

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์¹

ประเทือง ภูมิภัทราคม² พุดิพงษ์ เอี่ยมสินธร³ ลัดดาวัลย์ มั่งคั่ง⁴

(วันที่รับบทความ: 2 มิถุนายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ: 4 สิงหาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ: 15 สิงหาคม 2566)

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภค 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม และ 4) สร้างสมการพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดสำรวจรายการและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 ตัวแปร คือ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับดังนี้

$$\hat{Y} = 0.020 + 0.330(X^6) + 0.218(X^2) + 0.139(X^4) + 0.117(X^1) + 0.099(X^3) + 0.086(X^5)$$

$$2\hat{Y} = 0.365(X^6) + 0.242(X^2) + 0.153(X^4) + 0.143(X^1) + 0.105(X^3) + 0.078(X^5)$$

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, ธุรกิจขนาดย่อม, ผู้บริโภค

* บทความวิจัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 2566

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, E-mail: nivarat@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³ ว่าที่ร้อยตรี, อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตบัณฑิต สาขาศิลปะการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตบัณฑิต สาขาศิลปะการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Influence of Consumer Perceived Risk on Online Shopping Decisions from Small Businesses in Bangkok*

Nivarat Wijitkusawat¹

Pratuang Phumpatrakom² Puttipong Amsintorn³ Laddawan Munkkunk⁴

(Received: June 2, 2023; Revised: August 4, 2023; Accepted: August 15, 2023)

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumers' perceived risk of buying online products from small businesses; 2) to study consumers' decision to buy online products from small businesses; 3) Study the relationship between perceived risk of online shopping decisions from small businesses. and 4) Create a forecasting equation for risk perception that influences consumers' decision to buy online products from small businesses in Bangkok. The sample group is 385 consumers in Bangkok who have experienced online shopping from small businesses. The tools used for data collection were item survey questionnaires and 5-level estimating scales, divided into 3 sections. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

From the research, it was found that 1) Consumers' perceived risk of buying online products from small businesses 2) Studying consumer's decision to buy online products from small businesses whole were at a high level 3) Buying decision online products from small businesses of consumers whole were at a high level was found to have a positive correlation statistically significant at the 0.01 level. 4) The results of a study of risk perception influencing consumers' decision to buy online products from small businesses in Bangkok. There were 6 variables with statistical significance at the 0.05 level, which can be sorted in descending order as follows: safety risks, financial risk, psychological risk, outcome risk, social risk and opportunity/time risk Accordingly, the forecasting equations can be written in the form of raw scores and standard scores, respectively, as follows:

$$\hat{Y} = 0.020 + 0.330(X^6) + 0.218(X^2) + 0.139(X^4) + 0.117(X^1) + 0.099(X^3) + 0.086(X^5)$$

$$2\hat{Y} = 0.365(X^6) + 0.242(X^2) + 0.153(X^4) + 0.143(X^1) + 0.105(X^3) + 0.078(X^5)$$

Keywords: Risk perception, Online shopping decisions, Small businesses, Consumers

* Research Article from Rattana Bundit University, 2023

¹ Assistant professor Lecturer of the Master of Business Administration Program management field Rattana Bundit University, E-mail: nivarat@hotmail.com

² Associate Professor, Lecturer of the Master of Education Program Educational Administration and Leadership Program Rattana Bundit University

³ Acting Second Lieutenant, Instructor of the Bachelor of Arts Program Culinary Arts and Restaurant Management Rattana Bundit University

⁴ Instructor of the Bachelor of Arts Program Culinary Arts and Restaurant Management Rattana Bundit University

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้หลักการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่อยู่ในช่วงที่อินเทอร์เน็ตยังไม่มียุคทอง การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ แค่เพียงด้านเดียว ซึ่งรูปแบบนี้จะไม่ได้ออกผลสำเร็จอีกต่อไปในยุคของเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จากธุรกิจที่ใช้หลักการตลาดแบบเดิม ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไปในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว เจ้าของธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ประสบปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือติดต่อซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับประชาชนส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมความเชื่อมั่นและมุมมองการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ร้านค้าและผู้ให้บริการ ไม่ทำการตลาดออนไลน์กับลูกค้าไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้เพราะจากการสำรวจมากกว่าร้อยละ 75 ของการซื้อสินค้า ในร้านนั้นมาจากการตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น (Goolsbee and Klenow, 2013) ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการดำเนินงานทางธุรกิจ ระหว่างกลุ่มของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดการค้าที่ไร้พรมแดน โดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าโดยตรงและรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564, ออนไลน์)

ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น การบริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Services หรือ SNSs) ผ่าน Instagram, facebook, pinterest เป็นต้นสามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาด กลางและย่อม (SME) การส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันตลาดออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก มีช่องทางขายที่หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์เฉพาะ แพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลส หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทุกช่องทางล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564, ออนไลน์) แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจากช่องทางหนึ่งจะไปเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีก

ช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่โดนใจมากที่สุด รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ แพคเกจจิ้ง การขนส่งที่รวดเร็วและการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และอาจจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Schlechter & Ward, 2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น ได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยที่การสูญเสียดังกล่าวหมายความรวมถึง การเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้หรือการสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Zheng et al, 2012) ผลของการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ฌัญญุชย์ สิริธรรธานี และภักดีศิริกาญจน์ สิริธรรธานี, 2560)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่ง ที่จะศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม อิทธิพลและการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในการขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจขนาดย่อม ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สร้างสมการพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

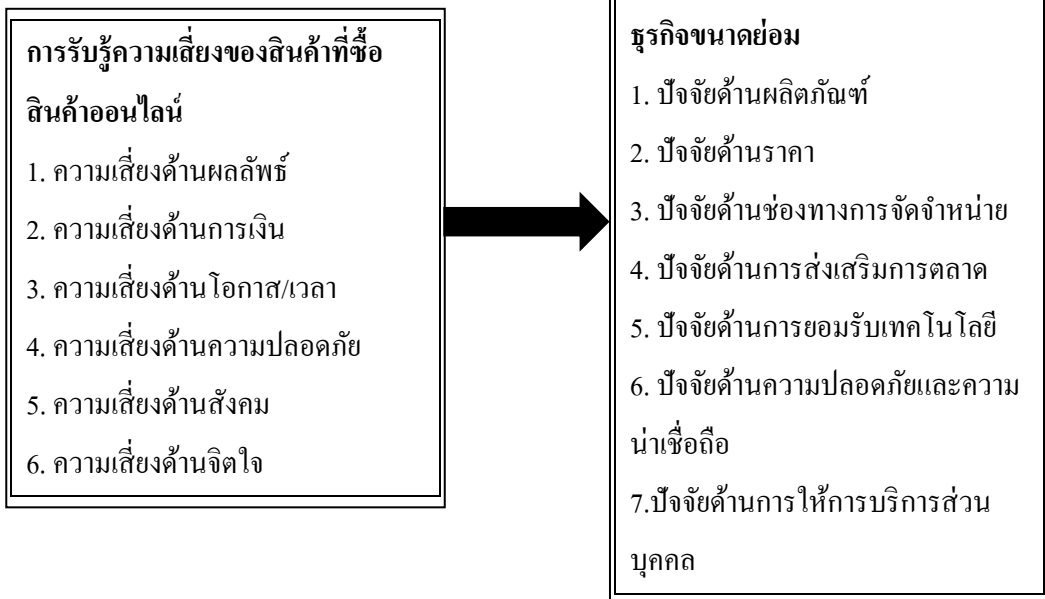
ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีดังนี้ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจ

ตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล กำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

ตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ ค็อคเรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert and Rensis, 1967, 90-95) มี 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีของ โรวินेलลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ เท่ากับ 0.6-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 และความคงที่ของเครื่องมือในการวัด จากการทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ศึกษาในครั้งนี้จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.7 แบบสอบถามนี้จึงนำไปใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert and Rensis, 1967, 90-95) มี 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีของ โรวินลลิ และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.6-1.00 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach, 1990) จากการทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.7 แบบสอบถามนี้จึงนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทาง Google Form โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการสอบถามถึงประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมก่อนส่งแบบสอบถามให้ผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวกและเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 มีผู้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาในระบบมีจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ

1. ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และหากการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญแล้วนำไปสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน (พุฒิพงษ์ เอี่ยมสินธร, 2561)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (45%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (76%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท (37%) มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากความถี่จากมากไปหาน้อยคือความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านสังคม

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	3.45	.615	มาก
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.43	.556	มาก
ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา	3.42	.530	มาก
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.40	.549	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านสังคม	3.40	.452	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.42	.553	มาก
รวม	3.42	.475	มาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยเมื่อพิจารณาตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.739	ปานกลาง
ด้านราคา	3.25	.531	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	.540	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.547	มาก
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	3.54	.537	มาก
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้าน	3.56	.662	ปานกลาง
การให้บริการส่วนบุคคล	3.54	.587	มาก
รวม	3.47	.500	มาก

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงที่มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงที่มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่ำสุดคือ ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสังคม

4. ผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 ตัวแปร คือ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา มีอำนาจพยากรณ์ (R^2) ใ้ร้อยละ 91.3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงพยากรณ์การดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	t	Sig.
	B	β (เบต้า)			
(Constant)	.028		.056	-.082	.137
ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์	.330	.365	.027	.278	.383
ความเสี่ยงด้านการเงิน	.218	.242	.028	.164	.272
ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา	.139	.153	.025	.089	.189
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	.117	.143	.025	.067	.166
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.099	.105	.028	.044	.155
ความเสี่ยงด้านสังคม	.086	.078	.035	.017	.156

R = .956 R² = .913 Adj.R² = .912

F = 664.734 Sig. = .000 Durbin-Watson = 1.917

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เมื่อนำตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.020 + 0.330(X^6) + 0.218(X^2) + 0.139(X^4) + 0.117(X^1) + 0.099(X^3) + 0.086(X^5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.365(X^6) + 0.242(X^2) + 0.153(X^4) + 0.143(X^1) + 0.105(X^3) + 0.078(X^5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ มากที่สุด รองลงมาความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครอาจพบปัญหา อุปสรรค หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่เชื่อมั่น ขาดความไว้วางใจ จากสินค้าที่สั่งซื้อไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจดิวัฒน์ รัตนมณีและกฤษคุณ ผาณิตญาณกร (2565) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงภาพรวมในการซื้ออาหารออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับสูง โดยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านร่างกายเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากที่สุด ขณะที่การจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน ยกเว้นความเสี่ยงด้านจิตใจที่อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิทย์ เขียวชนเกียรติ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ด้านหน้าที่ของสินค้ามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านเวลาและด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Forsythe and Shi (2003) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศหญิงมากที่สุด รองลงมาการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิทย์ เขียวชนเกียรติ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงที่มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงที่มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่ำสุดคือ ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสังคม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติพร เพ็ญวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงิน กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ ด้านการมองหาความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ ด้านการมองหาความมั่นใจ

4. ผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชมลวรรณ สมพงศ์ และประจวบ กล่อมจิตร (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัย (Security) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. Product risk: ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรนำเสนอสินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง มีการได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับซื้อตามร้านค้าทั่วไป

2. Functional risk: ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรจัดการบริหารคลังในการบริการให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลวในการรับ-ส่งคำสั่ง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้องคำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

3. Psychological risk: ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่แสดงให้เห็นบนออนไลน์จะเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังได้จริงโดยอาจจะทำผ่านสื่อวิดีโอหรือผ่านการรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วก็สามารถทำได้เช่นกัน

4. Financial risk: ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือสูงกว่าราคาที่ขายที่หน้าร้าน และมีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอตามความเหมาะสม มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม

5. Time risk: ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสามารถหารายการอาหารที่ต้องการได้ทันที มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ การสั่งซื้อสินค้าทำได้ ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น และเห็นว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นและนำเสนอระยะเวลาการจัดส่งที่เหมาะสมไม่นานจนเกินไป

6. Social risk: ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรมีทีมงาน social customer care ที่ช่วยตอบคำถามลูกค้าได้ผ่าน social media การให้ข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่ชัดเจน ผู้บริโภค ตรวจสอบการซื้อสินค้าได้การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่สงสัยจากผู้ขายด้วยความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า และการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ มีการระบุเรตติ้งทำให้มีความน่าเชื่อถือ และรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

7. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรศึกษา เรียนรู้ ทำความเข้าใจการตลาดออนไลน์ในการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจากสื่ออื่นที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทางด้านการสร้างสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทางด้านการสร้างความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภค อันจะทำให้ประสบความสำเร็จในสภาวะที่เกิดสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมในการเผชิญปัญหาอย่างเป็นระบบอันนำมาซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจ

2. เนื่องจากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเขตเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าในทุกมิติสูงสุดของประเทศ ในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าในระดับปานกลางหรือกำลังพัฒนา และในเขตเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าในระดับต่ำ เพื่อให้ทราบการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่เขตเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ธุรกิจ Social Commerce*,

สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416588

- กิตติวัฒน์ รัตนมณี และกฤษฎคุณ ภาณิตญาณกร. (2565). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19, *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 171-179.
<https://doi.org/10.14456/issc.2022.16>
- กิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ, ณัฐรัชย์ สิริชนธานี และภัคสิริกาญจน์ สิริชนธานี. (2560). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตติพร เพ็ญวรรณ. (2558). *การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- ชมลวรรณ สมพงศ์และ ประจวบ กล่อมจิตร. (2564). *การศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564.
- พุดิพงษ์ เขียมสินธร. (2561). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- วรวิรุ้ เขียรชนเกียรติ. (2564). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 3(1), 64-78.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40 (157), 79-99.
- 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.
- Cochran. (1953). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Cronbach. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins. Publishers. (pp.202-204)
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9).

- Goolsbee and Klenow. (2013). *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling*. Computational Statistics, 28(2), 565-580.
- Likert & Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In *Reading in Fishbein, M (Ed.)*, Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research. 2, 49-60.
- Schlechter & Ward, (2011). *An integrative model of organizational trust*. The Academy of Management Review, 20(3), 709-734.
- Zheng et al. (2012). *Connecting with consumer*. United Kingdom: Oxford University Press.
