให้ความสำคัญกับเพื่อน (Peers)

เจเนอเรชั่นวัยต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบการเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม และมักใช้คำแนะนำของเพื่อนในการเลือกซื้อสินค้า แม้แต่ความคิดเห็นของเพื่อนในอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยพบกันมาก่อน ก็มีความสำคัญมากกว่าคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (switch brands) อย่างรวดเร็วหากเพื่อนเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อเจเนอเรชั่นวัยเข้าด้วยกัน

#### 5. หลงใหลในอินเทอร์เน็ต (Internet savvy)

เจเนอเรชั่นวัยรู้ว่าเทคโนโลยี คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับทุกคน อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสนามเด็กเล่นขนาดใหญ่ โดยใช้อีเมลล์ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และการส่งข้อความเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างกัน เจเนอเรชั่นวัยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการออนไลน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ ทุกคนสามารถเป็นนักข่าว ผู้กำกับ หรือผู้ให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ บล็อก วิดีโอ บล็อก และเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 6. ทำหลากหลายกิจกรรมในคราวเดียวกัน (Multi-taskers)

เจเนอเรชั่นวัยมีความต้องการสูง (needy) และต้องการเป็นที่จดจำ (entitled) และไม่ใช่คนขี้เกียจ (slackers) โดยพวกเขาจะทำสิ่งต่างๆ ให้รวดเร็วกว่า และดีกว่าคนอื่นๆ และมักมีความอดทนต่ำ เพราะเติบโตขึ้นมาท่ามกลางโลกเทคโนโลยี และการตอบสนองแบบทันทีทันใด

#### 7. เน้นการเรียนรู้ (Learning-oriented)

เจเนอเรชั่นวัยยึดการเรียนรู้เป็นศูนย์กลาง รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และมองว่าเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้น ให้ความสำคัญกับการศึกษา และมีความเคารพต่อครูอาจารย์ ในอนาคตคาดว่าเจเนอเรชั่นวัยจะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้สูงขึ้นตามไปด้วย เจเนอเรชั่นวัยมีความคิดสร้างสรรค์ ช่างสงสัย และวางแผนที่จะเรียนรู้

สิ่งใหม่ๆ ไปตลอดชีวิต ต้องการแก้ไขสิ่งที่เจเนอเรชั่นก่อนๆ ทำผิดพลาดไว้ในอดีต ต้องการเปลี่ยนแปลงโลกไปในทางที่ดีขึ้น

#### 8. ยึดเป้าหมายเป็นสำคัญ (Goal-oriented)

เจเนอเรชั่นนี้ขับเคลื่อนการดำเนินชีวิตด้วยเป้าหมายที่ต้องการประสบความสำเร็จ ส่วนมากมักวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับการแต่งงาน และการสร้างครอบครัว พ่อแม่และคนรอบข้าง สอนเจเนอเรชั่นว่าพวกเขาสามารถทำได้ทุกอย่าง และเป็นได้ทุกอย่างตั้งแต่ยังอยู่ในวัยแบเบาะ ทำให้เจเนอเรชั่นนี้มีความทะเยอทะยาน มีความต้องการสูง มองโลกในแง่ดี มั่นใจในตนเอง และประสบความสำเร็จ รวมถึงยึดหลัก “ทำวันนี้ให้ดีที่สุด”

#### 9. มีความหลากหลาย (Diversity)

ในยุคนี้สามารถพบเด็กผู้หญิงชมการแข่งขันกีฬา และเล่นวิดีโอเกมส์ได้ทั่วไป เพราะเจเนอเรชั่นนี้ยอมรับในความแตกต่าง และความหลากหลายของแต่ละบุคคล โดยเชื่อว่าแต่ละคนถูกสร้างขึ้นมาให้แตกต่างกันไป และมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ต้องการความท้าทาย และทางเลือกใหม่ๆ

#### 10. ไม่ยึดติดกฎระเบียบ (Break the rules)

เจเนอเรชั่นนี้มักไม่เห็นด้วยกับการทำงานของผู้นำประเทศ ผู้ออกกฎหมาย และสื่อ เจเนอเรชั่นนี้ต้องการเน้นให้ประเด็นทางสังคม (social-cause) เป็นศูนย์กลางในการบริหารประเทศ ต้องการสังคมอุดมคติ (idealistic) อยากให้สังคมเปลี่ยนแปลง ต้องการคุณภาพชีวิต พลังงานและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (green living)

Yarrow และ O'Donnel (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นนี้ มีลักษณะนิสัยที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้แก่ พ่อแม่ที่ให้ความสำคัญกับลูก และยุคดิจิทัล ซึ่งเต็มไปด้วยเทคโนโลยีทันสมัยต่างๆ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อลักษณะนิสัยของเจเนอเรชั่นนี้ โดยลักษณะนิสัยที่สำคัญของเจเนอเรชั่นนี้ 4 ประการมีดังนี้

### 1. มีความมั่นใจ (Confidence)

คนในเจเนอเรชันวายถูกผู้ใหญ่อายุมากกว่าให้คำนิยามว่าเป็นคนที่มีนิสัยหลงตัวเอง ชอบทำตัวเหนือผู้อื่น เย่อหยิ่ง และลำพอง ซึ่งลักษณะนิสัยดังกล่าวนี้ เป็นผลสะท้อนมาจากความมั่นใจในตัวเองที่มีเหนือกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเลี้ยงดูของครอบครัวที่มักให้ความสำคัญกับคนในเจเนอเรชันนี้ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ก็มีผลสำคัญที่เสริมสร้างความมั่นใจให้กับคนในเจเนอเรชันนี้ด้วยเช่นกัน เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาเชื่อว่าตนเองสามารถหาคำตอบให้กับตนเองได้ทุกอย่าง และยังเชื่ออำนาจในความคิดเห็นของตนเอง เจเนอเรชันวายจึงมักใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการแบ่งปันประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น ความสนใจ ทศนคติ รวมไปถึงให้คะแนน และตัดสินสิ่งต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ “ความเยาว์วัย (youth)” ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เจเนอเรชันวายมีความมั่นใจในตนเองมาก เพราะบุคคลรอบข้าง รวมถึงสื่อต่างๆ มักให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความอ่อนเยาว์ หรือเยาว์วัยนี้ คนในเจเนอเรชันนี้เชื่อว่า อายุไม่เป็นตัวสะท้อนถึงประสบการณ์ หรือสติปัญญาเสมอไป

### 2. อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Connection)

เจเนอเรชันวายมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และมักทำงานเป็นทีม โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อตนเอง และคนในกลุ่มเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคู่รักก็ตาม คนในเจเนอเรชันนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ไม่เพียงเท่านั้น การรวมกลุ่มของคนในเจเนอเรชันวาย จะเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งในด้านเชื้อชาติ หรือภาษา เป็นต้น

### 3. มีตัวเลือกหลากหลายในชีวิต (Choice)

เจเนอเรชันวายเป็นคนที่มีการศึกษา ความมั่งคั่ง และความหลากหลายของประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ คนในเจเนอเรชันนี้สามารถเชื่อมต่อกันได้ทุกมุมโลกผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่กลัวที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ หรือเริ่มต้นทำอะไรก็ตาม เพราะพ่อแม่ของคนในเจเนอเรชันนี้ รวมถึงสังคมภายนอกมักสอนว่าพวกเขามีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในทุกอย่าง เจเนอเรชันวายมีตัวเลือกสำหรับสิ่งต่างๆ มากมายโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคู่รัก เพื่อนใหม่ งาน หรือสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามการที่มีตัวเลือกในปริมาณมากนี้ก็

เหมือนเป็นดาบสองคมที่ทำให้เจเนอเรชั่นวายไม่เคยรู้สึกเพียงพอ และมักรู้สึกที่ไม่มีสิ่งใดดีพอสำหรับตนเอง สืบเนื่องมาจากสามารถค้นหาตัวเลือกอื่นๆ ต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

#### 4. ชื่นชอบความเร็ว (Speed)

เจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นความเร็วสูง ทุกอย่างที่ทำเจเนอเรชั่นนี้ทำจะรวดเร็วกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า มีนิสัยเบื่อง่าย เพราะได้เรียนรู้ว่าต้องหาอะไรที่ “มากกว่า” และ “เร็วกว่า” เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผลลัพธ์ของวิธีการคิดดังกล่าวจึงทำให้เจเนอเรชั่นวายประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาอย่างรวดเร็ว มีนิสัยเบื่อง่าย มักให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ หลากหลาย ชั่วเพียงระยะเวลาสั้นๆ โดยจะตอบสนองกับข้อมูลที่สามารถเห็นได้ (visual) ต้องการความเร็ว (fast) และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (immediate) โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า เจเนอเรชั่นวาย เป็นคนที่ไม่มีความอดทน (impatient) แสวงหาความสะดวกสบาย (convenience-oriented) ตรงไปตรงมา (blunt) ยึดถือภาพลักษณ์เป็นสำคัญ (image-driven) เสพติดการกระตุ้น (stimulation junkies) และแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (needing immediate gratification)

### 2.3 เจเนอเรชั่นวายกับการซื้อสินค้า

เจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่นอีกอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องมาจากการมีเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นในยุคนี้แบบก้าวกระโดด ทั้งเทคโนโลยีในการสื่อสาร สื่อสารมวลชน รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกันทั่วโลก (multinational marketing campaigns) ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายจึงเห็นว่าการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า (brand name) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ดี (Ger & Belk, 1996, as cited in Bakewell & Mitchell, 2003)

จากการสำรวจของ Yarrow และ O'Donnel (2009) พบว่า สัดส่วนของประชากรในเจเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง มีมากกว่าประชากรในเจเนอเรชั่นอื่นอีกที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง และยังใช้จ่ายในปริมาณเงินที่มากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นอีกถึงห้าเท่าตัว เปรียบเทียบในขณะที่ยังทั้งสองเจเนอเรชั่นมีอายุเท่ากัน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่เจเนอเรชั่นนี้ซื้อ คือ เสื้อผ้า และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และมักจะฟังคำแนะนำจากเพื่อนฝูง รวมไปถึงครอบครัว ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ

ข้อมูล (information) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เจเนอเรชั่นวายต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เจเนอเรชั่นวายชื่นชอบการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองมากกว่าการรับข้อมูลจากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า (Solheim, 2012) เมื่อเจเนอเรชั่นวายได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงพอแล้ว จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยข้อมูลต่างๆ สามารถหาได้จากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน (application) ร้านค้าปลีก ความคิดเห็นของเพื่อน (comments) รวมไปถึงความคิดเห็นบนเฟซบุค

ในบางครั้ง พ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวาย (เบบี้บูมเมอร์ หรือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์) ต่างก็ต้องทำงานนอกบ้านกันทั้งคู่ จึงมอบหมายให้ลูกเป็นคนซื้อสินค้าเข้าบ้าน ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายจึงมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือตราสินค้าด้วยตนเองเร็วกว่า และมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนในเจเนอเรชั่นนี้จะมีความผูกพันกับตราสินค้า (brands) ในระดับสูง นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายมักใช้การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ โดยจะมองว่ากิจกรรมนี้เป็นงานอดิเรกที่น่าเพลิดเพลินอย่างหนึ่ง เพราะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเปิดโอกาสให้เจเนอเรชั่นวายสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชั่วโมงการทำงานของร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่ยาวนานขึ้น (Bakewell & Mitchell, 2003) โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่สามารถตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของเจเนอเรชั่นนี้ที่ต้องการความรวดเร็ว และการตอบสนองอย่างทันที่

Lester, Forman และ Loyd (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Internet shopping and buying behavior of college students” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงลักษณะการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่กำลังเรียนในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 753 คน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าที่กำหนดในช่องทางออนไลน์ และ 2) กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่กำหนดในช่องทางออนไลน์ (เครื่องมือต่างๆ (appliance) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ หนังสือ ตั๋วชมคอนเสิร์ต เสื้อผ้า และรองเท้า)

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายในวัยเรียนให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 1. ความสะดวก (convenience)

ประเด็นด้านความสะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เจเนอเรชันวายเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการซื้อสินค้าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) และเป็นกิจกรรมสำหรับผ่อนคลาย (recreational) โดยตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีความคิดเห็นที่ต่างกัน ในประเด็นด้านความสะดวกนี้

#### 2. บริการ “สินค้าหายาก” (Locating hard to find merchandise)

เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์หลายประเภท จะมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าหายาก หรือไม่มีจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น การมีบริการค้นหาสินค้าหายากนี้ จึงเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มนักสะสมที่ให้ความสำคัญกับบริการนี้ในระดับสูง

#### 3. ความสนุก (fun)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และยังพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า และรองเท้า

#### 4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (availability of product information)

กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์

#### 5. ความเป็นส่วนตัว (privacy)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และหนังสือ เพราะสินค้านี้มักกลายเป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นตัวตนของผู้บริโภค



#### 6. การหลีกเลี่ยงพนักงานขาย (avoid salesperson)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการที่ไม่มีพนักงานขายมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมั่นใจในความสามารถในการตัดสินใจซื้อของตนเอง และไม่เห็นความสำคัญของพนักงานขายของสินค้าประเภทดังกล่าว

#### 7. ราคาสินค้า (price-related issue)

ประเด็นด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งไม่รวมภาษี บริการส่งสินค้าฟรี สินค้าราคาถูก และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้า โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสำหรับสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์มาก่อน จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้ามาก

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า เจเนอเรชั่นวายชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูง และมีความตั้งใจซื้อบริการออนไลน์ เช่น บริการทางการเงิน หรือตัวคอนเสิร์ต มากกว่าซื้อสินค้าออนไลน์ และให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนมากพบว่ากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวายคิดว่าการที่เว็บไซต์มีบริการจัดหา “สินค้าหายาก” เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวก (convenience) ปัจจัยด้านราคาสินค้า (price-related issue) และความสนุก (fun)

### 2.3.1 ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y decision making styles)

การศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นวายจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด และเจ้าของสินค้าให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าในเจเนอเรชั่นวาย ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางแบบดั้งเดิม หรือช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นนี้จะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ ก่อนหน้า ดังนี้

Bakewell และ Mitchell (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Generation Y female consumer decision-making styles” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี ในประเทศอังกฤษ จำนวน 244 คน โดยใช้มาตรวัดของ Sproles และ Kendall (2003) ในการแบ่งประเภทของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 แบบ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเจนเนอเรชั่นวาย ดังนี้

1. *กลุ่มผู้แสวงหาความเพลิดเพลินจากสินค้าคุณภาพดี (Recreational quality seekers):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีลักษณะนิสัยที่ “ผ่อนคลาย (recreational)/แสวงหาความพึงพอใจ (hedonistic)”, “ต้องการความสมบูรณ์แบบ (perfectionism)” และ “คำนึงถึงตราสินค้า (brand consciousness)” ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้า และมีความพยายามในการแสวงหาสินค้าคุณภาพดีโดยไม่คำนึงถึงราคา อีกทั้งยอมจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า (brand name) และไม่นิยมซื้อสินค้านำเข้า ถูก หรือสินค้านำเข้าราคาถูก

2. *กลุ่มผู้แสวงหาความเพลิดเพลินจากสินค้านำเข้าราคาถูก (Recreational discount seekers):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีลักษณะนิสัยที่ “ชอบต่อราคา (bargain seeking)” โดยจะยอมซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากตราบใดที่เป็นสินค้านำเข้า ราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีลักษณะนิสัยแบบ “นิยมแฟชั่นและความทันสมัย (fashion/novelty consciousness)” อีกด้วย ข้อแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่มนี้กับผู้บริโภคกลุ่มแรก คือ กลุ่มนี้จะคำนึงถึงตราสินค้าน้อยกว่า และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้านำเข้ามากกว่ากลุ่มแรก

3. *กลุ่มผู้ไม่สนใจการเลือกซื้อสินค้าและแฟชั่น (Shopping and fashion uninterested):* ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจะมีลักษณะนิสัยแบบ “ประหยัดเวลา และความพยายามที่ต้องเสียไป (time energy conserving)” และ “ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้า (price/value consciousness)” โดยจะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าดีพอสำหรับตนเองในราคาที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ยังไม่ต้องการความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้า และยังไม่ค่อยสนใจแฟชั่นอีกด้วย

4. กลุ่มผู้รักดีต่อตราสินค้าและเป็นผู้นำเทรนด์ (Trend setting loyals): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่ติดตามแฟชั่น และให้ความสำคัญกับสไตล์ของตนเองโดยจะไม่ยอมใช้สินค้า หรือแต่งตัวลำลอง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมีความภักดี (loyal) กับตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้เป็นประจำ แต่ไม่คิดว่าสินค้าที่ดีที่สุดจะเป็นสินค้ายี่ห้อแพงเสมอไป เพราะพวกเขายังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสมราคา และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และในบางครั้งอาจเผชิญกับภาวะสับสนเนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป

5. กลุ่มลูกค้าผู้สับสน และต้องการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (confused time/money conserving): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีนิสัยแบบ “สับสนจากตัวเลือกที่มีมากเกินไป (confused by over choice) และ “ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้า (price/value consciousness)” ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ชื่นชอบสินค้ายี่ห้อถูกมากกว่าสินค้ายี่ห้อราคาแพง และมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ น้อย

Yarrow และ O'Donnel (2009) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายไว้ 7 ประการ ดังนี้

#### 1. หลงใหลในโลกดิจิทัล

สาเหตุที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลนี้ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดของการค้าปลีกเท่าที่เคยมีมา เจเนอเรชันวายต้องการเว็บไซต์ที่ตอบสนองคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว และในขณะที่เดียวกันคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของร้านค้าออนไลน์ที่เจเนอเรชันวายต้องการ คือ บริการส่งสินค้ารวดเร็วทันใจชั่วข้ามคืน หน้าเว็บเพจที่ตอบสนองทันที และเว็บไซต์ที่สามารถเลือกดูภาพขยายของสินค้าได้ทุกมุม

#### 2. มีความผูกพันกับตราสินค้า

เจเนอเรชันวายเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ และจะไม่หลงเชื่อการโฆษณาต่างๆ คนในเจเนอเรชันนี้จะหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ เพราะต้องการแสดงความเป็นตัวตนออกมาผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง และจะไม่หลงเชื่อสิ่ง

ที่นักการตลาดบอกว่าตนเองต้องการอะไร หรือควรเป็นอย่างไร สิ่งที่เจเนอเรชั่นวายต้องการจากตราสินค้า คือ พวกเขาจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เข้ากับตัวตนของพวกเขาด้วยตนเอง โดยไม่เลือกซื้อสินค้าต่างๆ จากคำบอกเล่าของนักการตลาด ว่าสินค้าหรือบริการนี้เหมาะกับพวกเขามากแค่ไหน เพราะพวกเขาเชื่อว่าสิ่งใดเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เจเนอเรชั่นวายจะใช้ตราสินค้าเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกันในกลุ่มเข้าด้วยกัน ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และมักพูดคุยกันเกี่ยวกับตราสินค้า

### 3. ชื่นชอบความโปร่งใส และความเป็นต้นตำรับ

เจเนอเรชั่นวายต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคด้วย หากเจเนอเรชั่นวายพบความไม่จริงใจ หรือความไม่โปร่งใสของตราสินค้าแล้ว พวกเขาจะสูญเสียความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น และจะตีแผ่ความจริงออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ วิธีการเข้าถึงเจเนอเรชั่นวาย คือ ต้องเข้าใจความสนใจ และความชื่นชอบของเจเนอเรชั่นนี้ นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายต้องการสนับสนุนตราสินค้าที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะพวกเขาอยากมีส่วนร่วมในการทำให้โลกนี้ดีขึ้น

### 4. ซื้อสินค้าเป็นกลุ่ม

เจเนอเรชั่นวายใช้การช้อปปิ้งเป็นวิธีการหนึ่งในการรวมกลุ่มเพื่อนเข้าด้วยกัน โดยที่การรวมกลุ่มนี้เกิดขึ้นได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยกัน การใช้สินค้าแบบเดียวกัน หรือแม้แต่การช่วยกันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยการพูดคุยกับเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต คนในเจเนอเรชั่นนี้เลือกแสดงความรักที่มีต่อเพื่อน หรือกลุ่มของตนเองด้วยการเลือกซื้อ และใช้สินค้าแบบเดียวกัน สาเหตุหนึ่งที่เจเนอเรชั่นนี้มีพฤติกรรมแบบนี้ เพราะพวกเขาต้องการรับรู้ความคิดเห็นที่เพื่อนๆ มีต่อสินค้านั้น และต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

### 5. ชื่นชอบคนดัง (celebrities)

เจเนอเรชั่นวายมีความชื่นชอบ และสนใจเหล่าคนดังทั้งหลายมากกว่าคนในเจเนอเรชั่นอื่นๆ โดยที่คนดังเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ดารา ศิลปิน หรือนักกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงใครก็ตามที่มีผู้สนใจติดตามมากเพียงพอ ทั้งคนที่ปรากฏตัวในรายการเรียลตี้โชว์ บล็อกเกอร์ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือแม้แต่ตัวละครในทีวี เป็นต้น เจเนอเรชั่นวายจะรู้สึกใกล้ชิด

และผูกพันกับคนดังมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ เพราะมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง พวกเขาจะติดตามสไตล์ของเหล่าคนดังที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างรวดเร็วและใกล้ชิด อีกทั้งยังพยายามแต่งตัวหรือใช้ชีวิตในแบบเดียวกับคนดังเหล่านั้น เพราะพวกเขาเชื่อว่าสินค้าที่คนดังเลือกใช้ จะต้องเป็นสินค้าที่ดีที่สุด ทั้งในด้านคุณภาพและรสนิยมจากสินค้าทั้งหมดในกลุ่มสินค้านั้น อีกทั้งเจเนอเรชั่นวายยังรู้สึกว่าคุณภาพของตัวเองได้เชื่อมต่อกับคนดังเหล่านั้นผ่านการใช้สินค้าแบบเดียวกันอีกด้วย

#### 6. ชอบสินค้าแฟชั่นแฟชั่น (Fast fashion)

แฟชั่นแฟชั่น (fast fashion) เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กับตลาดเสื้อผ้า คือ จะมีการหมุนเวียนเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นภายในร้านอย่างรวดเร็ว เปลี่ยนเทรนด์บ่อยๆ และผลิตสินค้าแต่ละล็อตในปริมาณน้อยเพื่อวางจำหน่ายในแต่ละร้าน สาเหตุที่สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเพราะเจเนอเรชั่นวายมีความสนใจต่อสิ่งต่างๆ ในระยะสั้น ต้องการความแปลกใหม่ และการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้เศรษฐกิจจะหดตัวลง แต่เจเนอเรชั่นวายก็ลดปริมาณการใช้จ่ายลงไปไม่มาก และยังคงชอบความตื่นเต้นที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของเจเนอเรชั่นวายที่ต้องการความสนุกจากการตามหาสินค้า รู้สึกพิเศษเพราะสินค้านั้นมีจำนวนจำกัด และตื่นเต้นที่ได้ซื้อสินค้าใหม่ตลอดเวลา

#### 7. ชอบซื้อทั้งสินค้านำราคาสูงและราคาแพง

ถึงแม้เจเนอเรชั่นวายจะต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูง แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเงินซื้อสินค้านำราคาแพงหากคิดว่าสิ่งที่ซื้อนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยปัจจัยที่เจเนอเรชั่นยายนำมาคิดประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สไตล์ ระยะเวลาในการใช้งาน การตอบรับจากผู้คนรอบข้าง และประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ พวกเขาจะซื้อทั้งสินค้านำราคาสูง และสินค้าแบรนด์เนมราคาสูงโดยนำมาประยุกต์ใช้พร้อมๆ กัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงใช้โอกาสนี้ในการร่วมมือกับดีไซเนอร์หรือในการออกแบบสินค้าเพื่อขายในร้านค้าเหล่านั้นในราคาที่สามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น และผลลัพธ์ที่ได้คือ เจเนอเรชั่นวายซื้อสินค้าในปริมาณมาก ถึงแม้เศรษฐกิจจะยังคงอยู่ในภาวะถดถอยก็ตาม

### 2.3.2 เจเนอเรชันวายกับการซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ (online shopping characteristic)

Zheng, Favier, Huang และ Coat (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงประเภท และความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายชาวจีนให้ความสำคัญ 2) ศึกษาถึงวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเห็นว่ามีความเหมาะสม และ 3) เพื่อแบ่งประเภทของผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้เกณฑ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวชี้วัด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีความประสพการณ์และชื่นชอบความเสี่ยง (experienced risk-taking e-shoppers) กลุ่มที่ขึ้นอยู่กับตนเอง (self-dependent e-shoppers) กลุ่มผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงส่วนตัว (personal-risk averseness e-shoppers) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ (security-sensitive neophytes) และกลุ่มที่แสวงหาความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (pleasure-seeking mature e-shoppers) โดยลักษณะของแต่ละกลุ่ม มีดังนี้

#### 1. กลุ่มผู้มีความประสพการณ์และชื่นชอบความเสี่ยง (experienced risk-taking e-shoppers)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 44.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดย Zheng และคณะ (2012) กล่าวว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้มากที่สุด ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เคยเผชิญกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของสินค้า (performance risk) หรือความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (non-deliver risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) รวมไปถึงความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) เป็นต้น วิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่ามีความเหมาะสม คือ การพยายามลดความเสี่ยงด้วยตนเอง โดยการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันสินค้า หรือใช้การเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

## 2. กลุ่มที่ขึ้นกับตนเอง (self-dependent e-shoppers)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้แทบไม่เคยเผชิญกับความเสี่ยงส่วนบุคคล (personal perceived risk) ซึ่งเป็นความกลัวของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาเคยเผชิญกับความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (non-personal risk) ในระดับสูง คือ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) และความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกลุ่มนี้จะชอบสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และรู้สึกเพลิดเพลินไปกับกระบวนการสืบค้นข้อมูลนั้น อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่เชื่อใจข้อมูลแบบปากต่อปาก (word of mouth) เช่น ความคิดเห็น (comments) เกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพราะเชื่อว่าอาจเป็นข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า

## 3. กลุ่มผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงส่วนตัว (personal-risk averseness e-shoppers)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมาก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) พวกเขา มักเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (well known brand) และยังคงเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันการคืนเงิน นอกจากนี้ยังชื่นชอบการอ่านความคิดเห็น (comments) เกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

## 4. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ (security-sensitive neophytes)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้พบเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ทำการศึกษ (4.96%) ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทุกประเภทมากกว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นวายกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) และความเสี่ยงด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า (source risk) ดังนั้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงต้องการให้มีร้านค้า เพื่อที่จะได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริงก่อนซื้อในช่องทางออนไลน์ รวมถึงยังชื่นชอบการสืบค้นข้อมูล และการอ่านความคิดเห็น (comments) เกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตด้วย

5. กลุ่มที่แสวงหาความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (pleasure-seeking mature e-shoppers)

เจเนอเรชันวายในกลุ่มนี้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้านต่ำที่สุด โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด พวกเขาเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพียงวิธีการในการซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่งเท่านั้น และยังเป็นวิธีการสำหรับสร้างความเพลิดเพลินได้ดีอีกด้วย

## 2.4 การทำการตลาดกับเจเนอเรชันวาย (Marketing to Generation Y)

Yarrow และ O'Donnel (2009) ได้สรุปวิธีการทำการตลาดกับเจเนอเรชันวาย 4 ประการ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจลูกค้า (Get close, really close)

การทำความเข้าใจลูกค้าเจเนอเรชันนี้ไม่ใช่การทำความเข้าใจในระดับธรรมดาเกี่ยวกับความสนใจพื้นฐาน ทักษะคติ ลักษณะทางประชากร หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า แต่ต้องเป็นความเข้าใจในระดับความรู้สึกนึกคิดของเจเนอเรชันวาย โดยคำนึงถึงที่มาของทัศนคติเหล่านั้น และทำไมเจเนอเรชันวายจึงมีพฤติกรรมต่างๆ ดังเช่นที่แสดงออกมา ดังนั้น เจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักวางแผนการสื่อสารต้องใส่ใจ และรู้สึกห่วงใยเจเนอเรชันนี้อย่างแท้จริง เพราะเจเนอเรชันวายถูกเลี้ยงดูมาด้วยความรัก ความห่วงใยจากครอบครัวมาโดยตลอด จึงทำให้เจเนอเรชันนี้มองโลกในแง่ดี และมีความมั่นใจ โดยสรุป การเข้าใจเจเนอเรชันวายต้องใช้ทั้งความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมที่มีกับเจเนอเรชันวาย

2. สร้างความสัมพันธ์ และแรงบันดาลใจให้ลูกค้า (engage and inspire)

นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจเนอเรชันวายได้โดยการให้พวกเขามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์สินค้า เริ่มตั้งแต่การออกแบบ ไปจนถึงเลือกวิธีการขนส่งสินค้า ธรรมชาติของเจเนอเรชันวายจะต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับทุกสิ่งรอบตัว ต้องการลงมือทำ โดยจะไม่นั่งรอผลสำเร็จที่ผู้อื่นป้อนให้เพียงอย่างเดียว สิ่งสำคัญที่สุด คือ เจเนอเรชันวายไม่ชอบให้ใครเข้ามากำหนดว่าตนเองต้องซื้อสินค้าอะไร แต่ต้องการเป็นคนบอกว่าตนเองต้องการให้เจ้าของสินค้าผลิตอะไร แล้วเป็นคนบอกต่อกับเพื่อนๆ ว่าต้องซื้อสินค้าอะไร การตลาดลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยเทคโนโลยี ความหลงใหลต่อสิ่งต่างๆ และความคิดสร้างสรรค์ของเจเนอเรชันวาย



### 3. มีความซื่อสัตย์ (Get real)

การที่จะเข้าถึงเจเนอเรชันนี้ได้ต้องมีความจริงใจ อ่อนน้อม ซื่อสัตย์ และฉลาดเฉลียว อีกทั้งยังต้องมีทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับเจเนอเรชันนี้ด้วย พวกเขาชื่นชอบความแข็งแกร่ง (strength) ไม่ใช่อำนาจ (power) ชอบความซื่อสัตย์ ความมีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ขัน และแรงบันดาลใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญและต้องการจากคนที่ตนเองสื่อสารด้วย

### 4. ใช้เทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเปรียบเสมือนเงินตราที่ใช้แลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ และทุกคนจำเป็นต้องมีสกุลเงินนี้ การใช้เทคโนโลยีอย่างถูกวิธี หมายถึง การเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในการทำการตลาด และหมั่นทบทวนแผนการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะนิสัยที่กระตือรือร้นของเจเนอเรชันวาย การใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับเจเนอเรชันวายจะต้องทำให้เร็วกว่า ตอบสนองได้มากกว่า จับต้องได้มากกว่า สะเทือนอารมณ์มากกว่า และต้องเป็นการสร้างสรรค์ผลงานออกมาด้วยจิตวิญญาณอย่างแท้จริง

## 3. การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของสองเจเนอเรชัน

ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อมขณะที่คนในแต่ละเจเนอเรชันถูกเลี้ยงดู หรือเติบโตขึ้นมา โดย Bakewell และ Mitchell (2003) ได้สรุปข้อเปรียบเทียบของสภาพแวดล้อมในวัยเด็กที่ส่งผลต่อประชากรในเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย โดยพบว่า โทรทส์นเป็นสื่อกลางที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ส่วนเจเนอเรชันวายจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวี ดิจิทัลทีวี โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: แสดงสภาพแวดล้อมในวัยเด็กที่ส่งผลต่อประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย

UK Generation X	UK Generation Y
Fewer and conventional shopping channels and restricted shopping hours	Many shopping channels and unrestricted shopping hours. Socialised in to newer retailing formats such as factory outlets, designer discount villages, Internet
Environment of restricted credit	Environment of unrestricted and creative credit opportunities e.g. interest free periods, deferred payments, cash back, multiple credit and store cards, short-term loans
Acculturated into an environment of less materialism/ income inequality, social class judged by what a person does	Postmodern culture where goods and services rather than occupation increasingly important in defining social standing. Acculturated by television/magazines in to revering and envying opulent lifestyles e.g. <i>Hello Magazine, Dynasty, Beverly Hills 90210</i>
Receive advertising and marketing information from traditional media	Advertising and marketing information from ever increasing sources e.g. cable/digital TV, mobile phones, e-commerce
Fewer gender-role blurrings, i.e. females interested in and shop for personal goods and clothing, males interested in and shop for cars, home maintenance goods	More gender-role blurrings, i.e. females buying cars/ home-maintenance products, males buying clothes and personal care goods
More likely to have grown up in traditional family unit with greater socialisation from parents	More likely to grow up in non-traditional family units with greater socialisation from peers

ที่มา: Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making style. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(2). pp. 98.

เจนเนอเรชั่นวายมักจะสืบค้นข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ หรือโทรทัศน์เครื่องใหม่ แต่ยังคงรวมไปถึงสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนด้วย (Celmer, 2011) จากการสำรวจของ Vertis Customer Focus Research (2011, as cited in Celmer, 2011) พบว่า ร้อยละ 69 ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และร้อยละ 71 ของเจนเนอเรชั่นวายจะใช้วิธีการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ McCrindle และ Hooper (2007) ยังได้เปรียบเทียบประเด็นทางด้านสังคมวิทยา (sociology) ในแง่มุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในยุคของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศออสเตรเลีย ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: แสดงการเปรียบเทียบทางสังคมวิทยา (sociology) ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ประเด็นทางสังคมวิทยา	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (1965 – 1979)	เจนเนอเรชั่นวาย (1980 – 1994)
เทคโนโลยีเด่น	VCR (1976) เครื่องเล่นเทป (walkman) (1979) คอมพิวเตอร์ IBM (1981)	อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ โทรศัพท์มือถือ ดีวีดี (1995) เครื่องเล่นเพลย์สเตชัน/เอ็กซ์บ็อกซ์ (Playstation/X-Box)
ทีวี/ภาพยนตร์	ET Hey Hey Its Saturday MTV	American Pie เคเบิลทีวี (Pay TV) รายการเรียลลิตี้ (Reality TV)
ความนิยม (popular culture)	โรลเลอร์เบลด (Rollerblades) เสื้อผ้าฟอกสี (Hyper color) กางเกงยีนส์มีรอยขาด	การเจาะร่างกาย หมวกเบสบอล เมโทรเซ็กซวล (Metrosexual man)
บุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจ	โบโน วงยูทู (Bono U2) เจ้าหญิงไดอาน่า อังเดร อากัสตี (Andre Agassi)	ริชาร์ด แบนรสัน (Richard Branson) ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) ปารีส ฮิลตัน (Paris Hilton)
อิทธิพลทางความคิด (Influencer)	การเน้นการปฏิบัติจริง (pragmatic) ผู้ฝึกหัด (practitioner)	การทดลอง (experiential) เพื่อน (peers)
กลยุทธ์การขายและการตลาด	สื่อทางตรง/สื่อแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (direc/targeted media) Below the Line	สื่อไวรัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสารผ่านกลุ่มเพื่อน
อิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ (Brand-switchers) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (experts)	ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (no brand loyalty) คำแนะนำจากเพื่อน
ค่านิยมทางการเงิน	ตั้งเป้าหมายออมเงินในระยะกลาง Credit-savvy	ตั้งเป้าหมายออมเงินในระยะสั้น Credit0dependent

ที่มา: McCrindle, M. & Hooper, D. (2007). Generation Y: Attracting, engaging, and leading a new generation at work. In Dinnell, S. (Ed.). *AVA Annual Conference 2007, AVPMA Proceedings*. (pp. 7-8).

ไม่เพียงเท่านั้น Pew research center (2012, as cited in Miller & Washington, 2013) ได้กล่าวถึงผลการสำรวจรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในแต่ละเจนเนอเรชันของสหรัฐอเมริกาถึงสิ่งที่คิดว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้คนในเจนเนอเรชันของตนเองแตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น ได้เป็นผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

ตารางที่ 2.5: แสดงสาเหตุที่ทำให้คนในแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน

	ซีเนียร์เจนเนอเรชัน (ก่อนปี 1945)	เบบี้บูมเมอร์ (1946 – 1964)	เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (1965 – 1979)	เจนเนอเรชันวาย (1980 – 2000)
1.	สงครามโลกครั้งที่ 2 (14%)	จริยธรรมในการ ทำงาน (17%)	เทคโนโลยี (12%)	เทคโนโลยี (24%)
2.	เศรษฐกิจตกต่ำครั้ง ใหญ่ (14%)	ความเคารพนับถือ (14%)	จริยธรรมในการ ทำงาน (11%)	วัฒนธรรมดนตรี (11%)
3.	ความฉลาด (13%)	ค่านิยม/ศีลธรรม (8%)	อนุรักษ์นิยม (7%)	เสรีนิยม (7%)
4.	ความซื่อสัตย์ (12%)	การเป็นประชากร กลุ่มใหญ่ (6%)	ความฉลาด (6%)	ความฉลาด (6%)
5.	จริยธรรมในการ ทำงาน (10%)	ความฉลาด (5%)	ความเคารพนับถือ (5%)	การแต่งกาย (5%)

ที่มา: Miller, R. K. & Washington, K. D. (2013). Demographic overview. *Consumer Behavior 2013*. pp. 246.

นอกจากการเปรียบเทียบถึงสาเหตุที่แต่ละเจนเนอเรชัน คิดว่าทำให้ตนเองแตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่นแล้ว Pew research center (2012) ยังได้เปรียบเทียบพฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชันในด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ได้เป็นผลการสำรวจ ดังนี้

ตารางที่ 2.6: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันในสหรัฐอเมริกา

	อินเทอร์เน็ต (internet)	อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (broadband)	สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต (mobile internet)
เจนเนอเรชันวาย (อายุ 18 – 29 ปี)	97%	75%	88%
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 30 – 49 ปี)	91%	77%	76%
เบบี้บูมเมอร์ (อายุ 50 – 64 ปี)	77%	62%	53%
ซีเนียร์เจนเนอเรชัน (อายุ 65 ปีขึ้นไป)	53%	39%	21%

ที่มา: Miller, R. K. & Washington, K. D. (2013). Demographic overview. *Consumer Behavior 2013*. pp. 248.

ในด้านของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันในสหรัฐอเมริกา พบว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด (86%) รองลงมา คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (72%) เบบี้บูมเมอร์ (50%) และซีเนียร์เจเนอเรชัน (34%) ตามลำดับ โดยแต่ละเจนเนอเรชันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7: แสดงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละเจนเนอเรชันในสหรัฐอเมริกา

	Facebook	Instagram	LikedIn	Pinterest	Tumblr	Twitter
เจนเนอเรชันวาย (อายุ 18 – 29 ปี)	97%	75%	75%	75%	75%	88%
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 30 – 49 ปี)	91%	77%	77%	77%	77%	76%
เบบี้บูมเมอร์ (อายุ 50 – 64 ปี)	77%	62%	62%	62%	62%	53%
ซีเนียร์เจเนอเรชัน 65 ปีขึ้นไป)	53%	39%	39%	39%	39%	21%

ที่มา: Miller, R. K. & Washington, K. D. (2013). Demographic overview. *Consumer Behavior 2013*. pp. 249.

ต่อมา แสดงพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (smartphones/tablet) ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า เจเนอเรชันวายมีอุปกรณ์ดังกล่าวในครอบครองมากที่สุด (66%) รองลงมา คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (59%) เบบี้บูมเมอร์ (34%) และซีเนียร์เจเนอเรชัน (13%) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟนของแต่ละเจนเนอเรชัน ได้ผลการสำรวจ ดังนี้

ตารางที่ 2.8: แสดงการใช้โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟนของแต่ละเจนเนอเรชัน

	เจนเนอเรชันวาย (1980 – 2000)	เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (1965 – 1979)	เบบี้บูมเมอร์ (1946 – 1964)	ซีเนียร์เจเนอเรชัน (ก่อนปี 1945)
มีโทรศัพท์มือถือในครอบครอง	90%	88%	82%	57%
ใช้ส่งข้อความ (text message)	95%	82%	57%	19%
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต*	65%	43%	18%	10%
ดูวิดีโอ*	40%	20%	6%	4%

ที่มา: Miller, R. K. & Washington, K. D. (2013). Demographic overview. *Consumer Behavior 2013*. pp. 249.

หมายเหตุ: \*การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และดูวิดีโอ เป็นการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

Wuest, Welkey, Mogab และ Nicols (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Exploring consumer shopping preferences: Three generations.” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามเจนเนอเรชัน ซึ่งพิจารณาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ความสำคัญของ

ลักษณะร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบป๊อปเมอร์จำนวน 384 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 353 คน และเจเนอเรชั่นวาย 357 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น ต่างก็ให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้า (importance of mall features) แต่ไม่พบความแตกต่างมากนักระหว่างแต่ละเจเนอเรชั่น แต่เจเนอเรชั่นวายจะมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า โดยจะมองว่าการซื้อสินค้าเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น Wuest และคณะ (2008) จึงเสนอว่า หากต้องการทำการตลาดกับเจเนอเรชั่นวาย เพื่อให้เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เจ้าของธุรกิจควรตกแต่งและจัดรูปแบบสถานที่ให้เอื้อต่อการสร้างความบันเทิง และความเพลิดเพลินของเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ แล้ว พบว่าเจเนอเรชั่นวายจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง และเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี อีกทั้งยังทำให้ตนเองเป็นที่จดจำได้ในกลุ่มเพื่อน ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า

ต่อมา Reisenwitz และ Iyer (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers.” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ในพฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต (internet satisfaction) 2) จิตอาสา (volunteer-related) 3) ความภักดี (loyalty proneness) 4) จริยธรรมในการทำงาน (work orientation) และ 5) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk aversion) กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 401 คน และเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 396 คน รวมเป็นทั้งหมด 797 คน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย แต่พบความคล้ายคลึงกันในด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ทั้งสองเจเนอเรชั่นใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ของตนเอง เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5 – 9 ชั่วโมง โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยปีละ 1 – 2 ครั้ง และรู้สึกว่าคุณภาพเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ จึงรู้สึกปลอดภัย และสบายใจกับการใช้อินเทอร์เน็ต

**ตารางที่ 2.9: เปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเจเนอเรชั่น-เอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย**

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (1965 – 1976)	เจเนอเรชั่นวาย (1977 – 1988)
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ของตนเอง	65%	67%
ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 5 – 9 ชั่วโมง	29%	28%
ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน	67%	77%
เคยซื้อสินค้าออนไลน์ปีละ 1 – 2 ครั้ง	35%	40%
คิดว่าตนเองเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ	54%	64%
รู้สึกปลอดภัย และสบายใจกับการใช้อินเทอร์เน็ต	48%	71%

ที่มา: Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.

Reisenwitz และ Iyer (2009) สรุปผลการวิจัยว่า เจเนอเรชั่นวายจะมีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความมีจิตอาสา คือ การยินดีสละเงิน หรือแรงงาน และเวลาเพื่อชุมชน/การกุศล รวมถึงปัจจัยด้านจริยธรรมในการทำงานนั้น ไม่มีความแตกต่างระหว่างทั้งสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ยังพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย

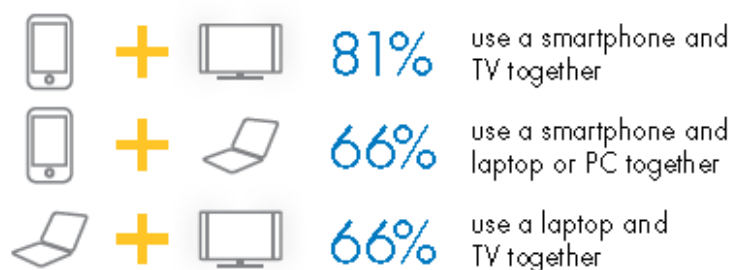
**แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)**

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารเปลี่ยนไป จากแผนภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้อุปกรณ์การสื่อสารหลากหลายประเภทในเวลาเดียวกัน เช่น ใช้สมาร์ทโฟนในขณะที่ดูโทรทัศน์ (88%) หรือใช้สมาร์ทโฟนไปพร้อมๆ กับใช้คอมพิวเตอร์ในการสืบค้นข้อมูล หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (66%) ไม่เพียงเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนมาก

(49%) จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางดั้งเดิม แต่ผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ (37%) หรือสมาร์ทโฟน (41%)

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจะอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม (traditional decision-making process) ไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (online decision-making process) และสุดท้ายจะกล่าวถึงการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพราะเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดพฤติกรรมหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

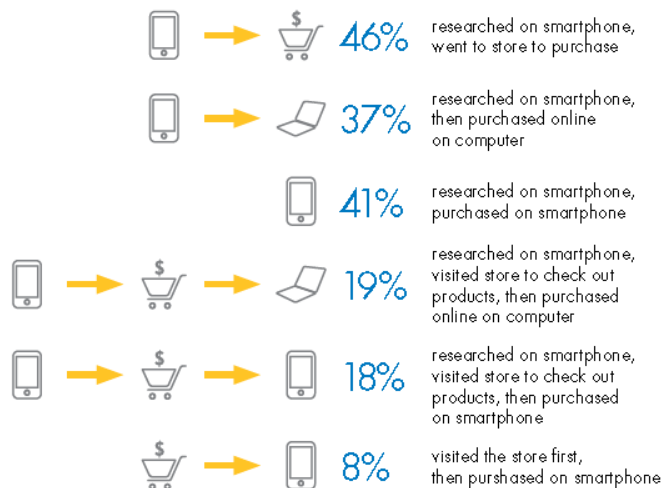
### แผนภาพที่ 2.1: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค



ที่มา: Lecinski, J. (2012). Show up in the right place, *ZMOT Handbook: Ways to win shoppers at the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.17). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)



## แผนภาพที่ 2.2: แสดงแนวโน้มของพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน



Base: Used a Smartphone to do Holiday Shopping 2012, n=208  
 (Q23) In which of the following ways did you approach shopping with your smartphone this Holiday Season? Please select all that apply. Note: 2012 only  
 Source: Google and Ipsos OTX Post Holiday Shopping Intentions Study, U.S., Jan. 2012

ที่มา: Lecinski, J. (2012). Show up in the right place, *ZMOT Handbook: Ways to win shoppers at the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.17). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

### 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional Decision-Making Process)

การซื้อสินค้า คือ การตอบสนองต่อปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น (Solomon, 2011) ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคแต่ละคนจะประสบกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงมีวิธีการตอบสนองต่อปัญหาแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะขึ้นอยู่กับระดับของความพยายามที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ซึ่ง Solomon (2011) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจตามระดับของความพยายามที่ใช้ในการแก้ปัญหาออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบ (extended problem solving) การแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving) และการตัดสินใจตามความเคยชิน (habitual decision-making) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) จะถูกใช้เมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของตนเองของผู้บริโภค (Self-

concept) หรือใช้วิธีการนี้เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง (risk) ดังนั้น ผู้บริโภคจะแก้ปัญหาโดยพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากระบบความจำ (memory) และจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่นๆ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้อย่างระมัดระวังก่อนตัดสินใจซื้อ

2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) การแก้ปัญหาลักษณะนี้จะค่อนข้างตรงไปตรงมาและมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะไม่ได้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือประเมินตัวเลือกต่างๆ อย่างเข้มงวดเท่ากับการตัดสินใจซื้อในแบบแรก แต่จะใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายในการประเมินตัวเลือกต่างๆ อีกทั้งจะยังใช้ช่องทางลัดในการประเมินตัวเลือกครั้งต่อๆ ไปอีกด้วย

3) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) จะเป็นลักษณะการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการแก้ปัญหาน้อยมากหรือแทบไม่ใช้เลย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล หรือตัดสินใจน้อยมาก เพราะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ และทำลงไปโดยไม่รู้ตัว มักจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า และตราสินค้านั้นในระดับสูง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจนเป็นนิสัยนี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและความพยายามที่ต้องใช้ในการสืบหาข้อมูล หรือประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมาก

จากรูปแบบการแก้ปัญหาต่างๆ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผล (rational perspective) โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุดภายในระยะเวลาและระดับความพยายามที่สูญเสียไปในแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ จึงเกิดเป็นแนวคิดอื่นๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้น เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบางอย่างเกิดขึ้นโดยฉับพลันเมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นดีแล้วสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นจึงเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกชักนำโดยพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจองค์ประกอบย่อยอื่นๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ มากกว่าคุณสมบัติหลักของสินค้า หรือพฤติกรรมบางอย่างที่พบในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (high involvement) แต่ก็ยังไม่มีเหตุผลหรือหลักเกณฑ์ที่แน่นอนใดๆ ที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ เช่น สินค้าประเภทศิลปะหรือดนตรี ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมองภาพรวม (gestalt หรือ totality) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขณะตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค (experiential perspective) (Solomon, 2011)

Solomon (2011) กล่าวถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นสืบค้นข้อมูล (information search) ขั้นตอนที่สาม คือ ขั้นประเมินตัวเลือก (evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่สี่ คือ ขั้นตัดสินใจเลือกตราสินค้า (product choice) และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรม (outcomes) ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นในช่องทางดั้งเดิม หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย Mitchell (1992) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงในทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะขั้นค้นหาข้อมูลเท่านั้น

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา (problem recognition)

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อรับรู้ถึงสถานะปัจจุบัน (actual state) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมีอยู่หรือเผชิญอยู่ แตกต่างออกไปจากสถานะในอุดมคติ (ideal state) ซึ่งเป็นสถานะที่ผู้บริโภคต้องการให้ตนเองอยู่ในตำแหน่งนั้น ปัญหาจะเกิดขึ้นได้สองทาง คือ แบบแรกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสถานะในอุดมคติสูงขึ้น (opportunity recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะปรับปรุงสถานะปัจจุบันให้อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นได้ และแบบที่สองเกิดเมื่อผู้บริโภคมีสถานะในปัจจุบันที่ต่ำลงจากเดิม (need recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการปรับให้ตนเองก้าวขึ้นไปอยู่ในสถานะที่ดีขึ้น ดังนั้น จึงมีความต้องการ (need) สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องดำเนินการแก้ปัญหาเพื่อให้สถานะทั้งสองอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทในขั้นตระหนักถึงปัญหาโดยมักทำหน้าที่ในการเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้ เช่น ใช้ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) เพื่อเน้นย้ำให้

ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างราคาของสินค้าหรือบริการของตนเองกับของผู้ผลิตรายอื่นๆ หรือใช้ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนเองสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาได้ ดังนั้น โดยสรุปแล้วความเสี่ยงจะมีบทบาทสำคัญในการชักจูงให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองได้ (Mitchell, 1992)

2) *ขั้นสืบค้นข้อมูล (Information Search)* เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่เหมาะสมมาประกอบการตัดสินใจให้สมเหตุสมผลมากที่สุด โดย Mitchell (1992) กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนี้ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยง หรือการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องสืบค้นข้อมูลก่อนที่จะนำข้อมูลที่มีทั้งหมดมาใช้ประมวลผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลทั้งแบบกระตือรือร้น (active) หรือแบบไม่กระตือรือร้น (passive) โดยข้อมูลที่ได้จะมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา พนักงานขาย การบอกปากต่อปาก หรือจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้แหล่งอื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิม (traditional sources of information) ชนิดอื่นๆ (Assael, 2004) อย่างไรก็ตาม ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดลงอย่างมากเมื่อผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนจากขั้นตระหนักถึงปัญหาสู่ขั้นสืบค้นข้อมูลนี้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Cunningham, Gerlach, Harper and Young, 2005)

การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search) และการหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (ongoing search) วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลทั้งสองแบบแตกต่างกัน คือ การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจะทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ดีขึ้น ส่วนการหาข้อมูลแบบต่อเนื่องจะเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าในอนาคต หรือเป็นกิจกรรมเพื่อแสวงหาประสบการณ์และสร้างความเพลิดเพลิน (Solomon, 2011) ทั้งนี้ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็นสองประเภท ตามแหล่งที่มาของข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลภายนอก (external information) และแหล่งข้อมูลภายใน (internal information)

Assael (2004) ได้แบ่งกระบวนการสืบค้นข้อมูลภายนอก (external information) ออกเป็น 4 แบบ ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ดังนี้

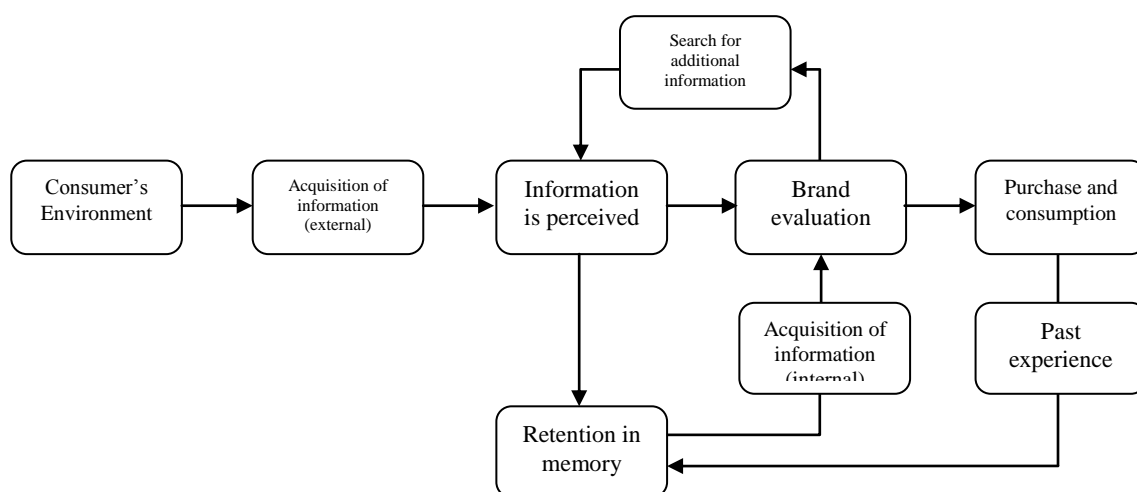
- การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (*ongoing search*) ผู้บริโภคที่หาข้อมูลแบบนี้จะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือตราสินค้าแบบยาวนาน (*enduring involvement in the product*) เช่น ผู้บริโภคที่สนใจสถานการณ์ในตลาดหุ้น ก็จะติดตามหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ โดยติดตามเว็บไซต์หรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการทราบ
- การหาข้อมูลโดยตรงสำหรับการซื้อที่เฉพาะเจาะจง (*directed purchase-specific search*) ผู้บริโภคที่หาข้อมูลแบบนี้จะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าแบบเฉพาะสถานการณ์ (*situational involvement*) ซึ่งจะเริ่มต้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง
- การหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่เฉพาะเจาะจง (*nondirected purchase-specific search*) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลแบบนี้เมื่อต้องการข้อมูลทั่วๆ ไปอย่างกว้างๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบบนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าลักษณะประเภทใดที่เป็นคุณสมบัติสำคัญในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้านั้นๆ และช่วยในการเปรียบเทียบตราสินค้าและราคาแบบกว้างๆ เครื่องมือสำหรับใช้ในการหาข้อมูลประเภทนี้คือ เว็บไซต์ โดยเฉพาะ search engine ต่างๆ เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์อื่นๆ ตามคีย์เวิร์ดที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล
- การหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (*Passive acquisition of information*) เป็นการหาข้อมูลทีน้อยที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำต่อผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆ จะผ่านเข้ามายังผู้บริโภคโดยผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายาม กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าประโยชน์ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลไม่คุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องสูญเสีย เช่น เวลา หรือความทุ่มเทในการหาข้อมูล

Assael (2004) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้าที่มีในระดับสูง ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้สูง ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นน้อย แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีเป้าหมายที่แน่นอนว่าต้องการหาสินค้าที่มีลักษณะแบบใดแล้วก็จะช่วยให้การสืบค้นข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยิ่งถ้ามีเวลาในการตัดสินใจซื้อ มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ยิ่งสินค้านั้น

ราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันสูงระหว่างตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคก็จะยิ่งหาข้อมูลมากขึ้นตามไปด้วย และปัจจัยสำคัญข้อสุดท้าย คือ ความคุ้มค่าในการหาข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนแบบที่เป็นตัวเงิน (monetary) หรือแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน (nonmonetary) ก็ตาม รวมถึงต้นทุนอีกตัวหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะพิจารณาด้วย คือ ต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological cost) เพราะสำหรับคนที่ไม่ขึ้นชอบการซื้อปิ้งแล้ว การค้นหาข้อมูลจะเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และออฟไลน์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ผ่านทางการจัดการ และแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือราคาที่หลากหลาย เพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่สำคัญที่ผ่านการประมวลผลข้อมูลแล้วไว้ในระบบความจำของผู้บริโภค (retain in memory) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลภายใน และจะถูกนำกลับมาใช้ภายหลัง ในระหว่างกระบวนการประเมินตราสินค้า (brand evaluation) ดังแผนภาพ 2.3 (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.3: แสดงบทบาทของข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin. (pp. 228)

3) **ขั้นประเมินตัวเลือก (evaluation of alternatives)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกตราสินค้าจำนวนหนึ่งจากตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ ลักษณะ

การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้การแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบ (extended problem solving) จะประเมินตัวเลือกตราสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้การแก้ปัญหาตามความเคยชิน (habitual decision) ซึ่งมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ

กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจะเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานและองค์ประกอบบางอย่างที่ใกล้เคียงกัน (evoked set) ซึ่งจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าระหว่างการตัดสินใจ (consideration set) กลุ่มเดียวกัน และสินค้าที่ถูกผู้บริโภคนำมาพิจารณาจะอยู่ในกลุ่มนี้ จะมีตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคนำมาพิจารณาแล้วจะประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับองค์ประกอบ และคุณสมบัติต่างๆ ที่คุ้นเคยอยู่แล้วจากตราสินค้าเดิมที่ตนเองรู้จัก กระบวนการนี้เรียกว่าการจัดกลุ่มสินค้า (category) สินค้าที่ถูกจัดเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ถูกผู้บริโภคนำมาพิจารณาจะเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาจะเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น การจัดกลุ่มสินค้าของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากต่อการประเมินตราสินค้า หากผู้บริโภคเผชิญกับสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วภายในระบบความจำ โดยเปรียบเทียบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะอยู่ในสินค้ากลุ่มใดมากที่สุด

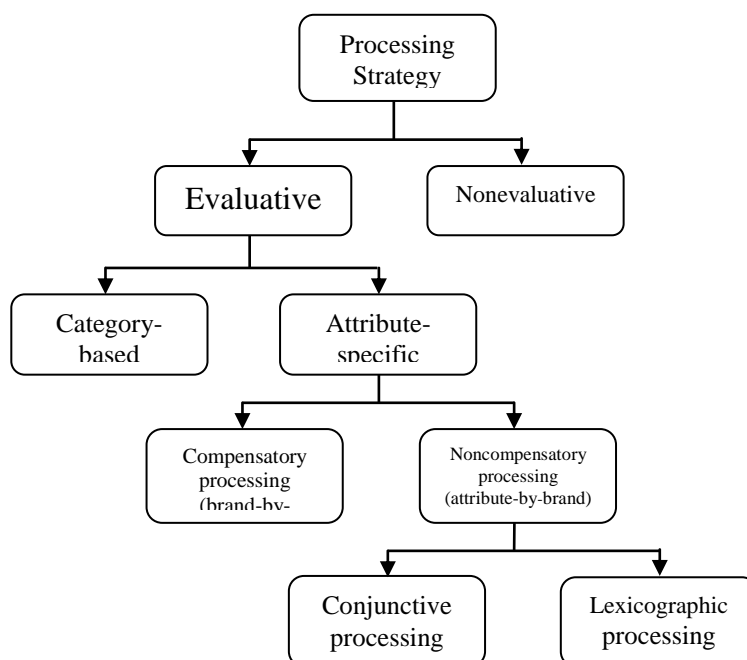
เมื่อพิจารณาถึงทางด้านของการรับรู้ความเสี่ยงแล้ว Mitchell (1992) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง เกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างตัวเลือกต่างๆ ดังนั้น จึงมีความไม่แน่นอน (uncertainty) เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาสินค้า ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่นำมาพิจารณา หรือความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณสมบัติหลักที่ควรนำมาพิจารณาเป็นครั้งแรก เป็นต้น การรับรู้ความเสี่ยงที่มักเกี่ยวข้องกับขั้นนี้คือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของสินค้า (performance risk)

4) *ขั้นตัดสินใจเลือกสินค้า (product choice)* ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวจากตัวเลือกในกลุ่มสินค้า (category) ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนก่อนหน้า โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน (evaluation criteria) ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบจากข้อแตกต่างของแต่ละตราสินค้าในกลุ่มสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสินค้านี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

และมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ (Mitchell, 1992)

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสินค้านี้ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Assael (2004) ถึงกลยุทธ์ในการประเมินตราสินค้า โดย Assael (2004) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลแล้วจะพบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ มากมายที่มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้แนวทาง หรือกฎการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า ซึ่งกฎการตัดสินใจ (decision rules) เหล่านี้ คือ กลยุทธ์ในการประมวลผลข้อมูล (information-processing strategy) ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์สำหรับประเมินตราสินค้ามีหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (involvement) ความรู้ที่ผู้บริโภคมียุ่ต่อตราสินค้า และความใหม่หรือเก่าของข้อมูลในระบบความจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4: แสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin. (pp.228)



จากแผนภาพที่ 2.4 สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Assael, 2004)

#### *Evaluative and Nonevaluative Processing*

การประเมินตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ใช้การประเมินตราสินค้า (Evaluative) โดยที่ผู้บริโภคจะจัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก (alternative brands) และอีกประเภทหนึ่ง คือ ไม่มีการประเมินตราสินค้า (Nonevaluative) หมายความว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้กฎเกณฑ์ที่ซับซ้อนในการประเมินตราสินค้า เช่น ซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด ราคาถูกที่สุด หรือเป็นตราสินค้าเดียวกันกับที่เพื่อนใช้ แหล่งข้อมูลที่ใช้มักจะเป็นการหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามจะไม่มีมีการประเมินตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะใช้การประเมินตราสินค้าเมื่อมีความเกี่ยวพันสูง และจะไม่ใช้การประเมินเมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำ และหากเห็นหรือดูโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ได้ดูเพื่อหาข้อมูล แต่จะดูเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อหาคำตอบว่าสิ่งที่กำลังออกอากาศในขณะนั้นคืออะไร

#### *Category-Based and Attribute-Specific Processing*

กลยุทธ์ที่ใช้การประเมินสินค้า (evaluative) สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประเมินสินค้าโดยมองภาพรวม (category-based strategy) ซึ่งจะประเมินสินค้าโดยประเมินจากทุกองค์ประกอบของตราสินค้ารวมกันมากกว่าการพิจารณาที่แต่ละคุณสมบัติของสินค้า สำหรับกลยุทธ์นี้ผู้บริโภคจะต้องสร้าง *schema* หรือ กลุ่มที่เป็นลักษณะและความคิดที่เรา กำหนดให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถดึงเอาความเชื่อมโยงระหว่างกันในภาพรวมออกมาจากความจำระยะยาวได้ โดยหลักคือเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและเกิดเป็นความชื่นชอบที่มากกว่าระหว่างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้วิธีการนี้เมื่อมีข้อมูลสำหรับสินค้าประเภทนั้นอยู่ในความจำระยะยาวอยู่แล้ว และอีกเหตุผลหนึ่งเพราะผู้บริโภคต้องการทำให้การตัดสินใจที่ซับซ้อนเป็นการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ส่วนอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การพิจารณาโดยเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก (Attribute-Specific Strategy) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติเฉพาะ เช่น การบริการที่รวดเร็ว หรือรสชาติดี เป็นต้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าที่ต้องการออกมา โดยผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อต้องประเมินสินค้าใหม่ที่ไม่เคยเจอมาก่อน หรือเมื่อต้องการประเมินสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจะยังมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์นี้ในการประเมินสินค้า

### *Compensatory and Noncompensatory Processing*

การประเมินแบบชดเชย (Compensatory evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยจะพิจารณาแต่ละตราสินค้าก่อน แล้วพิจารณาในภาพรวมว่าทุกคุณสมบัติสินค้า (attributes) ของตราสินค้าที่กำลังประเมินอยู่นั้นได้คะแนนรวมเท่าไร โดยผู้บริโภคต้องมีการให้คะแนนเปรียบเทียบระหว่างแต่ละตราสินค้า และคะแนนของแต่ละคุณสมบัติไว้ก่อน และอีกวิธีการหนึ่งคือ การประเมินแบบไม่ชดเชย (noncompensatory evaluation) คือ จะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ละข้อ โดยเปรียบเทียบทุกตราสินค้าสำหรับคุณสมบัตินั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้การประเมินแบบชดเชย นักการตลาดต้องสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมิน โดยมากแล้วผู้บริโภคจะใช้การประเมินแบบไม่ชดเชยก่อนในขั้นแรกเพื่อคัดบางตราสินค้าออกเนื่องจากในบางครั้งสินค้าที่ต้องนำมาพิจารณา ร่วมกันมีหลากหลายตราสินค้าเกินไป และเมื่อคัดเลือกตราสินค้าได้จำนวนหนึ่งแล้วจึงจะใช้การประเมินแบบชดเชยประเมินจากตัวเลือกที่เหลืออยู่ (Bettman, Luce & Payne, 1998, as cited in Assael, 2004)

### *Conjunctive & Lexicography Strategy*

จากกลยุทธ์การประเมินแบบไม่ชดเชยจะสามารถแบ่งออกได้เป็นการประเมินอีก 2 ประเภท ได้แก่ conjunctive strategy คือ กลยุทธ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้านั้นก็ต่อเมื่อคุณสมบัติหลักที่นำมาประเมินผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่วน lexicography strategy คือ กลยุทธ์ที่ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาจากคุณสมบัติที่กำหนดให้สำคัญที่สุดก่อน โดยเปรียบเทียบทุกตราสินค้าพร้อมกันในคุณสมบัตินั้น หากตราสินค้าใดมีคุณสมบัติไม่ถึงจะตัดออก และหากมีสองตราสินค้าหรือมากกว่าได้คะแนนเท่ากันก็ให้เลื่อนลงไปพิจารณาคุณสมบัติลำดับรองลงมาจนกว่าจะเหลือสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว

หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้ว ก็จะได้ตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แน่นอน (purchase intention) ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามยังต้องมีการตัดสินใจเพิ่มเติมอีก ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีการรับรู้ความเสี่ยงหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) หรือความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) เป็นต้น โดยจะขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท (Mitchell, 1992)

5) *ขั้นผลลัพธ์จากการซื้อสินค้า (outcomes)* หลักจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าหนึ่งๆ ที่แน่นอนแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อ และบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น แล้วเกิดเป็นประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า กลายเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคจะนำไปเก็บไว้ในระบบความจำ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในครั้งต่อไป ดังได้แสดงไว้ในส่วนท้ายของแผนภาพที่ 2.3 ซึ่งแสดงบทบาทของข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากแผนภาพจะเห็นว่าหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริโภคตราสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (past experience) เกิดเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำอันเป็นแหล่งข้อมูลภายใน โดยจะถูกดึงออกมาใช้อีกครั้งระหว่างกระบวนการประเมินตราสินค้าครั้งต่อไป (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม Mitchell (1992) ได้กล่าวถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่า เป็นขั้น *ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)* ซึ่งในขั้นตอนนี้ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นส่วนต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียังต่อสินค้า และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้านั้น (perceived performance) ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาแล้วก็จะพยายามลด cognitive dissonance ที่เกิดขึ้น โดยจะพยายามลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของตนเองลงซึ่งส่วนมากแล้วผู้บริโภคมักเลือกที่จะลดความไม่พึงพอใจนั้นลง การรับรู้ความเสี่ยงที่มักมีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) หรือความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ (Online Decision-Making Process)

ลักษณะเฉพาะของร้านค้าออนไลน์ คือ จะเป็นร้านค้าที่ไม่สามารถให้การนำเสนอทางด้านกายภาพให้แก่ผู้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือทดลองสินค้านั้นได้จริง รวมถึงผู้บริโภคจะไม่สามารถตอบโต้แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้ แต่ในขณะเดียวกัน ร้านค้าออนไลน์จะมีพื้นที่การขาย (shelf space) ที่กว้างขวางกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมมาก เพราะไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จัดแสดงสินค้า จึงสามารถนำเสนอสินค้าได้มากกว่าที่ต้องการ (Häubl & Trifts, 2000)

ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป Zhang, Pu และ Viappianni (2006) จึงได้ตั้งข้อสังเกตบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ ดังนี้

- *ประการแรก* ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ และประเมินสินค้าขึ้นต่อขึ้นเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจซื้อต่างๆ เข้ามาช่วยในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยใช้ข้อมูลความต้องการจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ระดับราคา หรือคุณสมบัติเบื้องต้นของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ
- *ประการที่สอง* ผู้บริโภคต้องป้อนข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นระบบสนับสนุนการตัดสินใจซื้อนั้น เพื่อที่จะได้รับคำแนะนำที่ต้องการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังต้องใช้ความพยายามในระดับหนึ่งในการโต้ตอบกับระบบคอมพิวเตอร์นั้น
- *ประการสุดท้าย* ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ตัดสินใจ (decision maker) และปัญหาที่ต้องตัดสินใจ (decision problem) แต่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้น จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ตัดสินใจ (decision maker) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (decision support system) และปัญหาที่ต้องตัดสินใจ (decision problem)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินสินค้าได้ทุกๆ ตรายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ “กระบวนการตัดสินใจสองระดับ” (two-stage process) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ความลึกของข้อมูลที่ประมวลจะแตกต่างกันในแต่ละระดับ (Payne, 1982; Payne et al., 1988) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- *ระดับที่หนึ่ง* ผู้บริโภคจะพิจารณาตรายสินค้าในกลุ่มสินค้าที่ต้องการซื้อแบบกว้างๆ โดยที่ยังไม่พิจารณาลงลึกถึงรายละเอียดของแต่ละตรายสินค้า และในระดับนี้ ผู้บริโภคจะเลือกกลุ่มตรายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดออกมา กลุ่มหนึ่ง
- *ระดับที่สอง* หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มสินค้าได้มากกลุ่มหนึ่งจากระดับแรกแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินตรายสินค้าในระดับที่ลึกกลง โดยจะเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิดโดยพิจารณาจากคุณสมบัติเด่นของสินค้า หลังจากนั้นจึงจะซื้อสินค้า

เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจสองระดับดังกล่าว ผู้บริโภคจึงต้องใช้เครื่องมือในการช่วยตัดสินใจโดยที่เครื่องมือนั้นจะมีส่วนช่วยผู้บริโภค คือ (Häubl & Trifts, 2000)

- *ช่วยคัดกรองสินค้าเบื้องต้น* เครื่องมือที่ทำหน้าที่นี้ จะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ ประกอบการตัดสินใจซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกรองตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเพียงพอ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาต่อในระดับต่อไป
- *ช่วยเปรียบเทียบสินค้าเชิงลึก* เครื่องมือที่ทำหน้าที่นี้ จะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ ประกอบการตัดสินใจ โดยการนำเสนอข้อมูลของสินค้าในระดับที่ลึกลง ก่อนที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer และ Wood (1997) กล่าวว่า การใช้ เครื่องมือในการช่วยตัดสินใจต่างๆ นี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจาก “การตัดสินใจซื้อโดยยึด ระบบความจำเป็นหลัก” (memory-based purchase decision) สู่ “การตัดสินใจซื้อโดยใช้ ตัวกระตุ้นเป็นหลัก” (Stimulus-based purchase decision) อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าตัวเลือกซึ่งผู้บริโภคเก็บ ไว้ในระบบความจำน้อยลง และใช้ข้อมูลจากระบบสนับสนุนต่างๆ มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม และการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์จะมีความแตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ยังคงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่ โดย (Guttman, Moukas & Maes, 1998) ได้สรุปรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior Model: CBB) จากหลากหลายแนวคิดออกเป็น 6 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอน สามารถอธิบายถึงบทบาทของเทคโนโลยีตัวแทน (agent technologies) ที่จะส่งผลต่อ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยจัดประเภทของระบบตัวแทนในการ ทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (agent-mediated electronic commerce system) ได้ดีขึ้น

โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอน มีดังนี้

1) *ขั้นระบุความต้องการ (Need Identification)* ขั้นตอนนี้อธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่กำลังเริ่มตระหนักรู้ถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unmet need) ในขั้นนี้ผู้บริโภค

สามารถถูกกระตุ้นได้จากข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งขั้นตอนนี้ตรงกับ ขั้นตอนแรกถึงปัญหา (Problem recognition) ของ Solomon (2011)

2) *ขั้นจัดหาสินค้า (Product Brokering)* ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยการที่ผู้บริโภคดึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (retrieval) ออกมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า “อะไร” ขั้นตอนนี้ยังรวมถึงการประเมินตัวเลือกของสินค้าซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ผลลัพธ์ของกลุ่มสินค้าที่ได้ในขั้นตอนนี้ จะเรียกว่ากลุ่มสินค้านำมาพิจารณา (consideration set) ขั้นตอนนี้ตรงกับขั้นประเมินตัวเลือก (evaluation of alternatives) ของ Solomon (2011)

ในขั้นตอนนี้ การใช้ระบบตัวแทนเข้ามาช่วย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลลงได้ เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตอบสนองต่อความต้องการ และเกณฑ์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตั้งไว้มากที่สุด (Guttman, Moukas & Maes, 1998)

3) *ขั้นจัดหาสถานที่ซื้อสินค้า (Merchant Brokering)* ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลจากสินค้าในกลุ่ม consideration set มาผสมผสานกับข้อมูลของแหล่งซื้อขายเฉพาะ (merchant-specific information) เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจาก “ใคร” ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกของผู้ขายจากหลักเกณฑ์ในการเลือกที่ผู้บริโภคตั้งไว้ เช่น ราคา การรับประกัน สินค้าในสต็อก ระยะเวลาในการส่งสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ขั้นตอนนี้ตรงกับขั้นสืบค้นข้อมูล (information search) และขั้นประเมินตัวเลือก (evaluation of alternatives) ของ Solomon (2011)

4) *ขั้นเจรจาต่อรอง (Negotiation)* ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะดำเนินการแลกเปลี่ยน “อย่างไร” การเจรจาต่อรองนี้จะแตกต่างกันเรื่องระยะเวลา และความซับซ้อนของตลาดแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นสินค้าทั่วไป ราคาจะเป็นราคาตายตัว แต่ถ้าหากเป็นสินค้าในตลาดหุ้น ศิลปะ หรือสินค้าในร้านค้าท้องถิ่น ก็อาจมีการต่อรองราคากันได้ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ประมูลสินค้าต่างๆ ก็เป็นการต่อรองราคเช่นกัน

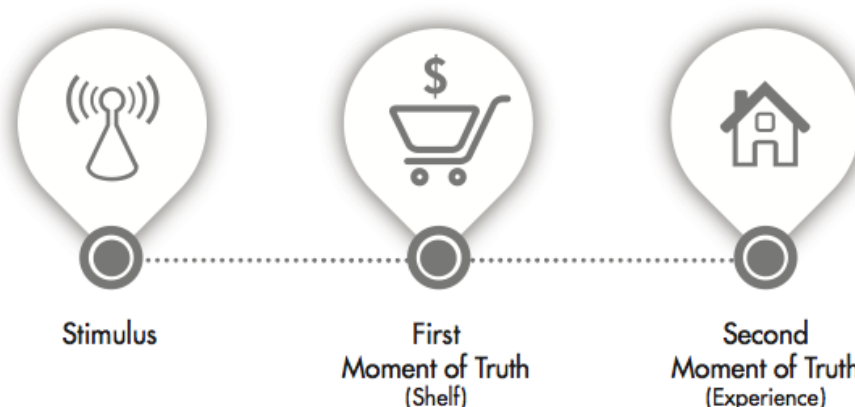
5) *ขั้นซื้อสินค้าและจัดส่ง (Purchase and Delivery)* ขั้นตอนนี้อาจเป็นได้ทั้งสัญญาฉบับบอกจุดสิ้นสุดของขั้นเจรจาต่อรอง หรืออาจเกิดขึ้นทีหลังขั้นเจรจาต่อรองก็ได้ สำหรับบางกรณีตัวเลือกสำหรับช่องทางในการชำระเงิน หรือช่องทางจัดส่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการจัดหาสินค้า และจัดหาสถานที่ซื้อสินค้า

6) *ชั้นการบริการและการประเมิน (Service and Evaluation)* ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับบริการหลังการขายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบริการเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการสำหรับลูกค้า และการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนนี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนซื้อไป

ทั้งนี้ ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนนี้เป็นการอธิบายคร่าวๆ อย่างง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ซึ่งขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้จะมีการซ้อนทับกันอยู่ และอาจเป็นไปตามขั้นตอนที่กล่าวมาหรืออาจจะมีการข้ามขั้นตอนก็ได้ (Guttman, Moukas & Maes, 1998)

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนที่แล้ว ยังมีการแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระยะ โดย Lecinski (2011) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 ลำดับขั้นตอน เรียกว่า “The traditional 3-step mental model” เพื่ออธิบายถึงการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งแบบดั้งเดิม และแบบออนไลน์ของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวประกอบไปด้วยพฤติกรรม 3 ระยะ คือ ขั้นสิ่งกระตุ้น (stimulus) ขั้นเผชิญหน้ากับสินค้า (shelf หรือ First Moment of Truth: FMOT) และขั้นประสบการณ์ (experience หรือ Second Moment of Truth: SMOT) ตามแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.5: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ Traditional 3-step Mental Model



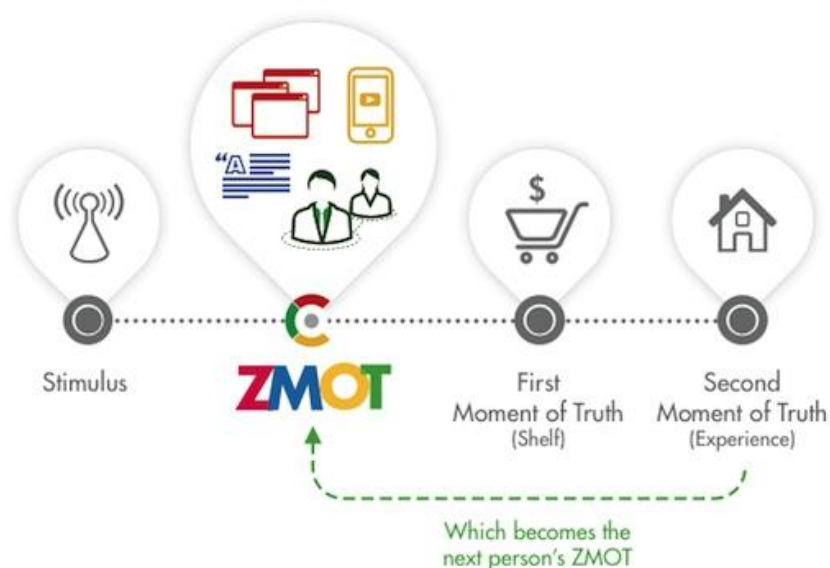
ที่มา: Lecinski, J. (2011). *The New Mental Model, ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.18). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

1. **ขั้นสิ่งกระตุ้น (stimulus)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ แล้วผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. **ขั้นเผชิญหน้ากับสินค้า ณ จุดขาย (Shelf/FMOT)** เป็นขั้นที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อหาข้อมูล และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ร้านค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านกายภาพของสินค้า ทั้งขนาด สี รูปทรง หรือบรรจุภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมและบริการอื่นๆ จากพนักงานขาย และในขณะนี้จะเป็นระยะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า
3. **ขั้นประสบการณ์ (experience/SMOT)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อจากร้านค้าดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางคนอาจแสดงผลตอบรับ (feedback) จากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในช่องทางต่างๆ ได้

ต่อมา Lecinski (2011) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยได้เพิ่มอีกหนึ่งขั้นตอนเข้าไปในแนวคิด กลายเป็น “The New Mental Model” โดยขั้นตอนที่เพิ่มเข้ามาระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า (pre-shopping) ที่เรียกว่า ซีมีอท หรือ ZMOT (Zero Moment of Truth) ดังแผนภาพที่ 2.6



แผนภาพที่ 2.6: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ New Mental Model



ที่มา: Lecinski, J. (2011). The New Mental Model, *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.18). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

ZMOT เป็นระยะที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมหรือแบบออนไลน์ โดย ZMOT หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนเองสนใจหรือต้องการซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยใช้อุปกรณ์ทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหน หรือช่วงเวลาใด เช่น ระหว่างนั่งทำงานที่บ้าน หรือรอสัญญาณไฟแดง ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาในระยะ ZMOT เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจะมีหลากหลายรูปแบบดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การจัดลำดับสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภค หรือผู้ค้ารายย่อย (ratings) ในเว็บไซต์
- การแนะนำสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ (review) ในเว็บไซต์
- โฆษณาประเภทต่างๆ เช่น แบนเนอร์ ป๊อปอัพ
- วิดีโอแสดงวิธีการใช้งาน หรือแนะนำสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ
- การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

อย่างไรก็ดีการหาข้อมูล หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงวิธีการที่กล่าวข้างต้น แต่ยังรวมไปถึงการถามความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากผลการค้นหาโดยใช้เสิร์ชเอนจิน (search engine) โฆษณาทั้งแบบภาพ (image ads) หรือแบบตัวอักษร (text ads) หัวข้อข่าว จนกระทั่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ในระยะเวลาอันสั้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วจากข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ ขั้นตอนอื่นๆ อีก 3 ขั้นตอน (ขั้นส่งกระตุ้น ขั้นเผชิญหน้ากับสินค้า และขั้นประสบการณ์) ในกระบวนการตัดสินใจแบบ Mental Model นี้ก็ยังคงมีบทบาทและมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคและนักการตลาด แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ สิ่งเราที่ผู้บริโภคเผชิญ จะเป็นตัวส่งผ่านผู้บริโภคไปยัง ZMOT ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างกลาง จากเดิมที่ผู้บริโภคจะก้าวเข้าสู่ขั้นเผชิญหน้ากับสินค้าหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเราเหล่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าการสืบค้นข้อมูล (searching for information) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติมากที่สุดกิจกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยที่การสืบค้นข้อมูลไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคยังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ส่วนลดหรือการส่งเสริมการขายพิเศษ ไปจนถึงวิธีการชำระค่าสินค้า ข้อมูลเหล่านี้ ต่างก็เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาและให้ความสำคัญทั้งสิ้น ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะอธิบายถึงแรงจูงใจในการหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพื่อนำไปสู่ประเภทของข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจากการสืบค้นข้อมูลในการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.1 แรงจูงใจในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน (Motivation to information gathering)

Hoyer และ MacInnis (2011) กล่าวว่า ความพยายามในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (motivations) ความสามารถในการหาข้อมูล

(ability) และโอกาสในการหาข้อมูล (opportunity) ทั้งนี้ แรงจูงใจในการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัย 6 ประการ ได้แก่

1. *ความเกี่ยวพัน และการรับรู้ความเสี่ยง (Involvement and perceived risk)* ยิ่งระดับความเกี่ยวพัน และระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการซื้อครั้งนั้นเพิ่มสูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น การซื้อในครั้งนั้น เป็นการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค แสดงว่ามีระดับความเกี่ยวพันสูง (high involvement) ผู้บริโภคก็จะต้องหาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างกั่กันก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนกรณีสินค้าหรือบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ผู้บริโภคก็จะต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นน้อยกว่า

2. *การรับรู้ต้นทุน และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived costs and benefits)* ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เสียไป และประโยชน์ที่จะได้รับเป็นการตอบแทน หากผลประโยชน์ที่ได้รับยังคงมากกว่าหรือเท่ากับต้นทุน และความพยายามที่เสียไป ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลต่อไป (Solomon, 2011) ในที่นี้ ต้นทุนในการสืบค้นข้อมูล คือ เวลา ความพยายาม ความไม่สะดวกสบาย และเงิน ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับในการค้นหาข้อมูล คือ ระดับความไม่แน่นอนลดลง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อ

3. *กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา (Consideration set)* เมื่อผู้บริโภคมีกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่สนใจเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากภายนอกมากขึ้น

4. *ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Relative brand uncertainty)* ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลมากขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่กำลังจะซื้อนั้นเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด

5. *ทัศนคติต่อการสืบค้นข้อมูล (Attitude toward search)* ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นหากมีทัศนคติที่ดีต่อการสืบค้นข้อมูล

6. ความขัดแย้งของข้อมูล (*Discrepancy of information*) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ ได้รับไม่ตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ ก็จะไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ

## 2.2 ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันค้นหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

สินค้าและบริการที่จำหน่ายในช่องทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งแบบที่จับต้องได้ (*tangible products*) และจับต้องไม่ได้ (*intangible products*) ดังนั้น ข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค ในขณะที่บทบาทของข้อมูลต่อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ คือ จะช่วยให้เกิดการขาย การบริการ การแลกเปลี่ยน และทำให้เกิดการจัดจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น (Lindstrom & Anderson, 1997)

ซึ่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. *ข้อมูลเชิงความรู้ (Informercial)* เป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ เช่น บ้าน รถยนต์ หรือตลาดแรงงาน ซึ่ง Arens (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลประเภทนี้จะมี ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง จึงเพียงพอสำหรับผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. *ข้อมูลเชิงบันเทิง (Advertainment)* คำว่า Advertainment นี้เกิดจากการผสมคำระหว่าง Advertising และ Entertainment ดังนั้น จึงสามารถอธิบายข้อมูลประเภทนี้ได้ว่า เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยใช้ข้อความที่ให้ความบันเทิง แต่ไม่มีการโฆษณาสินค้า เช่น การแจกรางวัล หรือการจัดการแข่งขัน ข้อมูลประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคประเภทที่เป็นนักท่องเว็บ (*surfers*) มากกว่าผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลโดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน (*searchers*)

3. *ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ (Purchase Facilitation)* เป็นข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น โดย Dou, Nielson และ Tan (2002) แนะนำว่า รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลประเภทนี้ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (product information) เช่น คุณสมบัติของสินค้า (attribute) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค (consumer recommendations) และ รายงานการประเมินผลสินค้า (evaluation report)
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (price information)
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายสินค้า (distributor information) เช่น สถานที่ในการซื้อสินค้า
- ข้อมูลในการช่วยเหลือผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ (purchase assistance)
- ข้อมูลในการช่วยเหลือทางเทคนิค (technical support) เช่น คำถามที่พบบ่อย
- ข้อมูลภายนอก (external capability) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย

Kim และ Lennon (2010) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Information available on a website: effect on consumers' shopping outcome” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์ซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง (ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการซื้อขายสินค้า) ความพึงพอใจ ความต้องการเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองแบบออนไลน์ (online experiments) กับนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเพคหญิงจำนวน 220 คน อายุระหว่าง 23 – 27 ปี โดยนักศึกษา 110 คนเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลในปริมาณน้อย และนักศึกษาอีก 110 คนเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลในปริมาณมาก (เจเนอเรชั่นวาย)

จากการศึกษาของ Kim และ Lennon (2010) พบว่า ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในเว็บไซต์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product information) ประกอบไปด้วย
  - ข้อมูลด้านราคาสินค้า
  - ขนาดของสินค้า
  - สีของสินค้า
  - หมายเลขดีไซน์สินค้า
  - ส่วนประกอบของเนื้อผ้า
  - ประเทศผู้ผลิตสินค้า

- ปริมาณสินค้าคงเหลือ
  - ตารางแสดงขนาดสินค้า (sizing chart)
  - ภาพสินค้าในมุมมองต่างๆ เช่น ภาพขนาดขยาย หรือภาพระยะใกล้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (Company information)
  3. ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า (Return/exchange) ได้แก่ นโยบาย และเงื่อนไขที่บริษัทแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการรับเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า
  4. ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย (Privacy/Security)

โดยข้อมูลต่างๆ มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 2.6

### แผนภาพที่ 2.7: แสดงประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในเว็บไซต์

	Low amount of information	High amount of information
Product information	Price Size Color Style number	Price Size Color Style number Fabric construction Country of origin Item availability Size chart Alternative images of products (larger view and Close-up view)
Company information		Company information
Return/exchange		Return/exchange policies
Privacy/security		Privacy/security certification (such as VeriSign)

ที่มา: Kim, J. H. & Lennon, S. (2010). Information available on a website: effect on consumers' shopping outcome. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), (pp. 252).

ข้อมูลทั้ง 4 ประเภทนี้จะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในปริมาณแตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในปริมาณน้อย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภท ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นปริมาณมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งคืนและเปลี่ยนสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

จากงานวิจัยของ Kim และ Lennon (2010) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลในปริมาณมากกว่า จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของสินค้า (performance risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) และความเสี่ยงด้านการซื้อขายสินค้า (transaction risk) ในระดับที่

ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลในปริมาณน้อยกว่า ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะต้องการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกซึ่งผู้บริโภคสามารถทดลองและจับต้องสินค้าได้ ส่วนในด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากกว่าหากเว็บไซต์นั้นนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการไว้มากกว่า และสุดท้ายด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการทดลองพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าและความเสี่ยงด้านการซื้อขายสินค้า จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงทั้งสองด้านในระดับที่สูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง

### 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Senecal และ Nantel (2004) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลแนะนำสินค้าในช่องทางออนไลน์ไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ผู้ใช้สินค้าคนอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก
2. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น พนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคนอื่นๆ
3. ระบบผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือระบบสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision support system) เช่น ระบบแนะนำสินค้า (recommender system) และระบบสมองกลที่ทำงานบนคอมพิวเตอร์เป็นหลัก (intelligent-agent-based system)

ต่อมา Lecinski (2011) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และพบว่าผู้บริโภคจะใช้แหล่งข้อมูลโดยเฉลี่ย 10.4 แหล่งในการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อแบบ Mental Model ดังนี้

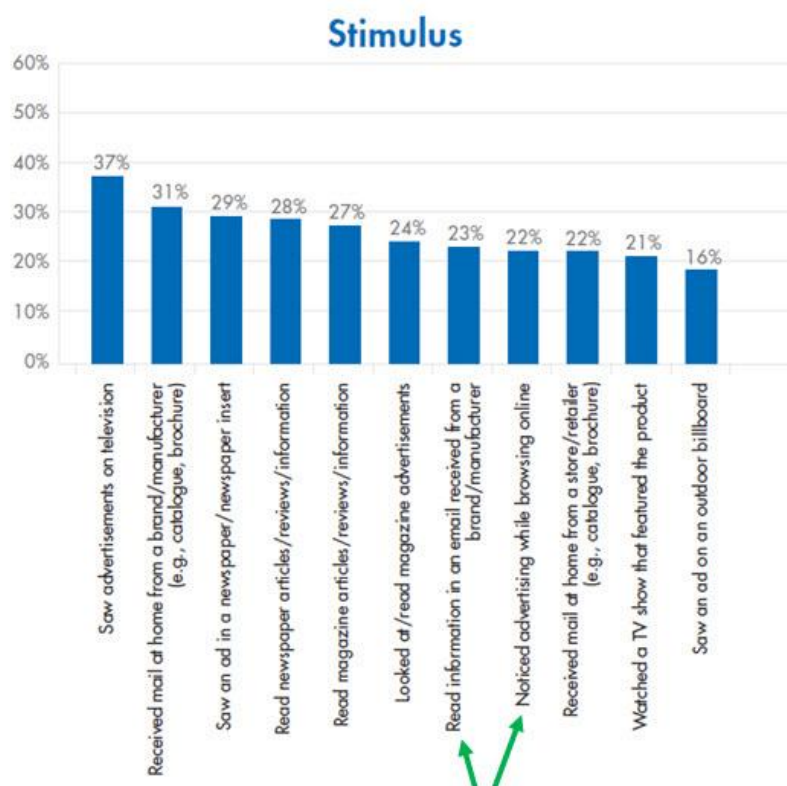
1. แหล่งข้อมูลจากสิ่งเร้า (stimulus) จากการศึกษาของ Shopper Sciences เรื่อง “Zero Moment of Truth Study” ที่ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 5,000 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 12 ประเภท มีคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้สำหรับค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการสำรวจพบว่ามีแหล่งข้อมูลสำคัญ 11 แบบที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ

- โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ คิดเป็น 37%
- สื่อสิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า หรือตราสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ คิดเป็น 31%
- โฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ หรือใบแทรกในหนังสือพิมพ์ คิดเป็น 29%
- บทความหรือ บทความแนะนำสินค้าหรือบริการจากผู้มีประสบการณ์ (reviews) และข้อมูลต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็น 28%
- บทความหรือ บทความแนะนำสินค้าหรือบริการจากผู้มีประสบการณ์ (reviews) และข้อมูลต่างๆ จากนิตยสาร คิดเป็น 27%
- โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็น 24%
- ข้อมูลจากอีเมลล์ที่ได้รับจากผู้ผลิตสินค้า หรือตราสินค้า คิดเป็น 23%
- โฆษณาที่พบระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 22%
- สื่อสิ่งพิมพ์จากร้านค้า หรือผู้ค้าปลีก (retailers) ทางไปรษณีย์ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ คิดเป็น 22%
- รายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ คิดเป็น 21%
- โฆษณาจากบิลบอร์ด คิดเป็น 16%

โดยสรุปกล่าวได้ว่า แหล่งข้อมูลจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ โฆษณา และรายการจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเมลล์ และโฆษณาในเว็บไซต์ ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 2.8: แสดงแหล่งข้อมูลจากสิ่งเร้า



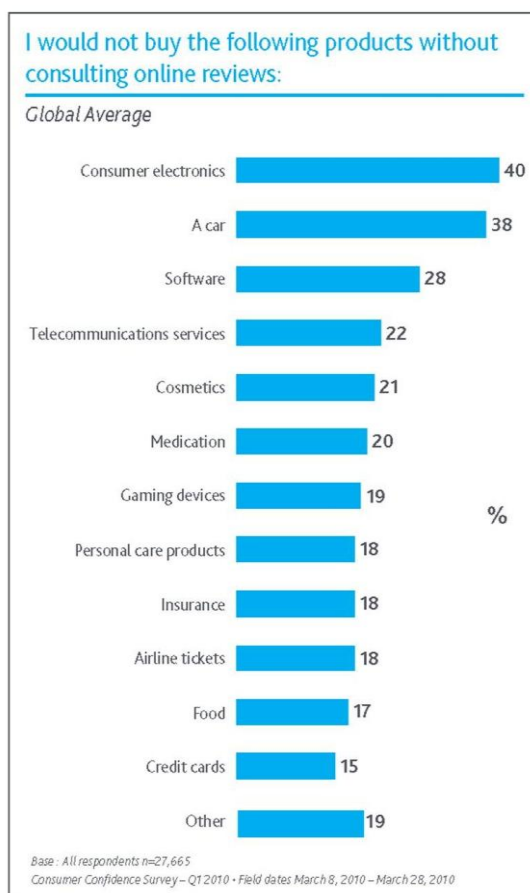
ที่มา: Lecinski, J. (2011). *The New Mental Model, ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.18). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

2. แหล่งข้อมูลแบบ ZMOT จากการศึกษาของ Shopper Sciences พบว่าแหล่งข้อมูลแบบ ZMOT ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลออนไลน์โดยใช้เสิร์ชเอนจินต่างๆ รองลงมา คือ การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนหรือครอบครัว และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อด้วยเครื่องมือออนไลน์ในเว็บไซต์ รวมไปถึงการอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในบล็อกแนะนำสินค้า และการค้นหาคู่มือป้องกันส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น โดยสรุป แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทั้งคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ หรือบุคคลภายในสื่อออนไลน์เหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เว็บบอร์ด วิดีโอบล็อก เป็นต้น

จากการสำรวจของ Nielsen (2010) ถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์หลายประเภท เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บริการเกี่ยวกับการสื่อสาร หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น จะไม่ซื้อ

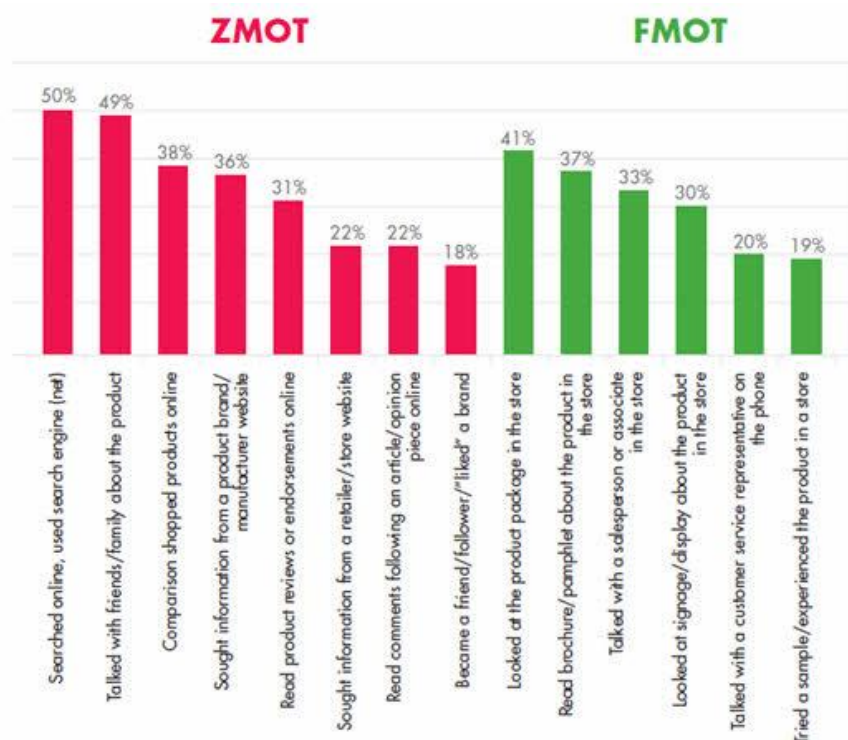
สินค้าดังกล่าว จนกว่าจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นผ่านทางบทความแนะนำสินค้าและบริการจากในเว็บไซต์ (reviews) เสียก่อน ตามสถิติดังแผนภาพที่ 2.

แผนภาพที่ 2.9: แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลจากบทความแนะนำสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: Nielsen. (2010). Online Shopping Around the World, *Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report June 2010*. (pp.4). Retrieved from <http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>

แผนภาพที่ 2.10: แสดงแหล่งข้อมูลแบบ ZMOT และแหล่งข้อมูล ณ จุดขาย (FMOT)



Q2 When you were considering purchasing [PRODUCT] what sources of information did you seek out to help with your decision?

Base N=5,003

Source: Google/Shopper Sciences. Zero Moment of Truth Macro Study. U.S., April 2011

ที่มา: Lecinski, J. (2011). The New Mental Model, ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. [Google eBook] (pp.19). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

3. แหล่งข้อมูล ณ จุดขาย (SMOT) แหล่งข้อมูลประเภทนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถพบได้ที่จุดขายต่างๆ โดยข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลจากบรรจภัณฑ์สินค้า โบรชัวร์ ชั้นวางสินค้า รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ร้านค้านั้นๆ และการทดลองใช้/ชิม สินค้า ณ จุดขายด้วย โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 2.10

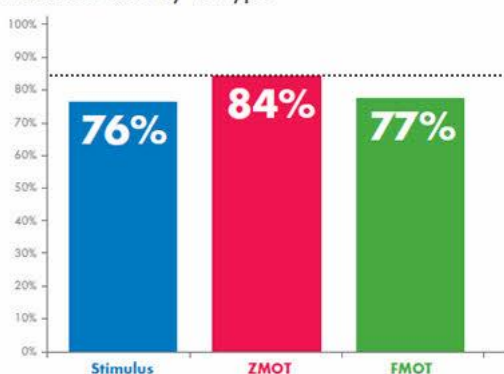
จากการสำรวจโดย Shopper Sciences พบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทยานยนต์ เทคโนโลยี การเลือกตั้ง ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหาร ธนาคาร ประกันชีวิต บัตรเครดิต และการลงทุน ผู้บริภคนิยมใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบ ZMOT เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะ

ใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ที่ตนเองสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวน 84% ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แหล่งข้อมูลแบบ ZMOT และ 77% ของกลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูล ณ จุดขาย (FMOT) และอันดับสุดท้าย คือ แหล่งข้อมูลจากสิ่งเร้า (stimulus) คิดเป็น 76% ดังแผนภาพ

### แผนภาพที่ 2.11: แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

The overall numbers:

Figure 2-4: Sources used by net type



Q2 When you were considering purchasing [PRODUCT] what sources of information did you seek out to help with your decision?

Base N=5,003

Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011

In our study, 84% of the shoppers said that ZMOT shapes their decisions. It's now just as important as stimulus and FMOT in moving consumers from undecided to decided.

ที่มา: Lecinski, J. (2011). *The New Mental Model, ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.20). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

ถึงแม้ผู้บริโภคจะใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคเลือกใช้ข้อมูลจากเพียงแหล่งเดียว แต่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่งประกอบกัน เพราะยิ่งเมื่อมีข้อมูลมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะยิ่งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นตามไปด้วย (Lecinski, 2011) จำนวนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกใช้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า โดยสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทยานยนต์ (automotive) ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากทั้งหมดโดยเฉลี่ย 18.2 แหล่งข้อมูล และ 97% ของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลจากสินค้าในกลุ่มนี้ใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ (ZMOT) ส่วนสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกใช้ข้อมูลมากเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ สินค้าเทคโนโลยี (14.8) การเลือกตั้ง (14.7) ประกันภัย (11.7) และธนาคาร (10.8) ดังแผนภาพ

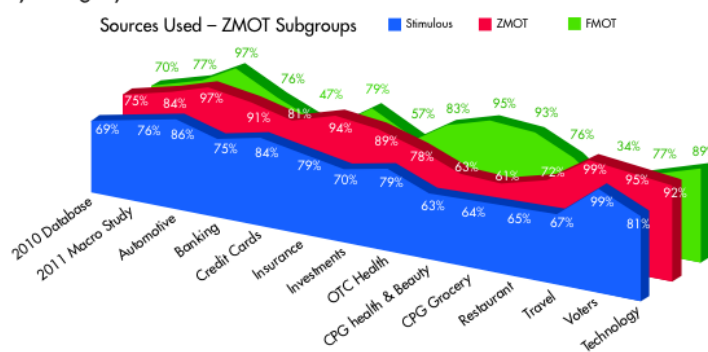
ตารางที่ 2.10: แสดงจำนวนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้โดยเฉลี่ยแบ่งตามประเภทสินค้า

Category Purchased	Number of sources used by the typical shopper	Average usage across sources	% of shoppers influenced at ZMOT
Automobile	18.2	34%	97%
Tecchnology (consumer electronics)	14.8	30%	92%
Voters	14.7	35%	95%
Travel	10.2	22%	99%
Over the Counter Health	9.8	18%	78%
Consumer Packaged Goods: Grocery	7.3	15%	61%
Consumer Packaged Goods: Health / Beauty / Personal care	7	14%	63%
Quick Serve Restaurant	5.8	12%	72%
Banking	10.8	25%	91%
Insurance	11.7	26%	94%
Credit Card	8.6	19%	81%
Investments	8.9	20%	89%

ที่มา: Adapted from Lecinski, J. (2011). Equal Thought, Not Afterthought, *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.39). ดาวน์โหลดจาก [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

## แผนภาพที่ 2.12: แสดงการเปรียบเทียบประเภทแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

Figure A-2: Sources used – occurrence of stimulus, ZMOT and FMOT by category



Q2 When you were considering purchasing [PRODUCT], what sources of information did you seek out to help with your decision?

Base: N=5,003

Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro and Industry Studies, U.S., April 2011  
Sample sizes for each category noted in appendix Figure A-10

ที่มา: Lecinski, J. (2011). Appendix, *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. [Google eBook] (pp.62). Retrieved from [www.zeromomentoftruth.com/download](http://www.zeromomentoftruth.com/download)

### 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Online shopping Behavior)

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ปริมาณเงินที่ผู้บริโภควาง่าย และความถี่ที่ผู้บริโภควาง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพฤติกรรมแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยบุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่ง Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน

ต่างๆ 7 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่างๆ โดยติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน 2) เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ปัจจุบัน 3) เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนเพื่อความอยู่รอดในสังคม 4) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น 5) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว 6) เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับความคิดเห็นของตนเอง หรือเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว และ 7) เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์หนึ่งของการเปิดรับสื่อ ก็คือเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ และเพื่อยืนยันการตัดสินใจนั้น

เพื่อวัตถุประสงค์รวมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค McLeod (1972) ระบุไว้ว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมี 2 ชนิด ได้แก่

1. วัดจากระยะเวลาที่ใช้สื่อ คือ วัดจากเวลาที่บุคคลนั้นบริโภคสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ วัดจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคใช้สื่อแต่ละประเภทในช่วงเวลาที่กำหนด

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคโดยยึดตัวชี้วัดสำหรับวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ McLeod (1972) ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นเกณฑ์ในการวัดการเปิดรับสื่อในงานวิจัยนี้

### 3.1.1 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และ สหทัยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2512 – 2524) จำนวน 400 คน จากผลการสำรวจพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้มากเป็นอันดับที่ 4 คือ ร้อยละ 67.5 ส่วนสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ (100%) หนังสือพิมพ์ (90.22%) และวิทยุ (86.7%) ตามลำดับ

ต่อมา อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34 – 39 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2511 – 2516) จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม (70.8%) รองลงมาจากโทรทัศน์ (98.3%) และหนังสือพิมพ์ (75.5%) โดยมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป และนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในวันจันทร์ถึงศุกร์ วันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนเว็บไซต์ที่เข้าประจำ คือ Hotmail และ Google โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียวในเวลาหนึ่งๆ

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 – 48 ปี) และเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 16 – 31 ปี) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ด้าน คือ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 203 คน และเจเนอเรชั่นวายจำนวน 210 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมเป็นจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่บ้อยที่สุด ใช้โทรศัพท์มือถือทุกวัน จำนวนร้อยละ 67 และเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ 5-6 วันต่อสัปดาห์เป็นอันดับรองลงมา โดยเป็นเว็บไซต์ทั่วไป (46.8%) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (41.9%) และเว็บไซต์สื่อสังคม (41.9%) ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อรูปแบบใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมงต่อวันเป็นสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (50.2%) อีเมลล์ (49.8%) และโทรศัพท์มือถือ (29.6%) ตามลำดับ

### 3.1.2 เจเนอเรชั่นวาย

ฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยใช้แบบสอบถาม



เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เจเนอเรชั่นวาย) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวายร้อยละ 37.8 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับเป็นประจำ ได้แก่ Facebook (99.8%) Hi5 (35.8%) Twitter (19.8) และ Myspace (6.2%) ตามลำดับ

ต่อมา ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 – 48 ปี) และเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 16 – 31 ปี) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ด้าน คือ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 203 คน และเจเนอเรชั่นวายจำนวน 210 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมเป็นจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ทุกวัน คือ โทรศัพท์มือถือ (95.2%) รองลงมา คือ เว็บไซต์ทั่วไป (93.8%) และเว็บไซต์สื่อสังคม (91.9%) ส่วนด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายใช้มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด (95.7%) รองลงมา คือ เว็บไซต์สื่อสังคม (75.7%) และเว็บไซต์ทั่วไป (45.2%) ตามลำดับ

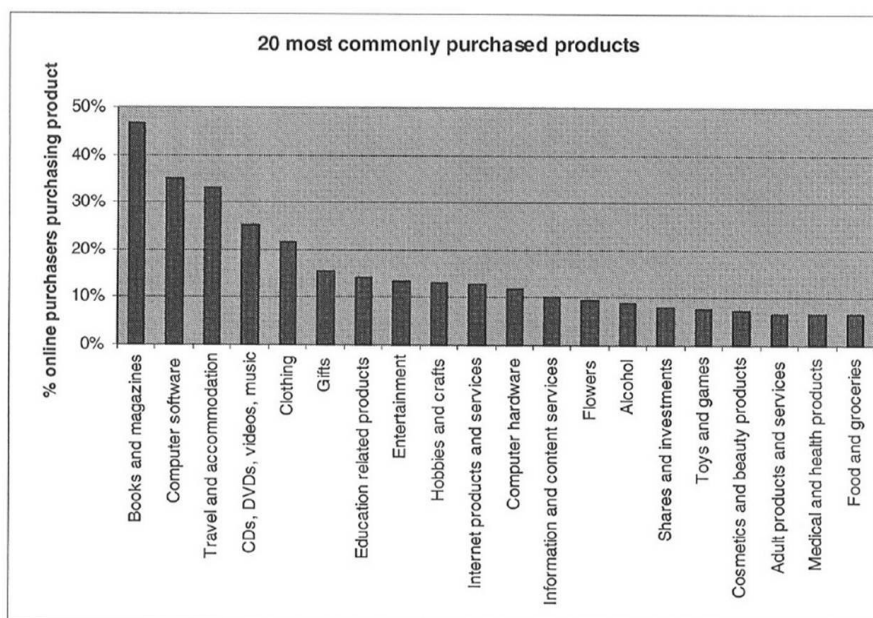
อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวตรงข้ามกับผลการศึกษาของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 33 – 48 ปี จำนวน 149 คน (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) และอายุระหว่าง 25 – 32 ปี จำนวน 234 คน (เจเนอเรชั่นวาย) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเฉพาะเมื่อมีแผนจะท่องเที่ยวเท่านั้น (47.8%) โดย 76% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา

ข้อมูล และลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการในกระดานข่าว หรือกระตุ้จากเว็บไซต์ต่างๆ (review) แต่อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่สัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

### 3.2 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการวิจัยของ Doolin, Dillon, Thompson และ Corner (2005) พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์นิยมซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) หนังสือและนิตยสาร (47%) 2) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (35%) 3) การท่องเที่ยวและที่พัก (33%) 4) ซีดี ดีวีดี วิดีโอ และเพลง (25%) และ 5) เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (22%) ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ของขวัญ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อการศึกษา สินค้าเพื่อความบันเทิง และอุปกรณ์สำหรับงานฝีมือและงานอดิเรก เป็นต้น โดยแสดงรายละเอียดดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.13: แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์นิยมซื้อมากที่สุด 20 อันดับ



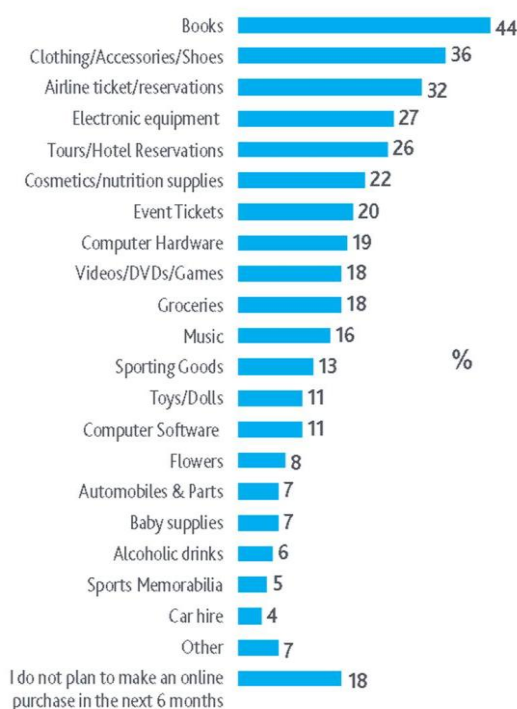
ที่มา: Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), pp.76.

ซึ่งประเภทของสินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุด 20 อันดับแรกสำหรับผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยทั่วโลกมีความตั้งใจซื้อในอีก 6 เดือนข้างหน้า ตามการสำรวจของ Nielsen (2010) โดยสินค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมองว่าจะซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1) หนังสือ (44%) 2) เสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า (36%) 3) ตั๋วเครื่องบิน (32%) 4) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (27%) และ 5) การท่องเที่ยว และโรงแรม (26%) ส่วนสินค้าและบริการอื่นๆ ในลำดับรองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางและอาหารเสริม ตั๋วชมคอนเสิร์ต/การแสดงพิเศษ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ วิดีโอ/ดีวีดี/เกมส์ และสินค้าอุปโภคบริโภค (groceries) โดยมีรายละเอียดแสดงดังแผนภาพที่ 2.13

#### แผนภาพที่ 2.14: แสดงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการการซื้อในช่องทางออนไลน์

##### What product/services do you intend to purchase online in the next 6 months?

Global Average



Base: All respondents n=27,665  
Consumer Confidence Survey - Q1 2010 - Field dates March 8, 2010 - March 28, 2010

ที่มา: Nielsen (2010). Online Shopping Around the World, *Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report June 2010*. (pp.2). Retrieved from <http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>

Lester, Forman และ Loyd (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Internet Shopping and buying behavior of college students” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงธรรมชาติและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต และ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (เจเนอเรชั่นวาย) จำนวน 753 คน

ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่นิสิตนักศึกษานิยมซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1) ทำธุรกรรมทางการเงิน 2) ตัวซมการแสดงคอนเสิร์ต 3) เครื่องแต่งกาย 4) สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น ซีดี ดีวีดี วิดีโอเทป 5) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นดีวีดี 6) หนังสือ 7) ตัวซมการแข่งขันกีฬา 8) รองเท้า 9) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 10) อุปกรณ์เสริมสำหรับคอมพิวเตอร์ โดยรายละเอียดของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา นิยมซื้อ ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.11: แสดงประเภทสินค้าที่นิสิตนักศึกษาในสหรัฐอเมริกานิยมซื้อออนไลน์

Financial Services	85.7
Concert Tickets	63.4
Clothing Items (coats, shirts, pants, skirts, dresses, etc.)	60.7
Entertainment Products (CD, DVD, video tapes, etc.)	56.5
Electronics (TV, DVD, VCR, etc.)	51.7
Books	47.0
Sports Event Tickets	46.2
Shoes	42.9
Software	38.4
Computer Accessories	36.7
eBay	34.5
Computer	30.9
Sports Equipment	30.8
Theatre Tickets	29.2
Backpacks, Handbags, etc.	28.8
Movie Tickets	26.2
Jewelry	20.4
Printers	19.9
Housewares	19.6
Linens	18.8
Other Tickets	17.2
Beauty Aids, Cosmetics	15.7
Appliances	14.7
Other	7.0
Auto/Trucks	6.3

ที่มา: Lester, Forman and Loyd (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Service Marketing Quarterly*, 27(2), (pp.130).

### 3.3 ปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่าย และความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์

Lester, Forman และ Loyd (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Internet Shopping and buying behavior of college students” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงธรรมชาติและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต และ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (เจเนอเรชั่นวาย) จำนวน 753 คน

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 96 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ร้อยละ 63 ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ไปจนถึงมากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 91.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 2 ครั้งใน 1 ปี โดยร้อยละ 79.2 มีใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และร้อยละ 23 ใช้จ่ายมากกว่าปีละ 500 ดอลลาร์สหรัฐในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.7 ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า และร้อยละ 27.6 ของกลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าโดยใช้เช็คหรือบัตรเดบิต ส่วนร้อยละ 12.6 ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของผู้อื่น

ปฎนภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ได้มีงานศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 710 คน เป็นเพศชาย 532 คน (74.9%) และเป็นเพศหญิง 128 คน (23.1%) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 15 – 33 ปี จำนวน 657 คน (92.5%) ซึ่งตรงกับเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสมือนจากเกมออนไลน์ โดยร้อยละ 58.2 ของกลุ่มตัวอย่างใช้เงินน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือนในการซื้อสินค้า รองลงมา คือ ร้อยละ 25.1 ใช้เงินระหว่าง 501-1000 บาทต่อเดือนในการซื้อสินค้าเสมือนจากเกมออนไลน์ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ร้อยละ 75.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 15.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน โดยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าจากเกมออนไลน์ ได้แก่ การลดราคาหรือมีของแถม และสินค้ามีราคาถูก

จากสถิติของ Nielsen (2010) เกี่ยวกับสัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก (44%) จะใช้เงินเป็นจำนวนน้อยกว่า 5% ของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ออนไลน์ รองลงมาคือ ใช้เงินระหว่าง 6-10% ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (29%) เมื่อพิจารณาสถิติของประเทศไทย ก็สอดคล้องกับสัดส่วนดังกล่าว โดยผู้บริโภค 52% จะใช้เงินจำนวนน้อยกว่า 5% ของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภค 31% จะใช้เงินระหว่าง 6-10% ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน

Reisenwitz และ Iyer (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers.” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย ในพฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต (internet satisfaction) 2) จิตอาสา (volunteer-related) 3) ความภักดี (loyalty proneness) 4) จริยธรรมในการทำงาน (work orientation) และ 5) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk aversion) กับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 401 คน และเจเนอเรชันวาย จำนวน 396 คน รวมเป็นทั้งหมด 797 คน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า และซื้อสินค้าบ่อยกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ รวมถึงมีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งๆ ที่มีประสบการณ์ในการการใช้น้อยกว่า (จำนวนปีที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต) ดังแสดงผลในตาราง

**ตารางที่ 2.12: แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย**

ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต		เจเนอเรชันเอ็กซ์ (คน)	เจเนอเรชันวาย (คน)
การใช้งานใน 1 สัปดาห์	มากกว่า 20 ชั่วโมง	61	75
	10 – 19 ชั่วโมง	94	95
	5 – 9 ชั่วโมง	117	112
	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	109	105
	ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	20	9
ความถี่ในการใช้งาน	ทุกวัน	270	304
	ทุกสัปดาห์	93	69
	ทุกเดือน	17	10
	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	9	7
	ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	12	6

ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต		เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (คน)	เจนเนอเรชันวาย (คน)
ปีที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรก	ก่อนปี 1992	64	2
	1993 – 1995	95	36
	1996 – 1998	115	104
	1999 – 2001	82	176
	2002 – 2003	31	63
	2005	4	13
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์	103	75
	1 – 2 ครั้งต่อปี	141	158
	เดือนละ 1 ครั้ง	96	91
	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	45	65
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	8	5
	มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5	1
ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่มีประสบการณ์เลย	13	5
	ให้คนอื่นช่วยระหว่างใช้	16	10
	มือใหม่	104	53
	พอมีประสบการณ์	218	252
	มีความชำนาญ (expert)	49	76

Adapted from: Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), pp. 98.

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะคุ้นเคย และมีประสบการณ์กับร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านั้น อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงนั้น ก็ยังคงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Doolin, Dillon, Thompson and Corner, 2005) ซึ่งหัวข้อเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนั้น (perceived risk) เป็นเรื่องที่มีผู้วิจัยค้นคว้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1960 นับตั้งแต่ Bauer ได้นำเสนอผลงานชิ้นแรกเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง โดยงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่าพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (risk-taking behavior) สามารถใช้เป็นมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าได้ หลังจากนั้นจึงมีผู้วิจัยศึกษาในประเด็นนี้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น

ผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012; Pi & Sangruang, 2011) หรือผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Doolin et al, 2005; Kuhlmeir and Knight, 2005; Boshoff, Schlechter and Ward, 2011; Ling, Duad, Piew, Keoy and Hassan, 2011; San Martín, Camarero and San José, 2011; Girardi, D'Alessandro and Tiangsoongnern, 2012)

## 1. ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Cunningham (1967) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนที่รู้สึกว่าอาจจะต้องเผชิญกับความไม่พึงพอใจที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นๆ เพราะความเสี่ยง (risk) หมายถึง ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ (Cunningham, 1967, as cited in Hassan, Kunz, Pearson and Mohamed, 2006)

ในขณะที่ Cox และ Rich (1964) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้น หมายถึง ลักษณะและปริมาณของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

ส่วน Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (perception) ที่ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นเป็นการกระทำที่เสี่ยง (risky) ซึ่งการกระทำนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า (brand) และกระบวนการซื้อสินค้า

ในขณะเดียวกัน Solomon (2011) ได้อธิบายถึงความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่าเป็นความเชื่อ (belief) ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอาจจะเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบ อันเนื่องมาจากการที่ตัวผู้บริโภคนั้นใช้ หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

คำนิยามและความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงที่กล่าวไปข้างต้น คือการรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (traditional perceived risk) ซึ่งต่อมามีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงนี้ในช่องทางแบบออนไลน์ จึงได้ให้นิยามของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk) ดังนี้



Hassan, Kunz, Pearson และ Mohamed (2006) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk) คือ ความคาดหวัง (expectations) ของผู้บริโภคถึงการสูญเสีย (loss) หรือผลลัพธ์ในเชิงลบใดๆ (negative consequences) ก็ตามทีอาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งตรงกับที่ Zheng, Favier, Huang และ Coat (2010) ที่กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk) ไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) จากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภค (online perceived risk) ได้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

## 2. ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเป็นหัวข้อที่มีผู้สนใจศึกษาอย่างกว้างขวางตั้งแต่ในบริบทของการซื้อสินค้าในช่องทางแบบดั้งเดิม มาจนถึงบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยนักวิจัยหลายท่านได้สนใจศึกษาถึงองค์ประกอบหรือมิติต่างๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้เข้าใจบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (online decision-making process) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงหลากหลายประเภท (Mitchell, 1992) ในระยะแรกของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนี้ นักวิจัยจะแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นสำคัญ จึงมักพบว่านักวิจัยจะแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความไม่แน่นอน (uncertainty) และผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (adverse consequence) ที่ผู้บริโภคสามารถพบได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง (Bauer, 1960; Cox & Rich, 1964) ในระยะต่อมา นักวิจัยได้แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นประเภทต่างๆ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากขึ้น โดยมองว่าการรับรู้ความเสี่ยงหลายมิติ (multidimensional) และนักวิจัยได้ใช้มิติเหล่านี้เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่หลากหลายของ

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่นักวิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน จิตวิทยา สังคม หรือเวลา (Jacoby and Kaplan, 1972) และเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น เกิดเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) สำหรับให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าอย่างแพร่หลายแล้ว การศึกษาถึงปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยงก็ยังคงเป็นหัวข้อวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยได้ประยุกต์ใช้ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในช่องทางแบบดั้งเดิมเพื่อนำมาอธิบายบริบทของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยพิจารณาจากช่องทางในการซื้อขายสินค้าออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (traditional perceived risk) และการรับรู้ความเสี่ยงแบบออนไลน์ (online perceived risk)

## 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (Traditional perceived Risk)

ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยสนใจศึกษาถึงความเสี่ยงหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงคืองานวิจัยของ Bauer (1960) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความไม่แน่นอน (*uncertainty*) และผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (*adverse consequences*) โดยที่ความไม่แน่นอน หมายถึง ความเชื่อที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเหตุการณ์อื่นไม่คาดฝันอาจเกิดขึ้นได้ ส่วนผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามนั้น Bauer (1960) ยังไม่สามารถระบุความหมายได้อย่างชัดเจน ต่อมา Cox และ Rich (1964) จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่า ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (*adverse consequences*) เกี่ยวข้องกับต้นทุนในสถานการณ์การซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการบรรลุเป้าหมายในการซื้อครั้งนั้นๆ หรือสรุปได้ว่าเป็นผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดการณ์ไว้นั่นเอง (Cox and Rich, 1964, as cited in Dowling, 1986) ผลการศึกษาดังกล่าวตรงกับการศึกษาของ Cunningham (1967) ที่แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ด้านเช่นกัน คือ ความไม่แน่นอน (*uncertainty*) ของเป้าหมาย และวิธีการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ ผลลัพธ์ (*consequences*) ของเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการบรรลุ ทั้งด้านเป้าหมายทางจิตวิทยา เงิน เวลา และความพยายามที่ผู้บริโภคทุ่มเทไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นด้วย

Bettman (1973) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) และแบ่งโครงสร้างของความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงที่มีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้า (*Inherent risk*) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท (product class) ซึ่งความเสี่ยงนี้จะถูกกระตุ้นขึ้นมาได้หลายระดับขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

2. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (*handled risk*) จะเป็นความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า (brand) ชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าประเภทนั้นๆ ในการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ดังนั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลยก็ว่าจะไม่พบความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงที่มีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้า (*inherent risk*) และความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (*handled risk*) เพราะความเสี่ยงประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผลกระทบจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่ *inherent risk* คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เมื่อตัวผู้บริโภคเองไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เลย

## 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Online Perceived Risk)

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีการศึกษาเฉพาะในช่องทางดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้วย ซึ่งจะเป็นการประยุกต์ใช้แนวความคิดดั้งเดิมมาใช้ให้เข้ากับบริบทในการสื่อสาร และการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปจากในอดีต โดยส่วนมากแล้วมีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้านสำคัญ ที่เป็นที่ยอมรับในการศึกษา ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (*financial risk*) 2) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (*performance risk*) 3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (*physical risk*) 4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (*psychological risk*) 5) ความเสี่ยงด้านสังคม (*social risk*) 6) ความเสี่ยงด้านเวลา (*time/timeloss risk*) และสุดท้าย 7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (*privacy risk*) (Jacoby and Kapland, 1972; Garner, 1986; Huang and Coat, 2012; Lim, 2003; Pires, Stanton and Eckford, 2004; Cunningham, Gerlach, Harper and Young, 2005; Huang, Schrank and Dubinsky, 2004; Zheng, Favier, Hassan, Kunz, Pearson and Mohamed, 2006; Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé and Sanz-Blas, 2009; Featherman and Wells, 2010; Almousa, 2011; Pi and Sangreung, 2011) ดังแสดงในตารางที่ X โดยมีรายละเอียดของความเสี่ยงแต่ละด้านดังนี้

### 2.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการสูญเสียทางการเงิน เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง ทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้ ประเมินการไว้ในตอนแรกสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เมื่อพิจารณาในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ความเสี่ยงประเภทนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ

### 2.2.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance/functional risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการนั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงตามประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะได้รับจากการซื้อในครั้งนั้นๆ เนื่องจากผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้ยังรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

ทั้งนี้ San Martín, Camarero และ San José (2011) ได้จัดประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยใช้เกณฑ์เรื่องความเกี่ยวพัน (involvement) เป็นตัวแบ่ง และได้รวมความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าเข้าด้วยกัน เรียกรวมเป็น ความเสี่ยงด้านการทำธุรกรรม (risk in the transaction) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

### 2.2.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาในแต่ละครั้ง โดยรวมแล้วความเสี่ยงด้านนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพกาย และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคน

### 2.2.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้นๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกตัวตนของผู้บริโภค

### 2.2.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลจากการซื้อในครั้งนั้นจะส่งผลให้เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือสังคมรอบข้างของผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตน และรู้สึกผิดหวังในตัวผู้บริโภคบุคคลนั้นๆ เพราะได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพ และมาตรฐานที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวตั้งไว้ ความเสี่ยงด้านนี้เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น (opinion) ของคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการซื้อในครั้งดังกล่าว ซึ่ง Pi และ Sangreung (2011) กล่าวว่าความเสี่ยงประเภทนี้จะส่งผลให้เกิดความอับอายทางสังคมได้

ตารางที่ 2.13: สรุปประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัย	Financial risk	Performance risk	Physical risk	Psychological risk	Social risk	Time risk	Privacy risk	Other risks
Jacoby and Kapland (1972)	/	/	/	/	/	-	-	-
Garner (1986)	/	/	/	/	/	/	-	-
Lim (2003)	/	/	/	/	/	/	/	Source risk
Pires, Stanton and Eckford (2004)	/	/	/	/	/	-	-	Convenience risk
Cunningham, Gerlach, Harper and Young (2005)	/	/	/	/	/	/	-	-
Hassan, Kunz, Pearson and Mohamed (2006)	/	/	/	/	/	/	/	Source risk
Featherman and Wells (2010)	/	/	-	/	/	/	/	-
Almousa (2011)	/	/	-	/	/	/	/	-
Pi and Sangreung (2011)	/	/	/	/	/	/	-	Source risk
Zheng, Favier, Huang and Coat (2012)	/	/	/	/	/	/	/	Delivery risk / payment risk / source risk
Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé and Sanz-Blas (2009)	-	/	-	-	/	/	/	Security risk
Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi and Asadollahi (2010)	/	-	-	-	-	-	-	Convenience risk / non-delivery risk / product risk

### 2.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time/timeloss risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมักจะต้องเสียเวลา ความ สะดวกสบาย หรือความพยายามเพื่อสืบค้นข้อมูลตั้งแต่เลือกเว็บไซต์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนระยะเวลาในการ เรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้อง รออันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการดาวน์โหลดหน้า เว็บไซต์ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอีกด้วย

### 2.2.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์ จะนำ ข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่ เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับนโยบาย และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือประวัติการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ หรือเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ยังรวมไปถึงความเสี่ยงที่ ผู้บริโภคอาจถูกขโมยความลับส่วนบุคคล หรือละเมิดความเป็นส่วนตัวอันเนื่องมาจากใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงประเภทนี้เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งต่อการทำธุรกรรมออนไลน์

ทั้งนี้ สามารถสรุปความหมาย ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภท ได้ดังตารางที่ 2.9 ใน หน้า 98

นอกจากการศึกษาถึงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทดังกล่าวแล้ว นักวิจัย บางกลุ่มยังได้พยายามแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถใช้ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.14: แสดงความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง 7 ประเภทที่เป็นที่นิยมศึกษา

Dimension	Definition	References	
		Traditional context	Internet context
<b>Financial risk</b>	Potential loss of current cost as well as additional charges in the future (e.g., possibility that the product may need to be repaired, delivery risk).	Cunningham [1967], Roselius [1971], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	McCorkle [1990], Jarvenpaa and Todd [1996-1997], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Crespo et al. [2009], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Performance risk</b>	Potential loss incurred when a product/service does not perform as expected.	Cunningham [1967], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993],	Jarvenpaa and Todd [1996-1997], McCorkle [1990], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Crespo et al. [2009], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. 2010
<b>Psychological risk</b>	Potential loss of self-esteem (ego loss) from frustration at not achieving a buying goal.	Cunningham [1967], Roselius [1971], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	Featherman and Pavlou [2003], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Physical risk</b>	Related to safety or health.	Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Social risk</b>	Potential loss of status in one's social group as a result of purchasing a product or service.	Cunningham [1967], Jacoby and Kaplan [1972], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	Jarvenpaa and Todd [1996-1997], McCorkle [1990], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Time risk</b>	Possibility of time wasted researching information and purchasing when the purchase tum out bad.	Cunningham [1967], Roselius [1971], Peter and Ryan [1976], Stone and Gronhaug [1993]	McCorkle [1990], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Comegys C. et al. [2009], Ko et al. [2010]
<b>Privacy risk</b>	Personal information will be collected without their consent when giving one's credit card number online or use of cookies and web bugs.		Jarvenpaa and Todd [1996-1997], Cases [2001], Featherman and Pavlou [2003], Scott [2004], Comegys C. et al. [2009]

ที่มา: Adapted from Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(3), pp. 258.

Zheng และคณะ (2012) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal risk) ลักษณะร่วมซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของความเสี่ยงประเภทนี้ คือ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นรายบุคคล อันประกอบไปด้วยความเสี่ยง 7 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (payment risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (delivery risk) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า



(performance risk) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (source risk) และความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk)

2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personal risk) ความเสี่ยงประเภทนี้จะเป็นความกลัวของแต่ละบุคคล (personal fear) หรือความกังวลใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความเสี่ยง 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)

จากการศึกษาของ Zheng และคณะ (2012) ได้มีการระบุถึงความเสี่ยงบางประเภทที่แตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk) คือ ความเสี่ยงที่เป็นผลลัพธ์จากการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้มีบุคคลทราบถึงหมายเลขบัตรเครดิตและประวัติการซื้อสินค้า
- ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงด้านนี้มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
- ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) คือ ความกลัว (fear) ที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (credibility) และความเชื่อมั่น (reliability) ที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Antecedents of perceived risks)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีผู้สนใจศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางแบบดั้งเดิม หรือช่องทางออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ คือ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค จากการศึกษาถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงในงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่

- ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pires et al., 2004; Doolin et al., 2005; Kuhlmeier & Knight, 2005; Huang et al., 2006)
- รายได้ของผู้บริโภค (Doolin et al., 2005)
- ความไว้วางใจ (trust) และความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เว็บไซต์ที่ขายสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ (Assael, 2004; Doolin et al., 2005; Zhu, Lee, O'Neal and Chen, 2011)
- ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น เช่น เป็นการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ สินค้าที่มีความซับซ้อนสูง สินค้าที่มีราคาสูง หรือการซื้อในครั้งนั้นเป็นการซื้อครั้งสำคัญ (Bettman, 1973; Assael, 2004; Pires et al., 2004)
- จำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพ (the size of the acceptable set of brands in terms of quality) (Bettman, 1973)
- บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Aldás-Manzano et al., 2009; Zheng et al., 2012)
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use: PEOU) (Featherman & Wells, 2010)

2. ปัจจัยทางด้านสินค้า เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลในการเพิ่มหรือลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าหรือตราสินค้า ปัจจัยด้านนี้รวมไปถึงสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจในปริมาณน้อย (Bettman, 1973; Assael, 2004; Huang et al., 2006)
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Huang et al., 2006)
- ความหลากหลายของคุณภาพสินค้า (Bettman, 1973; Assael, 2004)

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงอย่างแพร่หลาย คือ 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ 2) ความเชื่อใจ (trust) ต่อผู้ให้บริการซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์ ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

### 3.1 การรับรู้ความเสี่ยงกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น

#### 3.1.1 ผลการวิจัยในภาพรวม

จากการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งการวิจัยต่อไปนี้ ได้ศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเจเนอเรชั่น โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

Kuhlmeier และ Knight (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ต (internet proclivity) และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (purchase likelihood) ระหว่าง 3 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และมาเก๊า ประเทศจีน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย (อายุเฉลี่ยระหว่าง 30 – 38 ปี) จาก 3 ประเทศ เป็นจำนวน 492 คน (ฝรั่งเศส 193 คน มาเก๊า 148 คน และสหรัฐอเมริกา 151 คน)

ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงในประเทศกลุ่มตัวอย่างบางประเทศเท่านั้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงลดลง อย่างไรก็ตาม ผลการทดลองที่ได้นี้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเทคโนโลยีสูงเท่านั้น (ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา) ซึ่ง Kuhlmeier และ Knight (2005) กล่าวว่าน่าจะมีสาเหตุมาจากระดับการกระจายและยอมรับเทคโนโลยีของทั้งสองประเทศอยู่ในระดับที่สูงกว่ามาเก๊า

นอกจากนี้ยังพบว่า ยิ่งผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ จะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะระดับการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทใน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์

ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Huang และคณะ (2006) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Effect of brand name on consumers’ risk perceptions of online shopping” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้า (brand names) และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ สินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (อายุ ระหว่าง 24 – 35 ปี) จำนวน 240 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีระดับการรับรู้ ความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ พิจารณาในงานวิจัยนี้มี 2 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการขาย (sales risk) และความเสี่ยงด้าน การรักษาความปลอดภัย (security risk)

อย่างไรก็ตาม Doolin และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยโดยศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเจเนอเรชั่น โดย Doolin และ คณะ (2005) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ โดยในงานวิจัย ขึ้นนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) การรับรู้ประโยชน์ (perceived benefit) การสูญเสียปฏิสัมพันธ์ในสังคม (loss of social interaction) คุณลักษณะ ของผู้บริโภค (consumer characteristics) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (online purchasing behavior) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ส่งทาง อีเมลไปยังผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์จำนวน 7,000 คน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 698 คน ทั้งในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น

เอ็กซ์ที่มีอายุมากกว่าผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ก็จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า จึงส่งผลให้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่า และมีลักษณะพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk averse) ส่วนผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ Doolin และคณะ (2005) พิจารณาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต (enjoyment) และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต (convenience)

### 3.1.2 เจเนอเรชั่นวาย

Pires, Stanton และ Eckford (2004) ได้วิจัยเรื่อง “Influences on the perceived risk of purchasing online” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต (frequency) 2) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อออนไลน์ (สินค้า/บริการ) และ 4) ระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งนั้นๆ โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองแบบ 2x2 กับนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียจำนวน 66 คน (เจเนอเรชั่นวาย)

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมียต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อช่องทางที่เป็นตัวกลางในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในกรณีที่การซื้อสินค้าในครั้งนั้นมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (low-involvement purchases) นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกลางที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ชายซื้อสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความได้เปรียบในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชายซื้อสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยประสบการณ์ที่นำมาพิจารณาในการวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วย ระยะเวลาที่ผู้บริโภคว่าใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ที่ผู้บริโภคว่าใช้อินเทอร์เน็ต และความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมั่นใจในเชิงลบกับระดับการรับรู้ความเสี่ยง ยิ่งผู้บริโภคมั่นใจมาก

ขึ้นก็จะทำให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงลดลง โดยระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไปนี้จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังจะอธิบายในส่วนถัดไป

### 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงกับความเชื่อใจ (trust) ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

ในภาพรวมพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเชื่อใจ เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้น จะทำให้มีระดับความเชื่อใจต่อเว็บไซต์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ดังนี้

#### 3.2.1 ผลการวิจัยในภาพรวม

Bianchi และ Andrews (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชิลี โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) และความเชื่อใจ (trust) มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (intention to purchase online) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (attitude towards online shopping) ความโน้มเอียงในการเชื่อใจ (propensity to trust) ความเชื่อใจในร้านค้าออนไลน์ (trust in online vendor) ความเชื่อใจในการรับประกันร้านค้าโดยบุคคลที่สาม (trust on third party assurance) วัฒนธรรมการเชื่อใจ (cultural environmental of trust) และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (perceived online risk) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (online survey) กับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 109 คน และเจนเนอเรชั่นวาย 44 คน โดยใช้ฐานข้อมูลศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในซานติเอโก (Santiago)

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเป็นเว็บไซต์หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักดี ดังนั้น เมื่อเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจเว็บไซต์ (trust) อันเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆ

นอกจากนี้ Zhu และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Mr.Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัย 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจ (trust) และ

การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) จากการสำรวจได้กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 20 – 29 จำนวน 454 คน และอายุระหว่าง 30 – 39 จำนวน 251 คน รวม 705 คน

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อช่องทางหรือร้านค้าออนไลน์ลดลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลงด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi และ Asadollahi (2012) ที่ได้วิจัยเรื่อง “An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านเว็บไซต์ (infrastructural variables) และนโยบายการส่งคืนสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในประเทศอิหร่าน จากการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 35 คน (อายุระหว่าง 30 – 40 ปี) และเจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 21 -29 ปี) จำนวน 70 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (non-deliver risk) เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อความเชื่อใจ (trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินรวมไปถึงรายละเอียดทางการเงินส่วนบุคคล จะทำให้ระดับความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์และการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงด้วย และต้องการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง

### 3.2.2 เจเนอเรชั่นวาย

Ling, Daud, Piew, Keoy และ Hassan (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการรับรู้เทคโนโลยี (perceived technology) และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (online trust) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ

Confirmatory Factor Analysis (CFA) โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน ที่เป็นเจนเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 20 – 25 ปี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงเทคโนโลยี (perceived technology) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อใจ (trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเชื่อใจ (trust) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง ก็จะทำให้มีความเชื่อใจต่อเว็บไซต์ที่ขายสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ความเชื่อใจ (trust) ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (online purchase intention) อีกด้วย

#### 4. ผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consequence of perceived risk on consumer behavior)

การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (frequency of online purchasing) (Pires et al., 2004; Doolin et al., 2005) ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง (Doolin et al., 2005) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived usefulness) (Featherman and Wells, 2010) รวมไปถึงทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012; Pi & Sangruang, 2011) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสองด้านที่มีนักวิจัยสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก (Doolin et al, 2005; Kuhlmeir and Knight, 2005; Boshoff, Schlechter and Ward, 2011; Ling, Duad, Piew, Keoy and Hassan, 2011; San Martín, Camarero and San José, 2011; Girardi, D'Alessandro & Tiangsoongnern, 2012)

จากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายด้าน ซึ่งส่วนมากแล้วการรับรู้ความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง หรือการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ลดน้อยลง หรือเกิดการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์



อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีผู้สนใจศึกษามากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน ดังจะอธิบายในส่วนถัดไป ดังนี้

#### 4.1 การรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน

ในภาพรวม การรับรู้ความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงลบ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลจากการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน พบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ผลการวิจัยในภาพรวม

Bianchi และ Andrews (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชิลี โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) และความเชื่อใจ (trust) มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (intention to purchase online) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (attitude towards online shopping) ความโน้มเอียงในการเชื่อใจ (propensity to trust) ความเชื่อใจในร้านค้าออนไลน์ (trust in online vendor) ความเชื่อใจในการรับประกันร้านค้าโดยบุคคลที่สาม (trust on third party assurance) วัฒนธรรมการเชื่อใจ (cultural environmental of trust) และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (perceived online risk) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (online survey) กับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 109 คน และเจเนอเรชันวาย 44 คน โดยใช้ฐานข้อมูลศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในซานติเอโก (Santiago)

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และจะยังต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต

Zhu และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัย 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจ (trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) จากการสำรวจได้กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 20 – 29 จำนวน 454 คน และอายุระหว่าง 30 – 39 จำนวน 251 คน)รวมเป็นทั้งหมด 705 คน

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลง

Pi และ Sangruang (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The perceived risks of online shopping in Taiwan” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk) และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาด้าน Information technology ในระดับสูง รวม 222 คนที่เป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่การรับรู้ถึงความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางทัศนคติอีกด้วย จากการศึกษาของ Pi และ Sangruang (2011) พบว่าประเภทของการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (convenience risk) และความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) ตามลำดับ

ต่อมา Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi และ Asadollahi (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านเว็บไซต์ (infrastructural variables) และนโยบายการส่งเสริมสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในประเทศอิหร่าน จากการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง

ในเจนเนอเรชันเด็กซ์จำนวน 35 คน (อายุระหว่าง 30 – 40 ปี) และเจนเนอเรชันวัย (อายุระหว่าง 21 -29 ปี) จำนวน 70 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) และความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (non-delivery risk) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความเสี่ยงด้านการเงินในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินโดยไม่ได้รับผลตอบแทน และกังวลถึงข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีส่งผลให้ระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 4.1.2 เจเนอเรชันวัย

Seock และ Norton (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Attitude toward internet websites, online information search, and channel choices for purchasing” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ที่ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ดังกล่าว และผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและโทจำนวน 414 คนในสหรัฐอเมริกาที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอายุระหว่าง 24 – 28 ปี (เจนเนอเรชันวัย)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความต้องการสืบค้นข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบแล้ว จะมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น (intention to search for information) และจะส่งผลให้ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้นเช่นเดียวกัน

#### 4.2 การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงก็จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 ผลการวิจัยในภาพรวม

Kuhlmeier and Knight (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ต (internet proclivity) และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (purchase likelihood) ระหว่าง 3 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และมาเก๊า ประเทศจีน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (อายุเฉลี่ยระหว่าง 30 – 38 ปี) จาก 3 ประเทศ เป็นจำนวน 492 คน (ฝรั่งเศส 193 คน มาเก๊า 148 คน และสหรัฐอเมริกา 151 คน)

ในภาพรวมของทั้ง 3 ประเทศพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่า ยิ่งผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เพราะการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน

#### 4.2.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Doolin และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ ในงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) การรับรู้ประโยชน์ (perceived benefit) การสูญเสียปฏิสัมพันธ์ในสังคม (loss of social interaction) คุณลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (online purchasing behavior) โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ส่งทางอีเมลไปยังผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์จำนวน 7,000 คน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 698 คน ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk averse) และเมื่อต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า

#### 4.2.3 เจเนอเรชันวาย

Rajamma, Paswan และ Hossain (2009) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขั้นซื้อสินค้า (transaction completion stage) ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ Rajamma และคณะ (2009) ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต การนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่หรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ 3) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ให้บริการ 4) ความน่าไว้วางใจของเว็บไซต์ที่ให้บริการ และ 5) ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม โดยการวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบ snowball sampling แบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี จำนวน 707 คน

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

Ling และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการรับรู้เทคโนโลยี (perceived technology) และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความเชื่อใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (online trust) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Confirmatory Factor Analysis (CFA) โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน ที่เป็นเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 20 – 25 ปี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเชื่อใจ (trust) ส่วนการรับรู้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อใจ โดยที่ความเชื่อใจนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (online purchase intention)

และสอดคล้องกับการศึกษาของ San Martín และคณะ (2011) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง “Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นตัวกลางของความเสี่ยงในการซื้อขาย รวมถึงบทบาทของความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ระหว่างช่องทางการซื้อขายและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากชาวญี่ปุ่น และสเปนในเจเนอเวอซ์นวยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือมหาวิทยาลัยชาวสเปน 288 คน และชาวญี่ปุ่น 158 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในช่องทางอินเทอร์เน็ตจะลดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคในประเทศที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้วย แต่ในทางกลับกัน ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) จะทำให้ระดับความเสี่ยงทางการทำธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้น และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ความเสี่ยงส่วนตัว (personal risk) (Boshoff, Schlechter and Ward, 2011) และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) (Girardi, D’Alessandro and Tiangsoongnern, 2012) อย่างไรก็ตาม San Martín และคณะ (2011) พบผลการวิจัยในทางตรงกันข้ามสำหรับ ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) กล่าวคือ ความเสี่ยงด้านสังคมจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสำหรับผู้บริโภคเจเนอเวอซ์นวย เพราะเมื่อผู้บริโภคกลัวว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมนั้นๆ ผลกระทบแบบนี้เรียกว่า ผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวก (indirect positive effect)

## 5. วิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Online perceived risk reduction)

การรับรู้ความเสี่ยงสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง (Doolin et al., 2005; Featherman & Wells, 2010; Bianchi & Andrews, 2012; San Martín et al, 2011) ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น คือ การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยมีการวิจัยหลายชิ้นได้พยายามศึกษาถึงวิธีการลดระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงเสนอแนะวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนี้

### 5.1 ผลการวิจัยในภาพรวม

Zhu และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัย 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจ (trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) จากการสำรวจได้กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 20 – 29 จำนวน 454 คน และอายุระหว่าง 30 – 39 จำนวน 251 คน รวมเป็น 705 คน

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง เมื่อผู้บริโภคมีความไวใจต่อช่องทางหรือร้านค้าออนไลน์ลดลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลงด้วย ดังนั้น Zhu และคณะ (2011) จึงเสนอว่าวิธีระดับการรับรู้ความเสี่ยงวิธีการหนึ่งคือ เพิ่มความไวใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์

Girardi, D’Alessandro และ Tiangsoongnern (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อใจ (trust) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน และมีความเสี่ยงสูง เช่น อัญมณี (gemstone) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าอัญมณีในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด 134 ราย

ทั้งนี้ D'Alessandro และคณะ (2012) ได้เสนอถึงวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยแนะนำให้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การรับประกันสินค้า การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางในการกระจายสินค้าที่หลากหลายสำหรับให้ผู้ขายอัญมณีออนไลน์ใช้ในการทำการตลาดกับผู้ซื้อ เพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลง ไม่เพียงเท่านั้น การเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ (security) ก็สามารถลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้เช่นกัน โดย D'Alessandro และคณะ (2012) ได้รวบรวมวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ไว้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

### ตารางที่ 2.15: แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง

Features	Marketing strategies
Product	Increasing product types ( <i>Businessweek</i> , 2001; Dolbow, 2002) Extending products items in the same product categories to enhance product variety; launching differentiate/innovative products (Beirne, 2001; Brooker, 2001; Gao, 2005; Quelch and Klein, 1996)
Price	Setting online price; using several pricing strategies such as price discount (Samiee, 1998; Shor and Oliver, 2006; Sun, 2004)
Place (distribution)	Offering convenience by using multichannel distributions (Lee and Huddleston, 2006) such as online channels with offline channels (Chu and Kim, 2006; Corbitt, 2002; Palumbo and Herbig, 1998)
Promotion	Promotional mix strategies (Eid and Trueman, 2002; Gopal <i>et al.</i> , 2006; Krishnamurthy, 2006; Quelch and Klein, 1996; Van Vark, 2004; Yubo, 2004) such as Using the mixture of offline and online advertising Using public relations strategies such as charity campaigns Using sales promotion strategies All marketing activities other than the three previous mentioned such as free samples, free testimonials

ที่มา: Girardi, A., D'Alessandro, S. & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), pp.442.

## 5.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

จากการศึกษาของ Bettman (1973) เรื่อง “Perceived risk and its components: A model and empirical test” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าบริโภค (grocery products) จำนวน 9 ประเภท ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้



แบบสอบถามกับกลุ่มแม่บ้านจำนวน 123 คนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองลอส แองเจลิส (เจเนอเรชั่น เอ็กซ์)

จากผลการวิจัยถึงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงต่างๆ Bettman (1973) ได้เสนอถึงวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงว่า หากต้องการลดระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สามารถทำได้โดยชักจูงให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของตัวผู้บริโภคเอง หรือ เน้นย้ำความสำคัญของประเภทสินค้านั้นๆ แต่การเน้นย้ำถึงความสำคัญของประเภทสินค้าต่างๆ ต่อผู้บริโภคอาจจะทำได้ยาก ดังนั้น จึงควรชักจูงโดยใช้ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่ดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้า เช่น ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพในระดับดีของสินค้านั้นๆ

Mitchell และ Boustani (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "A Preliminary investigation into pre- and post-purchase risk perception and reduction" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในแต่ละขั้นของกระบวนการซื้อสินค้า และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างก่อนการซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (fast moving consumer goods: FMCG) กับกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด 180 คน (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์)

ในการวิจัย Mitchell และ Boustani (1994) ได้แบ่งวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงก่อนการซื้อ (pre-purchase risk reduction) จะเป็นการมุ่งเพิ่มระดับความแน่นอน (certainty) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นเดียวกับการลดผลลัพธ์ด้านลบ (negative consequence) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น
2. การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงหลังการซื้อ (post-purchase risk reduction) วิธีการนี้จะตรงข้ามกับการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงแบบแรก กล่าวคือ วิธีการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การลดความไม่พอใจจากผลในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผลการวิจัยโดยให้ผู้บริโภคเรียงลำดับกลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงตามความเป็นประโยชน์ของแต่ละกลยุทธ์จากทั้งหมด 16 วิธี โดยมีระดับการให้คะแนนทั้งหมด 5 ระดับ คือ 1 = มีประโยชน์อย่างมาก และ 5 = ไม่มีประโยชน์เลย ดังนี้

1. คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์

2. ข้อมูลที่เป็นกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
4. ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
5. ตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด
6. คำแนะนำจากพนักงานขาย
7. ตราสินค้าที่มีราคาแพง
8. คำแนะนำจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
9. ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า
10. ข้อเสนอพิเศษ
11. สินค้าขนาดทดลอง
12. โฆษณา
13. การรับประกันการคืนเงิน
14. ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี
15. การสำรวจสินค้าไปเรื่อยๆ (shopping around)
16. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการแนะนำสินค้า (Endorsement)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีประโยชน์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงสำหรับทั้งขั้นก่อนการซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่มีประโยชน์มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก 2) ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี 3) ข้อเสนอพิเศษ 4) ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า และ 5) คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริโภคในเจนเนอเรชันเอ็กซ์เห็นว่ามีประโยชน์สำหรับลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้า คือ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี นอกจากนี้ การรับประกันการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค ก็เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในขั้นก่อนการซื้อสินค้า กลยุทธ์นี้แตกต่างจากกลยุทธ์อื่นๆ คือ จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจ หรือความแน่นอน (certainty) ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะเป็นการลดการสูญเสีย (loss) ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีประโยชน์น้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นขั้นก่อนการซื้อสินค้า หรือหลังการซื้อสินค้า คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการแนะนำสินค้า (endorsement)

Doolin และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ ในงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) การรับรู้ประโยชน์ (perceived benefit) การสูญเสียปฏิสัมพันธ์ในสังคม (loss of social interaction) คุณลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (online purchasing behavior) โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ส่งทางอีเมลล์ไปยังผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์จำนวน 7,000 คน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 698 คน ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้น Doolin และคณะ (2005) จึงเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า (product risk) โดยสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) หรือใช้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น อีกวิธีการหนึ่ง คือ ให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกันการคืนเงินเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่กังวลกับการตัดสินใจที่ผิดพลาด และเพื่อกำจัดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ ส่วนการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัย (security risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) นั้นสามารถทำได้โดยแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ในเว็บไซต์ รวมถึงให้ข้อมูลด้านนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์

Bianchi และ Andrews (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชิลี โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) และความเชื่อใจ (trust) มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (intention to purchase online) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (attitude towards online shopping) ความโน้มเอียงในการเชื่อใจ (propensity to trust) ความเชื่อใจในร้านค้าออนไลน์ (trust in online vendor) ความเชื่อใจในการรับประกันร้านค้าโดยบุคคลที่สาม (trust on third party assurance) วัฒนธรรมการเชื่อใจ (cultural environmental of trust) และ

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (perceived online risk) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (online survey) กับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 176 คน โดยใช้ฐานข้อมูลศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในซานติเอโก (Santiago)

จากผลการวิจัย Bianchi และ Andrews (2012) ได้เสนอแนะว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ และความโน้มเอียงที่จะไว้วางใจผู้ขายสินค้าออนไลน์ (propensity to trust) ก็เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงเช่นเดียวกัน ดังนั้น เพื่อลดความกังวลของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ของตนเอง แต่ละบริษัทควรหมั่นรักษาและสร้างความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ในฐานะที่เป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์ และเป็นผู้ให้บริการธุรกรรมที่ปลอดภัยโดยการเชิญบุคคลที่สาม (third party assurance) ในการรับประกันถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และผู้ให้บริการต้องมั่นใจว่าบุคคลที่สามที่เลือกใช้นี้ต้องเป็นบุคคลหรือองค์กรที่เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค และชื่อหรือสัญลักษณ์ของบุคคลที่สามนี้ต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนภายในเว็บไซต์

### 5.3 เจเนอเรชั่นวาย

Zheng และคณะ (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อแบ่งประเภท และจัดลำดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน 2) เพื่อค้นหาวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และ 3) เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (e-shoppers) ชาวจีนโดยแบ่งตามระดับคะแนนของการรับรู้ความเสี่ยง โดยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มคนวัยทำงานในเจนเนอเรชั่นวาย (young professionals) จำนวน 121 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี

จากผลการวิจัยโดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละคน เริ่มตั้งแต่ “ไม่มีประโยชน์เลย” ไปจนถึง “มีประโยชน์อย่างมาก” โดยมีระดับคะแนนทั้งหมด 7 ระดับ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ต่างๆ และเห็นว่ากลยุทธ์ต่างๆ ในการลดระดับความเสี่ยงมีประโยชน์เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
2. ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า
3. การรับประกันการคืนเงิน

4. ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้านี้ดังกล่าวนในอดีต
5. ชื่อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
6. ข้อมูลด้านราคา
7. ความเป็นไปได้ที่จะได้เห็นสินค้าจริงที่วางจำหน่ายหน้าร้านค้า
8. มีร้านค้าตั้งอยู่ในแต่ละท้องถิ่นที่ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นหน้าร้าน หรือเป็นจุดรับ-ส่งสินค้า
9. การบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกส่งผ่านมาทางครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน
10. การบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งมีแหล่งที่มาจากการแสดงความคิดเห็น (comments) บนอินเทอร์เน็ต
11. ความภักดีต่อเว็บไซต์ของผู้บริโภค
12. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมา
13. มีช่องทางสำหรับติดต่อพนักงาน ไม่ว่าจะโทรหรืออีเมลล์

จากผลวิจัยดังกล่าว Zheng และคณะ (2012) พบว่ามีกลยุทธ์ 5 ด้านที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 2) ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า 3) การรับประกันการคืนเงิน 4) ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้านี้ในอดีต และ 5) ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในขณะที่การมีช่องทางติดต่อกับพนักงาน เป็นข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด โดยรายละเอียดของผลการศึกษานี้แสดงในแผนภาพที่ X ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นในกลยุทธ์การลดระดับความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (non-personal risk reduction strategy) มากกว่าเพราะกลยุทธ์ทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในการลดระดับความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจงทั้งสิ้น ในขณะที่กลยุทธ์การลดความเสี่ยงแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน ความคิดเห็นต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ความภักดีต่อเว็บไซต์ และช่องทางสำหรับติดต่อกับพนักงานขายเป็นวิธีที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีประโยชน์น้อยกว่า

ตารางที่ 2.16: แสดงกลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

Ranking	Risk Reduction Strategies	Scores
1	information about product	6.729
2	payment security	5.777
3	money-back guarantee	5.760
4	past experience using this product/brand	5.719
5	buying a well-known brand	5.661
6	price information	5.628
7	possibility of seeing the product in a store	5.611
8	existence of a local retailer (package delivery point, store)	5.496
9	word of mouth- information from family and friends	5.438
10	word of mouth- comments on the Internet	5.397
11	website loyalty	5.298
12	past online shopping experience	5.140
13	possibility of communicating with a salesperson (by phone or mail)	4.438

ที่มา: Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp. 265.

Rajamma, Paswan และ Hossain (2009) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขั้นซื้อสินค้า (transaction completion stage) ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ Rajamma และคณะ (2009) ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต การนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่หรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ 3) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ให้บริการ 4) ความน่าไว้วางใจของเว็บไซต์ที่ให้บริการ และ 5) ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม โดยการวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบ snowball sampling แบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี จำนวน 707 คน

จากผลการวิจัยที่ได้ Rajamma และคณะ (2009) จึงได้เสนอแนะวิธีการลดการรับรู้ความเสี่ยงต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อเว็บไซต์ตั้งแต่ขั้นสืบค้นข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์ ดังนั้น จึงควรมีข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาที่เว็บไซต์

Featherman และ Wells (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Intangibility of e-services: effects on perceived risk and acceptance” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวคิดสำหรับอธิบายถึงวิธีการและสาเหตุของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) ของบริการทางอินเทอร์เน็ต (e-service) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 244 คน (เจเนอเรชันวาย)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use: PEOU) แต่ปัจจัยด้านนี้จะสามารถลดเฉพาะ time risk และ psychological risk ถ้าหากผู้บริโภคมีระดับ mental intangibility ในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ไม่สามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าหากต้องการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในทุกๆ ด้าน จะทำได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีระดับ mental intangibility ต่ำเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องเข้าใจลักษณะการให้บริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของ e-service อย่างชัดเจน Featherman และ Wells (2010) จึงเสนอว่า ผู้ให้บริการควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการให้บริการ และระบบการจ่ายเงินหรือระบบธนาคารออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจได้อย่างชัดเจน

San Martín และคณะ (2011) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง “Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นตัวกลางของความเสี่ยงในการซื้อขาย รวมถึงบทบาทของความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ระหว่างช่องทางการซื้อขายและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากชาวญี่ปุ่น และสเปนในเจเนอเรชันวายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือมหาวิทยาลัยชาวสเปน 288 คน และชาวญี่ปุ่น 158 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี

จากผลการวิจัย San Martín และคณะ (2011) พบว่า ผู้บริโภคจากประเทศที่แตกต่างกัน จะรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในแบบที่แตกต่างกันไป ดังนั้น San Martín และคณะ (2011) จึงเสนอว่า ควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละประเทศ เช่น การออกแบบเว็บไซต์สำหรับประเทศที่ยังมีระดับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับที่ยังไม่สูงนัก เช่น กลุ่ม

ตัวอย่างจากประเทศสเปน ทางองค์กรควรมุ่งสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกังวลและให้ความสำคัญกับการยืนยันจากบุคคลอื่นในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น วิธีการที่ San Martín และคณะ (2011) คือ พิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าโดยเพิ่มเติมคำแนะนำจากคนอื่นๆ เข้าไปในเว็บไซต์ผ่านทางกระทู้ต่างๆ หรืออาจจะให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านทาง social media สำหรับประเทศที่มีระดับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ และคุ้นเคยกับ e-commerce มากกว่า เช่น กลุ่มตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่น นักการตลาดควรออกแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเว็บไซต์ โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นทางด้านคุณลักษณะของตัวสินค้าและบริการเป็นหลัก และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เพื่อลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคลง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับเงื่อนไขการรับประกันสินค้า วิธีการส่งคืนสินค้า สิ่งที่แสดงถึงความปลอดภัยในการเชื่อมต่อ สัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยของเว็บไซต์ รูปแบบการจ่ายเงินที่ง่ายและสมเหตุสมผล เช่น บัตรเครดิต การโอนเงิน ใช้บริการ PayPal หรือจ่ายเงินเมื่อส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยจากงานวิจัยต่างๆ โดยสรุปรวมไว้ทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) และผลของการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2.11 ดังนี้

ตารางที่ 2.17: แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ผลการวิจัย	ผู้วิจัย
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents)</b>		
1) ประสบการณ์ (experience)	อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยง	Doolin et al. (2005)



ตัวแปร	ผลการวิจัย	ผู้วิจัย
	<p>ประการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์</p> <p>ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวกลางที่ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค</p>	<p>Kuhlmeier &amp; Knight (2005); Huang et al. (2006)</p> <p>Pires et al. (2004)</p>
2) ความเชื่อใจ (trust)	<p>ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์</p> <p>การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความเชื่อใจ และการรับรู้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อใจ (trust) โดยที่ความเชื่อใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค</p> <p>ความเชื่อใจ (trust) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้ความเสี่ยง เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงจะส่งผลให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แย่งลง</p> <p>ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นตัวกลาง</p>	<p>Bianchi &amp; Andrews (2012)</p> <p>Ling, Daud, Piew, Keoy and Hassan (2011)</p> <p>Zhu, Lee, O'Neal and Chen (2011)</p> <p>Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi and Asadollahi (2012)</p>

ตัวแปร	ผลการวิจัย	ผู้วิจัย
<p><b>ผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</b> (consequences)</p> <p>1) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (frequency)</p>	<p>การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงลบ</p>	<p>Doolin et al. (2005)</p>
<p>2) ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ (amount)</p>	<p>ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) และความเสี่ยงด้านสังคม มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่น้อยกว่า</p>	<p>Doolin et al. (2005)</p>
<p>3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived usefulness)</p>	<p>การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ลดน้อยลง</p>	<p>Featherman &amp; Wells (2010)</p>
<p>4) ทศนคติ (attitude)</p>	<p>การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p>	<p>Ueltschy, Krampf and Yannopoulos (2004); Bianchi &amp; Andrews (2012)</p>

ตัวแปร	ผลการวิจัย	ผู้วิจัย
ทัศนคติ (attitude) (ต่อ)	<p>การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย และความเสี่ยงด้านการเงิน</p> <p>การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค</p> <p>ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (non-delivery risk) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์</p> <p>ทัศนคติต่อเว็บไซต์ของผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากเว็บไซต์นั้นๆ</p>	<p>Pi &amp; Sangruang (2011)</p> <p>Zhu, Lee, O'Neal and Chen (2011)</p> <p>Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi and Asadollahi (2012)</p> <p>Seock &amp; Norton (2006)</p>
5) ความตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intention)	<p>ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ในระดับสูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ</p>	<p>Doolin, Dillon, Thompson, Corner and James (2005)</p>

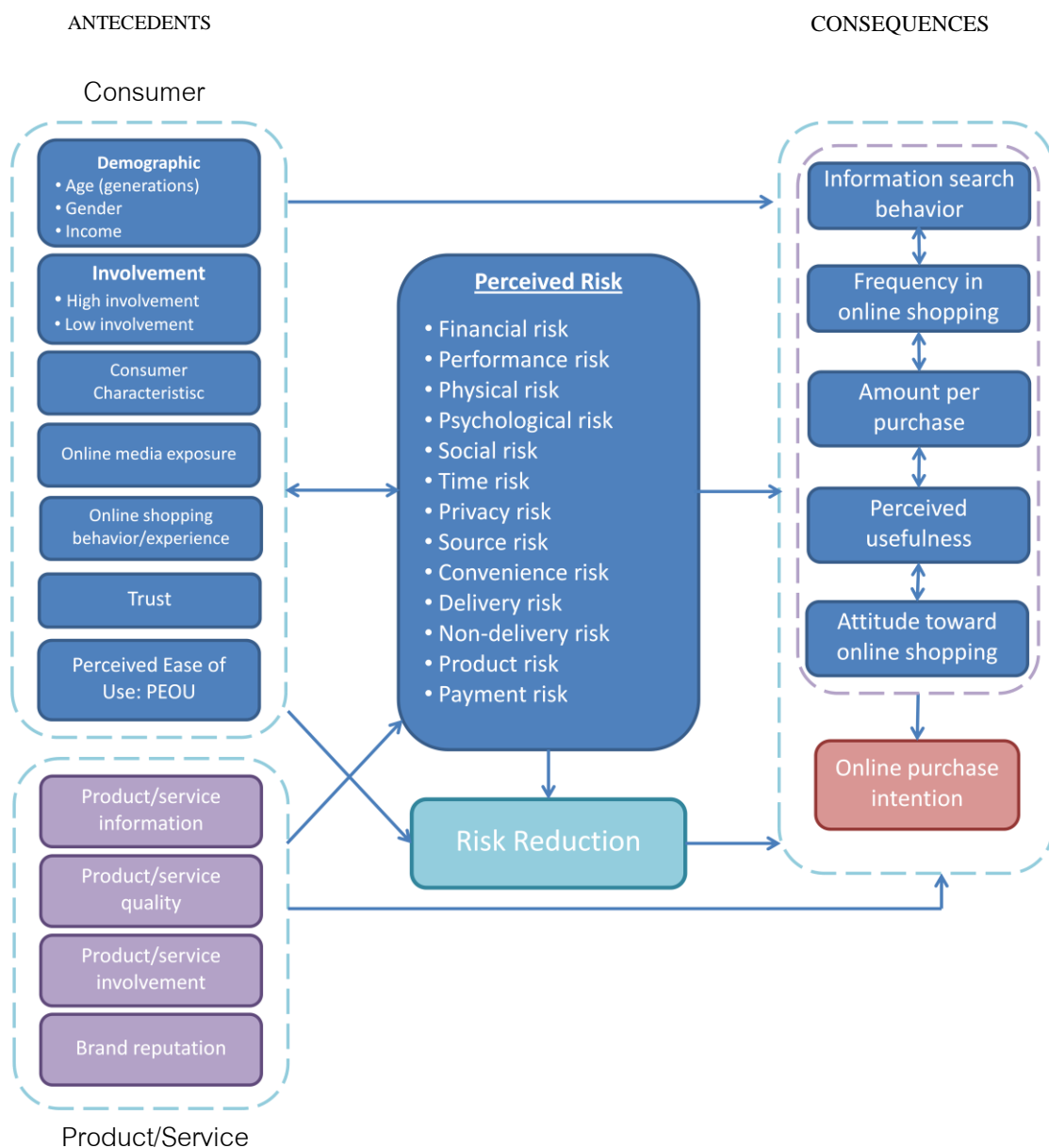
ตัวแปร	ผลการวิจัย	ผู้วิจัย
ความตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intention) (ต่อ)	<p>การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวกลาง (mediated) ระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค</p>	Kuhlmeier & Knight (2005)
	<p>การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคลดน้อยลง</p>	Featherman & Wells (2010)
	<p>ความเสี่ยง 3 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงส่วนตัว โดยมีผลกระทบทางด้านลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงสำหรับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก (branded website)</p>	Boshoff, Schlechter and Ward (2011)
	<p>การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีความเชื่อใจเป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ ความเสี่ยงด้านสังคมจะทำให้ระดับความเสี่ยงทางการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย</p>	Ling, Daud, Piew, Keoy and Hassan (2011)

ตัวแปร	ผลการวิจัย	ผู้วิจัย
ความตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intention) (ต่อ)	ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (privacy) ของผู้บริโภคในระดับสูง จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง	San Martín, Camarero and San José (2011) D'Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012)

จากตารางที่ 2.17 แสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) หรือผลจากการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงนี้ และสรุปเป็นแนวทางการศึกษา ดังแสดงในแผนภาพที่

2.15

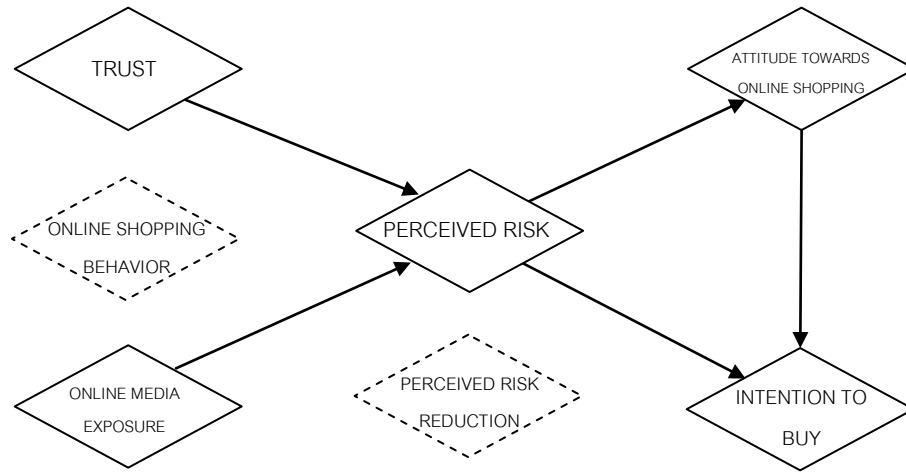
แผนภาพที่ 2.15: แสดงตัวแปรด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) 2 ประการ ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 2) ความเชื่อใจ (trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และสะท้อนออกมาเป็นผลจากการรับรู้

ความเสี่ยง (Consequences) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1)ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแสดงดังกรอบการวิจัยในแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16: แสดงกรอบการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) แล้วนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,888,157 คน

เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือผู้มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,607,938 คน โดยประชากรในเจนเนอเรชั่นนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงจึงทำให้คนในเจนเนอเรชั่นนี้ทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงทางฐานะและหน้าที่การงาน (Loretto, 2011) ดังนั้น คนในเจนเนอเรชั่นนี้จึงมีกำลังซื้อสูง และมักจะซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างเท่าที่จะซื้อได้เพื่อตอบสนองของลักษณะสุขใจที่ได้ครอบครอง (Happy to use) (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548) ส่วนเจนเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี โดย van den Bergh และ Behrer (2011) กล่าวว่า คนในเจนเนอเรชั่นนี้เติบโตมาในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ ในระดับสูง ซึ่งสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยคนในเจนเนอเรชั่นนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,280,219 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (quota sampling) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายจำนวนอย่างละเท่าๆ กัน



## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหลายขั้นตอน (multistage sampling method) โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1: สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการดูแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่ และเขตการปกครองเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ออกเป็น 12 เขต ได้แก่ 1) เขตอนุรักษณ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ 2) เขตศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม 5) เขตอนุรักษณ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม 6) เขตเศรษฐกิจการค้างานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก 7) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ 8) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้ 9) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี 10) เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน 11) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสาน และ 12) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาเฉพาะในเขตที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ และการท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากในกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเขตดังกล่าวหมายถึง แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน เพื่อสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยได้อย่างครอบคลุม โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีทั้งหมด 24 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์บูรณะ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

### ขั้นตอนที่ 2: สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 12 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร โดยเขตที่ได้รับเลือกประกอบไปด้วย เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางนา เขตจอมทอง เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางเขน เขตลาดพร้าว

### ขั้นตอนที่ 3: สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (quota sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรด้านอายุออกเป็นกลุ่มละเท่าๆ กัน

### ตัวแปรที่ใช้วัดผลในงานวิจัย

#### พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง โดยกำหนดตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดในการเปิดรับสื่อตามแนวคิดของ McLeod (1972) เพื่อวัดระยะเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความถี่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยปรับปรุงจากมาตรวัดของ Reisenwitz & Iyer (2009) และ Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi (2010)

#### พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi และ Asadollahi (2010) ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการชำระค่าสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังวัดพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย โดยวัดจาก 2 ตัวแปร ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการสืบค้นข้อมูล และ

ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะวัดถึงควมมีประโยชน์ของทั้งสองตัวแปรดังกล่าว โดยปรับปรุงจากมาตรวัดของ Lecinsky (2011) และ Kim และ Lennon (2010)

### **ความเชื่อใจ (trust)**

งานวิจัยชิ้นนี้วัดความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ และช่องทางต่างๆ ที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยปรับปรุงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Ling, Duad, Piew, Keoy และ Hassan (2006)

### **การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk)**

งานวิจัยชิ้นนี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยเลือกใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Boshoff, Schlechter และ Ward (2009) สำหรับใช้เป็นตัวชี้วัดระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 6 ด้าน เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีข้อความสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านที่ครอบคลุม และครบถ้วน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk)
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk)
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk)
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)

และยังมีการรับรู้ความเสี่ยงอีกด้านหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé และ Sanz-Blas (2009) ในการวัดเพื่อให้ครอบคลุมการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 7 ด้านที่ต้องการศึกษา

### **ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (attitude towards online shopping)**

งานวิจัยชิ้นนี้วัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะวัดความชอบ/ไม่ชอบ ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดที่ปรับปรุงมาตรฐานวัดจากงานวิจัยของ Zhu, Lee, O'Neal และ Chen (2011)

### **ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (online purchase intention)**

งานวิจัยชิ้นนี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า ด้วยมาตรวัดที่ปรับปรุงมาจากมาตรวัดของ Boshoff, Schlechter และ Ward (2009) และ Bianchi และ Andrews (2011)

### **การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์**

งานวิจัยชิ้นนี้วัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ 13 วิธี โดยใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Zheng, Favier, Huang และ Coat (2012)

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน**

วิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายการกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (screening questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน ต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ถูกคัดเลือกจะต้องเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ถูกคัดเลือกจะต้องมีช่วงอายุระหว่าง 16 – 31 ปี (เจนเอเรชั่นวาย) หรือ 32 – 48 ปี (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์) เท่านั้น

2. แบบสอบถามหลัก (main questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้ (multiple choices) โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้ (multiple choices) โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดด้านความถี่ และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากมาตรวัดการเปิดรับสื่อของ McLeod (1972) และ ชานนท์ ศิริธร (2554) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนคำถามสำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ปรับปรุงจากมาตรวัดของ Reisenwitz & Iyer (2009) และ Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi และ Asadollahi (2010) โดยมีคำถามจำนวน 1 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้ (multiple choices) ดังนี้

1. สืบค้นข้อมูลทั่วไป
2. ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน
3. รับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

4. ใช้โปรแกรมสนทนา / แชตห้องสนทนาออนไลน์
5. พูดคุยในห้องสนทนา (chat room) / กระดานสนทนา (web board)
6. ติดต่องาน
7. เขียน / ติดตามอ่านบล็อก
8. ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เป็นต้น
9. ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อสินค้าทั้งในช่องทางดั้งเดิม และช่องทางออนไลน์
10. ทำธุรกรรมทางการเงิน
11. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ / ซื้อ-ขาย หุ้นในตลาดหลักทรัพย์

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการชำระค่าสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้ (multiple choices) ที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Bianchi และ Andrews (2011); Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi และ Asadollahi (2010) โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูล และประเภทของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีคำถามจำนวน 15 ข้อ

มีประโยชน์อย่างยิ่ง	5 คะแนน
มีประโยชน์	4 คะแนน
มีประโยชน์ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่มีประโยชน์	2 คะแนน
ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้จากการสำรวจของ Lecinsky (2011) และประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ จากงานวิจัยของ Kim และ Lennon (2009) ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน เช่น Google.com หรือ Yahoo.com เป็นต้น
2. ข้อมูลจากจากเพื่อนหรือครอบครัว
3. ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้บริการเลือก และเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า
4. ข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือแฟนเพจของสินค้า/ร้านค้า
5. คำแนะนำ และความเคลื่อนไหวของบทความออนไลน์จากบล็อก (blog) ต่างๆ
6. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า
7. ข้อมูลจากใบปลิว หรือแผ่นพับโฆษณา
8. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขายในร้านค้า
9. ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างจากที่เคาน์เตอร์สินค้า

ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า สี ขนาด ส่วนประกอบ ประเทศผู้ผลิต
2. บทความที่แสดงความคิดเห็น (reviews) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้า
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า เช่น นโยบายและเงื่อนไขต่างๆ ที่ทางบริษัทแจ้งให้ลูกค้าทราบ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิต หรือประวัติการซื้อสินค้า

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความเชื่อใจ (trust) ใช้มาตรวัดแบบ 5-Points Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ความเชื่อใจต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดความเชื่อใจ (trust) ของ Ling, Duad, Piew, Keoy และ Hassan (2011) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.71 ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์
2. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะรักษาสัญญาและข้อมูลมัดต่างๆ ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า
3. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ
4. ฉันสามารถวางใจในระบบการทำงานของบริการขายสินค้าออนไลน์ได้
5. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า



**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk) ใช้มาตราวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีกรให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ มีคำถามจำนวน 27 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการรับรู้ความเสี่ยงของ Boshoff, Schlechter และ Ward (2009) สำหรับวัดการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ครอบคลุมและครบถ้วนสำหรับการวัดถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.88 ประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 24 ข้อ ดังต่อไปนี้

- คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)
  1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย ถ้าฉันต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อสินค้าออนไลน์
  2. ฉันอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไป แม้ว่าจะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม
  3. ฉันกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง
  4. ฉันกังวลว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะไม่รักษารายละเอียดทางการเงินของฉัน
  
- คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk)
  1. ฉันกังวลว่าสินค้าที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับสินค้าที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์
  2. ฉันไม่ชอบเวลาที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อนซื้อได้

3. ฉันคิดว่าคะแนนของสินค้าที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า
- คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk)
    1. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นระยะเวลานาน
    2. ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัส เพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์
    3. ฉันกลัวว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นไขข้อมืออีกเสบ
    4. ฉันกลัวว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลัง เพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นระยะเวลานาน
  - คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk)
    1. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน
    2. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น
    3. ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อสินค้าออนไลน์
    4. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น (เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่ร้านค้า ไม่ต้องออกไปนอกบ้าน หรือสถานที่ทำงาน จึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง)
  - คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)
    1. ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์
    2. เพื่อนๆ จะคิดว่าฉันไม่เท่ หากรู้ว่าฉันซื้อสินค้าออนไลน์
    3. เพื่อนๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนโอ้อวด หากรู้ว่าฉันซื้อสินค้าออนไลน์
    4. เพื่อนๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ฉันซื้อสินค้าออนไลน์
  - คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)
    1. ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้อสินค้าออนไลน์
    2. ฉันกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า

3. ฉันกังวลว่าสินค้าที่ส่งไปจะไม่มีสำรองไว้ในสต็อก และฉันต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลานาน
4. ฉันกลัวว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาให้กับบริษัทจะใช้ระยะเวลานาน
5. ฉันกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม

ส่วนคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการรับรู้ความเสี่ยงของ Aldás-Manzano, Lassala-Navarré (2009) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ครอบคลุมและครบถ้วนสำหรับการวัดถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.91 ประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk)
  1. ฉันคิดว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นๆ โดยที่ฉันไม่ได้อนุญาต
  2. ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่างๆ (spam)
  3. ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (attitude towards online shopping) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale ซึ่งมีการให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากมาตรวัดด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Zhu, Lee, O'Neal และ Chen (2011) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87 ประกอบด้วยข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ
2. โดยรวมแล้ว ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
3. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ดี

**ส่วนที่ 7** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (online purchase intention) ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีกาให้คะแนนคำตอบดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (purchase intention) ของ Boshoff, Schlechter และ Ward (2009) ประกอบด้วยข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. ฉันจะซื้อสินค้า หากพบสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าออนไลน์
2. ฉันคิดว่า ฉันจะซื้อสินค้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า

**ส่วนที่ 8** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ใช้มาตราวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีกาให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ประโยชน์ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ มีคำถามจำนวน 13 ข้อ

มีประโยชน์อย่างยิ่ง	5 คะแนน
มีประโยชน์	4 คะแนน
มีประโยชน์ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่มีประโยชน์	2 คะแนน
ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตราวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากมาตราวัดของ Zheng และคณะ (2012) ที่ต้องการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์ 13 วิธีในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอ
2. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้นมีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า
3. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้นมีการรับประกันการคืนเงิน
4. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต
5. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
6. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีข้อมูลด้านราคาสินค้า
7. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้
8. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าหากมีร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับเป็นจุดรับ-ส่งสินค้า
9. ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน

10. ฉันจะรู้สึกเสีียงน้อยลง ถ้าฉันได้อ่านความคิดเห็น (comments) ของคนที่เคยซื้อสินค้าอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน
11. ฉันจะรู้สึกเสีียงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตราสินค้าเดิม หรือซื้อจากร้านค้าประจำ (มีความภักดีต่อตราสินค้า)
12. ฉันจะรู้สึกเสีียงน้อยลง ถ้าฉันมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน
13. ฉันจะรู้สึกเสีียงน้อยลง ถ้าฉันสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่เป็นมาตรฐานจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการทดสอบความเที่ยง (validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) แล้ว มาปรับใช้ในเป็นข้อคำถาม ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของสำนวนภาษา (wording) รวมไปถึงความชัดเจน และความครอบคลุมของแบบสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบทดสอบมีทิศทางตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 20 ชุด และเจเนอเรชั่นวาย 20 ชุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างในชุดนี้ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่จะใช้ในงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามด้านการใช้ภาษา และความเข้าใจง่ายของประเด็นคำถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง และชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_1}{v_1} \right]$$

$\alpha$  = ค่าความน่าเชื่อถือ

$K$  = จำนวนข้อ

$v_1$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$v_1$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

กำหนดความน่าเชื่อถือได้ที่ค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.80

จากการทดสอบพบว่า

- 1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตด้านแหล่งข้อมูลที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73
- 2) ประเภทของข้อมูลออนไลน์ที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
- 3) คำถามเกี่ยวกับความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- 4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91
- 5) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
- 6) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.66
- 7) คำถามเกี่ยวกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ทดสอบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ส่วนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตในกรุงเทพมหานครที่ได้สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 12 เขต โดยผู้วิจัยได้สังเกตเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นจึงเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

## การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ 2 แบบในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics)

วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Ms) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเงื่อนไข

### 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent-sample t-test และ one-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของเงื่อนไขเอ็กซ์ และเงื่อนไขวาย นอกจากนี้ได้ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อใจ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเงื่อนไขเอ็กซ์ และเงื่อนไขวาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (single cross-sectional design) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างละเท่าๆ กัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) จากการสำรวจได้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามในบริเวณแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 480 ชุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ในแต่ละเจนเนอเรชันมีจำนวนเพศใกล้เคียงกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ผลการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 424 ชุด ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ประมวลผลในการวิจัยได้ ลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences) for Windows เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis) โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 3** ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**ส่วนที่ 4** ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**ส่วนที่ 5** ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

**ส่วนที่ 6** ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**ส่วนที่ 7** ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 8 ผลการวัดวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ส่วนที่ 9 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านอายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 31 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย)	221	52.1
32 – 48 ปี (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์)	203	47.9
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ามีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 31 ปี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีช่วงอายุระหว่าง 32 – 48 ปี ซึ่งมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	เจนเนอเรชั่นวาย		เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	50.2	79	38.9	190	44.8
หญิง	110	49.8	124	61.1	234	55.2
<b>รวม</b>	<b>221</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศแล้ว เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

ส่วนในเจเนอเรชั่นวายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

โดยในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	8.1	2	1.0	20	4.7
5,000 – 10,000 บาท	62	28.1	2	1.0	64	15.1
10,001 – 15,000 บาท	43	19.5	11	5.4	54	12.7
15,001 – 20,000 บาท	40	18.1	25	12.3	65	15.3
20,001 – 25,000 บาท	17	7.7	22	10.8	39	9.2
25,001 – 30,000 บาท	14	6.3	23	11.3	37	8.7
30,001 – 35,000 บาท	9	4.1	21	10.3	30	7.1
35,001 – 40,000 บาท	2	0.9	11	5.4	13	3.1
40,001 – 45,000 บาท	3	1.4	13	6.4	16	3.8
45,001 บาทขึ้นไป	13	5.9	73	36.0	86	20.3
<b>รวม</b>	<b>221</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับรายได้แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 45,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 86 คน หรือร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 64 คน หรือร้อยละ 15.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

และสำหรับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 45,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	ทุกวัน (%)	5 – 6	3 – 4	1 – 2	ไม่ได้ทำ	$M$	$SD$
		วันต่อ สัปดาห์ (%)	วันต่อ สัปดาห์ (%)	วันต่อ สัปดาห์ (%)	ทุก สัปดาห์ (%)		
เจเนอเรชั่นวาย	90	5.9	3.2	0.9	-	4.85	0.50
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	86.7	10.3	3.0	-	-	4.84	0.44
<b>รวม</b>	<b>88.4</b>	<b>8.0</b>	<b>3.1</b>	<b>0.5</b>	<b>-</b>	<b>4.84</b>	<b>0.47</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นวาย (4.85) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (4.84) โดยกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันในสัปดาห์ (ร้อยละ 88.4) รองลงมา คือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 8.0) และ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

ส่วนเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันในสัปดาห์ (ร้อยละ 90.0) รองลงมา คือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 5.9) และ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันในสัปดาห์ (ร้อยละ 86.7) รองลงมา คือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 10.3) และ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอร์เรชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวายมาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test โดยมีผลการทดสอบดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ของเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย

	เจนเนอร์เรชั่นวาย		เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์		t	p
	M	SD	M	SD		
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	4.85	0.50	4.84	0.44	0.27	0.79

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์โดยเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (*M*) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	<i>M</i>	<i>SD</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
เจเนอเรชันวาย	58.8	17.6	18.6	4.5	0.5	4.30	0.95
เจเนอเรชันเอ็กซ์	66.0	15.3	13.3	4.4	1.0	4.41	0.95
<b>รวม</b>	<b>62.3</b>	<b>16.5</b>	<b>16.0</b>	<b>4.5</b>	<b>0.7</b>	<b>4.35</b>	<b>0.95</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับมากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับระหว่าง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และ 1 คะแนน หมายถึง เปิดรับน้อยกว่า 30 นาที

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 4.35 โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเจเนอเรชันวาย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 62.3) รองลงมา คือ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 16.5) และ มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

โดยเจเนอเรชันวายมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 58.8) รองลงมา คือ มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 18.6) และ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 66.0) รองลงมา คือ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 15.3) และ มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันระหว่างเจเนอเรชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test โดยมีผลการทดสอบดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	p
	M	SD	M	SD		
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน	4.30	0.95	4.41	0.95	-1.19	0.23

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันโดยเฉลี่ย ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



### การเปิดรับสื่อโดยรวม

การเปิดรับสื่อโดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขใช้เพื่อเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากช่องทางต่างๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (*M*) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของการเปิดรับสื่อโดยรวมของทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	4.85	0.50	4.84	0.44	4.84	0.47
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	4.30	0.95	4.41	0.95	4.35	0.95
<b>การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.60</b>	<b>4.62</b>	<b>0.55</b>	<b>4.60</b>	<b>0.58</b>

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 4.60 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 4.84 และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.35

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขพบว่า เจเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.57 โดยเป็นค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.85 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.30

ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.62 โดยเป็นค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.84 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.41

### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโดยรวมระหว่างเจนเนอร์เรชั่น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำผลการศึกษาด้านความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายมาทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโดยรวม โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test

#### ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับสื่อโดยรวมระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	เจนเนอร์เรชั่นวาย		เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์		t	p
	M	SD	M	SD		
ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	4.85	0.50	4.84	0.44	0.27	0.79
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	4.30	0.95	4.41	0.95	-1.19	0.23
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม	4.57	0.60	4.62	0.55	-0.89	0.37

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย มาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การใช้งาน อินเทอร์เน็ต	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สืบค้นข้อมูลทั่วไป	210	95.0	193	95.1	403	95.0
ติดตามข่าวสาร/เหตุการณ์ปัจจุบัน	179	81.0	175	86.2	354	83.5
รับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	164	74.2	185	91.1	349	82.3
ใช้เพื่อความบันเทิง	190	86.0	144	70.9	334	78.8
ใช้โปรแกรมสนทนา / แชท	175	79.2	142	70.0	317	74.8
สังคมออนไลน์						
ติดต่องาน	131	59.3	139	68.5	270	63.7
ค้นหาข้อมูลประกอบการซื้อสินค้า	123	55.7	130	64.0	253	59.7
ทำธุรกรรมทางการเงิน	78	35.3	94	46.3	172	40.6
พูดคุยในห้องสนทนา / กระดาน	80	36.2	70	34.5	150	35.4
สนทนา						
เขียน / ติดตามอ่านบล็อก	71	32.1	56	27.6	127	30.0
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาด	30	13.6	50	24.6	80	4.24
หลักทรัพย์ / ซื้อ – ขาย หุ้น						
<b>รวม</b>	<b>1,431</b>	<b>30.68</b>	<b>1,378</b>	<b>29.55</b>	<b>2,809</b>	<b>60.23</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไป มากเป็นอันดับที่ 1 โดยคิดเป็นจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 อันดับที่ 2 คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 354 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 349 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 อันดับที่ 4 คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 334 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และอันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้โปรแกรมสนทนา และ แชทสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ตามลำดับ ส่วน

วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และซื้อ – ขายหุ้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ใช้เพื่อเขียนบล็อก หรือติดตามอ่านบล็อก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนา หรือกระดานสนทนา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ร้อยละ 95.0 ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไป โดยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 210 คน รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 179 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้โปรแกรมสนทนาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์การใช้งานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และซื้อ – ขายหุ้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ใช้เพื่อเขียนบล็อก หรือติดตามอ่านบล็อก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนา หรือกระดานสนทนา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ร้อยละ 95.1 ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไป โดยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 193 คน รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 185 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้โปรแกรมสนทนา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และซื้อ – ขายหุ้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ใช้เพื่อเขียนบล็อก หรือติดตามอ่านบล็อก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนา หรือกระดานสนทนา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ตัวชี้วัดสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้า แหล่งข้อมูลและประเภทของข้อมูลที่ใช้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

#### ประเภทสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในช่องทางออนไลน์

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ในช่องทางออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า	129	58.4	120	59.1	249	58.7
การท่องเที่ยว	103	46.6	142	70.0	245	57.8
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม	99	44.8	95	46.8	194	45.8
ทำธุรกรรมทางการเงิน	86	38.9	97	47.8	183	43.2
ตัวต่างๆ	86	38.9	66	32.5	152	35.8
แผ่นซีดี ดีวีดี วิดีโอ เกมส์ เพลง	76	34.4	66	32.5	142	33.5
หนังสือ/นิตยสาร	63	28.5	58	28.6	121	28.5
ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชัน (app)	65	29.4	47	23.2	112	26.4
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	33	14.9	32	15.8	65	15.3
ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก	20	9.0	32	15.8	52	12.3
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน	15	6.8	27	13.3	42	9.9
อุปกรณ์กีฬา	20	9.0	18	8.9	38	9.0
ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์	9	4.1	23	11.3	32	7.5
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และอาหาร	13	5.9	14	6.9	27	6.4
<b>รวม</b>	<b>817</b>	<b>13.76</b>	<b>837</b>	<b>14.10</b>	<b>1,654</b>	<b>27.86</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมักซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า (58.7%) การท่องเที่ยว (57.8%) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม (45.8%) ทำธุรกรรมทางการเงิน (43.2%) และตัวต่างๆ (35.8%) ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหาร (6.4%) ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ (7.5%) และอุปกรณ์กีฬา (9.0%) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อในการซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า (58.4%) การท่องเที่ยว (46.6%) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม (44.8%) ตัวต่างๆ และทำธุรกรรมทางการเงิน (38.9%) และแผ่นซีดี ดีวีดี วิดีโอ เกมส์ เพลง (34.4%) โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ (4.1%) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหาร (5.9%) และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน (6.8%) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยว (70.0%) เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า (59.1%) ทำธุรกรรมทางการเงิน (47.8%) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม (46.8%) แผ่นซีดี ดีวีดี วิดีโอ เกมส์ เพลง และ ตัวต่างๆ (32.5%) ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหาร (6.9%) อุปกรณ์กีฬา (8.9%) และยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ (11.3%) ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลาหนึ่งเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์	1-2 ครั้งต่อ	3-4 ครั้งต่อ	5-6 ครั้งต่อ	มากกว่า 6 ครั้ง	M	SD
	เดือน	เดือน	เดือน	ต่อเดือน		
	(%)	(%)	(%)	(%)		
เจเนอเรชั่นวาย	80.5	12.2	2.3	5.0	1.32	0.75
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	75.4	15.8	3.4	5.4	1.39	0.80
<b>รวม</b>	<b>78.1</b>	<b>13.9</b>	<b>2.8</b>	<b>5.2</b>	<b>1.35</b>	<b>0.77</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 4 ระดับ ตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 4 คะแนน หมายถึง ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน, 3 คะแนน หมายถึง ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้งต่อเดือน, 2 คะแนน หมายถึง ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และ 1 คะแนน หมายถึง ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 เดือน สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย โดยค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เท่ากับ 1.39 และเจเนอเรชั่นวาย เท่ากับ 1.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 78.1) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 13.9) และ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 2.8)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 80.5) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 12.2) และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 75.4) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 15.8) และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลาหนึ่งเดือน ระหว่างแต่ละ  
เจเนอเรชัน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย  
ภายในระยะเวลาหนึ่งเดือน ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายมา  
เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test โดยมีผลการทดสอบ  
ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์  
โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 เดือน ของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันเอ็กซ์		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดย เฉลี่ยในเวลา 1 เดือน	1.32	0.75	1.39	0.80	-0.96	0.34

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ที่ได้จากกลุ่ม  
ตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติ  
แบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการซื้อ  
สินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (*M*) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของปริมาณเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง	100	101	1,001	3,001	5,001	มากกว่า	<i>M</i>	<i>SD</i>
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
	–	–	–	–	–	7,000		
	หรือ	1,000	3,000	5,000	7,000	บาท		
	น้อยกว่า	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
เจเนอเรชั่นวาย	1.8	47.3	38.2	9.5	1.8	1.4	2.66	0.85
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	0.0	25.1	52.2	12.8	3.4	6.4	3.14	1.04
<b>รวม</b>	<b>0.9</b>	<b>36.6</b>	<b>44.9</b>	<b>11.1</b>	<b>2.6</b>	<b>3.8</b>	<b>2.89</b>	<b>0.97</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 6 ระดับ ตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยที่ 6 คะแนน หมายถึง ใช้เงินมากกว่า 7,000 บาท ในการซื้อสินค้า, 5 คะแนน หมายถึง ใช้เงิน 5,001 – 7,000 บาท ในการซื้อสินค้า, 4 คะแนน หมายถึง ใช้เงิน 3,001 – 5,000 บาท ในการซื้อสินค้า, 3 คะแนน หมายถึง ใช้เงิน 1,001 – 3,000 บาท ในการซื้อสินค้า, 2 คะแนน หมายถึง ใช้เงิน 101 – 1,000 บาท ในการซื้อสินค้า และ 1 คะแนน หมายถึง ใช้เงิน 100 บาท หรือน้อยกว่าในการซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเท่ากับ 2.89 โดยเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวาย ใช้ปริมาณเงิน 101 – 1,000 บาท ต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ 1,001 – 3,000 บาท ต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 3,001 – 5,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้ปริมาณเงิน 1,001 – 3,000 บาท ต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ 101 – 1,000 บาท ต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.1 และ 3,001 – 5,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเจเนอเรชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายมาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test โดยมีผลการทดสอบดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	p
	M	SD	M	SD		
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง	2.66	0.85	3.14	1.04	-5.15	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.14) สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย (2.66)

## วิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อ สินค้าออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	176	79.6	138	68.0	314	74.1
บัตรเครดิต (credit card)	74	33.5	127	62.6	201	47.4
บัตรเดบิต (debit card)	49	22.2	17	8.4	66	15.6
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	37	16.7	28	13.8	65	15.3
PayPal	26	11.8	27	13.3	53	12.5
บัตรเงินสด	9	4.1	5	2.5	14	3.3
<b>รวม</b>	<b>371</b>	<b>14.58</b>	<b>342</b>	<b>13.44</b>	<b>713</b>	<b>28.03</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมักใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (74.1%) บัตรเครดิต (47.4%) และบัตรเดบิต (15.6%) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้น้อยที่สุด ได้แก่ บัตรเงินสด (3.3%) และ PayPal (12.5%) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (79.6%) บัตรเครดิต (33.5%) และบัตรเดบิต (22.2%) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวายใช้น้อยที่สุด ได้แก่ บัตรเงินสด (4.1%) และ PayPal (11.8%) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (68.0%) บัตรเครดิต (62.6%) และชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (13.8%) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ บัตรเงินสด (2.5%) และ บัตรเดบิต (8.4%) ตามลำดับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $M$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์	มีประโยชน์อย่างยิ่ง (%)	มีประโยชน์ (%)	มีประโยชน์ปานกลาง (%)	ไม่มีประโยชน์ (%)	ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง (%)	$M$	$SD$
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด							
ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน	59.7	35.6	4.5	0.2	0.0	4.55	0.59
ข้อมูลจากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า	33.4	50.7	12.6	2.1	1.2	4.13	0.80
ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว	28.4	45.5	22.5	3.3	0.2	3.99	0.84
ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์	29.0	40.2	23.1	5.2	2.1	3.90	0.99
ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า	21.5	46.2	28.5	2.4	1.4	3.84	0.84
ข้อมูลจากบทความออนไลน์ในบล็อกต่างๆ	20.1	43.3	31.7	4.0	0.9	3.78	0.85
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า	15.2	42.2	32.7	7.8	2.1	3.60	0.91
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย	10.7	39.6	38.2	9.0	2.6	3.47	0.89
ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา	4.3	24.2	46.9	20.9	3.8	3.04	0.88
เจนเนอเรชั่นวาย							
ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน	58.4	35.7	5.4	0.5	0.0	4.52	0.62
ข้อมูลจากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า	33.2	50.0	13.2	2.7	0.9	4.11	0.80
ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว	29.2	45.2	21.0	4.1	0.5	3.99	0.84
ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์	27.3	43.6	21.4	5.0	2.7	3.88	0.96

การรับรู้ถึงประโยชน์ของ แหล่งข้อมูลประกอบการซื้อ สินค้าออนไลน์	มีประโยชน์ อย่างยิ่ง (%)	มี ประโยชน์ (%)	มีประโยชน์ ปานกลาง (%)	ไม่มี ประโยชน์ (%)	ไม่มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง (%)	M	SD
ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ของสินค้า	21.7	46.6	27.6	3.2	0.9	3.85	0.83
ข้อมูลจากบทความออนไลน์ใน บล็อกต่างๆ	20.8	46.6	29.4	3.2	0.0	3.85	0.78
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า	12.2	40.3	37.1	9.5	0.9	3.53	0.86
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ พนักงานขาย	10.0	43.9	36.7	7.7	1.8	3.52	0.85
ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับ โฆษณา	3.2	22.6	45.7	25.8	2.7	2.98	0.85
<b>เจเนอเรชั่นเอ็กซ์</b>							
ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเสิร์ช เอนจิน	61.1	35.5	3.4	0.0	0.0	4.58	0.56
ข้อมูลจากเว็บไซต์เปรียบเทียบ คุณสมบัติของสินค้า	33.7	51.5	11.9	1.5	1.5	4.14	0.79
ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว	27.6	45.8	24.1	2.5	0.0	3.99	0.79
ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ของสินค้า	21.1	45.8	29.6	1.5	2.0	3.82	0.85
ข้อมูลจากบทความออนไลน์ใน บล็อกต่างๆ	19.3	43.3	31.7	4.0	0.9	3.69	0.91
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า	18.4	42.2	32.7	7.8	2.1	3.68	0.96
ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า ตัวอย่างที่เคาน์เตอร์	31.0	36.5	25.0	5.5	1.5	3.47	0.89
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ พนักงานขาย	11.4	39.6	38.2	9.0	2.6	3.40	0.94
ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับ โฆษณา	5.5	24.2	46.9	20.9	3.8	3.11	0.91

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับประโยชน์ของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย  
ที่ 5 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์อย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์, 3 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์ปานกลาง, 2 คะแนน  
หมายถึง ไม่มีประโยชน์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครวมกันเห็นว่ามีความประโยชน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน (4.55) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า (4.13) ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัว (3.99) ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์ (3.90) และข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า (3.84) ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครวมกันเห็นว่ามีความประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา (3.04) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย (3.47) และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า (3.60) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันวาย พบว่า แหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันนี้เห็นว่ามีความประโยชน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน (4.52) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า (4.11) ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว (3.99) ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์ (3.88) และข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า (3.85) และข้อมูลจากบทความออนไลน์ในบล็อกต่างๆ (3.85) ส่วนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายเห็นว่ามีความประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา (2.98) และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย (3.52) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์ เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน (4.58) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า (4.14) ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว (3.99) ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า (3.82) และข้อมูลจากบทความออนไลน์ในบล็อกต่างๆ (3.69) มีความประโยชน์มากที่สุด ส่วนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์เห็นว่ามีความประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา (3.11) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย (3.40) และข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์ (3.47) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทดสอบค่าเฉลี่ย ( $t$ -test) ในการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		$t$	$p$
	$M$	$SD$	$M$	$SD$		
ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน	4.52	0.62	4.58	0.56	-0.97	0.33
ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว	3.99	0.84	3.99	0.79	0.01	0.99
ข้อมูลจากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า	4.12	0.80	4.14	0.79	-0.33	0.74
ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า	3.85	0.83	3.83	0.85	0.28	0.78
ข้อมูลจากบทความออนไลน์ในบล็อกต่างๆ	3.85	0.78	3.69	0.91	1.92	0.06
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า	3.53	0.86	3.68	0.96	-1.67	0.10
ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา	2.98	0.85	3.11	0.91	-1.60	0.11
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย	3.52	0.85	3.40	0.94	1.40	0.16
ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์	3.88	0.96	3.93	1.02	-0.55	0.59
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลโดยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.47</b>	<b>3.80</b>	<b>0.55</b>	<b>-0.54</b>	<b>0.96</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับประโยชน์ของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์อย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์, 3 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมของแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $M$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ประเภทข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

การรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์	มีประโยชน์อย่างยิ่ง (%)	มีประโยชน์ (%)	มีประโยชน์ปานกลาง (%)	ไม่มีประโยชน์ (%)	ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง (%)	$M$	$SD$
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด							
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	48.3	40.8	10.1	0.7	0.0	4.37	0.69
-----							
บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์	47.4	41.5	10.4	0.5	0.2	4.35	0.70
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า	37.7	49.5	11.8	0.9	0.0	4.24	0.69
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า	27.1	46.7	23.6	2.6	0.0	3.98	0.78
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า	35.4	46.2	16.5	1.2	0.7	4.14	0.78
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยส่วนตัวหรือความปลอดภัย	56.4	32.5	9.7	1.2	0.2	4.43	0.74
-----							
เจนเนอเรชั่นวาย							
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	49.3	39.8	10.0	0.9	0.0	4.38	0.70
-----							
บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์	49.3	38.9	11.3	0.5	0.0	4.37	0.70
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า	35.3	50.7	13.6	0.5	0.0	4.20	0.68
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า	24.9	45.2	27.1	2.7	0.0	3.92	0.79
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า	33.5	45.2	19.9	0.9	0.5	4.10	0.78
-----							
ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยส่วนตัวหรือความปลอดภัย	47.9	39.3	10.5	1.8	0.5	4.32	0.77
-----							



การรับรู้ถึงประโยชน์ของ ประเภทข้อมูลประกอบการ ซื้อสินค้าออนไลน์	มีประโยชน์ อย่างยิ่ง (%)	มี ประโยชน์ (%)	มี ประโยชน์ ปานกลาง (%)	ไม่มี ประโยชน์ (%)	ไม่มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง (%)	M	SD
เจเนอเรชันเอ็กซ์							
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	47.3	41.9	10.3	0.5	0.0	4.35	0.68
บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้ มีประสบการณ์	45.3	44.3	9.4	0.5	0.5	4.34	0.71
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า	40.3	48.3	10.0	1.5	0.0	4.27	0.70
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัด จำหน่ายสินค้า	29.6	48.3	19.7	2.5	0.0	4.05	0.77
ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า	37.4	47.3	12.8	1.5	1.0	4.19	0.79
ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความ เป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย	65.5	25.1	8.9	0.5	0.0	4.56	0.68

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์อย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์, 3 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (4.43) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4.37) บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ (4.35) ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า (3.98) และข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า (4.14)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันวาย พบว่า ประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันนี้เห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4.38) บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ (4.37) ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (4.32) ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายเห็นว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า (3.92) และข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า (4.10)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว หรือความปลอดภัย (4.56) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4.35) และบทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ (4.34) มีประโยชน์มากที่สุดเรียงตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เห็นว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า (4.05) และข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า (4.19)

การเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (*M*) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) และทดสอบค่าเฉลี่ย (*t*-test) ในการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย**

การรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.37	0.70	4.36	0.68	0.24	0.81
บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์	4.37	0.70	4.34	0.71	0.53	0.60
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า	4.21	0.68	4.27	0.70	-0.97	0.33
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า	3.92	0.79	4.05	0.77	-1.66	0.10
ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า	4.10	0.78	4.19	0.79	-1.10	0.27
ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย	4.32	0.77	4.56	0.68	-3.28	0.00*
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลโดยรวม</b>	4.22	0.53	4.30	0.50	-1.58	0.12

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์อย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์, 3 คะแนน หมายถึง มีประโยชน์ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples *t*-test ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมของประเภทข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์รับรู้ถึงประโยชน์ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย หรือความปลอดภัย แตกต่างจากเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (4.56) สูงกว่าเจเนอเรชันวาย (4.32)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ความเชื่อใจ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้า ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	3.33	0.74	3.38	0.64	3.35	0.69
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้า ออนไลน์จะรักษาสัญญาและข้อ ผูกมัดต่างๆ ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า	3.32	0.70	3.38	0.70	3.35	0.70
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้า ออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.33	0.76	3.30	0.73	3.32	0.75
ฉันสามารถวางใจในระบบการทำงาน ของบริการขายสินค้าออนไลน์ได้	3.34	0.80	3.28	0.72	3.31	0.76
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้า ออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัว ของลูกค้า	3.43	0.80	3.30	0.78	3.37	0.79
<b>ความเชื่อใจโดยรวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.62</b>	<b>3.33</b>	<b>0.59</b>	<b>3.34</b>	<b>0.66</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยในความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 3.34 โดยที่เจเนอเรชั่นยามีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 3.35 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชัน

ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	เจนเนอเรชันวาย		เจนเนอเรชันเอ็กซ์		$t$	$p$
	$M$	$SD$	$M$	$SD$		
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	3.33	0.74	3.38	0.64	-0.66	0.51
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะรักษาสัญญาและข้อผูกมัดต่างๆ ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า	3.32	0.70	3.38	0.70	-0.86	0.39
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.33	0.76	3.30	0.73	0.41	0.68
ฉันสามารถวางใจในระบบการทำงานของบริการขายสินค้าออนไลน์ได้	3.34	0.80	3.28	0.72	0.92	0.36
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	3.43	0.80	3.30	0.78	1.75	0.08
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.62</b>	<b>3.33</b>	<b>0.59</b>	<b>0.44</b>	<b>0.66</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยในความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 5 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ 7 ด้าน เป็นกรอบในการวิจัย โดยความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$
ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	3.95	0.68	3.87	0.78	3.91	0.73
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.49	0.82	3.69	0.88	3.59	0.86
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.58	0.66	3.56	0.67	3.57	0.66
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.59	0.73	3.44	0.82	3.52	0.78
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.49	0.90	2.47	0.92	2.49	0.91
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.43	0.82	2.35	0.78	2.39	0.80
ความเสี่ยงด้านสังคม	1.98	0.85	1.82	0.61	1.91	0.75
<b>การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์</b>	<b>3.05</b>	<b>0.52</b>	<b>2.99</b>	<b>0.54</b>	<b>3.02</b>	<b>0.53</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านต่างๆ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 3.02 โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (3.91) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (3.59) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3.57) ความเสี่ยงด้านเวลา (3.52) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2.49) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (2.39) และความเสี่ยงด้านสังคม (1.91) ตามลำดับ

โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของเจเนอเรชั่นวาย มีค่าเท่ากับ 3.05 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (3.95) ความเสี่ยงด้านเวลา (3.59) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3.58) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (3.49) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2.49) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (2.43) และความเสี่ยงด้านสังคม (1.98) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเท่ากับ 2.99 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (3.87) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (3.69) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3.56) ความเสี่ยงด้านเวลา (3.44) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2.47) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (2.35) และความเสี่ยงด้านสังคม (1.82) ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (online perceived risk) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่น โดยใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test ในการทดสอบ ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงแสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น

การรับรู้ความเสี่ยง	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		$t$	$p$
	$M$	$SD$	$M$	$SD$		
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.58	0.66	3.56	0.67	0.27	0.79
ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	3.95	0.68	3.87	0.78	1.13	0.26
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.49	0.90	2.47	0.92	0.04	0.97
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.43	0.82	2.35	0.78	0.92	0.36
ความเสี่ยงด้านสังคม	1.98	0.85	1.82	0.61	2.19	0.03*
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.59	0.73	3.44	0.82	2.03	0.04*
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.49	0.82	3.69	0.88	-2.38	0.02*
<b>การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์</b>	<b>3.05</b>	<b>0.52</b>	<b>2.99</b>	<b>0.54</b>	<b>0.01</b>	<b>0.31</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านต่างๆ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ยกเว้นความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านนั้นๆ แตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงด้านสังคมของเจเนอเรชั่นวาย (1.98) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (1.82) ค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงด้านเวลาของเจเนอเรชั่นวาย (3.59) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.44) และค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.69) สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย (3.49)

## ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.25 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	p
	M	SD	M	SD		
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ	4.12	0.65	4.04	0.3	1.26	0.21
โดยรวมแล้ว ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	3.88	0.67	3.81	0.74	0.95	0.34
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ดี	3.74	0.74	3.66	0.74	1.21	0.23
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.60</b>	<b>3.84</b>	<b>0.63</b>	<b>1.29</b>	<b>0.20</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยในทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ในทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่น

ววย ด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่น วายมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 7 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.26 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทดสอบ ค่าเฉลี่ย (t-test) ของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		$t$	$p$
	$M$	$SD$	$M$	$SD$		
ฉันจะซื้อสินค้า หากพบสินค้าที่ ต้องการวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้า ออนไลน์	3.64	0.75	3.66	0.81	-0.23	0.81
ฉันคิดว่า ฉันจะซื้อสินค้าออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า	3.71	0.93	3.63	0.99	0.86	0.39
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.73</b>	<b>3.64</b>	<b>0.80</b>	<b>0.42</b>	<b>0.67</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) และทำการทดสอบ ค่าเฉลี่ย (t-test) ในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 8 ผลการวัดการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ตารางที่ 4.27 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $M$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ของวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละเงื่อนไข

วิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	ปานกลาง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	$M$	$SD$
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด							
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอ	33.3	55.4	10.6	0.5	0.2	4.21	0.66
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้นมีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า	46.9	45.5	6.6	0.7	0.2	4.38	0.66
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้นมีการรับประกันการคืนเงิน	48.8	38.2	11.8	0.9	0.2	4.34	0.74
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต	42.5	46.7	9.4	0.9	0.5	4.30	0.72
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	24.5	46.7	23.6	3.8	1.4	3.89	0.87
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีข้อมูลด้านราคาสินค้า	30.7	48.8	18.4	1.7	0.5	4.08	0.77
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้	40.8	41.7	15.8	1.2	0.5	4.21	0.78
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าหากมีร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับเป็นจุดรับ-ส่งสินค้า	37.7	42.0	15.1	4.0	1.2	4.11	0.89
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	33.7	41.1	19.6	1.9	0.7	4.08	0.82
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันได้อ่านความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	29.3	46.6	20.8	2.6	0.7	4.01	0.82

วิธีการลดระดับการรับรู้ความ เสี่ยงออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	ปาน กลาง (%)	ไม่ เห็นด้วย (%)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (%)	M	SD
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าเดิม หรือซื้อจากร้านค้าประจำ	38.0	44.6	15.8	0.9	0.7	4.18	0.78
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์มาก่อน	31.4	51.4	15.3	1.2	0.7	4.12	0.75
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์	46.7	39.9	11.8	1.2	0.5	4.31	0.76
เจเนอเรชันวาย							
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้ามากพอ	33.0	57.0	9.5	0.5	0.0	4.22	0.63
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้น มีการรับประกันความปลอดภัยใน การชำระค่าสินค้า	48.0	45.7	5.4	0.9	0.0	4.41	0.64
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้น มีการรับประกันการคืนเงิน	47.5	39.4	12.2	0.9	0.0	4.33	0.72
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือ ตราสินค้าดังกล่าวในอดีต	43.0	46.6	9.5	0.9	0.0	4.32	0.68
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง	22.2	48.4	22.2	5.4	1.8	3.84	0.89
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีข้อมูล ด้านราคาสินค้า	28.1	48.0	22.6	0.9	0.5	4.02	0.77
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้ หน้าร้านค้าได้	43.9	40.7	14.5	0.5	0.5	4.27	0.76
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าหากมี ร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับเป็น จุดรับ-ส่งสินค้า	38.5	39.8	17.6	2.7	1.4	4.13	0.88
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูล เพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	35.7	44.8	18.1	1.4	0.0	4.15	0.76

วิธีการลดระดับการรับรู้ความ เสี่ยงออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	ปาน กลาง (%)	ไม่ เห็นด้วย (%)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (%)	M	SD
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันได้อ่าน ความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้า นั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	30.3	47.1	21.3	1.4	0.0	4.06	0.75
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าเดิม หรือซื้อจากร้านค้าประจำ (มีความภักดีต่อตราสินค้า)	37.6	45.7	15.4	1.4	0.0	4.19	0.74
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์มาก่อน	32.1	52.5	14.5	0.5	0.5	4.15	0.71
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์	46.2	39.8	13.1	0.9	0.0	4.31	0.73
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์							
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้ามากพอ	33.5	53.7	11.8	0.5	0.5	4.19	0.69
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้น มีการรับประกันความปลอดภัยใน การชำระค่าสินค้า	45.8	45.3	7.9	0.5	0.5	4.35	0.69
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้น มีการรับประกันการคืนเงิน	50.2	36.9	11.3	1.0	0.5	4.35	0.76
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือ ตราสินค้านี้ดังกล่าวในอดีต	41.9	46.8	9.4	1.0	1.0	4.28	0.75
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง	27.1	44.8	25.1	2.0	1.0	3.95	0.83
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีข้อมูล ด้านราคาสินค้า	33.5	49.8	13.8	2.5	0.5	4.13	0.78
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้ หน้าร้านค้าได้	37.4	42.9	17.2	2.0	0.5	4.15	0.81

วิธีการลดระดับการรับรู้ความ เสี่ยงออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	ปาน กลาง (%)	ไม่ เห็นด้วย (%)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (%)	M	SD
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าหากมี ร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับเป็น จุดรับ-ส่งสินค้า	36.9	44.3	12.3	5.4	1.0	4.11	0.89
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูล เพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	31.5	43.3	21.2	2.5	1.5	4.01	0.87
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันได้อ่าน ความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้า นั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	28.2	46.0	20.3	4.0	1.5	3.96	0.88
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าเดิม หรือซื้อจากร้านค้าประจำ (มีความภักดีต่อตราสินค้า)	38.4	43.3	16.3	0.5	1.5	4.17	0.82
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์มาก่อน	30.5	50.2	16.3	2.0	1.0	4.07	0.80
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์	4.73	39.9	10.3	1.5	1.0	4.31	0.79

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยต่อวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า (4.38) เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน (4.34) มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (4.31) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต (4.30) ผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอ (4.21) และกลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ (4.21) ส่วนวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

(3.89) ความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน (4.01) และข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน กับการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า (4.08) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า (4.41) เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน (4.33) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้านี้ดังกล่าวนในอดีต (4.32) มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (4.31) และกลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ (4.27) ส่วนวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (3.84) การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า (4.02) และความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน (4.06) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า และเว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน (4.35) มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (4.31) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้านี้ดังกล่าวนในอดีต (4.28) ผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากพอ (4.19) และกลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ (4.15) ส่วนวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (3.95) ข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน (4.01) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (4.07) และการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า (4.08) ตามลำดับ

**การเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่ม  
ตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน**

ตารางที่ 4.28 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทดสอบ  
ค่าเฉลี่ย (t-test) ของวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน

วิธีการลดระดับ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันเอ็กซ์		t	p
	M	S.	M	SD		
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้ามากพอ	4.22	0.63	4.19	0.69	0.53	0.60
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้น มีการรับประกันความปลอดภัยในการ ชำระค่าสินค้า	4.41	0.64	4.35	0.69	0.82	0.42
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าเว็บไซต์นั้น มีการรับประกันการคืนเงิน	4.33	0.72	4.35	0.80	0.28	0.78
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือ ตราสินค้าดังกล่าวในอดีต	4.32	0.68	4.28	0.75	0.59	0.56
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง	3.84	0.89	3.95	0.83	-1.35	0.18
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมีข้อมูล ด้านราคาสินค้า	4.02	0.77	4.13	0.78	-1.47	0.14
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้า ร้านค้าได้	4.27	0.76	4.15	0.81	1.63	0.10
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าหากมี ร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับเป็น จุดรับ-ส่งสินค้า	4.11	0.88	4.11	0.89	0.06	0.96
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าได้รับข้อมูล เพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	4.15	0.76	4.01	0.87	1.76	0.08



วิธีการลดระดับ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		t	p
	M	S.	M	SD		
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันได้อ่าน ความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้า นั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	4.06	0.75	3.96	0.88	1.36	0.18
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันซื้อตรา สินค้าเดิม หรือซื้อจากร้านค้าประจำ (มีความภักดีต่อตราสินค้า)	4.19	0.74	4.17	0.82	0.36	0.72
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มาก่อน	4.15	0.71	4.07	0.80	1.09	0.28
ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง ถ้าฉันสามารถ ติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะ จะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือ อีเมลล์	4.31	0.73	4.31	0.79	0.03	0.98
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.47</b>	<b>4.15</b>	<b>0.58</b>	<b>0.63</b>	<b>0.53</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วยต่อวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ต่อวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ด้วยการใช้สถิติแบบ Independent-Samples t-test พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 9 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความ เสี่ยงออนไลน์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

#### ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความ เสี่ยงออนไลน์โดยรวม

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	-0.07	0.14

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม พบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความ เสี่ยงออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	-0.06	0.39

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การเปิดรับสื่อ

อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย**

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	-0.08	0.24

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยแสดงผลการวิจัยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม ดังนี้

## การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	-0.19**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.19 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจสูง ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมที่สูง

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	-0.22**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.22 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยง

โดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมสูง

**ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมของเจเนอเรชั่นวาย**

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	-0.16*	0.02*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.16 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีระดับความเชื่อใจต่ำ ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมสูง

**ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

## การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	-0.25**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.25 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	-0.24**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.24 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้า

ออนไลน์ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวาย**

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	-0.27**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.27 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม**

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	-0.09	0.06

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	-0.09	0.20

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวาย**

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	-0.09	0.17

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05



จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

### **ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม**

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.56**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.56 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ดี ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.57**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.57 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ดี ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.55**	0.00*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.55 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administrated) ทั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน ทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับใช้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Ms) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลที่ได้เพื่อให้ประกอบอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Independent-Samples t-test เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ยังใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม การรับรู้ความเสี่ยงและทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลดังกล่าวทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอนแนะต่างๆ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ส่วนที่ 6 ผลการวัดทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 7 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 8 ผลการวัดวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ส่วนที่ 9 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

## ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 – 48 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

โดยกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายเป็นเพศชายทั้งสิ้น 111 คน (ร้อยละ 50.2) เป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 110 คน (ร้อยละ 49.8) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเพศชายทั้งสิ้น 79 คน (ร้อยละ 38.9) เป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 124 คน (ร้อยละ 61.1)

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 86 คน (ร้อยละ 20.3) รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.3) รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.1) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

### ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เปิดรับสื่อทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 88.4 ร้อยละ 90.0 และร้อยละ 86.7 ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชั่น

ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเปิดรับสื่อเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป ต่อวัน มากที่สุด=62.3% รองลงมาคือ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน=16.5% และมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง=16.0%

โดยเจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน มากที่สุด=58.8% รองลงมาคือ มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน=18.6% และมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง=17.6%

ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์เปิดรับสื่อเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน มากที่สุด=66.0% รองลงมาคือ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน=15.3% และมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง=13.3%

### การเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเจเนอเรชัน

ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### การเปิดรับสื่อโดยรวม

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมเป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันใช้เพื่อเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากช่องทางต่างๆ สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด=4.60 โดยค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต= 4.84 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต= 4.35

ทั้งนี้ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของเจเนอเรชันวายมีค่าเฉลี่ย=4.57 โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต= 4.85 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต= 4.30 ส่วนการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของเจเนอเรชันเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ย=4.62

โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต=4.84 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต= 4.41

### **การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมระหว่างเจนเนอร์เรชั่น**

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโดยรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวายมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### **วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต**

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไปมากที่สุด (95.0%) รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (83.5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (82.3) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (78.8) และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานโปรแกรมสนทนาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (74.8%) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และซื้อ – ขายหุ้น (13.6%) ใช้เพื่อเขียนบล็อกหรือติดตามอ่านบล็อก (32.1%) และใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนาหรือกระดานสนทนา (36.2%) ตามลำดับ

โดยเจนเนอร์เรชั่นวายมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไป (95.0%) ใช้เพื่อความบันเทิง (86.0%) ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (81.0%) ใช้เพื่อใช้งานโปรแกรมสนทนาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (79.2%) และใช้เพื่อรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (74.2%) และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และซื้อ – ขายหุ้น (13.6%) ใช้เพื่อเขียนบล็อกหรือติดตามอ่านบล็อก (32.1%) และใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนา หรือกระดานสนทนา (36.2%) ตามลำดับ

ส่วนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไป (95.1%) ใช้เพื่อรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (91.1%) ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (86.2%) ใช้เพื่อความบันเทิง (70.9%) และใช้เพื่อโปรแกรมสนทนาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (70.0%) และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีวัตถุประสงค์การใช้งาน

อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และซื้อ – ขายหุ้น (24.6%) ใช้เพื่อเขียนบล็อกหรือติดตามอ่านบล็อก (27.6%) และใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนาหรือกระดานสนทนา (34.5%) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

#### ประเภทสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมซื้อสินค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า (58.7%) การท่องเที่ยว (57.8%) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม (45.8%) ทำธุรกรรมทางการเงิน (43.2%) และตัวต่างๆ (35.8%) ตามลำดับ และสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์เลี้ยง (6.4%) ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ (7.5%) และอุปกรณ์กีฬา (9.0%) ตามลำดับ

เจาะแน่วรายซื้อสินค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า (58.4%) การท่องเที่ยว (46.6%) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม (44.8%) ตัวต่างๆ และธุรกรรมทางการเงิน (38.9%) และแผ่นซีดี ดีวีดี วิดีโอ เกมส์ เพลง (34.4%) โดยที่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจาะแน่วรายซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ (4.1%) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหาร (5.9%) และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน (6.8%) ตามลำดับ

สำหรับเจาะแน่วรายอีก มีสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยว (70.0%) เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า (59.1%) ทำธุรกรรมทางการเงิน (47.8%) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม (46.8%) แผ่นซีดี ดีวีดี วิดีโอ เกมส์ เพลง (32.5%) และตัวต่างๆ (32.5%) ตามลำดับ โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจาะแน่วรายซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหาร (6.9%) อุปกรณ์กีฬา (8.9%) และ ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ (11.3%) ตามลำดับ



### ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน

ผลการศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (78.1%, 80.5% และ 75.4% ตามลำดับ)

### การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

ผลการศึกษาปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณเงินที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์=2.89 โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ย=3.14 และเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ย=2.66

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายใช้ปริมาณเงิน 101 – 1,000 บาทต่อครั้ง (47.3) ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง (38.2%) และ 3,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง (9.5%) ตามลำดับ

ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงิน 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง (52.2%) ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ 101 – 1,000 บาทต่อครั้ง (25.1%) และ 3,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง (12.8%) ตามลำดับ

## การเปรียบเทียบปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.14 กับ ค่าเฉลี่ย=2.66)

## วิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาถึงวิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมชำระค่าสินค้าโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (74.1) มากที่สุด รองลงมา คือ บัตรเครดิต (47.4%) และบัตรเดบิต (15.6%) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าที่มีผู้ใช้น้อยที่สุด คือ บัตรเงินสด (3.3%) และ PayPal (12.5%) ตามลำดับ

โดยเจเนอเรชั่นวายใช้วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (79.6%) บัตรเครดิต (33.5%) และบัตรเดบิต (22.2%) โดยวิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายใช้น้อยที่สุด คือ บัตรเงินสด (4.1%) และ PayPal (11.8%) ตามลำดับ

ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (68.0%) บัตรเครดิต (62.6%) และชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (13.8%) โดยวิธีการชำระค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้น้อยที่สุด คือ บัตรเงินสด (2.5%) และบัตรเดบิต (8.4%) ตามลำดับ

## การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีประโยชน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน (4.55) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า (4.13) ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัว (3.99) ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์ (3.90) และข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า (3.84) ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่า มีประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา (3.04) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย (3.47) และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า (3.60) ตามลำดับ

โดยเจเนอเรชันวัยเห็เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน (4.52) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า (4.11) ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว (3.99) ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์ (3.88) และข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า (3.85) กับข้อมูลจากบทความออนไลน์ในบล็อกต่างๆ (3.85) ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวัยเห็เห็นว่ามึประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา (2.98) และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย (3.52) ตามลำดับ

ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์เห็เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน (4.58) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า (4.14) ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว (3.99) ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า (3.82) และข้อมูลจากบทความออนไลน์ในบล็อกต่างๆ (3.69) ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์เห็เห็นว่ามึประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับโฆษณา (3.11) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย (3.40) และข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์ (3.47) ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวัยเห็รับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า ประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็ว่ามีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (4.43) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4.37) บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ (4.35) ส่วนประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็ว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า (3.98) และข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า (4.14) ตามลำดับ

ส่วนเจเนอเรชั่นวายเห็นว่าประเภทข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4.38) บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ (4.37) ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (4.32) ส่วนประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายเห็นว่ามีความประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (3.92) และข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า (4.10) ตามลำดับ

และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เห็นว่าประเภทข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (4.56) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4.35) และบทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ (4.34) ส่วนประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (4.05) และข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือส่งคืนสินค้า (4.19) ตามลำดับ

### **การเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายประเภท สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์รับรู้ถึงประโยชน์ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยมากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=4.56 กับ ค่าเฉลี่ย=4.32)

### **ส่วนที่ 4 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการศึกษาความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์=3.34 โดยเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์=3.35 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์=3.33

ในด้านผลการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 5 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด=3.02 โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์=2.99 และเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์=3.05

จากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (3.91) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (3.59) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3.57) ความเสี่ยงด้านเวลา (3.52) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2.49) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (2.39) และความเสี่ยงด้านสังคม (1.91) ตามลำดับ

โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของเจเนอเรชั่นวาย มีค่าเท่ากับ 3.05 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (3.95) ความเสี่ยงด้านเวลา (3.59) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3.58) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (3.49) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2.49) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (2.43) และความเสี่ยงด้านสังคม (1.98) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเท่ากับ 2.99 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (3.87) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (3.69) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3.56) ความเสี่ยงด้านเวลา (3.44) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2.47) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (2.35) และความเสี่ยงด้านสังคม (1.82) ตามลำดับ

### **การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์**

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์แต่ละด้าน สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=1.98 กับ ค่าเฉลี่ย=1.82, ค่าเฉลี่ย=3.59 กับ ค่าเฉลี่ย=3.44) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.69 กับ ค่าเฉลี่ย=3.49)

### **ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ส่วนที่ 7 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 8 ผลการวัดการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการวัดการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า (4.38) เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน (4.34) มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (4.31) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต (4.30) ผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอ (4.21) และกลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ (4.21) ส่วนวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (3.89) ความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน (4.01) การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า (4.08) และข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน (4.08) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า (4.41) เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน (4.33) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต (4.32) มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (4.31) และกลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ (4.27) ส่วนวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (3.84) การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า (4.02) และความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน (4.06) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า (4.35) เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน (4.35) มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (4.31) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต (4.28) ผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอ (4.19) และกลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ (4.15) ส่วนวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าที่มี

ซื้อเสียง (3.95) ข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน (4.01) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (4.07) และการให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า (4.08) ตามลำดับ

### **การเปรียบเทียบวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย**

ผลการเปรียบเทียบวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเห็นด้วยกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ส่วนที่ 9 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ**

#### **ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ สรุปได้ว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=-0.19$ ) ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูง



### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=-0.25$ ) ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

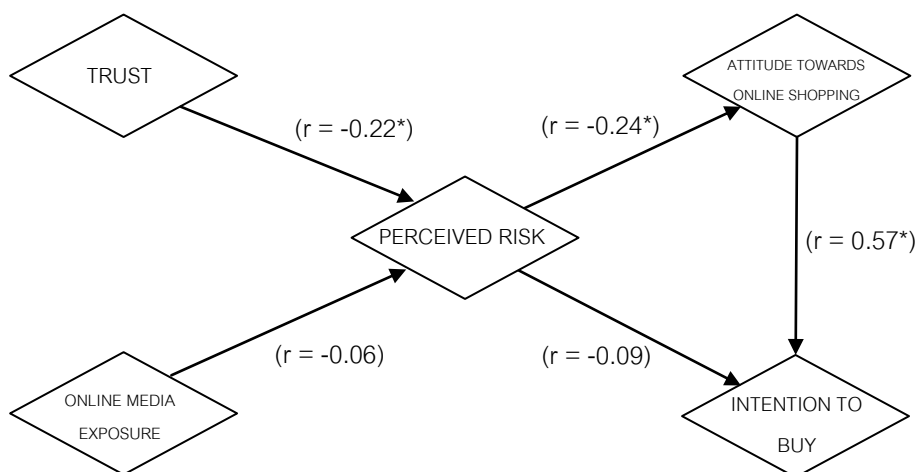
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=0.56$ ) ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ

โดยสรุป สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ตามกรอบการวิจัย ดังนี้

แผนภาพที่ 2.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันเอ็กซ์

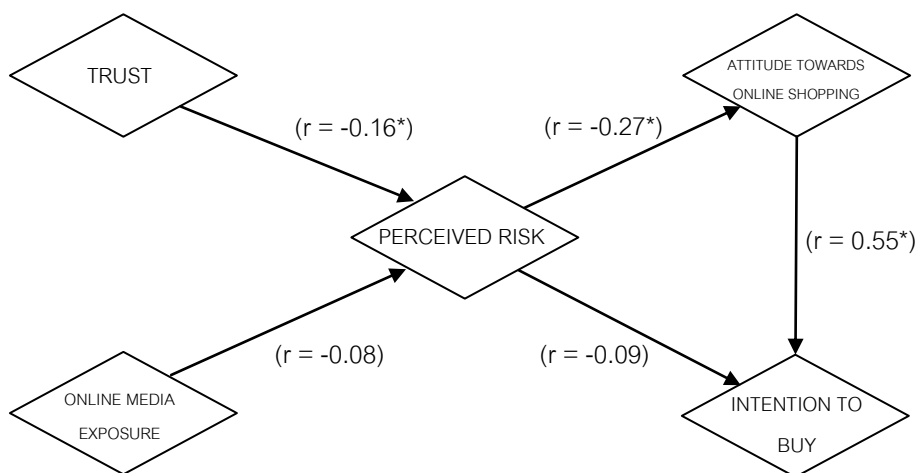


จากแผนภาพที่ 2.17 แสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีความประสพการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น จะพบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สูง ในขณะที่เดียวกัน ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันวาย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ กล่าวคือ พบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ถ้า

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สูง ในขณะที่เดียวกัน ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.18

แผนภาพที่ 2.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย



### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 6 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 7 ผลการวัดวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์
- ส่วนที่ 8 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

## ส่วนที่ 1 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

### การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเจนเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลวิจัยของ Reisenwitz และ Iyer (2009) เรื่อง “Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันผ่านคอมพิวเตอร์ของตนเอง เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5 – 9 ชั่วโมง และยังคงซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยปีละ 1 – 2 ครั้ง

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lee (2005) เรื่อง “Net generation: The growing dominant consumer group in network society” ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางประชากรของ Net generation จากกรุงโซล ประเทศเกาหลี จำนวน 628 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Latent Class (LC) cluster analysis เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง Net generation ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่ง Park และ Lee สรุปว่า Net generation คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (skilled in inter-networking) สามารถใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้เป็นอย่างดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นประชากรที่มีระดับอายุเท่าใด ผลการวิจัยพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 10 – 19 ปี เป็นจำนวน 25.2% ช่วง 20 – 29 ปี เป็นจำนวน 32.5% ช่วง 30 – 39 ปี เป็นจำนวน 30.4% และช่วงตั้งแต่ 40 ปีเป็นต้นไปจำนวน 16.6% ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วพบว่า Net Generation จะเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ผูกพันกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้งานอินเทอร์เน็ต อีเมล และโปรแกรมสนทนาอย่างเข้มข้น รวมถึงยังทำกิจกรรมต่างๆ ภายในสังคมออนไลน์ (internet community) อย่างเต็มที่ อีกทั้งมากกว่า 50% ของ Net generation ในกรุงโซลใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของ Net generation ในงานวิจัยของ Park และ Lee (2005) แล้ว พบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (16 – 31 ปี) ในงานวิจัย

ครั้งนี้ ดังนั้น จึงสอดคล้องผลการวิจัยที่พบว่าเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Miller และ Washington (2012) ที่พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อต่างๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เช่น อินเทอร์เน็ต (91% และ 97%) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (broadband internet) (77% กับ 75%) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook (91% กับ 97%) Instagram (77% กับ 75%) หรือ Twitter (76% กับ 88%) นอกจากนี้ Celmer (2011) ยังพบว่า ร้อยละ 69 ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และร้อยละ 71 ของเจเนอเรชันวายจะใช้วิธีการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้บริโภคในเจเนอเรชันวายจะเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์

นอกจากนี้ สาเหตุที่ไม่พบความแตกต่างด้านการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย อาจเป็นเพราะทั้งสองเจเนอเรชันต่างก็เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูงเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมของเจเนอเรชันเอ็กซ์ เท่ากับ 4.62 และเจเนอเรชันวายเท่ากับ 4.57 โดยที่ Williams และ Page (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์นั้นเติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคสมัยที่สื่อต่างๆ มีการพัฒนามากขึ้น เพราะเป็นช่วงก่อนพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital revolution) จึงทำให้คนในเจเนอเรชันนี้กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิมกับยุคสื่อดิจิทัล ดังนั้น เจเนอเรชันเอ็กซ์จึงเปิดรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับที่ Miller และ Washington (2012) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากรที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า และในบริบทของไทยก็พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสารปัจจุบันจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่ทำต่อวัน เพราะเห็นว่าเป็นแหล่งค้นหาความรู้ที่มีประโยชน์ (ธราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข, 2548; รัชกุล กุลทนนท์, 2550; สุกรี แมนชัยนิมิต, 2555 )

ส่วนเจเนอเรชันวายเองก็เป็นเจเนอเรชันที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีไร้สาย และอินเทอร์เน็ต เจเนอเรชันวายจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเด่นของคนในเจเนอเรชันนี้ ดังนั้น จึงปรากฏชื่อเรียกอื่นๆ ของเจเนอเรชันวายที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะดังกล่าว เช่น Gen Wired, Net Generation, Generation Search, The Digital Natives หรือ Dot.com Generation เป็นต้น (McCrindle & Hooper, 2007; Williams & Page, 2011; van den Bergh & Behrer, 2011) เพราะเจเนอเรชันวายสามารถเปิดรับข้อมูลได้

จากสื่อหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวี ดิจิทัลทีวี สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ (Bakewell & Mitchell, 2003)

### วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเจนเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกัน โดยทั้งสองเจนเนอเรชั่นใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) สืบค้นข้อมูลทั่วไป 2) ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน 3) รับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) ใช้เพื่อความบันเทิง และ 5) ใช้งานโปรแกรมโฆษณาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนวัตถุประสงค์การใช้งานที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้น้อยที่สุด ได้แก่ 1) ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และซื้อ – ขายหุ้น 2) ใช้เพื่อเขียนบล็อกหรือติดตามอ่านบล็อก และ 3) ใช้เพื่อพูดคุยในห้องสนทนาหรือกระดานสนทนา ตามลำดับ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reisenwitz และ Iyer (2009) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "Differences in Generation X and Generation Y: Implication for the organization and marketers" พบว่า ทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่างใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ โดย Miller และ Washington (2012) กล่าวว่า ทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายต่างก็เปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram Tumblr หรือ Pinterest เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไป ติดตามข่าวสาร ปัจจุบัน รวมถึงใช้เพื่อความบันเทิง (ธราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข, 2548; สุกวี แมนชัยนิมิต, 2555) ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ภัทรร เส็นไกรกุล (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่" โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย และพบว่า เจนเนอเรชั่นวาย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ 1) ติดต่อและมีส่วนร่วมกับผู้อื่นผ่านทางโปรแกรมสนทนา เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ติดตามข้อมูลข่าวสาร และ 3) ใช้เพื่อความบันเทิง

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในช่องทางออนไลน์ ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในช่องทางออนไลน์ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของประเภทข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน แต่ก็มีคล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อในช่องทางออนไลน์ โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ 1) เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า 2) การท่องเที่ยว 3) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม 4) ทำธุรกรรมทางการเงิน และ 5) ตัวต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลจากงานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ โดยผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1) หนังสือและนิตยสาร 2) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 3) การท่องเที่ยวและที่พัก 4) ซีดี ดีวีดี วิดีโอ เพลง และ 5) เสื้อผ้า เช่นเดียวกันกับผลการสำรวจของ Nielsen (2010) ที่พบว่าสินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อออนไลน์ ได้แก่ 1) หนังสือ 2) เสื้อผ้า เครื่องประดับและรองเท้า 3) ตัวเครื่องบิน 4) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การท่องเที่ยวและโรงแรม

### การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะทั้งสองเจเนอเรชั่นต่างก็ขึ้นชอบการช้อปปิ้ง โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะให้การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมสำหรับผ่อนคลายความเครียด (สุพิชชา บ้านชี, 2548; Sporles &

Kendall, 1986) เช่นเดียวกันกับที่เจเนอเรชันวายก็เลือกการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงใช้เป็นกิจกรรมสำหรับรวมกลุ่มเพื่อนเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์ (Bakewell & Mitchell, 2003; Lester et al., 2005; Yarrow & O'Donnel, 2009) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันจะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันโดยที่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Park และ Lee (2005) เรื่อง “Net generation: the growing dominant consumer group in network society” ที่กล่าวว่า Net generation เป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (skilled in inter-networking) สามารถใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้เป็นอย่างดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นประชากรที่มีระดับอายุเท่าใด อีกทั้งเมื่อพิจารณาในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว พบว่า ประชากรในเจเนอเรชันนี้มีความชำนาญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งทางด้านประสบการณ์ในการซื้อจริง มักมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบไม่ไตร่ตรอง (heavily impulsive shoppers) รวมถึงยังมักเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำอีกด้วย

### การเปรียบเทียบปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่าเจเนอเรชันวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Williams และ Page (2011) เรื่อง “Marketing to the generations” ที่พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชันที่มีความต้องการสูง อีกทั้งยังมีระดับรายได้ที่สูง ประกอบกับที่เป็นเจเนอเรชันที่มีครอบครัวแล้ว หรือกำลังสร้างครอบครัว อยู่ในวัยทำงาน และมีหน้าที่การงานมั่นคง มีระดับรายได้ดี รวมถึงยังมีชีวิตครอบครัวและชีวิตการทำงานที่ลงตัว ดังนั้นจึงต้องการสินค้าสำหรับบริโภคในครัวเรือน รวมถึงต้องซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกๆ ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยพ่อแม่เป็นสัดส่วนมากที่สุด และเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านหลักจากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งคนในเจเนอเรชันนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญสำหรับตลาดรถยนต์ เครื่องใช้ไม่สอยภายในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก นอกจากนี้ครอบครัวเจเนอเรชันเอ็กซ์จะมีรายได้ทั้งสองทาง คือ จากทั้งสามีและภรรยา จึงทำให้ครอบครัวเจเนอเรชันเอ็กซ์มีกำลังซื้อที่สูง (Klein, 2008; Miller & Washington, 2012; Solheim, 2012) นอกจากนี้ สุกีร์ แมนชัชนิมิต



(2555) ยังกล่าวว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะนิสัยที่จะใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อ (materialistic) นิยมชีวิตสะดวกสบายที่สามารถแสดงให้เห็นฐานะของตนเองได้ และต้องการทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ดังนั้น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายของชีวิต และมักซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงสถานะทางสังคม

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen (2010) ในบทความเรื่อง Mining the U.S. Generation Gaps ที่พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าเจเนอเรชั่นวายต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (mass merchandisers) และร้านขายยา (drug stores) รวมถึงเมื่อพิจารณาเป็นรายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วยังพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีปริมาณการใช้จ่ายเงินมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่มากกว่าเจเนอเรชั่นวายด้วยเช่นกัน

### วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายใช้วิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธีการชำระค่าสินค้าที่ทั้งสองเจเนอเรชั่นใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต บัตรเดบิต ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร PayPal และบัตรเงินสด ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาวิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์เป็นรายวิธี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิตมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Demovsek (2007) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Prepaid Cards Bridge the Gap” คือ ตลาดของบัตรเติมมูลค่า (prepaid card) มีมูลค่าสูงราว 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่บัตรเดบิต (debit card) ถือเป็นบัตรเติมมูลค่าประเภทหนึ่ง ซึ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายของบัตรเดบิตมีทั้งสำหรับสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (general market) และผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (niche) เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ (young professionals) หรือกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่น เป็นต้น โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับบัตรเดบิต และการใช้เงินสดในการซื้อสินค้า ดังนั้น บัตรเดบิตหรือบัตรที่สามารถเติมมูลค่าได้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเจเนอเรชั่นนี้ เนื่องจากสามารถช่วยเจเนอเรชั่นวายในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ในขณะที่เป็นการเปิดโอกาสให้คนในเจเนอเรชั่นนี้สามารถซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน นอกจากนี้ จากผลการสำรวจของ Hitachi

Consulting Corp. และ Bank Administration Institute (BAI) ในสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน Brinkman, 2011) พบว่า 62% ของเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า

### **เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายรับรู้ถึงประโยชน์ของแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้ ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน 2) ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า 3) ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัว 4) ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าที่เคาน์เตอร์ และ 5) ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Lecinski (2011) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่ถูกบริโภคโดยรวมนิยมใช้มากที่สุดในการสืบค้นข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่

- แหล่งข้อมูลประเภท ZMOT (แหล่งข้อมูลออนไลน์) คือ 1) การสืบค้นข้อมูลออนไลน์โดยใช้เสิร์ชเอนจินต่างๆ (50%) 2) การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนหรือครอบครัว (49%) 3) เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อด้วยเว็บไซต์บริการเปรียบเทียบสินค้า (38%) และ 4) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในบล็อกแนะนำสินค้า (31%)
- แหล่งข้อมูลประเภท FMOT (แหล่งข้อมูล ณ จุดขาย) คือ 1) ข้อมูลจากบรรจุกภัณฑ์สินค้าภายในร้านค้า (41%) 2) ข้อมูลจากโบรชัวร์สินค้า (37%) 3) ข้อมูลจากพนักงานขายในร้านค้า (33%) และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่แสดงไว้ภายในร้านค้า (30%)

### **ส่วนที่ 3 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเป็นผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Stell และ Paden (2002) ที่กล่าวว่าคนที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความกังวลใจต่อการซื้อสินค้า และมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ อีกทั้ง Ennew (2003) ยังกล่าวว่าความเชื่อใจต่อการทำธุรกรรมต่างๆ ในช่องทางออนไลน์เกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ในการทำธุรกรรมต่างๆ มาก่อน

ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คล้ายคลึงกันจะมีระดับความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเช่นกัน

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่าผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) ความเสี่ยงเวลา 5) ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 7) ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Lakhani, Syed, Channa และ Shaikh (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer Perceived risk and risk relievers in e-shopping in Pakistan” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง และวิธีการลดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวปากีสถาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 18 – 39 ปี) จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวปากีสถานให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) ความเสี่ยงด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า 4) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า 5) ความเสี่ยงด้านเวลา 6) ความเสี่ยงด้านการเงิน 7) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า 8) ความเสี่ยงด้านกายภาพ 9) ความเสี่ยงด้านสังคม และ 10) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเจเนอเรชันต่างก็มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Innovator โดย Rogers (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Innovators จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยคนในกลุ่มนี้พร้อมที่จะยอมรับแนวคิด หรือต้องการทดลองสินค้าใหม่ๆ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และจะเป็นกลุ่มที่ยอมรับความเสี่ยงได้ดี ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเจเนอเรชัน

เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ Innovators ดังกล่าว จึงทำให้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu และ Li (2008) เรื่อง “A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping” ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยง และกลยุทธ์สำหรับลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างสินค้าต่างประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงยังศึกษาถึงผลของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์และลักษณะการยอมรับนวัตกรรม (consumers' innovation) ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคชาวไต้หวันที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 478 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (consumers' innovation) ตามลำดับ โดยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้า หรือความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ยิ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำลง เนื่องจากจะมีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น หลังจากได้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงได้ดี และสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะชื่นชอบนวัตกรรมในระดับสูง ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ เนื่องจากสามารถยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี จึงมีความมั่นใจที่จะทดลองทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายต่างก็สามารถรับมือกับความเสี่ยงได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ สุพล พรหมมาพันธุ์ (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีนิสัยชอบเสี่ยง อีกทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดี ส่วนเจเนอเรชั่นวายก็เป็นเจเนอเรชั่นที่ชื่นชอบความเสี่ยงเช่นเดียวกัน โดย Zheng และ คณะ (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Chinese Consumer perceived risk and risk relivers in e-shopping for clothing” โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 44.6 ของเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และชื่นชอบความเสี่ยง ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ทั้งเจเนอเรชั่น

เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายต่างก็มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูง ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสองเจเนอเรชั่นมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงที่ละด้าน พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้านที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

#### ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีความเสี่ยงด้านเวลาสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายตามที่ Yarrow และ O'Donnel (2009) ระบุว่าลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายอย่างหนึ่ง คือ ชื่นชอบความเร็ว (speed) กล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบทำอะไรรวดเร็ว เบื้อง่าย ต้องการอะไรที่เร็วกว่าและมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (immediate) รวมถึงยังแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (needing immediate gratification) นอกจากนี้ Williams และคณะ (2009) ยังได้ระบุว่า เจเนอเรชั่นวายชอบทำกิจกรรมหลากหลายในคราวเดียวกัน (multi-taskers) คือ เป็นคนที่มีความต้องการสูง และมีความอดทนต่ำ เพราะเติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีและการตอบสนองแบบทันทีทันใด

#### การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีความเสี่ยงด้านสังคมสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายตามที่ Williams และคณะ (2009) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของเจเนอเรชั่นวาย คือ “ให้ความสำคัญกับเพื่อน” โดยเจเนอเรชั่นวายจะต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยเหตุนี้เอง เจเนอเรชั่นวายจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะจากลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายที่ชอบอยู่กันเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับกลุ่ม

เพื่อน ดังนั้น จึงกลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และกลัวว่าเพื่อน รวมไปถึงครอบครัว และสังคมรอบข้างจะมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตนของตนเอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความอับอายทางสังคมได้ (Pi & Sangreung, 2011) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ San Martin และคณะ (2011) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้ระดับความเสี่ยงทางการทำธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้น และจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หมายความว่า เมื่อเจนเนอเรชั่นวายรู้สึกว่าจะตนเองอาจไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง คนในเจนเนอเรชั่นนี้ก็จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนเหล่านั้น

#### การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงกว่าเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tsai และ Yeh (2010) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ โดยเฉพาะทางด้านกรให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประสิทธิภาพในการให้บริการ รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการจัดส่งสินค้า ที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (information security) และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (information privacy) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทั้งสองด้านและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นวาย (อายุเฉลี่ย 34 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป พบว่า ความเสี่ยงทั้งด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ดังกล่าวหรือไม่โดยการพิจารณาปัจจัยข้างต้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ดังกล่าวจะรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ต้องการกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหลออกไปภายนอกหรือไม่ กล่าวคือ ระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากเว็บไซต์รักษาข้อมูลส่วนตัวในระดับสูง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็จะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shergill และ Chen (2005) เรื่อง “Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand” ที่พบว่าประเด็นทางด้านการรักษาความปลอดภัย (security) และความเป็นส่วนตัว (privacy) คือปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นนี้

### ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ทั้งสองเจเนอเรชั่นมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละเจเนอเรชั่นต่างก็อยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เท่ากับ 3.84 และเจเนอเรชั่นวาย เท่ากับ 3.91 แสดงว่าทั้งสองเจเนอเรชั่นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ ทำให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการซื้อสินค้าในช่องทางนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernández, Jiménez และ Martín (2011) ที่ทำการศึกษารื่อง “Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior?” ผลการวิจัยพบว่าระดับอายุไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ทั้งสองเจเนอเรชั่นมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงนี้ เป็นเพราะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาใช้ในการวิจัย ดังนั้น ประสบการณ์ในอดีตจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กล่าววว่า

### ส่วนที่ 6 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ทั้งสองเจเนอเรชั่นมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reisenwitz และ Iyer (2009) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

และเจเนอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้งสองเจเนอเรชั่นต่างก็เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยปีละ 1 – 2 ครั้ง อีกทั้งในปัจจุบันมีบัตรเครดิต เพื่อให้บริการเจเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงพอที่จะได้รับอนุมัติเครดิตจากธนาคาร ซึ่งบัตรเครดิตนี้เองที่เปิดโอกาสให้เจเนอเรชั่นวายสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จึงอาจทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้ ต่างก็เป็นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brossahl และ Almousa (2013) เรื่อง “Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers” ที่พบผลการวิจัยว่า ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ Goldsmith R. และ Goldsmith E. (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ โดยเฉพาะประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าครั้งก่อน (Monsuwe, Dellaert & Ruyter, 2004) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย (Seckler, 2000) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการวิจัยครั้งนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เพราะต่างก็มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกันนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ling และคณะ (2011) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia” ที่พบว่า การรับรู้ถึงเทคโนโลยี (perceived technology) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกโดยมีความเชื่อใจเป็นตัวกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเทคโนโลยีสูง ก็จะทำให้มีความเชื่อใจมากขึ้น และจะยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยที่การรับรู้ถึงเทคโนโลยีมีสององค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) ซึ่งทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายต่างก็เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ (ธราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข, 2548; Lester et al., 2005; Reisenwitz & Iyer, 2009) ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสองเจเนอเรชั่นมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน



## ส่วนที่ 7 ผลการวัดวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย พบว่า ทั้งสองเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า วิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ให้เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันการคืนเงิน 2) ให้มีช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ 3) การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ในอดีต 4) ผู้ให้บริการขายสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอ และ 5) กลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zheng และคณะ (2012) ที่พบว่า การรับประกันการคืนเงินและประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ในอดีต เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

และยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ D'Alessandro และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า วิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สามารถใช้สำหรับช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบเว็บไซต์ ใช้ช่องทางในการกระจายสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงการเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ก็จะสามารถลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้

## ส่วนที่ 8 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

### ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuhlmeier และ Knight (2005) เรื่อง "Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study" ที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบระหว่าง

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่าง 3 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และมาเก๊า ประเทศจีน โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์ หรือจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มาก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง หมายความว่า ยิ่งใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ จะส่งผลให้มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง และจะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ผลการวิจัยจะเป็นไปในทิศทางดังกล่าวสำหรับกลุ่มตัวอย่างบางประเทศที่มีระดับการกระจายของเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีสูงเท่านั้น (ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา) จึงเป็นไปได้ว่า ประเทศไทยและมาเก๊า มีระดับเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม**

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาก ก็จะได้รับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ขณะที่ถ้ามีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ก็จะได้รับรู้ถึงความเสี่ยงมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu และคณะ (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Ling และคณะ (2011) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Bianchi และ Andrews (2012), Zhu และคณะ (2011), Pi และ Sangruang (2011) รวมถึง Javadi และคณะ (2012) ซึ่งต่างก็พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการ

รับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Pi & Sangruang, 2011) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือเจเนอเรชันวาย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005), Kuhlmeier และ Knight (2005), Rajama และคณะ (2009) รวมถึง Ling และคณะ (2011) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเชื่อใจ คือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงแล้ว จะเกิดเป็นพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงต้องการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลงไปด้วย

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องดังกล่าว อาจเกิดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กล่าวคือ ถึงแม้การศึกษาของ Doolin และคณะ (2005) จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยไม่จำเป็นต้องเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ Doolin และคณะ (2005) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 671 คน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 417 คน ในขณะที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 254 คน ซึ่งเป็นได้ไปว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นส่วนที่ทำให้ค่าการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดน้อยลง

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้ามาก ในขณะที่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seock และ Norton (2006) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Attitude toward internet websites, online information search, and channel choice for purchasing” พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสืบค้น

ข้อมูล โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบ ยังมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไรหรือจะยังมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆ มากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueltschy และคณะ (2004), Bianchi และ Andrews (2012) กับ Javadi และคณะ (2012) ที่พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลมายังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว จะทำให้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ และต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในเชิงลึกของปัจจัยนำ (antecedents) และผล (consequences) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยนำ และผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มดังกล่าว หรือศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในเขตหัวเมืองใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาดเนื่องจากเป็นเจเนอเรชั่นที่มีกำลังซื้อสูง และมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจ

ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากเป็นเจเนอเรชันที่มีขนาดประชากรขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูงเช่นเดียวกัน

4. ในอนาคตอาจเลือกศึกษาปัจจัยนำ (antecedents) ด้านอื่นๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ นอกเหนือจากตัวแปรด้านการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (product involvement) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (product knowledge) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (perceived ease of use: PEOU) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (consumer's innovation) ความเชื่อใจต่อร้านค้าของตราสินค้านั้น (trust in an offline store) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

5. ในอนาคตอาจเลือกศึกษาผล (consequences) ด้านอื่นๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ นอกเหนือจากทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived usefulness) เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้ จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการและนักวิจัย และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการและนักวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ให้การยืนยันแก่นักวิชาการและนักวิจัยได้ทราบว่า ความเชื่อใจ (trust) การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

โดยความเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงบวก ยิ่งมีความเชื่อใจสูง ก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงก็มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำแล้ว ก็จะมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ก็จะมี ความตั้งใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น และยังรวมถึงกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงแล้ว ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่ำ ดังนั้น นักวิชาการและนักวิจัยสามารถศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

### 1. การวางกลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting)

หากผู้ประกอบการรายใดต้องการทำการตลาดกับผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์หลายประการที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลและประเภทข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### 2. การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง เพราะยังผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเชื่อต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาก ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่น้อย โดยถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่น้อยแล้ว จะทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือเจเนอเรชั่นวาย

ดังนั้น เพื่อให้การทำธุรกิจออนไลน์กับผู้บริโภคเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จ เจ้าของสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ควรใช้กลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนี้

- จัดให้มีการรับประกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า
- จัดให้มีการรับประกันการคืนเงิน
- จัดให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขายที่เกี่ยวข้องได้
- จัดให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าที่จัดจำหน่าย เช่น การแจกสินค้าทดลอง หรือจัดให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าที่มีวางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ ในกรณีที่มีร้านค้าออนไลน์
- จัดให้มีข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการมากเพียงพอ

### 3. ประเภทข้อมูลที่ควรนำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

เจ้าของสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ควรจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไว้ให้เพียงพอ โดยประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันต้องการในระดับสูง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า

### 4. การเลือกประเภทสินค้าที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์

หากต้องการทำธุรกิจโดยเลือกผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ควรนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า 2) การท่องเที่ยว เช่น แพคเกจทัวร์ โรงแรม ที่พัก ตั๋วโดยสาร 3) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม 4) ธุรกิจทางการเงิน 5) ตัวต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแสดง กีฬา กิจกรรมพิเศษ และ 6) แผ่นซีดี ดีวีดี วิดีโอ และเกมส์ต่างๆ ทั้งนี้ สามารถเลือกทำการตลาดแบบเจาะจงกับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้โดยเลือกจากประเภทสินค้าที่เจเนอเรชันเอ็กซ์มีปริมาณการซื้อในระดับสูง ได้แก่ สินค้าประเภทการท่องเที่ยว อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน รวมถึงของเล่นและของใช้สำหรับเด็ก

ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจน้อยในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์เลี้ยง 2) ยานยนต์ อะไหล่ ประดับยนต์ และ 3) อุปกรณ์กีฬา

#### 5. วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์

หากเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการรายใดต้องการทำธุรกิจช่องทางออนไลน์ ควรจัดให้มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายได้อย่างเหมาะสม โดยช่องทางการชำระค่าสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ 1) การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร 2) การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต 3) การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิต และ 4) การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

#### 6. ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายจะสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ โดยจะเลือกใช้ข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชั่นนิยมเลือกใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างใกล้เคียงกัน ได้แก่

- ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน
- ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า
- ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัว
- ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์
- ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า

ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ทั้งเจ้าของสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ควรเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและครอบคลุม เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาบนเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Ads หรือเว็บไซต์ต่างๆ แฟนเพจ รวมไปถึงสื่อบุคคลก็มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกัน ดังนั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีราคาหรือตัวแทนจำหน่าย เจ้าของสินค้าควรจัดอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดการซื้อที่ช่องทางดังกล่าว แต่ก็เป็นการสร้างโอกาสสำคัญให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>

เจนเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. (2555). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม

2555. จาก [http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%](http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%88%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/)

[E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B9%81%](http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/)

[E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/](http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/)

[1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/](http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87/)

ชนกพร ไผศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อ

แบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ

เจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉานภานุ มงคลฤทธิ. (2552). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิด

สิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธัชกุล กุลทพันธ์. (2550). การรับรู้ ทักษะคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปณต ทองประเสริฐ. (2554). การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยา  
สมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M). วิทยานิพนธ์  
ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปุกนภ สิริทิพรอนันต์. (2552). แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยง  
โฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2556). E-Commerce คืออะไร. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่  
9 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2555). รู้จัก Gen X ดีแล้วหรือ?. Positioning Magazine. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่  
9 ธันวาคม 2555. จาก [http://www.positioningmag.com/magazine/  
details.aspx?id=94587](http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94587)
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2554). คนพันธุ์ใหม่ : เจเนอเรชั่นเน็ต. ไทยโพสต์. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่  
12 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/1067502>
- สุพิชา บ้านชี. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมกรซื้อสินค้า  
แฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Babyboomer, Gen X, Gen Y คุณอยู่กลุ่มไหน. (2551). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323187>
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). Generation y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Barkley, D. L. (2001). *Employment generation strategies for small towns: An overview of alternatives*. (REDRL Research Report 09-2001-02). Retrieved from Clemson University, Clemson University Public Service Activities: [http://cherokee.agecon.clemson.edu/redrl\\_rpt2.pdf](http://cherokee.agecon.clemson.edu/redrl_rpt2.pdf)
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association*. (pp. 389-398).
- Behrstock, E. & Clifford, M. (2009). *Leading Gen Y teachers: Emerging strategies for school leaders*. Retrieved from <http://www.tqsource.org/publications/February2009Brief.pdf>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May 1973), 184-190
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). Consumers' Perceived risks associated with purchasing on a branded website: The mediating effect of brand knowledge. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 45-54.
- Brandbuffet. (2012). ยอดโฆษณาทั่วโลกเริ่มดิ่ง ดิจิตอลพุ่ง 3 เท่า. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2556. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/01/global-ad-spending-down/>
- Brinkman, T. (2011, December). Gen Y forces changes to payment paradigm. *Electric Light & Power*, 89(6). Retrieved from <http://corp.chargesmart.com/index.html>.
- Brossahl, D. J. C. & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/131443.pdf>
- Buck, S. (2012). The State of E-Commerce [Infographic]. Retrieved January 17, 2013, from <http://mashable.com/2012/09/04/ecommerce-infographic/>
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394
- Celmer, L. (2011). When "X" doesn't equal "Y". *Private Label Buyer*, 25(4). Retrieved from <http://www.privatelabelbuyer.com>
- Chu, K. K. & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchasing intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213-226
- Coupland, D. (1991). *Generation X: tales for an accelerated culture*. New York: St. Martin's Press.

- Cox, D. F. & Rich, S. V. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox, D.F. (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, (pp. 82-108). Boston, MA: Harvard University Press.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372 .
- D'Alessandro, S., Girardi, A. & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.
- Dernovsek, D. (2007, February). Prepaid cards bridge the gap. *Credit Union Magazine*, 73(2). Retrieved from <http://www.cuna.org>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experiences and online purchasing behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Featherman, M. S. & Wells, J. D. (2010). The intangibility of e-services: Effects on perceived risk and acceptance. *ACM SIGMIS Database*, 41(2), 110-131.
- Ferguson, S. (2011). A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness. *Young Consumers*, 12(3), 265-275.
- Garner, S. J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Getting to Know Generation X. (2006). NAS Recruitment Communications.
- Girardi, A., D'Alessandro, S. & Tiangsoongnern, L. (2012), Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433 - 460.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.

- Guttman, R. H., Moukas, A. G. & Maes, P. (1998). Agent-mediated Electronic Commerce: A Survey. *The Knowledge Engineering Review*, 13(2), 147-159.
- Hamidullah, M. F. (2009). *Generation X or next: An examination of generational differences in the public sector workforce*. (Doctoral dissertation, University of Georgia). Retrieved from [https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fathena.lib.uga.edu%2Fbitstream%2Fhandle%2F10724%2F11157%2Fhamidullah\\_madinah\\_f\\_200905\\_phd.pdf%3Fsequence%3D1&ei=IZGPUbf7MofqrAfPy4HIDw&usg=AFQjCNGqYnLLbjYt5OZc2EK\\_nt6SKnSvGQ&sig2=tM7hit0KwtHitUU92a0Cng&bvm=bv.46340616,d.bmk](https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fathena.lib.uga.edu%2Fbitstream%2Fhandle%2F10724%2F11157%2Fhamidullah_madinah_f_200905_phd.pdf%3Fsequence%3D1&ei=IZGPUbf7MofqrAfPy4HIDw&usg=AFQjCNGqYnLLbjYt5OZc2EK_nt6SKnSvGQ&sig2=tM7hit0KwtHitUU92a0Cng&bvm=bv.46340616,d.bmk)
- Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Hernández, B. , Jiménez, J. & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Hewitt, P. M., Pijanowski, J., Tavano, J. & Denny, G. S. (2012). Baby boomers, generation x, and generation y: Who will lead our schools?. *International Review of social Sciences and Humanity*, 3(1), 232-240.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2011). *Consumer Behavior*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Huang, W. Y., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2006). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- Internet Retailer. (2013). Trends and Data. Retrieved January 19, 2013, from <http://www.internetretailer.com/trends/sales/>

- Internet World Stats. (2013). INTERNET GROWTH STATISTICS: Today's road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. Retrieved January 19, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Jacoby, J. & Kapland, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 382-393.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A, R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kim, J-H., & Lennon, S. (2010). Information available on a website: Effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247-262.
- Klein, K. E. (2008, March/April). The basics of selling to Generation X. *The Portal*, 40. 5.
- Kuhlmeier, D. & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.
- Lakhani, F. A., Syed, A. A. S. G., Channa, N. & Shaikh, F. M. (2013). Consumer Perceived risk and risk relievers in e-shopping in Pakistan. *Computer and Information Science*, 6(1), 32-38.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. Retrieved from <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>
- Lecinski, J. (2012). *ZMOT Handbook: Ways to win shoppers at the Zero Moment of Truth*. Retrieved from [http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/ZMOT\\_Handbook.pdf](http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/ZMOT_Handbook.pdf)
- Lester, D. H., Forman, A. M. & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lindstrom, M. & Anderson, T. F. (2000). *Brand Building on the Internet*. London, England: Kogan Page.

- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Lipkin, N. A. & Perrymore, A. J. (2009). *Y in the Workplace: Managing the "Me First" Generation*. Pompton Plains, NJ: Career Press.
- Marmot, M., Friel, S., Bell, R., Houweling, T., Tanja, A., & Taylor, S. (2008). Closing the gap in a generation: Health equity through action on the social determinants of health. *Lancet*, 372(9650), 1661-1669.
- Mashable. (2012). The State of E-Commerce. Retrieved December 9, 2012 , from <http://mashable.com/2012/09/04/ecommerce-infographic/>
- Matthew, P. (2003, September). Jumping the gap: Marketing to the generations. *U.S. Banker*, 113(9), 38.
- McCrinkle, M. & Hooper, D. (2007). Generation Y: Attracting, engaging, and leading a new generation at work. In Dinnell, S. (Ed.). *AVA Annual Conference 2007, AVPMA Proceedings* (pp. 1-18).
- Meissner, D. & Rosenblum, M. R. (2009). *The next generation of e-verify: Getting employment verification right*. Washington DC: Migration Policy Institute.
- Miller, R. K. & Washington, K. D. (2013). Demographic overview. *Consumer Behavior 2013* (pp.24-26).
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31
- Mitchell, V. W. & Boustani, P. (1994). A Preliminary investigation into pre- and post-purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C. & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A Literature review. *International Journal of Science Industry Management*, 15(1)



- Nielsen (2010). Mining the U.S. Generation Gaps. Retrieved December 13, 2012, from <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/mining-the-u-s-generation-gaps.html>
- Nielsen (2010). Online Shopping Around the World, *Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report June 2010*. Retrieved December 12, 2012, from <http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>
- Park, S. Y. & Lee, E. M. (2005). Net generation: The growing dominant consumer group in network society. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 239-243
- Pasick, R.J., D'Onofrio, C.N., & Otero-Sabogal, R. (1996). Similarities and differences across cultures: Questions to inform a third generation for health promotion research. *Health. Education Quarterly*, 23 (Suppl. 1), 142-161.
- Payne, J. W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin*, 92, 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14, 534-552.
- Pi, S. M. & Sangreung, J. (2011). The Perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 275-285.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Popkin, B. M. & Udry, J. R. (1998). Adolescent obesity increased significantly in second and third generation U.S. Immigrants: The national longitudinal study of adolescent health. *The Journal of Nutrition*, 128(4), 701-706.
- Puybaraud, M. (2010). *Generation Y and the workplace annual report*. Retrieved from [http://www.johnsoncontrols.com/content/dam/WWW/jci/be/global\\_workplace\\_innovation/oxygenz/Oxygenz\\_Report\\_-\\_2010.pdf](http://www.johnsoncontrols.com/content/dam/WWW/jci/be/global_workplace_innovation/oxygenz/Oxygenz_Report_-_2010.pdf)
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.

- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Ritchie, K. (2002). *Marketing to generation x*. New York: Free Press.
- Roger, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- San Martin, S., Camarero, C. & San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- Schoch, T. (2012). Turning the ship around with a four-generation crew. *Information Management Journal*, 46(4), 25-29.
- Seckler, V. (2000, July). Survey says web apparel buys doubled. *Women's Wear Daily*, 12. Retrieved from <http://www.wwd.com/wwd-publications>
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet websites, online information search, and channel choice for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571-586.
- Shergill, G. S. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Solheim, N. (2012, August). Mind the gap. *Benefit Selling*, x(x). Retrieved from <http://www.benefitspro.com>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making style. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tsai, Y. C. & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.

- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F. & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. London, England: Kagan Page Limited.
- Williams, H. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. & Hernandez, E. H. (2009). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-37.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(April), 1-17.
- Wuest, B., Welkey, S., Mogab, J., & Nicols, K. (2008). Exploring consumer shopping preferences: Three generations. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 100(1), 31-37.
- Xu, Y. & Paulins, V. A. (2005). College students' attitudes toward shopping online apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 420-433.
- Yarrow, K. & O'Donnel, J. (2009) *Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*: Wiley
- Zhang, J., Pu, P. & Viappianni, P. (2006). A study of user's online decision making behavior. *Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Intelligent User Interfaces*, 294-297. doi: 10.1145/1216295.1216350
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G., S. & Chen, Y. H. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1-23.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

--	--

## การวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย จึงขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)

2. ท่านมีอายุในช่วงอายุใดต่อไปนี้

- 16 – 31 ปี
- 32 – 48 ปี
- ไม่ตรงกับช่วงอายุดังกล่าว (ปิดการสอบถาม)

กรุณาตอบคำถาม หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

### ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากร

- 1.1 เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- 1.2 อายุ ..... ปี
- 1.3 รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  2) 5,000 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท  4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) 20,001 – 25,000 บาท  6) 25,001 – 30,000 บาท  
 7) 30,001 – 35,000 บาท  8) 35,001 – 40,000 บาท  
 9) 40,001 – 45,000 บาท  10) 45,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

ทั้งนี้ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตหมายความรวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

2.1 ใน 1 สัปดาห์ คุณใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์  2) 1 – 2 วันต่อสัปดาห์  
 3) 3 – 4 วันต่อสัปดาห์  4) 5 – 6 วันต่อสัปดาห์  
 5) ทำทุกวัน

2.2 ในแต่ละวัน คุณใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 30 นาที  2) 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง  
 3) มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง  4) มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง  
 5) มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

### 2.3 คุณใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สืบค้นข้อมูลทั่วไป
- 2) ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน
- 3) รับ-ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- 4) ใช้โปรแกรมสนทนา / เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) พูดคุยในห้องสนทนา (chat room) / กระดานสนทนา (web board)
- 6) ติดต่องาน
- 7) เขียน / ติดตามอ่านบล็อก
- 8) ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ เล่นเกมส์ เป็นต้น
- 9) ซื้อสินค้าออนไลน์
- 10) ค้นหาข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าทั้งในช่องทางดั้งเดิม และช่องทางออนไลน์
- 11) ทำธุรกรรมทางการเงิน
- 12) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ / ซื้อ-ขาย หุ้นในตลาดหลักทรัพย์

### **ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์**

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้า ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น amazon.com, weloveshopping.com, pramool.com, dealfish.com เป็นต้น หรือซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ใน Facebook / Instagram รวมไปถึงการซื้อแอปพลิเคชัน และซอฟต์แวร์ต่างๆ บนคอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

### 3.1 สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) หนังสือ/นิตยสาร ทั้งแบบที่เป็นรูปเล่ม หรือ e-books/e-magazines
- 2) การท่องเที่ยว เช่น ทัวร์ โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน
- 3) แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี ม้วนวิดีโอ เกมส์ เพลง
- 4) เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า

- 5) ตั๋วอีเวนต์ ตั๋วคอนเสิร์ต ตั๋วเข้าชมการแสดง ตั๋วภาพยนตร์ ตั๋วการแข่งขันกีฬา
- 6) เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 7) ทำธุรกรรมทางการเงิน
- 8) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นดีวีดี คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป
- 9) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ หรือแอปพลิเคชัน (app) สำหรับคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต
- 10) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และสวน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- 11) ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก และเด็กอ่อน
- 12) อุปกรณ์กีฬา
- 13) ยานยนต์ อะไหล่ และอุปกรณ์ประดับยนต์
- 14) อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และอาหารสัตว์เลี้ยง

3.2 โดยเฉลี่ย ท่านซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหนในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- 1) 1 – 2 ครั้ง
- 2) 3 – 4 ครั้ง
- 3) 5 – 6 ครั้ง
- 4) มากกว่า 6 ครั้ง

3.3 ท่านใช้เงินเป็นจำนวนเท่าใดในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- 1) 100 บาท หรือ น้อยกว่า
- 2) 101 – 1,000 บาท
- 3) 1,001 – 3,000 บาท
- 4) 3,001 – 5,000 บาท
- 5) 5,001 – 7,000 บาท
- 6) มากกว่า 7,000 บาท

3.4 ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) บัตรเครดิต (credit card)
- 2) บัตรเดบิต (debit card)
- 3) บัตรเงินสด เช่น True Money
- 4) โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
- 5) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
- 6) PayPal



## 3.5 และ 3.6 คำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล และประเภทข้อมูลออนไลน์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

โดยที่ 5 = มีประโยชน์อย่างยิ่ง, 4 = มีประโยชน์, 3 = มีประโยชน์ปานกลาง, 2 = ไม่มีประโยชน์ และ 1 = ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

	(5) มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง	(4) มี ประโยชน์	(3) มี ประโยชน์ ปานกลาง	(2) ไม่มี ประโยชน์	(1) ไม่มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง
<b>3.5</b> คุณคิดว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากน้อยเพียงใด					
1. ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน เช่น Google.com หรือ Yahoo.com เป็นต้น					
2. ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว					
3. ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้บริการเลือก และเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า					
4. ข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือแฟนเพจของสินค้า/ร้านค้า					
5. คำแนะนำ และความเคลื่อนไหวของบทความออนไลน์จากบล็อก (blog) ต่างๆ					
6. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ในร้านค้า					
7. ข้อมูลจากใบปลิว หรือแผ่นพับโฆษณา					
8. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขายในร้านค้า					
9. ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์สินค้า					
<b>3.6</b> คุณคิดว่าประเภทของข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากน้อยเพียงใด					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า สี ขนาด ส่วนประกอบ ประเทศผู้ผลิต					
2. บทความที่แสดงความคิดเห็น (reviews) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน					

	(5) มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง	(4) มี ประโยชน์	(3) มี ประโยชน์ ปานกลาง	(2) ไม่มี ประโยชน์	(1) ไม่มี ประโยชน์ อย่างยิ่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหน่าย สินค้า					
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า เช่น นโยบายและเงื่อนไขต่างๆ ที่ทางบริษัทแจ้ง ให้ลูกค้าทราบ					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว และ การรักษาความปลอดภัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ หมายเลขบัตรเครดิต หรือประวัติการซื้อสินค้า					

#### ส่วนที่ 4: ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์					
2. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะ รักษาสัญญาและข้อผูกมัดต่างๆ ที่ได้ให้ไว้ กับลูกค้า					
3. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ได้ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้าอย่าง เพียงพอ					
4. ฉันสามารถวางใจในระบบการทำงานของ บริการขายสินค้าออนไลน์ได้					
5. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะ รักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					

## ส่วนที่ 5: การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>5.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย ถ้าฉันต้องให้หมายเลข บัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ฉันอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไป แม้ว่า จะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม					
3. ฉันกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ต้อง จ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง					
4. ฉันกังวลว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะ ไม่รักษารายละเอียดทางการเงินของฉัน					
<b>5.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า</b>					
1. ฉันกังวลว่าสินค้าที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับ สินค้าที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์					
2. ฉันไม่ชอบเวลาที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลอง สินค้าก่อนซื้อได้					
3. ฉันคิดว่าคะแนนของสินค้า ที่แสดงอยู่บน ร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง ของสินค้า					
<b>5.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ</b>					
1. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันมี ปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นระยะเวลานาน					
2. ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัส เพราะ เข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์					

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3. ฉันกลัวว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นไขข้อมืออีกเสบ					
4. ฉันกลัวว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลัง เพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นระยะเวลาเวลานาน					
<b>5.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>					
1. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน					
2. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น					
3. ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องซื้อสินค้าออนไลน์					
4. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น (เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่ร้านค้า ไม่ต้องออกไปนอกบ้าน หรือสถานที่ทำงาน จึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง)					
<b>5.5 ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
1. ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
2. เพื่อนๆ จะคิดว่าฉันไม่เท่ หากรู้ว่าฉันซื้อสินค้าออนไลน์					
3. เพื่อนๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนโอ้อวด หากรู้ว่าฉันซื้อสินค้าออนไลน์					
4. เพื่อนๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ฉันซื้อสินค้าออนไลน์					
<b>5.6 ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
1. ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ฉันกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า					

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3. ฉันกังวลว่าสินค้าที่ส่งไปจะไม่มีสำรองไว้ในสต็อก และฉันต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลาานาน					
4. ฉันกลัวว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาให้กับบริษัทจะใช้ระยะเวลานาน					
5. ฉันกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม					
<b>5.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
1. ฉันคิดว่าผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นๆ โดยที่ฉันไม่ได้อนุญาต					
2. ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ฉันไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่างๆ (spam)					
3. ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต					

### ส่วนที่ 6:ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ					
2. โดยรวมแล้ว ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์					

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการซื้อ สินค้าที่ดี					

### ส่วนที่ 7: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันจะซื้อสินค้า หากพบสินค้าที่ต้องการวาง จำหน่ายอยู่ในร้านค้าออนไลน์					
2. ฉันคิดว่า ฉันจะซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน ระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า					

### ส่วนที่ 8: การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. <u>ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง</u> ถ้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้ามากพอ					
2. <u>ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง</u> ถ้าเว็บไซต์นั้นมีการ รับประกันความปลอดภัยในการชำระค่า สินค้า					
3. <u>ฉันจะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง</u> ถ้าเว็บไซต์นั้นมีการ รับประกันการคืนเงิน					

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
4. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าดังกล่าวในอดีต					
5. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียดาย					
6. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันมีข้อมูลด้านราคาสินค้า					
7. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันสามารถทดลองสินค้าจริงที่วางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้					
8. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าหากมีร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับเป็นจุดรับ-ส่งสินค้า					
9. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน					
10. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันได้อ่านความคิดเห็น (comments) ของคนที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน					
11. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันซื้อตราสินค้าเดิม หรือซื้อจากร้านค้าประจำ (มีความภักดีต่อตราสินค้า)					
12. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน					
13. <u>ฉันจะรู้สึกเสียดาย</u> น้อยลง ถ้าฉันสามารถติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมลล์					

☺ ☺ ☺ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ ☺ ☺ ☺

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเกริดา โคตรชารี เกิดเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดลพบุรี สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรีในปีการศึกษา 2547 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่นที่ 2 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555