

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

กรรณิกา สงวนไพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มกราคม 2561  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ กรรณิกา สงวนไทร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

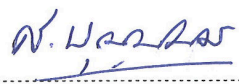
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชวณวล คณานุกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง)

.....กรรมการ  
(ดร.ชวณวล คณานุกุล)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

.....กรรมการ  
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)  
วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เพราะได้รับความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชวณวล คณานุกูล ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดเวลา ที่ทำการวิจัย เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจอย่างมากในความเมตตากรุณาที่อาจารย์มอบให้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารการตลาดทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจ และที่ขาดไปไม่ได้ คุณณัฐดา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารต่าง ๆ จนครบถ้วน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ นางเพ็ญศรี สงวนไทร และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งคอยสนับสนุนและให้การช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณ คุณกิตติ คุรุเศรษฐ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกแรงผลักดันในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี คุรุ อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

กรรณิกา สงวนไทร

57920677: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การประมูลสินค้าออนไลน์/ การรับรู้ความเสี่ยง/ สินค้าที่ต้องใช้การค้นหา/ สินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์/ ความตั้งใจเข้าร่วมประมูล

กรรณิกา สงวนไทร: ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ (FACTORS TO PERCEIVED RISK AND WILLINGNESS TO PAY IN ONLINE AUCTION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชนวนวล คณานุกูล, Ph.D., 79 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลสินค้าออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ซื้อ ด้านผู้ขาย ด้านผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ความเสี่ยง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยเข้าร่วมการประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

57920677: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.COM.ARTS (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: ONLINE AUCTION/ SEARCH GOODS/ EXPERIENCE GOODS/  
WILLINGNESS TO AUCTION

KANNIKA SA-NGUANSAI: FACTORS TO PERCEIVED RISK AND  
WILLINGNESS TO PAY IN ONLINE AUCTION. ADVISOR COMMITTEE: CHAWANUAN  
KANANUKUL, Pd.D. 79 P. 2017.

The study of factors related to perceived risk and consumer behavior in online auction aims to investigate the relationships to investigate the relationship between factors regarding the buyer, the seller, the product and the perceived risk, as well as, the relationship between perceived risk and willingness to auction. The survey research was employed and 385 Thai consumers who participated in the online auction were samples.

The result shows that there were relationships among the buyer, the seller and the product and the perceived risk, and a relationship between perceived risk and willingness to auction.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสินค้าออนไลน์.....	8
ทฤษฎีความเสี่ยง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เกณฑ์การแปลผล.....	40
4 ผลการวิจัย.....	42
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	42
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	51
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก.....	70
ภาคผนวก ข.....	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
2	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3	ข้อมูลเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4	ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประมูล.....	45
5	จำนวนครั้งในการประมูลสินค้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
6	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงของ ตัวอย่าง.....	47
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน 1) ผู้ซื้อ 2) ผู้ขาย และ 3) ผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
11	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูล กับความตั้งใจในการประมูล สินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์.....	53
12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2	โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้รับ.....	20
3	โมเดลกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน.....	28
4	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	54

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประมูล (Auction) หรือการเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยเปิดให้ผู้สนใจเข้ามาแข่งขันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดให้การยอมรับและนิยมใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อขายของผู้บริโภค เนื่องจากการประมูลเป็นรูปแบบทางการตลาดที่ใช้ได้ผลดี และมีความน่าสนใจ ช่วยเพิ่มอรรถรสในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้ขายกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ธิตี โชติสวัสดิ์ (2550) อธิบายว่า การประมูลแบบดั้งเดิม เป็นลักษณะของการประมูลระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to business: B2B) กล่าวคือ เป็นการทำการค้าระหว่างผู้ค้าด้วยกันเอง โดยจะเป็นการซื้อขายสินค้ากันในปริมาณมาก เช่น บริษัทหรือร้านค้าที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบ หรือสินค้าจากทางบริษัทผู้ผลิตเพื่อนำไปผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อไป เป็นต้น และอีกรูปแบบที่พบค่อนข้างมาก คือ ลักษณะของการประมูลระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer) กล่าวคือ องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจจะเป็นผู้เปิดการประมูล และเปิดให้ผู้บริโภคเข้ามาทำการประมูลผ่านช่องทางที่ทางผู้เปิดประมูลกำหนด การประมูลแบบดั้งเดิม จะพบได้ในภาครัฐและเอกชน โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพร้อมกันเพื่อเสนอราคาแข่งขันกัน จนกระทั่งได้ผู้ชนะในการประมูลครั้งนั้น อภิรดา ธาดาเดช (2556) อธิบายว่า การประมูลแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมการประมูลจะต้องเดินทางมายังสถานที่ที่จัดการประมูล ซึ่งผู้ที่อยู่ไกลออกไปอาจเกิดความไม่สะดวกในการเดินทางมาร่วมการประมูล นอกจากนี้ การจัดการประมูลแบบดั้งเดิมยังให้เวลาแก่ผู้ซื้อน้อยเกินไปในการเสนอราคาเพื่อประมูลสินค้า ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย การประมูลแบบดั้งเดิมมีการเรียกเก็บค่านายหน้า และค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ อาทิ ค่าเช่าสถานที่ที่ใช้ในการจัดงานประมูล และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

การเกิดขึ้นของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2512 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำธุรกิจเกือบทุกประเภท สถาบันการเงินขนาดใหญ่ได้นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกรรม ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กได้เริ่มใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพาณิชย์เพียงเล็กน้อย ต่อมาระบบอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น การเกิดขึ้นของ World wide web (WWW) และบราวเซอร์ (Browser) รุ่นแรก ในปี พ.ศ. 2536 ส่งผลให้การทำพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในทุกอุตสาหกรรม นอกจากนี้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีบทบาทอย่างมาก

ต่อทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการประมูลที่ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้บนระบบอิเล็กทรอนิกส์ จากการประมูลในรูปแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดมากมาย ถูกพัฒนาให้เป็นการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic auction: E-auction) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การประมูลออนไลน์ (Online auction) (ภาณุ พฤกษ์ทยานนท์, 2550)

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic auction: E-auction) หรือการประมูลออนไลน์ (Online auction) หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คน ที่เข้ามาทำการแข่งขันเสนอราคากันในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งการประมูลผ่านระบบออนไลน์ สามารถช่วยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับนายหน้า เป็นต้น ทำให้ผู้ประมูลมองเห็นถึงประโยชน์ และให้การยอมรับในการประมูลผ่านระบบออนไลน์โดยง่าย (ภาณุ พฤกษ์ทยานนท์, 2550) เว็บไซต์ที่รองรับการประมูลได้เกิดขึ้นในต่างประเทศจำนวนมาก อาทิ [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.taobao.com](http://www.taobao.com) และ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการประมูลผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก และด้วยรูปแบบการประมูลที่เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีเพียงการประมูลในรูปแบบ B2B ที่สามารถทำได้เพียงกลุ่มผู้ค้าและกลุ่มธุรกิจ ก็มีการพัฒนามาเป็นการประมูลในรูปแบบที่บุคคลธรรมดาสามารถทำการประมูลซื้อขายสินค้ากันเองได้ คือ การประมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อขายสินค้าได้อย่างอิสระและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การประมูลออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้น (ปริศนา เพชรบูรณิน, 2556)

ปัจจุบันระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์มีความก้าวหน้ามากขึ้น เครือข่ายและระบบการสื่อสารถูกพัฒนาและเติบโตขึ้น เกิดเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่อย่างไร้พรมแดนที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในด้านของการทำธุรกรรม การส่งข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร หรือกระทั่งการทำพาณิชย์ที่สามารถกระทำผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว การทำพาณิชย์ผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประมูลในรูปแบบ C2C ด้วย และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยข้อจำกัดที่ลดลง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประมูลได้ง่ายจากทั่วทุกที่ มีการแข่งขันกิจกรรมและข่าวสารการประมูลให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้วยสินค้าที่ไม่จำกัดรูปแบบ ทำให้การประมูลแบบ C2C เติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และ ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557)

สำหรับในประเทศไทย การประมูลในรูปแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก มีการสร้างเว็บไซต์เพื่อรองรับการประมูล และ Fan page เพื่อกระจายข่าวสาร ในการประมูลสินค้า อาทิ [www.chilindo.com](http://www.chilindo.com) ซึ่งมีการสร้าง Fan page ผ่าน Facebook เพื่อกระจายข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การประมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมากถึง 1,272,160 ชื่อบัญชี (Account)

ในขณะที่การประมูลออนไลน์ในรูปแบบ C2C เป็นรูปแบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างไม่มีข้อจำกัด โดยผู้บริโภคมีอิสระในการซื้อขายกันอย่างกว้างขวาง แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าคุณลักษณะดังกล่าวทำให้การประมูลในรูปแบบ C2C มีความเสี่ยงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประมูลในรูปแบบ B2C (Business to consumer) คือ การเสนอขายสินค้า ในลักษณะขององค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจเป็นผู้เปิดประมูล และเปิดให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้านั้นเข้ามาทำการแข่งขันเสนอราคาผ่านช่องทางที่ทางผู้เปิดประมูลกำหนด กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่เข้ามาใช้งานการประมูลผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เคยได้พบปะกัน จึงไม่สามารถระบุตัวตนที่ชัดเจนของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ โอกาสที่จะเกิดการทุจริตฉ้อโกงในการซื้อขายผ่านการประมูลในรูปแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ จึงมีค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมประมูลยังไม่สามารถจับต้อง สัมผัสสินค้าที่นำมาประมูลได้ โอกาสในการได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังจึงอาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า การประมูลในรูปแบบดังกล่าวจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ก็ยัง พบว่า การประมูลสินค้าในรูปแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์กลับเป็นที่นิยมและมีผู้เข้าร่วมการประมูลจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ติดตามรับข่าวสารผ่านระบบ Fan page และจำนวนผู้ที่เข้าร่วมประมูลผ่านทางเว็บไซต์การประมูลต่าง ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า มีงานวิจัยในต่างประเทศ อาทิ Wu and Chang (2007) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อความเสี่ยงในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

Xu, Lin and Shao (2010) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมยอมรับ ในบริการเพื่อบรรเทาความเสี่ยง (บริการเพื่อบรรเทาความเสี่ยง คือ บริการจากบริษัทประกัน ซึ่งจะ เป็นผู้ให้การรับประกันสินค้าในกรณีเกิดการชำรุดหรือสูญหายในขณะที่จัดส่งสินค้า) ในการประมูล

ออนไลน์ C2C แบบ Buy-it-now (BIN คือ การซื้อสินค้าแบบซื้อขาด โดยที่ผู้ซื้อขอซื้อสินค้าจากผู้ขายได้ โดยไม่ผ่านการประมูล แต่จะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า หรือตามที่ผู้ขายกำหนดไว้) พบว่า ค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และจะเกิดพฤติกรรมกรรมการยอมรับในบริการบรรเทาความเสี่ยงแตกต่างกัน

Candra and Lahad (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในระดับสูงสุดในการใช้บริการประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ ความเสี่ยงทางการเงิน รองลงมา คือ การให้บริการหลังการประมูล โดยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินส่งผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการประมูลออนไลน์

ในขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยพบว่า มีเพียงงานวิจัยของ สุควาลัย ชันธุ์สูงเนิน (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลออนไลน์แบบ B2C พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าแบบ B2C ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการประมูล การได้รับสินค้า การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตามลำดับ

คลไพลิทธิ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์แบบ B2C พบว่า การวางแผนการทำงานในระบบการประมูลที่น่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของการประมูล และความปลอดภัยทางการเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยชิ้นใดที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ ที่สำคัญยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงและพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร่วมประมูลผ่านระบบออนไลน์ และยังเป็นการสร้างความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงและการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถ

นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจประมูลสินค้าออนไลน์ได้ด้วย

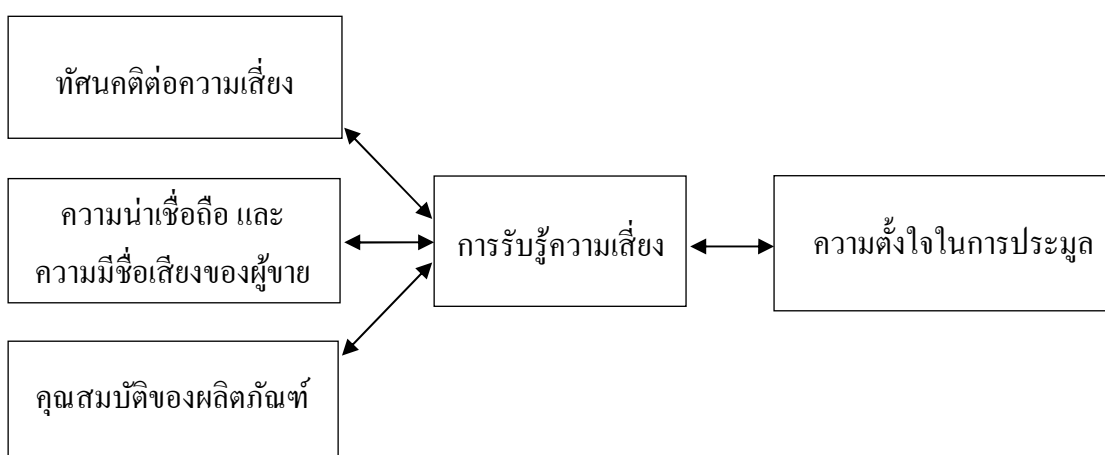
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความเสี่ยง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลสินค้า แบบแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ความเสี่ยง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยเข้าร่วมการประมูลสินค้าในระบบดังกล่าว อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล
2. การเก็บข้อมูลมีขึ้นในเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2559

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร่วมประมูลผ่านระบบออนไลน์
2. สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลและพฤติกรรมในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์
3. เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด สำหรับธุรกิจประมูลสินค้าออนไลน์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การประมูลออนไลน์ (Online auction) หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คน) ที่เข้ามาทำการแข่งขันเสนอราคากันในเวลาที่กำหนด

การประมูลแบบ B2B (Business to business) หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ

การประมูลแบบ B2C (Business to cconsumer) หมายถึง การเสนอขายสินค้าในลักษณะขององค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจเป็นผู้เปิดประมูล และเปิดให้ผู้บริโภคเข้ามาทำการเสนอราคาแข่งขันกันผ่านช่องทางที่ทางผู้เปิดประมูลกำหนด

การประมูลแบบ C2C (Consumer to consumer) หมายถึง การประมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้ประมูล และผู้เปิดประมูล ผ่านทางเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. [www.chilindo.com](http://www.chilindo.com)
2. [www.bidpluz.com](http://www.bidpluz.com)
3. [www.auction.siamza.com](http://www.auction.siamza.com)

4. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
5. [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
6. [www.pramool.com](http://www.pramool.com)
7. [www.facebook.com/](http://www.facebook.com/)
8. [www.overclockzone.com](http://www.overclockzone.com)
9. [www.siambit.com](http://www.siambit.com)
10. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
11. [www.facebook.com/cruzeuserthailand/](http://www.facebook.com/cruzeuserthailand/)
12. [www.tbbauction.com](http://www.tbbauction.com)
13. [www.facebook.com/guมันtoys/](http://www.facebook.com/guมันtoys/)
14. [www.facebook.com/crazybrandname/auction2freedombrandname/](http://www.facebook.com/crazybrandname/auction2freedombrandname/)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่เกิดจากการสูญเสียจากการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยความบกพร่องของสินค้า การถูกฉ้อโกงจากผู้ขาย และข้อจำกัดในการส่งคืนสินค้า เป็นต้น

ปัจจัย (Factor) หมายถึง องค์ประกอบ หรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยงานวิจัยนี้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านผู้ซื้อ หรือผู้ประมูล พิจารณาจากทัศนคติของผู้เข้าร่วมประมูลที่มีต่อความเสี่ยง

ด้านผู้ขาย หรือผู้เปิดประมูล พิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเว็บไซต์ที่เปิดการประมูล

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูล (Search goods) หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้จากการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ อาทิ อุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ อุปกรณ์/ ชุดเครื่องนอน ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เครื่องสำอาง/ ครีมบำรุงผิว) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (วิตามิน) เป็นต้น

สินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น ๆ เช่น เคยได้ใช้งานมาก่อน เคยสัมผัส หรือทดลองใช้แล้ว จึงตัดสินใจซื้อ อาทิ เสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (กล้อง โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์) แพ้คเกจและบริการต่าง ๆ (แพ้คเกจทัวร์ และ โรงแรม) เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรม การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบความคิด และเป็นแนวทางในการศึกษา โดยวรรณกรรม และแนวคิด ทฤษฎี ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประมูลสินค้าออนไลน์ (Online auction)
2. ทฤษฎีความเสี่ยง (Risk taking theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสินค้า (Product type)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการประมูลสินค้าออนไลน์ (Online auction)

Bapna, Goes and Gupta (2001) กล่าวว่า การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic auction: E-auction) หรือการประมูลแบบออนไลน์ (Online auction) เป็นการประมูลผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ให้บริการตลาดกลางออนไลน์เป็นผู้จัดการประมูลและแนะนำผู้ซื้อใน การจัดซื้อของ อาจกล่าวได้ว่า การประมูลออนไลน์เป็นการประยุกต์จากวิธีการประมูลแบบดั้งเดิม เป็นการเสนอราคาในรูปแบบตามเวลาจริง (Real time) คือ การอัปเดตข้อมูลการเสนอราคาแบบ ตามเวลาจริง ให้ผู้เสนอราคาหรือผู้เข้าร่วมประมูลสามารถมองเห็นข้อมูลต่างๆ ได้ทันที โดยไม่มี ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

ประเภทของธุรกิจการประมูล

เอกรัฐ สุขศรีวงศ์ (2544) แบ่งประเภทของการประมูลโดยทั่วไปออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การประมูลแบบเปิด (Single open-cry auctions)

การประมูลแบบเปิด หรือที่เรียกว่าการประมูลแบบ English auctions โดยการประมูลใน รูปแบบนี้ ผู้เปิดประมูลหรือผู้ขายเป็นผู้ที่จัดหาสถานที่ที่จะจัดการประมูล และกำหนดเวลาที่แน่ชัด ในการนัดหมายผู้ที่สนใจเข้าร่วมประมูล การประมูลประเภทนี้ ผู้เข้าร่วมประมูลทุกคนจะอยู่ใน บรรยากาศของการประมูล โดยจะได้ยินการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูลรายอื่น ๆ การประมูล ในรูปแบบนี้จะถูกเร่งเร้าด้วยเวลาที่ถูกกำหนดไว้อย่างจำกัด และเมื่อถึงกำหนดเวลาแล้วยังไม่มี

ผู้ประมูลคนใดผู้ราคาที่ถูกลงเสนอไว้ก่อนหน้า ทางผู้เปิดประมูลจะทำการประกาศให้สินค้าที่ถูกลงประมูลขึ้นนั้นตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ประมูลที่ให้ราคาไว้สูงที่สุดในทันที

#### 2. การประมูลแบบปิด (Sealed bid auctions)

การประมูลแบบปิด ผู้เปิดประมูลหรือผู้ขายเป็นผู้กำหนดเวลาที่ชัดเจนสำหรับวันสุดท้ายในการส่งราคาเข้าร่วมประมูล การประมูลรูปแบบนี้ จะเก็บราคาที่มีการส่งเข้าร่วมประมูลเป็นความลับจนกว่าจะถึงวันเวลาที่กำหนด จึงทำการเปิดเผยราคาที่แต่ละคนเสนอ หรือที่เรียกกันว่า “เปิดซอง” เพื่อหาผู้ชนะที่ให้ราคาที่ดีที่สุด

#### 3. การประมูลแบบดัตช์ (Dutch auctions)

การประมูลแบบดัตช์ ค่อนข้างที่จะซับซ้อนในเรื่องของวิธีการประมูล แต่นิยมใช้ในการประมูลสินค้าที่เสียได้ง่าย หรือสินค้าที่มีกำหนดเวลาหรืออายุการใช้งาน และมีในปริมาณมาก ๆ เกณฑ์ในการตัดสินใจของการประมูลในรูปแบบนี้ คือ ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะได้สิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าก่อน โดยผู้เสนอราคาต่ำลงไปยังคงมีสิทธิ์ในการซื้อสินค้า แต่อาจจะได้ในปริมาณที่น้อยกว่าผู้ที่เสนอราคาสูงกว่า

#### 4. การประมูลแบบกลับกัน (Reverse auctions)

การประมูลย้อนกลับกัน คือ การประมูลที่ผู้ซื้อและผู้ขายสลับบทบาทกัน กล่าวคือ ผู้มีความต้องการซื้อสินค้าจะเปิดการประมูลขึ้น โดยแสดงความจำเป็นว่าต้องการสินค้าประเภทไหน หากความต้องการดังกล่าวตรงกับสินค้าที่เจ้าของสินค้าต้องการขาย เจ้าของสินค้าเหล่านั้นก็จะเริ่มประมูลเสนอขายสินค้าดังกล่าว โดยผู้เสนอขายที่ให้ราคาต่ำสุดมักจะเป็นผู้ชนะ โดยอาจต้องพิจารณาเงื่อนไขอื่น ๆ ประกอบ

ในส่วนของการประมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือการประมูลออนไลน์ เอกรัฐ สุขศรีวงศ์ (2544) ได้อธิบายว่า การประมูลออนไลน์มีรูปแบบ หรือประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท ดังนี้

#### 1. การประมูลแบบถ่ายทอดสด (Live auctions)

การประมูลแบบ Live หรือการประมูลแบบถ่ายทอดสด ผู้ที่เข้าร่วมการประมูลจะต้องทำการ Download โปรแกรมของทางเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ Live auctions โดยผู้เข้าร่วมการประมูลจะได้รับบรรยากาศและความรู้สึกในการประมูลเหมือนการประมูลจริง ผู้เข้าร่วมประมูลจะเห็นข้อมูลว่าคู่แข่งเสนอราคาประมูลเท่าใด และตนเองควรจะเสนอราคาเท่าใด การประมูลแบบนี้เปรียบได้กับการประมูลแบบ Single open-cry auctions ในการประมูลนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### 2. การประมูลแบบปิดประกาศหรือการโพสต์ (Posting auctions)

การประมูลประเภทนี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้เปิดประมูลนำสินค้าเข้ามาปิดประกาศไว้ในเว็บไซต์โดยมีกำหนดเวลาให้ผู้ประมูลเข้ามาทำการเสนอราคา เมื่อถึงเวลาที่กำหนดแล้ว ผู้ประมูล

ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล การประมูลแบบนี้ โดยทั่วไปจะมีลักษณะเดียวกับการประมูลแบบเปิด (Single open-cry auctions) ในการประมูลนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงขาดบรรยากาศในการแข่งขันเสนอราคา เช่น การประมูลแบบถ่ายทอดสด (Live auctions)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2558) ได้แบ่งประเภทธุรกิจการประมูลตามรูปลักษณะของลูกค้ำ และกลุ่มเป้าหมายผู้ค้ำเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. องค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (B-2-B: Business to business) คือ การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ โดยการประมูลในลักษณะนี้ จะประมูลสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ๆ เช่น ร้านค้าที่ต้องสั่งซื้อสินค้ากับโรงงานผู้ผลิต เป็นต้น

2. องค์กรธุรกิจกับหน่วยงานรัฐบาล (B-2-G: Business to government) คือ การทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ตัวอย่างเช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทางเว็บไซต์

3. องค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (B-2-C: Business to consumer) คือ การเสนอขายสินค้าในลักษณะขององค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจเป็นผู้เปิดประมูล และเปิดให้ผู้บริโภคเข้ามาทำการเสนอราคาแข่งขันกัน ผ่านช่องทางที่กำหนด โดยทางองค์กรจะมีเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการประมูลกับผู้บริโภคโดยตรง และทางองค์กรผู้เปิดประมูลจะเป็นผู้รับชำระเงินด้วยตนเอง

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C-2-C: Consumer to consumer) คือ การเสนอซื้อเสนอขายสินค้า หรือทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง หรือการประมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้ประมูล และผู้เปิดประมูล ผ่านทางเว็บไซต์

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้แบ่งลักษณะเบื้องต้นของการประมูลเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การประมูลขาย (Forward auction) หรือการประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า โดยผู้เปิดประมูลจะกำหนดความต้องการไว้และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน เมื่อครบกำหนดเวลาผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และได้รับสินค้าไป

2. การประมูลซื้อ (Reverse auction) หรือการประมูลเพื่อซื้อ เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้า โดยผู้เปิดประมูลจะกำหนดความต้องการไว้และเปิดโอกาสให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน เมื่อครบกำหนดเวลาผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ชนะการประมูลในครั้งนั้น

เอกรรัฐ สุขศรีวงศ์ (2544) ได้อธิบายขั้นตอนในการประมูลไว้ ดังนี้

1. การลงทะเบียนผู้ซื้อและผู้ขาย (Initial buyer and seller registration) คือ ผู้ประมูล และผู้เปิดประมูลจะต้องทำการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมการประมูลกับทางเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการประมูลก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงว่ามีตัวตนของบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย

2. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการประมูล (Setting up a particular auction event) คือ ผู้เปิดประมูลจะต้องทำการบรรยายถึงรายละเอียด และคุณลักษณะของสินค้าที่จะนำมาเปิดประมูล และทำการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประมูล เช่น ประเภทของการประมูลที่นำมาใช้ (แบบเปิดซอง แบบปิดซอง แบบ Dutch) และทำการตกลงร่วมกันในเรื่องของราคาเริ่มต้น ขั้นตอนการชำระเงิน ระยะเวลาในการแข่งขันเสนอราคา เป็นต้น

3. การจัดตารางเวลาและการจัดทำโฆษณา (Scheduling and advertising) คือ การจัดหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ประมูลเพื่อแนะนำสินค้าที่จะทำการเปิดประมูลและทำการประกาศโฆษณา โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ เช่นกลุ่มผู้ประมูลที่สนใจในงานศิลปะ กลุ่มผู้ประมูลที่สนใจในเครื่องประดับอัญมณี เป็นต้น แต่ในกรณีที่ผู้ประมูลเป็นกลุ่มความสนใจที่ไม่มากไม่สามารถแยกกลุ่มได้ ก็สามารถที่จะรวมกับกลุ่มใหญ่ที่มีความสนใจใกล้เคียงกันได้

4. การเปิดประมูล (Bidding) คือ ดำเนินการประมูลตามขั้นตอนและเงื่อนไขที่ ถูกกำหนดไว้ เช่น ราคาขั้นต่ำที่เปิดประมูล ระยะเวลาในการแข่งขันเสนอราคา และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการประมูลแต่ละครั้ง เป็นต้น

5. การประเมินราคาและการปิดประมูล (Evaluation of bids and closing the auction) คือ ขั้นตอนการประเมินตัดสินผู้ชนะการประมูล และทำการแจ้งรายละเอียดการประมูลไปยังผู้ชนะและผู้เข้าร่วมในการประมูลครั้งนั้น

6. การชำระเงินและส่งสินค้า (Trade settlement) คือ ขั้นตอนสุดท้ายในการประมูล ผู้ที่ชนะการประมูลจะต้องทำการชำระเงินให้แก่ผู้เปิดประมูลตามช่องทางที่กำหนด และไม่เกินระยะเวลาที่กำหนด จากนั้นผู้เปิดประมูลจะทำการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ที่ชนะการประมูล และทำการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้จัดการประมูล หรือเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการประมูล

นอกจากขั้นตอนในการประมูลทั่วไปตามที่ เอกรรัฐ สุขศรีวงศ์ (2544) ได้อธิบายไว้ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ก็ได้อธิบายขั้นตอนในการประมูลออนไลน์ไว้ ดังนี้

1. การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมการประมูล ผู้เข้าร่วมการประมูลจะพิจารณาก่อนว่า ต้องการเข้าร่วมการประมูลแบบใด ระหว่าง “การประมูลซื้อ” หรือ “การประมูลขาย” และเป็น การซื้อขายกับหน่วยงานหรือบุคคลใด จากนั้นจึงสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลออนไลน์ ให้มากที่สุด โดยพิจารณาจุดประสงค์ของการประมูลเป็นหลัก นอกจากนี้ยังต้องทราบเงื่อนไขใน

การประมูล กฎเกณฑ์ วิธีการเข้าร่วมการประมูล หรือวิธีการกำหนดราคาหรือเสนอราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ตได้

2. ขั้นตอนในระหว่างการประมูล เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ศึกษาและมีข้อมูลครบถ้วน และตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางของบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้ว ก็จะจัดเตรียมข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่จำเป็นต่อการเข้าร่วมประมูลแล้วจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ลงทะเบียนสมัครสมาชิก เพื่อขอรับชื่อสมาชิก (User name) และรหัสผ่าน (Password) สำหรับเข้าสู่ระบบที่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตลาดกลาง

2.2 สำหรับผู้ซื้อ หากผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้านั้น ให้ผู้ซื้อกรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อและราคาที่จะเสนอให้กับผู้ขาย สำหรับผู้ขายให้กำหนดรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการขาย และราคาสินค้าขั้นต่ำ กรณีเป็นการประมูลที่มีการตั้งราคากลาง (Reserve price) คือ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะชนะการประมูลสินค้า แต่ราคาของผู้ซื้อเสนอนั้นต่ำกว่าราคาของผู้ขายตั้งไว้ การประมูลนั้นจะถือเป็นโมฆะ

2.3 ผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือตลาดกลางจะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออาจใช้วิธีประกาศโฆษณารายการสินค้า เพื่อเชิญชวนผู้ประมูลรายอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติตรงกันเข้าร่วมการประมูล

2.4 ในบางกรณีตลาดกลางอาจจัดอบรมขั้นตอนประมูลเพื่อชี้แจงรายละเอียด กฎเกณฑ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการประมูล เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในระหว่างทำการประมูลผ่านระบบออนไลน์

2.5 เมื่อถึงวันนัดหมายการประมูล ผู้เข้าร่วมประมูลจะทำการเข้าสู่ระบบ (Login) ผ่านเว็บไซต์ของตลาดกลาง เพื่อเริ่มทำการประมูล โดยการเสนอราคาจะเป็นไปตามข้อกำหนด และกฎเกณฑ์ที่ผู้ประมูลหรือตลาดกลางตั้งเอาไว้ เช่น ระยะเวลาในการประมูล มูลค่าเพิ่มขึ้นต่ำในการประมูลแต่ละครั้ง เป็นต้น

2.6 เมื่อครบกำหนดเวลาการประมูล ผู้เปิดประมูลหรือตลาดกลางจะทำหน้าที่ตัดสินใจหาผู้ชนะการประมูลที่ให้ราคาสูงที่สุด และทำการส่ง E-mail แจ้งไปยังผู้ชนะการประมูล และผู้เข้าร่วมการประมูลทุกราย

2.7 ผู้ชนะการประมูลทำสัญญากับผู้เปิดประมูล และทำการชำระเงินในช่องทางที่ผู้เปิดประมูล หรือตลาดกลางกำหนด จากนั้นผู้เปิดประมูลจะต้องทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ชนะการประมูล

3. ขั้นตอนภายหลังการประมูล หลังจากเสร็จสิ้นการประมูลแล้ว หน้าที่ของตลาดกลางที่ต้องดำเนินการต่อ เช่น การจัดส่งสินค้า การส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (E-card) เพื่อแสดง

ความชอบคุณผู้ประมูลที่เข้ามาใช้บริการ หรือเชิญชวนสมาชิกโหวตให้คะแนนการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย เป็นต้น

เนื่องจากการประมูลในระบบออนไลน์ เป็นการประมูลที่ผู้ซื้อและผู้เสนอขายหรือเปิดประมูล ไม่จำเป็นต้องพบเจอกัน จึงเป็นการประมูลที่มีความเสี่ยงทั้งต่อผู้เปิดการประมูลและผู้ซื้อ โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการประมูลออนไลน์ สามารถจำแนกออกเป็นปัญหาหลัก ๆ ได้

2 ประเภท ดังต่อไปนี้

#### 1. การฉ้อโกง (Fraud)

การฉ้อโกง เช่น เมื่อผู้ซื้อประมูลสินค้าได้แล้วไม่ได้รับของ หรือได้รับของแต่ไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ จัดเป็นลักษณะที่พบบ่อยที่สุด ลักษณะการฉ้อโกงที่พบบรองลงไป คือ การนำสินค้าที่โจกรรมมา หรือนำสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาขาย จากผลการคาดการณ์ของ Ebay หนึ่งในเว็บไซต์ประมูลที่มีชื่อเสียงของโลก ได้คาดการณ์ไว้ว่า ทุก ๆ การประมูล 25,000 ครั้ง จะมีการฉ้อโกง 1 ครั้ง นอกจากนี้ คณะกรรมการด้านการค้าของรัฐบาลกลางสหรัฐฯ ยังรายงานว่า มีการฉ้อโกงเพิ่มขึ้น 100 เท่า นับตั้งแต่มีการเริ่มทำธุรกิจการประมูลออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2540 โดยในปี พ.ศ. 2542 มีคดีฉ้อโกงไม่ต่ำกว่า 10,700 คดี (เอกรัฐ สุขศรีวงศ์, 2544)

#### 2. นักล่องหน (Deadbeat bidders)

Deadbeat bidders หรือเรียกว่า “นักล่องหน” หมายถึง มีผู้ประมูลสินค้าได้แล้ว แต่ไม่ยอมชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า โดยปกติแล้วผู้ขายสินค้าจะต้องรอประมาณ 1 สัปดาห์ ในการติดต่อกับผู้ซื้อ หากไม่มีการติดต่อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ขายจะส่ง E-mail เชิญผู้ที่ประมูลได้เป็นลำดับที่ 2 แทน ซึ่งผู้ที่ประมูลได้เป็นลำดับที่ 2 สามารถปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าได้ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ให้เกิดขึ้นอีกครั้ง แต่ละเว็บไซต์จะมีวิธีดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป โดยวิธีพื้นฐานที่พบ คือ การให้คะแนนติดลบแก่ผู้ประมูลได้ และหากกระทำแบบเดิมซ้ำ ๆ หรือจนกระทั่งจำนวนครั้งในการกระทำนั้นเกินกว่าที่ทางเว็บไซต์กำหนด ผู้ซื้อรายนั้นจะมีรายชื่อติด Blacklist คือ ผู้ซื้อจะหมดสิทธิ์ในการร่วมประมูลใด ๆ ผ่านทางเว็บไซต์นั้นทั้งสิ้น หรืออาจถูกลบชื่อออกจากระบบของเว็บไซต์ (เอกรัฐ สุขศรีวงศ์, 2544)

สำหรับประเทศไทย ปัญหาที่พบในการประมูลผ่านระบบออนไลน์มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับต่างประเทศ โดยปัญหาที่พบบ่อยยังคงอยู่ในขอบเขตเดียวกัน คือ Deadbeat bidders เนื่องมาจากผู้ประมูลนิยมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ประมูลแห่งหนึ่งไว้หลาย ๆ บัญชีรายชื่อ (Account) และอาจใช้ Account ใด Account หนึ่ง ในการลงประกาศขายสินค้า เมื่อเวลาในการประมูลสินค้าใกล้หมด แต่ราคาประมูลยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะใช้วิธีการนำอีก Account หนึ่งเข้าไปกดประมูลสินค้าให้ได้ราคามากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะชนะผู้ประมูลในรายก่อนหน้าที่ให้ราคาสูงสุด และจะได้ไม่ต้องขาย

สินค้าขึ้นไปในราคาต่ำกว่าความต้องการ หรือหากยัง พบว่า ราคาประมูลสินค้านั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย ก็จะใช้วิธีนำ Account ที่ได้สมัครไว้วันที่สอง และสาม เข้าไปทำการประมูลให้ราคาสินค้านั้นสูงขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประมูลรายก่อนหน้าเข้ามาเสนอราคาเพิ่ม ให้ได้ราคาตามที่ต้องการ ซึ่งวิธีแบบนี้คล้ายกับการใช้หน้าม้าในการเสนอราคา เพียงแต่หน้าม้าที่เสนอราคาคือคนเดียวกันกับผู้ขาย (เอกรัฐ สุขศรีวงศ์, 2544)

ปัญหาอีกด้านที่พบบ่อย คือ การปฏิเสธรับสินค้า โดยเริ่มต้นจากผู้ซื้อที่มีความต้องการในสินค้าจึงเข้าร่วมประมูล และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ราคาประมูลไม่ได้ จึงใช้วิธีกระจายความเสี่ยงด้วยการเข้าไปประมูลสินค้าทุกตัวที่มีการประกาศขายในขณะนั้น ผลที่ตามมาคือ ผู้ซื้อต้องการสินค้าเพียงชิ้นเดียว แต่ทำการประมูลได้หลายที สุดท้ายจึงจบลงด้วยการใช้ Account ปลอมเข้าไปเสนอราคาให้สูงขึ้น ไป เพื่อที่จะไม่ต้องรับผิดชอบสินค้าส่วนเกินนั้น (เอกรัฐ สุขศรีวงศ์, 2544)

เอกรัฐ สุขศรีวงศ์ (2544) ตั้งข้อสังเกตว่า ปัญหาและเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้อาจเป็นผลมาจากระบบตรวจสอบผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนในเว็บไซต์ไม่รัดกุมเพียงพอ และในประเทศไทยยังคงไม่มีวิธีในการแก้ปัญหาที่ชัดเจน ในการช่วยบรรเทาความเสี่ยงให้แก่ผู้ประมูลที่ถูกหลอโกง เนื่องจากภาครัฐของไทยยังไม่มีมาตรการในการสนับสนุนทั้งด้านกฎหมาย และการสนับสนุนในด้านอื่น ๆ อย่างเพียงพอ

## ทฤษฎีความเสี่ยง

ความหมายของความเสี่ยง

ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ไม่บรรลุผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเป็นไปได้ในทางที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น โดยระดับของความเสี่ยงประเมินจากโอกาสที่จะเกิด และความรุนแรงจากเหตุการณ์นั้น (สุรพงษ์ ชูรังสฤษฎ์, 2547)

ชัยเสถียร พรหมศรี (2550) อธิบายว่า ความเสี่ยงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอน ซึ่งสามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น โอกาสที่บางสิ่งอาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลของสิ่งที่เป็นอันตรายหรือคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่าง ๆ

Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายของความเสี่ยงในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคประสบอยู่ โดยผู้บริโภคไม่สามารถจะมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของความเสี่ยง

ทศนันท์ ดันตรีศมี (2556) ได้สรุปประเภทของความเสียหายว่า ความเสี่ยงสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบความเสี่ยงที่แบ่งตามเกณฑ์ของ Bettman (1973) ที่แบ่งความเสี่ยงเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงโดยธรรมชาติ (Inherent risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่มีอยู่แล้วในประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือเกิดขึ้นก่อนที่กระบวนการการจัดการความเสี่ยงในแต่ละบุคคล

2. ความเสี่ยงที่ผ่านกระบวนการจัดการ (Handled risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยตนเอง อันประกอบไปด้วย กระบวนการรับรู้ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และกระบวนการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

รูปแบบที่ 2 เป็นการแบ่งประเภทความเสี่ยงเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ไม่ได้ตามที่ระบุไว้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น หรือไม่สามารถทำตามประโยชน์ที่ได้แสดงไว้ หรือเป็นความรู้สึกที่ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่รู้วิธีการใช้งาน หรือเมื่อใช้งานแล้วอาจเกิดความเสียหาย หรือเกรงว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำประโยชน์ได้จริง ๆ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงเมื่อซื้อกล้องถ่ายรูปเป็นครั้งแรก หรือการใช้บริการผ่าตัดทำศัลยกรรมแล้วกลัวจะไม่สวยตามความปรารถนา เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น เนื่องจากมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และอาจมีอันตรายจากการใช้งานนอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสะอาด และความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเสี่ยงที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่เคยใช้มาก่อน อาจทำให้เกิดผลเสียข้างเคียง ใช้แล้วอาจเกิดการแพ้ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่อาจมีความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความสด ความสะอาด และแหล่งที่มาของอาหาร

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจไม่คุ้มค่ากับราคา เป็นความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค ที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือขอเงินคืน หรือความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพราะ พบว่า มีผู้ขายคนอื่นขายในราคาที่ถูกลงกว่า ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบในร้านแรก เพราะเชื่อว่าจะต้องมีร้านอื่นที่ราคาต่ำกว่า หรือผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคิดว่าในอนาคตจะมีรายการ



ส่งเสริมการตลาดทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่คุ้มกว่าในเวลาอันควร นอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินสูง

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี อาจทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตนเองในด้านลบ ยังรวมถึงความวิตกกังวล ความไม่สบายใจที่มีผลมาจากการคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเสียดายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคก็อาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าบุคคลอื่นจะคิดกับตนเองในด้านลบทำให้เกิดความอับอายต่อผู้คนในสังคม เป็นความรู้สึกที่ว่าคนในสังคมอาจจะไม่ยอมรับในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นแหวกแนว กระเป๋าสะพายสีจัด หรือซื้อไวน์ที่ไม่มีชื่อเสียงมาดื่มสังสรรค์

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาไปในการที่จะต้องค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ไม่ดีตามที่คาดหวัง รวมไปถึงความล่าช้าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การให้บริการอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลาได้

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ (2544) ได้กล่าวถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ โดยอธิบายว่า ในตอนแรกเมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะยังไม่มีความเสี่ยงหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่มากพอ ทำให้มีความเสี่ยงอยู่ระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณา และพนักงานของบริษัท
3. แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
4. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และกลับไปใช้อีก

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า รวมไปถึง การประกันความมั่นใจ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ และช่วยลดระดับการรับรู้ ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง ความคิด และข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ ในการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติต่าง ๆ และทางเลือกที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (Conchar, Zinkhan, Peters & Olavarrieta, 2004)

Kotler and Armstong (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการ ประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค แตกต่างกันไป

Sweeney, Soutar and Johnson (1999) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่สำคัญใน การทำธุรกรรมออนไลน์ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงมี อิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบรรเทา ความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่น การจ่ายเงินเพื่อรับการชดเชยค่าเสียหายจากทางบริษัทที่ได้ซื้อ รับประกันสินค้าไว้ โดยอาจได้รับตามมูลค่าจริงของสินค้าหรือตามนโยบายที่ทางบริษัทประกัน สินค้าได้กำหนดไว้

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงอาจ หมายถึง การรับรู้ของ ผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ ที่จะเกิดการสูญเสีย (Loss) จากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง (Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006; Zheng, Favier, Huang & Coat, 2012 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาติ, 2556) โดยที่ การสูญเสียดังกล่าว ครอบคลุมทั้งการเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่ สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Jacoby & Kaplan, 1972; Pires, Stanton & Eckford, 2004; Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005; Hassan, Awad & Prochasson., 2006; Zheng et al., 2012 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาติ, 2556)

จากแนวคิดต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความไม่ แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น การรับรู้ ความเสี่ยงอาจสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน ตลอดจนเข้าใจ ยาก รวมทั้งด้านทางเลือก การรับรู้ความเสี่ยงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์มีหลายทางเลือก

กล่าวคือ มีผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งหลายราย และผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นหนึ่งในความเสี่ยง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Levin, Levin & Heath, 2003; 2005)

การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทของการบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคอาจสัมผัสกับความไม่แน่นอนก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ความผิดพลาดที่เกิดมาจากผลจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดย สุกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงิน แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

Kotler and Armstong (2003) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าชิ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าชิ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออยู่ในสถานการณ์ที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้ (Kotler & Armstong, 2003)

Bauer (1960) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงมี 2 ประเภท คือ การรับรู้ความเสี่ยงแบบอัตวิสัย และการรับรู้ความเสี่ยงแบบวัตถุวิสัย การรับรู้ความเสี่ยงแบบอัตวิสัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงตามมุมมอง หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อ หรือความต้องการ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงแบบวัตถุวิสัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง โดยอยู่บนเงื่อนไขของความเป็นจริง โดยไม่ขึ้นอยู่กับจิตใจ ความรู้สึก และ

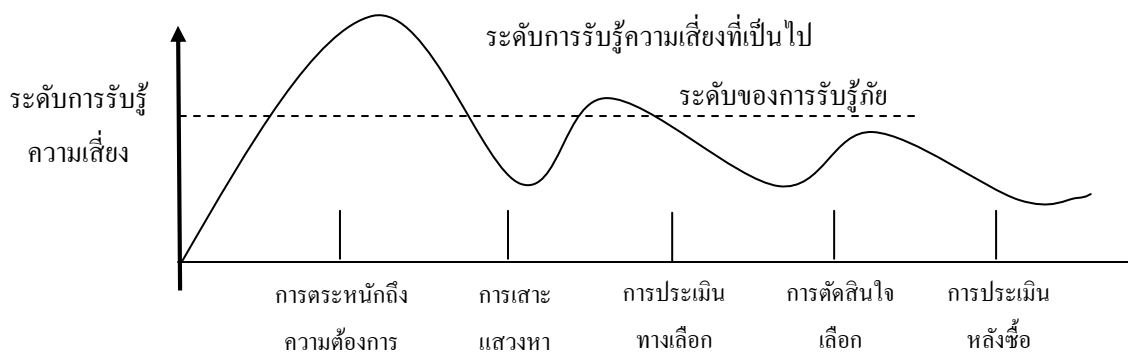
มุมมองส่วนบุคคล ซึ่ง Bauer (1960) ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงแบบอัตวิสัยมากกว่า เพราะเมื่อผู้บริโภคกำลังเผชิญสถานการณ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงได้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่พวกเขาก็ยังใช้ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงอัตวิสัยมาใช้ในการตัดสินใจ

Conchar, Zinkhan, Peters and Olavarrieta (2004) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้น หมายถึง ความคิด และข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติต่าง ๆ และทางเลือกที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

สุภภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถานที่ของการไปชื้อนั้น ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ซึ่ง หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ตัดสินใจไปซื้อสินค้ายังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความเสี่ยงในประเภทใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ ไม่แน่ใจ เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่ได้คงที่เสมอ คือจะมีระดับขึ้นและลง โดย Kotler and Armstrong (2003) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดการตระหนักถึงความต้องการ ในตอนแรกผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูง ผู้บริโภคจึงไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ ทำให้จำเป็นต้องหาทางลดความเสี่ยงลง โดยการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากตัวแทนผู้ขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้รับ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

#### การลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) อธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการลดความเสี่ยงไว้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Consumer seek information) ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจมาจากเพื่อน ครอบครัว จากผู้ชาย จากสื่อทั่วไป หรือจากผู้อื่น ๆ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิด ในการเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง ก็จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งหากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ก็จะเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

2. การใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Consumer are brand loyal) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจแทนการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สูงมักมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มากกว่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Consumer select by brand image) ในกรณี que ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง ชอบหรือรู้จักเป็นอย่างดี และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราที่ตนรู้จักมีคุณภาพที่ดีกว่า ในกรณีดังกล่าวตราผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพและการให้บริการของผลิตภัณฑ์

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Consumer rely on store image) กรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อใจในความมีชื่อเสียงของร้านค้า เนื่องจาก

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสิ่งสะท้อนการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นใจในบริการ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

5. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง (Consumer buy the most expensive modal) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า

6. การเสาะแสวงหาการรับรอง (Consumers seek reassurance) ผู้บริโภคมักแสวงหาการรับประกันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอแนะ การยินดีคืนเงินหากผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย หรือการรับรองจากสถาบันวิจัย การรับประกันหรือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 1999)

Armstrong and Kotler (2007) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งทีเสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดย Armstrong and Kotler (2007) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

Etzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า iva ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ทีสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

สุคตวง เรืองรุจิ (2538) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ ว่า สิ่งทีเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายทีสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะทีเป็นรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible) มีตัวตนทีจับต้องได้ มีรูปร่าง มองเห็น และสามารถสัมผัสได้ กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือบริการ (Service) เช่น กิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับที ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ีได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์จึงมิได้มีความหมาย

จำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยัง หมายถึง การบริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิดด้วย

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกเป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การนำไปใช้ โดย Kotler (1999) เสนอการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์แบ่งตามอายุการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 1. การแบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทไม่คงทน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไป มีลักษณะการใช้งานบ่อย ราคาค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น อาหาร น้ำ ลูกอม เครื่องใช้ส่วนตัว (สเปรย์ฉีดตัว สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม) เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ราคาค่อนข้างสูง มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการทำงานก่อนการตัดสินใจซื้อ ในบางรายอาจต้องใช้เวลาการสัมผัสหรือทดลองก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อได้

#### 2. การแบ่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้และไม่ได้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือสื่อสาร ยานพาหนะ เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ แต่เป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค อาทิ การรับฝากเงินของธนาคาร การให้บริการโดยสารของรถประจำทาง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว การให้บริการห้องพักของโรงแรม เป็นต้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

### 3. การแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1999) และ Boone and Kurtz (1998) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1999) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค (Consumer goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้บริโภค หรือการใช้งานของตน หรือเพื่อบุคคลในครอบครัว ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกไปตามอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะมีการซื้อบ่อย ใช้เวลาการตัดสินใจซื้อไม่นาน ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน ราคาไม่แพง มีการใช้งานบ่อย เช่น สมูทตี้ แป้ง ข้าวสาร ยาสีฟัน เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน (Impulse product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็น

1.1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ คือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่ได้เห็นการสาธิต การจัดแสดงสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา

1.1.2.2 การซื้อฉับพลันจากการระลึกได้ คือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการระลึกได้เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.1.2.3 การซื้อฉับพลันจากการเสนอแนะ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เป็นต้น

1.1.2.4 การซื้อฉับพลันตามที่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้วางแผนไว้แต่เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีของแถม เป็นต้น



1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้ออย่างเร่งด่วน โดยไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ แต่เกิดจากความจำเป็น เช่น ผ้าพันแผล ยารักษาโรค เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ หลังจากการเปรียบเทียบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 การเปรียบเทียบซื้อจากผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Homogeneous shopping goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีปัจจัยพื้นฐานเหมือนกัน คุณภาพเท่ากัน แบบเหมือนกัน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ซื้อจะนำมาเปรียบเทียบจึงขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เป็นต้น

1.2.2 การเปรียบเทียบซื้อจากผลิตภัณฑ์ต่างแบบกัน (Heterogeneous shopping goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อใช้ในการผลิต หรือเพื่อดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw materials) คือ สินค้าที่ใช้ในการผลิต ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าชนิดใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตจากเกษตรกรรม และเกิดขึ้นจากธรรมชาติ

2.1.1 วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตจากเกษตรกรรม (Agricultural product) เป็นผลผลิตของเกษตรกร ได้แก่ พืชสวน พืชสวน และสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

2.1.2 วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ (Natural product) ได้แก่ แร่ธาตุที่ดิน และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากป่าเขาและทะเล ซึ่งมีปริมาณจำกัดใช้แล้วหมดไปหรืออาจสร้างทดแทนได้ แต่ต้องใช้เวลานาน

2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating materials and parts) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้มักจะมีการแปรรูปมาแล้วประกอบด้วย

2.2.1 ชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating parts) หมายถึง ชิ้นส่วนสำเร็จหรือเกือบสำเร็จรูปที่นำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยชิ้นส่วนประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าใหม่ที่คงสภาพเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง และสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานอื่นได้อีก เช่น แบตเตอรี่ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น

2.2.2 วัสดุประกอบ (Component material) เป็นสินค้าที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปชนิดใหม่ สามารถมองเห็นลักษณะเด่น แต่ไม่สามารถแยกออกมาใช้งานใหม่ได้ เช่น ปูนซีเมนต์ที่ใช้ทำผนัง แป้งทำขนมปัง ด้ายเย็บผ้า และผ้าที่ตัดเป็นเสื้อ เป็นต้น

2.3 สิ่งติดตั้ง (Installations) คือ สินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน มีความคงทน มีราคาแพง และมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกระบวนการผลิตสินค้าใหม่ที่จะขาดไม่ได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างหรืออาคาร (Building), ที่ดิน (Land rights) และเครื่องจักร (Major equipment) ที่สำคัญมากในกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องสีข้าว เครื่องพิมพ์ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในธนาคาร สินค้าประเภทนี้อาจเป็นสินค้าที่สั่งทำเฉพาะรายเป็นกรณีพิเศษ และเป็นเครื่องจักรมาตรฐานเพื่อสร้างขายโดยทั่วไป

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการดำเนินการผลิตโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง แต่เป็นส่วนช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าสิ่งติดตั้งแต่นานกว่าวัสดุสิ้นเปลือง ตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating supplies) คือ สินค้าไม่ถาวรที่ใช้ทั้งเพื่อการผลิตเพื่อขาย เพื่อให้บริการหรือใช้เพื่อการดำเนินงาน ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา (Maintenance) และใช้เพื่อการซ่อม (Repair) สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ตัวอย่างเช่น กาว เทป ตะปู ลวดเย็บกระดาษ นี้อด น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น

2.5.1 สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา เช่น ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด

2.5.2 สินค้าที่ใช้เพื่อการซ่อม สินค้าประเภทอะไหล่ และการซ่อม เช่น นี้อด สกรู ไขควง ค้อน กรรไกร กาว เป็นต้น

2.5.3 สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงาน เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการบริหารในสำนักงานต่าง ๆ เช่น น้ำมันที่ใช้กับรถยนต์ ปากกา ดินสอ และกระดาษ เป็นต้น

2.6 บริการ (Service) ได้แก่ บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิต และดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณูปโภคทั้งหลาย ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ถนน การศึกษา การสาธารณสุข การรักษาความปลอดภัย การคลังสินค้า การโฆษณา การขนส่ง การบริการทำความสะอาด การบริการส่งเอกสาร เป็นต้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

Boone and Kurtz (1998) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค (Consumer product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience product) สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนที่จะไปซื้อ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าสูง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

นอกจากการแบ่งประเภทสินค้าตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว Nelson (1970 cited in Xu, Lin & Shao, 2010) ได้อธิบายและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกผลิตภัณฑ์ แบ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูล (Search goods) และสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้าที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูล (Search goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพได้จากการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทำการศึกษาข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ โดยผ่านระบบการค้นหา (Search engine) รวมไปถึงการตรวจสอบราคาซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากหลายแหล่งข้อมูล และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน เช่น เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะทราบคุณภาพสินค้าก็ต่อเมื่อมีประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ เช่น ได้เคยผ่านการใช้งาน การสัมผัส หรือ

การบริโภคแล้ว และทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้งานที่ผ่านมา ทราบถึงคุณลักษณะและการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประเมินด้วยความพึงพอใจของตนเอง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว (สเปรย์ฉีดตัว น้ำหอม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม) อุปกรณ์ทำครัว อาหาร และเครื่องคั้น เป็นต้น

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็นสินค้าที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูล และสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการจำนวนมาก อาทิ Alba et al. (1970; Klein, 1988; Rosa & Malter, 2003 cited in Weathers, Sharma & Wood, 2007) นอกจากนี้ Sheffet (1983 cited in Xu, Lin & Shao, 2010) กล่าวว่า การแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ สินค้าที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูล และสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์นั้น เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำการแบ่งประเภทสินค้าในรูปแบบนี้เข้ามาปรับใช้ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ในการประมวลผลออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูล (Search goods) และสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

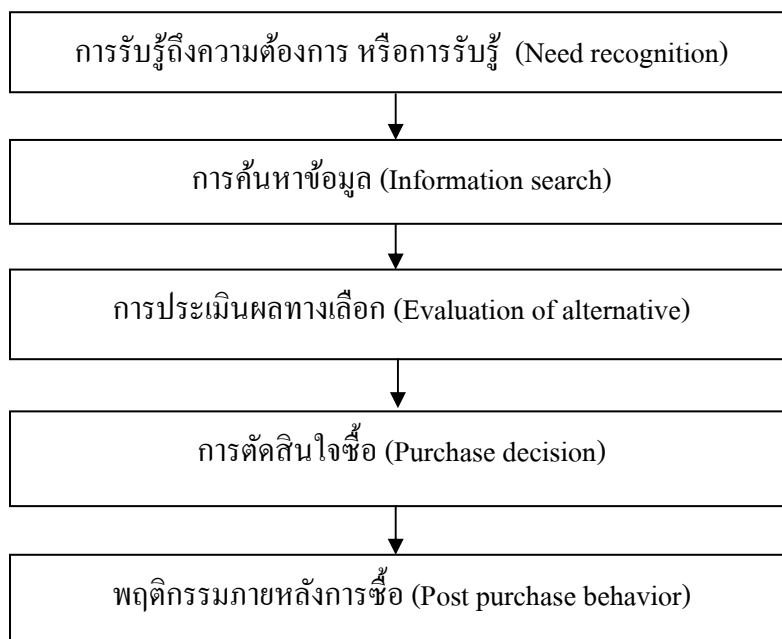
การตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ปฐิตา วันศรี (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้คล้ายคลึงกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ว่า การตัดสินใจซื้อคือการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาให้ทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
  2. การค้นหาข้อมูล
  3. การประเมินทางเลือก
  4. การตัดสินใจซื้อ และ
  5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- Kotler (2003) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 3 โมเดลกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000)

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

Kotler (2000) กล่าวว่า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกว่าดีต่อตนเองเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน (Kotler, 2000)

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลต่อความต้องการในชีวิต

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงที่เปลี่ยนไปจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการได้

จะเห็นว่า การตระหนักถึงปัญหา หรือการเกิดความต้องการของผู้บริโภค เกิดได้จากหลายปัจจัย เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูล

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

โดยปกติเมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะมีความต้องการในการหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ หรือการทดลองใช้

## 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

Kotler (2003) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัสสรรหลังตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว การเลือกสรรอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย แนวคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด โดยจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่ได้พบเห็น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตน

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้าขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสิน้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า ในการเลือกตราสินค้าผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative procedure) เป็นการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายปัจจัย เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลา

ในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่เห็นความสำคัญ จึงไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual purchase decisions) เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ปัญหาในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการแบบใช้ความเคยชิน อย่างไรก็ตาม นิตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที (Instant purchase decisions) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที นอกจากนี้หากผลลัพธ์ที่ตามมาไม่มีความเสี่ยงต่ำหรือผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่เรื่อย ๆ

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

พฤติกรรมการประเมินจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง (Satisfaction/ dissatisfaction) โดยระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์นั้น หากความคาดหวังมีมากกว่า



ผลที่ได้รับความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงและอาจพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่หากผลของการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นดีกว่าความคาดหวังในเบื้องต้นที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

แม้ว่านักวิชาการหลายท่านได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังที่กล่าวข้างต้น นักวิชาการบางท่าน อาทิ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แสดงความเห็นไว้ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เช่น ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information search) ไปสู่ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเลย แต่โดยหลักการแล้ว ส่วนใหญ่จะเกิดทั้ง 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีที่ได้แสดงไว้ โดยขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลจะเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปตามแหล่งข้อมูล และข่าวสารที่ได้รับ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก งานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย มีค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการประมูลแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ มีเพียงงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์แบบ B2C และปัจจัยในการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แบบ B2C เท่านั้น โดยงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา มีดังต่อไปนี้

สุคาวลัย ชันธุ์สูงเนิน (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าแบบ B2C ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าแบบ B2C ผ่านระบบออนไลน์คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และด้านราคา โดยผู้ประมูลจะเลือกประมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ตนรู้จักและรู้สึกไว้วางใจ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ในการประมูลที่มีความหลากหลาย และมีราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป

คลไพสิทธิ์ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ กลุ่มผู้ประมูลออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยการสุ่มแบบตามสะดวก

ผลการวิจัย พบว่า การจัดทำระบบการประมูลให้มีความดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองความปลอดภัยทางการเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เข้าร่วมการประมูลสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

Pavlou and Ba (2000) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของผู้ขายกับ ราคาของสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่ร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Ebay จำนวน 702 คน

ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ขายกับการประมูลสินค้าที่มีราคาสูงมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดย พบว่า สินค้าที่มีราคาสูงมากขึ้นเท่าไรยังมีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายมาก เมื่อต้อง ซื้อสินค้าที่มีราคาสูง และผู้ซื้อจะต้องการความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่สูงขึ้นมากเรื่อย ๆ ตามมูลค่า ของสินค้าที่จะทำการประมูล

Candra and Lahad (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการประมูลออนไลน์ จำนวน 120 คน

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในระดับสูงสุดในการประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคือ ความเสี่ยงทางการเงิน ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากการประมูล และราคาสินค้าในการประมูล เป็นต้น รองลงมาจากการรับรู้ ความเสี่ยงทางการเงินนั้นคือ การให้บริการหลังการประมูล อาทิ การรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ขายได้ลงประกาศไว้เบื้องต้น โดยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินนั้นส่งผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการประมูลออนไลน์

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย โดยเลือกงานวิจัยที่มีการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยและต่างประเทศมาศึกษา ดังงานวิจัยต่อไปนี้

สัจชัย อุปะเด็ย (2553) ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง และการให้ความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการลดลง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น

วราพร วรเนต และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-48 ปี) และ Generation Y (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-31 ปี) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 242 คน ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งความเสี่ยงที่ทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ คือ การทำงานของสินค้า รongลงมา คือ ความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ

Forsythe and Shi (2003) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้โดยผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคชาวออร์เจียที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 5,645 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงที่หลากหลายในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่การรับรู้ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวออร์เจีย

Wu and Chang (2007) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนจำนวน 486 คน

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อความเสี่ยงในเชิงบวกมีอิทธิพลกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้อารมณ์และความพึงพอใจ ยังช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

Bianchi and Andrews (2011) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบทดสอบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ชาวชิลี จำนวน 176 คน

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชิลี ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นจากการรับรองของบุคคลที่สาม และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลในทางบวกอยู่ในระดับสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชิลี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน 1) ผู้ซื้อ 2) ผู้ขาย และ (3) ผลกระทบ กับการรับรู้ความเสี่ยง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าตำราและบทความวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ไม่จำกัด เพศ ที่เคยเข้าร่วมการประมูลสินค้าในระบบดังกล่าว ภายในระยะเวลา 3 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือ ร้อยละ 50 (P = .50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 0.05 (e = 0.05)

โดยกำหนดให้ค่า P เท่ากับ .50 ของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้อยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่มีค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 385 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google drive ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบไปด้วย ทักษะการตัดสินใจ (Risk attitude) ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller reputation) และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product type and price) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการประมูลสินค้า (Willingness to auction) จำนวน 4 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยปรับให้เข้ากับบริบทของไทย ดังนี้

1. แบบวัดปัจจัยด้านผู้ซื้อ (ทัศนคติต่อความเสี่ยง) ในการประมูลสินค้า (แบบ C2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากแบบวัด Risk attitude ของ Wu and Chang (2007) โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert Scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 7 ข้อ
2. แบบวัดปัจจัยด้านผู้ขาย (ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย) ในการประมูลสินค้า (แบบ C2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากแบบวัด Site reputation ของ Kim, Ferrin and RAO (2008) และ Perceived risk dimensions ของ Dai, Forsythe and Won (2014) โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 7 ข้อ
3. แบบวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) ในการประมูลสินค้า (แบบ C2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Dai, Forsythe and Won (2014) โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 4 ข้อ
4. แบบวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในการประมูลสินค้า (แบบ C2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากแบบวัด Perceived risk ของ Kim, Ferrin and RAO (2008) โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 3 ข้อ
5. แบบวัดด้านความตั้งใจในการประมูลสินค้า ในการประมูลสินค้า (แบบ C2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากแบบวัด Intention to purchase ของ Kim, Ferrin and Rao (2008) โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จำนวน 4 ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจะนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item-objective congruence) ระหว่าง 0.66-1.00

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ  $\alpha$ ) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978 อ้างถึงใน พวงผกา วรธนะปกรณ, 2556)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบวัด	ระดับความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
แบบวัดปัจจัยด้านผู้ซื้อ	
ทัศนคติต่อความเสี่ยง	.72
แบบวัดปัจจัยด้านผู้ขาย	
ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย	.87
แบบวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	.71
แบบวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.87
แบบวัดด้านความตั้งใจในการประมูลสินค้า	.85

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google drive เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำ Link ของแบบสอบถามไป Post ขอความร่วมมือจากสมาชิกของเว็บไซต์ที่เปิดการประมูลและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยโดยพิจารณาจากจำนวนของสมาชิก และผู้เข้าร่วมการประมูล ต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ [www.chilindo.com](http://www.chilindo.com)
2. เว็บไซต์ [www.bidpluz.com](http://www.bidpluz.com)
3. เว็บไซต์ [www.auction.siamza.com](http://www.auction.siamza.com)

โดยผู้วิจัย Post link ของแบบสอบถามทางเว็บไซต์ และส่ง E-mail พร้อม Link ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปยังบุคคลที่รู้จักที่เคยเข้าร่วมการประมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งจากเว็บไซต์ข้างต้น โดยแนะนำตนเองและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว และช่วยส่ง E-mail พร้อม Link



ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่เคยเข้าร่วมการประมูลออนไลน์ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้เวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ในการเก็บข้อมูล

### การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด มาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการประมวลผลข้อมูล จากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ ในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านช่องทางออนไลน์ ความตั้งใจและพฤติกรรมในการเข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดทัศนคติต่อความเสี่ยง (Risk attitude) แบบวัดความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Seller reputation) และแบบวัดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย”
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น “ไม่แน่ใจ”
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น “ไม่เห็นด้วย”
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการแปลผล จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542) ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's simple correlation coefficient โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's correlation coefficient ตาม ชูศรี วงศ์รัตน์ (2552) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	ความหมาย
$\pm 0.70$ - $\pm 1.00$	มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ ลบในระดับสูง
$\pm 0.31$ - $\pm 0.69$	มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ ลบในระดับปานกลาง
$\pm 0.01$ - $\pm 0.30$	มีความสัมพันธ์เชิงบวก/ ลบในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ที่เคยเข้าร่วมการประมูลสินค้าในระบบดังกล่าว ภายในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผล และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

#### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	26.8
หญิง	282	73.2
รวม	385	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>สำเร็จการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส.	89	23.1
ปริญญาตรี	223	57.9
สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.1
รวม	385	100
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	74	19.2
10,001-20,000 บาท	221	57.4
20,001-30,000 บาท	61	15.8
30,001-40,000 บาท	14	3.6
40,001 บาทขึ้นไป	15	4.0
รวม	385	100
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	144	37.4
พนักงานบริษัทเอกชน	153	39.7
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	53	13.8
เจ้าของกิจการ	23	6.0
อื่น ๆ	12	3.1
รวม	385	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระดับสูง

กว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 3 ข้อมูลเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวล	จำนวน	ร้อยละ
www.chilindo.com	158	41.0
www.bidpluz.com	89	23.1
www.auction.siamza.com	64	16.6
www.facebook.com	15	3.9
www.ebay.com	6	1.6
www.pramool.com	5	1.3
www.facebook.com/cruzeuserthailand/	5	1.3
www.overclockzone.com	4	1.1
www.siambit.com	4	1.1
www.yahoo.com	3	0.8
www.facebook.com/auction2freedombrandname/	3	0.8
www.tbbauktion.com	2	0.5
www.facebook.com/crazybrandname/	2	0.5
www.facebook.com/guมันtoys/	2	0.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูล	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ ที่ไม่ระบุเว็บไซต์	23	5.9
รวม	385	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประมูลสูงสุด 3 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.chilindo.com](http://www.chilindo.com) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ได้แก่ [www.bidpluz.com](http://www.bidpluz.com) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 [www.auction.siamza.com](http://www.auction.siamza.com) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอื่น ๆ ที่ไม่ระบุเว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประมูล (n = 385)

ประเภทผลิตภัณฑ์ (Search goods)	จำนวน ผู้ประมูล (ร้อยละ)	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Experience goods)	จำนวน ผู้ประมูล (ร้อยละ)
1. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เช่น เครื่องสำอางครีมบำรุงผิว)	63 (16.4)	1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น กล้อง โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์)	98 (25.5)
2. อุปกรณ์/ ชุดเครื่องนอนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (เช่น วิตามิน)	29 (7.5)	2. เสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องแต่งกาย	81 (21.0)
3. อุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	26 (6.7)	3. แพคเกจและบริการต่าง ๆ (เช่น แพคเกจทัวร์ และ โรงแรม) เครื่องใช้ไฟฟ้า	27 (7.0)
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (เช่น วิตามิน)	11 (2.9)	4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	15 (3.9)
5. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น ของเล่น เครื่องเล่นเกม)	21 (5.5)	5. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (สินค้า Brand name สินค้ามือสอง ของเก่า ของสะสม)	14 (3.6)
รวม	150 (39.0)	รวม	235 (61.0)

ตารางที่ 4 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประมวล จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการประมวลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่ 2 เสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องแต่งกาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่ 3 แพ้เคจและบริการต่าง ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 4 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น สินค้า Brand name สินค้ามือสอง ของเก่าของสะสม เป็นต้น) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างประมวลสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ใช้การค้นหาข้อมูล (Search goods) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับที่ 2 อุปกรณ์/ ชุดเครื่องนอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ 3 อุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น ของเล่น/ เครื่องเล่นเกม เป็นต้น) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 5 จำนวนครั้งในการประมวลสินค้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

จำนวนครั้งที่ประมวล	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	320	83.1
4-6 ครั้ง	54	14.0
7-10 ครั้ง	1	0.3
มากกว่า 10 ครั้ง	10	2.6
รวม	385	100

ตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวนครั้งในการประมวลสินค้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมประมวล 1-3 ครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมประมวล 4-6 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมประมวลมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมประมวล 7-10 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง  
(n = 385)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการประมูลสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	120	31.2
500-1,000 บาท	115	29.9
1,001-2,000 บาท	69	17.9
2,001-3,000 บาท	27	7.0
3,001-4,000 บาท	24	6.2
4,001 บาทขึ้นไป	30	7.8
รวม	385	100

ตารางที่ 6 แสดงถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน มีค่าใช้จ่ายในการประมูลสินค้า ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน มีค่าใช้จ่ายในการประมูลสินค้า 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 คน มีค่าใช้จ่ายในการประมูลสินค้า 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีค่าใช้จ่ายในการประมูลสินค้า 4,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน มีค่าใช้จ่ายในการประมูลสินค้า 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน มีค่าใช้จ่ายในการประมูลสินค้า 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ			
1. ฉันชอบลองใช้ของที่แปลกมาก ๆ	3.38	0.86	ปานกลาง
2. ฉันชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	2.86	0.87	ปานกลาง
3. ฉันชอบทดลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก	3.15	0.92	ปานกลาง
4. ฉันชอบใส่เสื้อผ้าที่เช็กชื่อในบางโอกาส	2.81	1.29	ปานกลาง



ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
5. ฉันชอบเล่นกีฬาผาดโผน หรือที่เสี่ยงอันตรายเป็นครั้งคราว เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เล่นเครื่องร่อนพารามอเตอร์ เป็นต้น	2.55	1.16	น้อย
6. ฉันชอบเที่ยวในที่ที่ยังไม่ค่อยเจริญโดยไม่มีแผนการเที่ยว หรือการจองห้องพักที่แน่นอน	3.06	1.17	ปานกลาง
7. ฉันเลือกทำงานที่ชอบ มากกว่างานที่ให้ค่าตอบแทนสูงแต่ไม่ชอบ	3.28	1.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.01	0.65	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย			
1. เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลเป็นที่รู้จักอย่างดี	3.72	0.79	มาก
2. เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลมีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.65	0.69	มาก
3. ผู้เปิดประมูลมีชื่อเสียงด้านความซื่อสัตย์	3.49	0.89	มาก
4. ฉันมีความคุ้นเคยกับชื่อของเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูล	3.65	0.73	มาก
5. ผู้เปิดประมูลอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของฉันให้ผู้อื่นรู้	2.97	0.89	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย			
6. ผู้เปิดประมูลอาจติดตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการซื้อของฉัน	3.33	0.82	ปานกลาง
7. ฉันอาจจะได้รับการติดต่อจากผู้เปิดประมูลโดยปราศจากการยินยอม	3.02	0.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.40	0.60	ปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
1. มันยากที่จะตัดสินคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในการประมูล	3.82	0.92	มาก
2. มันยากที่จะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่คล้ายกัน	3.70	0.84	มาก
3. สินค้าที่ฉันประมูลอาจไม่ดีเหมือนที่ฉันคาดหวัง	3.94	0.93	มาก
4. สินค้าที่ประมูลส่วนใหญ่มีราคาสูง	3.07	0.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.63	0.67	มาก

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อความเสี่ยง 3 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันชอบลองใช้ของที่แปลกมาก ๆ ” มีค่าเฉลี่ย 3.38 จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ “ฉันเลือกทำงานที่ชอบมากกว่างานที่ให้ค่าตอบแทนสูงแต่ไม่ชอบ” มีค่าเฉลี่ย 3.28 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และ “ฉันชอบทดลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก” มีค่าเฉลี่ย 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย 3 อันดับแรก ได้แก่ “เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลเป็นที่รู้จักอย่างดี” มีค่าเฉลี่ย 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ “ฉันมีความคุ้นเคยกับชื่อของเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูล” มีค่าเฉลี่ย 3.65 จัดอยู่ในระดับมาก และ “เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลมีชื่อเสียงในทางที่ดี” มีค่าเฉลี่ย 3.65 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ “สินค้าที่ฉันประมูลอาจไม่ดีเหมือนที่ฉันคาดหวัง” มีค่าเฉลี่ย 3.94 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ “ฉันยากที่จะตัดสินคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในการประมูล” มีค่าเฉลี่ย 3.82 จัดอยู่ในระดับมาก และ “ฉันยากที่จะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่คล้ายกัน” มีค่าเฉลี่ย 3.70 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อาจเกิดข้อบกพร่อง หรือความผิดพลาดในตัวสินค้าได้	3.73	0.90	มาก
2. การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความเสี่ยง ในการถูกโกง และมีข้อจำกัดในการส่งคืนสินค้า	3.84	1.03	มาก
3. การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงมาก	3.49	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.69	0.83	มาก

ตารางที่ 8 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้า อันดับแรก ได้แก่ “การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความเสี่ยงในการถูกโกง และมีข้อจำกัด ในการส่งคืนสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ “การประมูลสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ อาจเกิดข้อบกพร่อง หรือความผิดพลาดในตัวสินค้าได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 จัดอยู่ในระดับมาก และ “การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

ความตั้งใจในการประมูลสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าร่วมประมูลอีกในอนาคต	3.57	0.82	มาก
2. ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลแก่เพื่อนของฉัน	3.32	0.89	ปานกลาง
3. ถ้ามีสินค้าที่ฉันต้องการ ฉันก็จะเข้าร่วมประมูลออนไลน์อีก	3.64	0.85	มาก
4. ใน 6 เดือนข้างหน้า ฉันจะเข้าร่วมประมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าร่วมอีกแน่นอน	3.20	0.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.43	0.73	มาก

ตารางที่ 9 แสดงความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่ำนมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการประมูลสินค้าอันดับแรกได้แก่ “ถ้ามีสินค้าที่ฉันต้องการ ฉันก็จะเข้าร่วมประมูลออนไลน์อีก” มีค่าเฉลี่ย 3.64 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ “ฉันอาจจะประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าร่วมประมูลอีกในอนาคต” มีค่าเฉลี่ย 3.57 จัดอยู่ในระดับมาก และ “ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลแก่เพื่อนของฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.32 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

#### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้าน 1) ผู้ซื้อ 2) ผู้ขาย และ 3) ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน 1) ผู้ซื้อ 2) ผู้ขาย และ 3) ผลិតภัณฑ์ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

	การรับรู้ความเสี่ยง
	r
ทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ/ ประมูล	.35**
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	.37**
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	.63**

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 10 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ/ ประมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.35$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเสี่ยงมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์มากเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเสี่ยงน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์น้อยลงเท่านั้น

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.37$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างนั้นก็จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์มากเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความน่าเชื่อถือผู้ขายน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างนั้นก็จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์น้อยลงเท่านั้น

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.63$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านผลิตภัณฑ์น้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

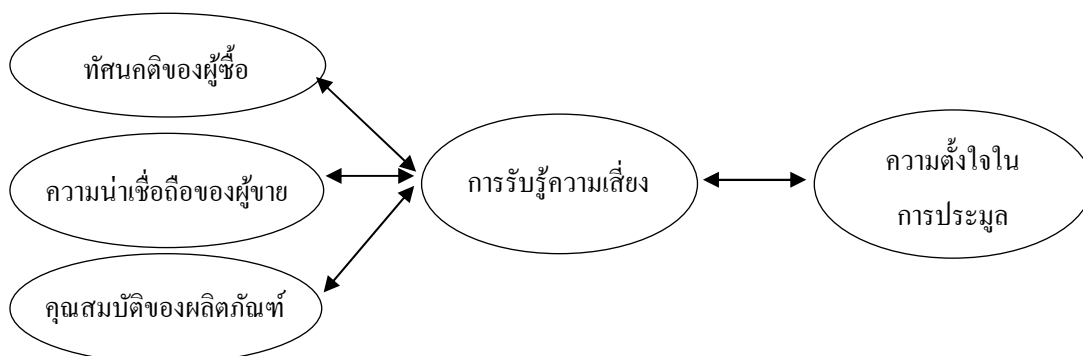
ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูล กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

	ความตั้งใจในการประมูล
	r
การรับรู้ความเสี่ยงในการประมูล	.24**

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 11 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.24$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงมากเพียงใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านผู้ซื้อน้อยเพียงใด ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างน้อยลงเท่านั้น



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

หมายเหตุ:  $\longleftrightarrow$  หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนผลของการทดสอบสมมติฐานทุกสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การยอมรับ
1. ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์	ยอมรับทั้งหมด
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูล	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ โดยสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และนักเรียน/ นักศึกษา 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

พฤติกรรมการประมูลสินค้าออนไลน์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ได้แก่ [www.chilindo.com](http://www.chilindo.com) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ได้แก่ [www.bidpluz.com](http://www.bidpluz.com) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เว็บไซต์ [www.auction.siamza.com](http://www.auction.siamza.com) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกประมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ได้แก่ เว็บไซต์

1. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
2. [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
3. [www.pramool.com](http://www.pramool.com)
4. [www.overclockzone.com](http://www.overclockzone.com)
5. [www.siambit.com](http://www.siambit.com)
6. [www.facebook.com/auction2freedombrandname/](http://www.facebook.com/auction2freedombrandname/)
7. [www.facebook.com/cruzeuserthailand/](http://www.facebook.com/cruzeuserthailand/)
8. [www.tbbauction.com](http://www.tbbauction.com)
9. [www.facebook.com/guมันtoys/](http://www.facebook.com/guมันtoys/)
10. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
11. [www.facebook.com/crazybrandname/](http://www.facebook.com/crazybrandname/)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประมูล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กล้อง โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์



รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องแต่งกาย แพ้คเคจและบริการต่าง ๆ เช่น แพ้คเคจทัวร์ และ โรงแรม เป็นต้น เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จัดอยู่ในเกณฑ์สินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ เช่น สินค้า Brand name สินค้ามือสองของเก่า และของสะสม ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่ระหว่าง 1-3 ครั้ง รองลงมาอยู่ที่ระดับ 4-6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการประมูลของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้งอยู่ในระดับ ต่ำกว่า 500 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาอยู่ในระดับ 500-1,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยง เท่ากับ 3.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันชอบลองใช้ของที่แปลกมาก ๆ ฉันเลือกทำงานที่ชอบ มากกว่างานที่ให้ค่าตอบแทนสูง แต่ไม่ชอบ และฉันชอบทดลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย เท่ากับ 3.40 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขายของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลเป็นที่รู้จักอย่างดี ฉันมีความคุ้นเคยกับชื่อของเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูล และเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลมีชื่อเสียงในทางที่ดี

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.63 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ฉันประมูลอาจไม่ดีเหมือนที่ฉันคาดหวัง มันยากที่จะตัดสินคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในการประมูล และมันยากที่จะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่คล้ายกัน

การรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเฉลี่ย 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด ได้แก่ การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงในการถูกโกง และมีข้อจำกัดในการส่งคืนสินค้า และการประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์อาจเกิดข้อบกพร่อง หรือความผิดปกติในตัวสินค้าได้ ตามลำดับ

ความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเท่ากับ 3.43 จัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด ได้แก่ ถ้ามีสินค้าที่ฉันต้องการฉันก็จะเข้าร่วมประมูลออนไลน์อีก ฉันอาจจะประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าร่วมประมูลอีกในอนาคต ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลแก่เพื่อนของฉัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ซื้อ ด้านผู้ขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการประมูลสินค้าออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 83.9)

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประมูล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) อาทิ สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า และแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือบริการที่พักโรงแรม จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล หรือดู Review

สินค้า มากถึงร้อยละ 58.2 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเพราะในบริบทออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างอาจทำการค้นหาข้อมูลสินค้า หรือใช้ข้อมูลการพิจารณาจากบทวิจารณ์ (Review)

สินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริงมาทดแทนการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนเอง

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ/ ประมูล อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ มีความกังวลและมีความรู้สึกเสี่ยงในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฉิมภัก อโนทิพย์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุดจากปัจจัย ซึ่งระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะ ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บ Facebook

ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะในการประมูลสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภค ไม่สามารถที่จะสัมผัส ทดลองใช้ หรือเห็นตัวสินค้าได้ ทำให้เกิดความกังวลใจด้านคุณสมบัติของ สินค้า หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พึงพอใจในสินค้าจากการซื้อหรือประมูลสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์มาก่อน ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

อภิปรายผลสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบ ออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสได้สัมผัส ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจเคยได้รับ ประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาก่อน เช่น การได้รับสินค้า ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ/ ประมูล คุณภาพและการทำงานของสินค้าไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ทางผู้ขายได้ ระบุไว้ จึงทำให้ผู้ซื้อ/ ประมูลเกิดความกังวลใจในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Almousa (2011) และ Forsythe and Shi (2003) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุด

จากผลการวิจัยอาจสรุปได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับประสบการณ์การที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีการแสดงภาพสินค้าที่ชัดเจน ระบุข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนทั้งด้านคุณภาพ คุณสมบัตินิยามการทำงานของสินค้า รวมถึงการรับประกันในคุณภาพของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงในการเข้าร่วมการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ก็จะลดลง

ส่วนที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ/ ประมวลกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งขัดแย้งกับ เกริดา โคตรชาวี (2555; Bianchi & Andrews, 2012; Zhu, Lee & O'Neal, 2011; Pi & Sangruang, 2011; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi, 2012) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น อาจเป็นเพราะผู้ซื้อ/ ประมวลมีความชื่นชอบและนิยมกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยจึงพบว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเสี่ยงมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างก็จะรับรู้ในความเสี่ยงของการประมูลมากเท่านั้น

ส่วนที่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านผู้ขายกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านทางเว็บไซต์ที่ตนให้ความคุ้นเคย และเป็นเว็บไซต์ที่มีการรับรองทางด้านความปลอดภัย หรือเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในทางที่ดี จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของผู้ขายในระดับที่ไม่สูง สอดคล้องกับ สัจชัย อุปะเดียง (2554) พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงเว็บไซต์ หรือผู้ขายแต่ละบุคคล โดยพิจารณาจาก สถานะภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายรับรองเว็บไซต์ ซึ่งหากเว็บไซต์หรือผู้ขายที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ก็จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถอธิบายได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้สึกปลอดภัย หรือเกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยในตัวผู้ขาย การรับรู้ความเสี่ยงในการเข้าร่วมการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ก็จะลดลง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่าน

ระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับ Doolin, Thompson and Corner (2005; Kuhlmeier & Knight, 2005; Rajama et al., 2009; Ling et al., 2011 อ้างถึงใน เกริดา โครตรชาวี, 2555) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ความเสี่ยง แต่ก็ยังคงมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประมูลสินค้าแต่ก็เป็นเพียงความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์น้อยมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากการประมูลออนไลน์ที่ผ่านมาเป็นประสบการณ์ที่ดี ถึงแม้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเสี่ยง แต่ผู้บริโภคยังคงมีความไว้วางใจในเว็บไซต์ หรือกลุ่มผู้ขายที่ตนเคยเข้าร่วมประมูล ความรู้สึกเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับจึงส่งผลไม่มากนักต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลออนไลน์

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประมูลออนไลน์ในรูปแบบ C2C ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย นักสื่อสารการตลาด หรือผู้เปิดประมูลจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากยิ่งขึ้น อาทิ การคัดเลือกสินค้าที่จะใช้ในการประมูลที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิง และการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง เป็นต้น

2. จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประมูลออนไลน์ในรูปแบบ C2C ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักการตลาด หรือผู้เปิดประมูลควรลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้โดยสร้างความเชื่อมั่นหรือให้การรับประกันในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาเปิดประมูลให้กับผู้บริโภค อาทิ การสร้างพื้นที่เพื่อลงรายละเอียดสินค้า วิธีการใช้งาน ข้อดีหรือข้อจำกัดในตัวสินค้า การรับประกันสินค้าหากเกิดความบกพร่อง และการแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่เคยได้ใช้งานสินค้านั้นๆ มาแล้ว วิธีการเหล่านี้จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในการประมูลออนไลน์ของผู้บริโภคได้

3. จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประมูลออนไลน์ในรูปแบบ C2C ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านผู้ขาย หรือเว็บไซต์ที่เปิดให้ประมูล โดยการเปิด

การประมูลออนไลน์ในรูปแบบ C2C นั้น ยังไม่สามารถระบุตัวตนที่ชัดเจนของผู้เข้าร่วมประมูล รวมถึงผู้เปิดประมูลได้ อาจเกิดเหตุการณ์การฉ้อโกง หรือการทุจริตในการประมูล หรือการทำธุรกรรมได้ง่าย ดังนั้น หากผู้เปิดการประมูลออนไลน์หรือผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด มีการรับประกันด้านของความปลอดภัยในเรื่องของการประมูล รวมไปถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์หรือกลุ่มผู้เปิดประมูลด้วยการลงทะเบียนเพื่อระบุตัวตนที่ชัดเจน และสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลออนไลน์ของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านทัศนคติต่อความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น แรงจูงใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ระดับความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต และระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่ประมูล เป็นต้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเสี่ยง ได้แก่ ทัศนคติของผู้ซื้อ/ ประมูลต่อความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์รูปแบบ C2C ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึก งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการประมูลสินค้าออนไลน์

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การประมูลสินค้าออนไลน์ ในอนาคตอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการประมูลออนไลน์ และเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์.
- เกริดา โศตรชาวี และวิภูราธร จิรประวัตติ. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยากูมิ. (2544). *กระบวนการเลียนแบบ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466ccb8c352e6.pdf>
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2550). *การบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โพรเกรสซิฟ.
- ณิษภัค อโนทิพย์. (2556). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- คลไพสิทธิ์ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2558). *ความไว้วางใจในการประมวลสินค้าออนไลน์*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7, 73-85.
- ดวงกมล ตากกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์.
- ทัศนันทน์ ดันดิรัมย์. (2556). *ผลของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.  
พรีนทร์.
- ชิตี โชติสวัสดิ์. (2550). *การประมูล*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thitiauction.com/auctioneer\\_train.html](http://www.thitiauction.com/auctioneer_train.html)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริศนา เพชรบุรณิน. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย*. *วารสารวิชาการปทุมวัน*, 3(7), 39-45.
- ปวีณา วันศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พวงผกา วรรณะปกรณ. (2556). *รายงานการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา*.
- ภาณุ พฤกษ์ทยานนท์. (2550). *การตัดสินใจเข้าร่วมและปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สในการประมูลออนไลน์: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์บนอียิปต์และยาฮูเจแปน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2554). *ประเทศไทย กับสถิติการใช้ Facebook*. เข้าถึงได้จาก <http://facebook.maahalai.com/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4/164/>
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร วรรณ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.เบซิเนสเพรส.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ SME*. เข้าถึงได้จาก <http://engine.bnkbarcobd.com/sme/th/cms-detail.php?modulekey=118&id=927>



- สัจชัย อุปะเตีย. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาวัลย์ ชันธุ์สูงเนิน. (2549). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/977>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรพงษ์ ชูรังสฤษฎ์. (2547). *การควบคุมภายในและการจัดทำรายงานภาคปฏิบัติ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.op.mahidol.ac.th/ia/km.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดา ธาดาเดช. (2556). *การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction: E-Auction)*. (ม.ป.ป).
- อรมน ชุตินเตร. (2541). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์*, 29, 270.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 7(1), 1-12.
- เอกรัฐ สุขศรีวงศ์. (2544). *การประมูลทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยกรมอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: Multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Bapna, R., Goes P., & Gupta, A. (2001). Insights and analyses of online auctions. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 44(11), 42-50.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock, ed. *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American marketing association* (pp. 389-398). New York: Harvard University Press.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-90.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Bo Xu et al., (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*, 20(5), 509-526.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9<sup>th</sup> ed.).Harcourt College.
- Candra, R. M., & Iahad, N. A. (2013). Analysis of consumer risk perception on online auction features. *International Journal of Informatics and Communication Technology*, 2(2), 77-85.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., Olavarrieta, S. (2004). Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: a review and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservation. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-371.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- 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), 66- 88.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.

- Edgecliffe-Johnson, A., Grande, C., & Harney, A. (2002). *Survey-FTIT: Online shoppers choose price over convenience*. n.p.
- Eroglo, S. A., Manchleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online reetailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gupta et al., (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support System*, 38, 347-367.
- 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
- Hassan, A. H., Awad, S., & Prochasson, P. (2006). The Swi2/Snf2 bromodomain is required for the displacement of SAGA and the octamer transfer of SAGA- acetylated nucleosomes. *Journal of Biological Chemistry*, 281, 18126-34.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55-69.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3, 382-383.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M. Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, A. (1999). *Principles of marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (2005). Heath, "Finding the best ways to combine online and offline shopping features," in Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit, and Richard F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pavlou, P. A., & Ba, S. (2000). *Does online reputation matter? An empirical investigation of reputation and trust in online auction*. Boston: Association for Information Systems.
- Pi . S. M., & Sangruang, 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.
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Schiffman, A. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shim, S. Y. (1996). Adolescent consumer decision-making style: The socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Thom, G. (2000). *Online shop lags: Delivery doubt slows growth*. Melbourne: Herald Sun.
- Vijayarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411-426.

- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-402.
- Wu, H. C., & Chang, B. (2007). *The safety investigation and manufacturing safety indicator of nano-ceramics industry*. n.p.
- Xu, B., Lin, L., & Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*, 20(5), 509-526.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., & O'Neal, G. S. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal Banking and Commerce*, 16(2), 1-23.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง  
ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๖๖๑๑/ ๑๕๑๑

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลงทาดบางแสน  
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๗) กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณรศม์ ชันติกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกรรณิกา สงวนไทร นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลสินค้าออนไลน์ (FACTORS, RELATED TO PERCEIVED RISK AND CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE AUCTION) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวณวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

งานจัดการเรียนการสอน

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗ โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร ๐๙๑-๘๘๖-๙๕๔๒





ที่ ศธ ๖๖๑๑/ ๑๕๑๒

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาว  
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณภาสินี วิทยาเวโรจน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกรรณิกา สงวนไทร นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเสี่ยงและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลสินค้าออนไลน์ (FACTORS, RELATED TO PERCEIVED RISK AND CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE AUCTION) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวณวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
ผู้อำนวยการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

งานจัดการเรียนการสอน

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗ โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร ๐๙๑-๘๘๖-๙๕๕๒

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและการเข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 2: แบบวัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3: แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 4: แบบวัดความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

.....

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและการเข้าร่วมประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านคือ

ผู้ชาย

ผู้หญิง

2. สำเร็จการศึกษาระดับ

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส. ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

0-10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

- นักศึกษา
  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
  เจ้าของกิจการ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. เว็บไซต์ใดที่ท่านเข้าร่วมการประมูลบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- http://www.chilindo.com  
 http://www.auction.siamza.com  
 http://www.bidpluz.com  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 6. สินค้าประเภทใดที่ท่านเข้าร่วมประมูลบ่อยที่สุด? (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว เป็นต้น)  
 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น กล้อง โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น)  
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (เช่น วิตามิน เป็นต้น)  
 เสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องแต่งกาย  
 อุปกรณ์/ ชุดเครื่องนอน  
 เครื่องใช้ไฟฟ้า  
 แพคเกจและบริการรูปแบบต่าง ๆ (เช่น แพคเกจทัวร์ และ โรงแรม เป็นต้น)  
 อุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 7. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเข้าร่วมประมูลออนไลน์กี่ครั้ง

- 1-3 ครั้ง
  4-6 ครั้ง
  7-10 ครั้ง
  มากกว่า 10 ครั้ง

## 8. ท่านใช้เงินในการประมูลออนไลน์ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท
  500-1,000 บาท
  1,001-2,000 บาท  
 2,001-3,000 บาท
  3,001-4,000 บาท
  มากกว่า 4,000 บาท

**คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 2-4:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 2: แบบวัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ไม่แน่ใจ)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
<b>ทัศนคติต่อความเสี่ยงของผู้ซื้อ/ ประมูล</b>					
1. ฉันชอบลองใช้ของที่แปลกมาก ๆ					
2. ฉันชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
3. ฉันชอบทดลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก					
4. ฉันชอบใส่เสื้อผ้าที่เชิ้กซี่ในบางโอกาส					
5. ฉันชอบเล่นกีฬาผาดโผนหรือที่เสี่ยงอันตรายเป็นครั้งคราว เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เล่นเครื่องร่อนพารามอเตอร์ เป็นต้น					
6. ฉันชอบเที่ยวในที่ที่ยังไม่ค่อยเจริญโดยไม่มีแผนการเที่ยวหรือการจองห้องพักที่แน่นอน					
7. ฉันเลือกทำงานที่ชอบ มากกว่างานที่ให้ค่าตอบแทนสูงแต่ไม่ชอบ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ไม่แน่ใจ)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
<b>ความน่าเชื่อถือ และความเสี่ยงของผู้ขาย</b>					
1. เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลเป็นที่รู้จัก อย่างดี					
2. เว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูลมีชื่อเสียง ในทางที่ดี					
3. ผู้เปิดประมูลมีชื่อเสียงด้านความซื่อสัตย์					
4. ฉันมีความคุ้นเคยกับชื่อของเว็บไซต์ที่ฉัน เข้าร่วมประมูล					
5. ผู้เปิดประมูลอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของ ฉันให้ผู้อื่นรู้					
6. ผู้เปิดประมูลอาจติดตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและประวัติการซื้อของฉัน					
7. ฉันอาจจะได้รับการติดต่อจากผู้เปิด ประมูลโดยปราศจากการยินยอม					
<b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>					
1. มันยากที่จะตัดสินคุณภาพของสินค้าที่ใช้ ในการประมูล					
2. มันยากที่จะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า ที่คล้ายกัน					
3. สินค้าที่ฉันประมูลอาจไม่ดีเหมือนที่ฉัน คาดหวัง					
4. สินค้าที่ประมูลส่วนใหญ่มีราคาสูง					

ส่วนที่ 3: แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงของการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ไม่แน่ใจ)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
1. การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อาจเกิดข้อบกพร่อง หรือความผิดปกติใน ตัวสินค้าได้					
2. การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มี ความเสี่ยงในการถูกโกง และมีข้อจำกัด ในการส่งคืนสินค้า					
3. การประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์มี ความเสี่ยงมาก					

ส่วนที่ 4: แบบวัดความตั้งใจในการประมูลสินค้าแบบ C2C ผ่านระบบออนไลน์

ความตั้งใจในการประมูลสินค้า	ระดับความเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ไม่แน่ใจ)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
1. ฉันอาจจะประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ฉัน เคยเข้าร่วมประมูลอีกในอนาคต					
2. ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ที่ฉันเข้าร่วมประมูล แก่เพื่อนของฉัน					
3. ถ้ามีสินค้าที่ฉันต้องการ ฉันก็จะเข้าร่วม ประมูลออนไลน์อีก					
4. ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ฉันจะเข้าร่วม ประมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าร่วม อีกแน่นอน					