

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์

พาริตดา เสมอภพ¹

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ คนที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเคยซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นความเพิลิตเพลิน ($\beta = 0.23$) และความสะดวกสบาย ($\beta = 0.23$) ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ($\beta = -0.73$) และความเสี่ยงด้านการเงิน ($\beta = 0.70$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อ

บทนำ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อ และองค์กรธุรกิจในฐานะผู้นำเสนอสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีกิจกรรมต่างๆ สำหรับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจเกิดขึ้นมากมายบนโลกออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นำมาซึ่งความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นตัวขับเคลื่อนให้การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องมีการปรับแนวทางในการเพิ่มช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบริการหรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า e-Commerce หรือ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์

จากการนำเสนอมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจำนวนทั้งสิ้น 3,767,045.45 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2560 สูงถึงร้อยละ 36.36 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 สามารถคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของ

ภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4,027,277.83 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 6.91

เมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce แบบ B2C (Business to Customer) หรือ การซื้อ-ขายระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าทั้งสิ้น 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 99.61 จากปี 2561 หากเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยถือว่าการเติบโตของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C สูงที่สุด

ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเริ่มระบาดทั่วโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปี พ.ศ. 2564 ที่สถานการณ์การระบาดทั่วโลกและในประเทศไทย ก็ยังไม่ผ่อนคลายลง ส่งผลให้หลายองค์กรธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทาง e-Commerce ทั่วถึงมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และคาดว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2562) พบว่า ธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ ในธุรกิจ e-Commerce ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 101,823.59 ล้านบาท และข้อมูลสินค้าขายดี 10 อันดับแรก บน e-Commerce จากเว็บไซต์ tnnthailand (2563) พบว่า สินค้าแฟชั่น, เสื้อผ้า มียอดขายเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.63 รองจาก สินค้าประเภทมือถือ, อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเห็นได้ว่า สินค้าแฟชั่น, เสื้อผ้า เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมใน e-Commerce

ชุดชั้นในถือเป็นหนึ่งในสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า ที่มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งที่มีตรายี่ห้อและไม่มีตรายี่ห้อ หากพิจารณาจากข้อมูลของ Marketeer (2563) พบว่า มูลค่าตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย ปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 30,000 ล้านบาท โดยมี 2 ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ Wacoal และ Sabina ซึ่งครองตลาดอยู่เพียงประมาณร้อยละ 28 (Marketeer, 2563) ทั้งนี้ ชุดชั้นในที่มีตรายี่ห้อส่วนใหญ่จะมีช่องทางจำหน่ายหลักคือ ห้างสรรพสินค้า หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ โลตัส บิ๊กซี โดยยกตัวอย่างชุดชั้นในที่มีตรายี่ห้อ เช่น Wacoal, Sabina, Triumph, Marks & Spencer, Jockey, Sloggi, Kyra, Playboy, Jintana, Kullastri, BSC, Guy Laroche, B'me, Elle, Morgan รวมถึงยี่ห้อที่มีจำหน่ายในร้านค้าของแบรนด์โดยเฉพาะ (Stand Alone Shop) เช่น Uniqlo แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลแสดงรายได้ของ 2 ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด ทั้ง Wacoal และ Sabina ดังตารางที่ 1.1 พบว่ามีแนวโน้มรายได้ลดลงในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทจำหน่ายชุดชั้นในที่มีตรายี่ห้อที่มียอดขายหลักมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า

จากข้อมูลที่น่ามาอ้างอิงจะเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของ e-Commerce อย่างก้าวกระโดดในหลายธุรกิจ รวมถึงสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า และชุดชั้นใน ซึ่งธุรกิจประเภทชุดชั้นในค่อนข้างมีการแข่งขันที่รุนแรงจากมูลค่าตลาดที่สูงและคู่แข่งที่มีจำนวนมาก ทั้งชุดชั้นในที่มีตรายี่ห้อและเป็นผู้นำในตลาด และ

ชุดชั้นในที่ไม่มีตราหมีห้อย ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ หรือร้านค้า

จากงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวถึงปัจจัยด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและ บริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ความเสี่ยงยังส่งผลถึงการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอีกด้วย (Akaah and Korgaonkar, 1998) เมื่อผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านความเสี่ยงมากขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความ เสี่ยงส่งผลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า และความเสี่ยงด้านเวลา (Forsythe et al, 2006)

นอกจากปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แล้วนั้น ยังมีปัจจัยในการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Delafrooz et al., 2009) ความสะดวกสบาย เสรีภาพในการเลือกซื้อ ข้อมูลในการเลือกซื้อ หน้าโฮมเพจในเว็บไซต์ (Home Page) และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติในการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค (Shwu-Ing, 2003)

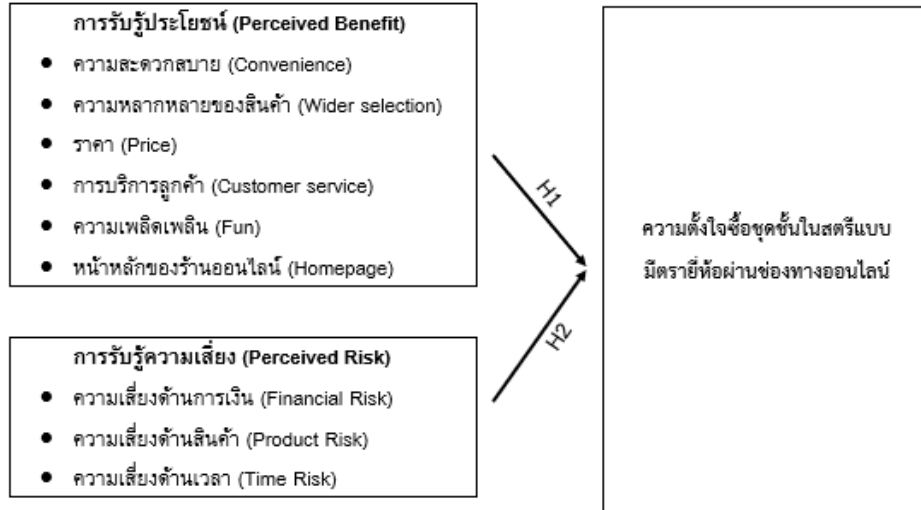
ดังนั้นปัจจัยที่สนใจนำมาศึกษาคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตราหมีห้อยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำ งานวิจัยไปใช้ประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความ ต้องการของผู้บริโภค และจัดการกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีความกังวล เพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความ มั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตราหมีห้อยผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรา หมีห้อยผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรา หมีห้อยผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์
2. การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์



ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความเสี่ยง
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรธุรกิจเข้าใจถึงการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนา และปรับกลยุทธ์ตามความสำคัญในการเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า และชุดชั้นในสตรี
2. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ในธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์
3. ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ จากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยอื่นๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่คาดว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Davis, 1989) การรับรู้ประโยชน์ในมุมมองการช้อปปิ้งออนไลน์มาจากคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ การโต้ตอบระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้งาน การใช้งานหน้าเว็บไซต์ และความสามารถในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคขณะช้อปปิ้ง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคจะรู้สึกเพลิดเพลินกับหน้าเว็บไซต์ขณะช้อปปิ้ง และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย รวมถึงจะไม่เกิดความรู้สึกกดดันในการซื้อสินค้า (Al-Debei et al., 2014)

ผู้บริโภคมองหาประโยชน์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมักจะเปรียบเทียบประโยชน์ระหว่างช่องทางต่างๆ ในการช้อปปิ้ง ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการช้อปปิ้งออนไลน์ ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายมากกว่าการช้อปปิ้งที่ร้านค้า โดยความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีประเด็น การค้นหาสินค้าได้ง่าย ข้อเสนอและราคา ความเพลิดเพลิน แรงจูงใจ การบริการลูกค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกช้อปปิ้งออนไลน์ (Delhagen, 1997)

นอกจากนี้ ปัจจัยหน้าโฮมเพจในเว็บไซต์ (Homepage) ยังเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าออนไลน์ในการให้ข้อมูล การตอบโต้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งการตอบโต้ในหน้าโฮมเพจอาจรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ การตอบสนองระหว่างการใช้งานหน้าโฮมเพจ การปรับแต่งเนื้อหาข้อมูลต่างๆ และการตอบรับลูกค้าแบบทันที (Alba et al., 1997) โดยหน้าโฮมเพจของร้านค้าออนไลน์มักจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และรู้สึกสนุกสนานด้วยการผสมผสานระหว่างข้อความ เสียง และวิดีโอ โดยจะได้ผลดียิ่งขึ้นหากข้อความแสดงอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ กราฟฟิก (Chau et al., 2000) และยังสามารถกล่าวถึงปัจจัยความสนุกสนานซึ่งประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ ความขี้เล่น การมีตัวเลือก การเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูล และการสื่อสาร (Ha and James, 1998) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีโฆษณาปรากฏบนเพจหรือร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถกดเข้าไปเพื่อดูข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติมได้ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลเพียงข้อความเท่านั้น หรือ แสดงข้อความพร้อมรูปภาพ รวมถึงการเลือกภาษาได้ และการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกควบคุมการใช้งานโฮมเพจหรือร้านค้าออนไลน์ได้ (Williams et al., 1988) ในมุมมองของตัวเลือกสินค้าและบริการ ผู้บริโภคยังต้องการตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมการซื้อ (Burns and Krampf, 1995) เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ คือราคาที่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น เพจหรือร้านค้าออนไลน์บางรายมักจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และราคายังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Kocas, 2005)

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริการลูกค้า ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Blodgett et al, 1995) การบริการลูกค้าสำหรับการจำหน่ายสินค้า ณ ร้านค้า ให้คำจำกัดความไว้ว่า กระบวนการของธุรกิจในการจัดหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ (La Londe et al., 1988)

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับความกังวลถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวบุคคล (Dai et al., 2014) การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงขึ้น มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อหรือระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับต่ำลง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Lobb et al., 2006) สิ่งที่สำคัญไม่เพียงแต่การต้องติดตามผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์เท่านั้น แต่ยังต้องบริหารจัดการและลดการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Kim et al., 2008) การรับรู้ความเสี่ยงได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น งานวิจัยด้านการตลาดได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561)

จากการศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Cross – Border B2C E-Commerce) ด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการคุ้มครองตามกฎหมาย พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งจะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคลดลง (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561) นอกจากนี้ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ในด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ลดลง (วรวิรี เรียรธนเกียรติ, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเสี่ยง 3 ด้าน คือ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product Risk) และความเสี่ยงด้านเวลาและความสะดวกสบาย (Time/Convenience Risk) โดย ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความกังวลของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้บัตรเครดิตในช่องทางออนไลน์ และความเสี่ยงด้านการเงินอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าราคาของสินค้าที่เลือกเป็นราคาที่ถูกต้องที่สุดหากเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และกรณีการโจรกรรมบัตรเครดิต โดยความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อช่องทางออนไลน์ (Bhatnager et al. 2000)

ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product Risk) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อหรือผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพไม่เป็นไปอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยในการช้อปปิ้งออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ (Horton, 1976)

ความเสี่ยงด้านเวลาและความสะดวกสบาย (Time/Convenience Risk) คือ ความไม่สะดวกที่จะเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยครั้งที่เกิดความยุ่งยากต่อการเข้าถึงข้อมูลขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า หรือการได้รับสินค้าล่าช้า (GVU, 1998)

ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ คือความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการเลือกตราที่ซื้อด้วยตนเอง ด้วยการประเมินปัจจัยต่างๆ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์คือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจและมีเป้าหมายที่จะซื้อรายการสินค้าหรือทำธุรกรรมทางออนไลน์ โดยการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ประกอบด้วยกระบวนการรวบรวมข้อมูล การโอนถ่ายข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังถือเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลในความตั้งใจซื้อต่อตราที่ซื้อหรือประเภทสินค้าที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Putro and Haryanto, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรารายชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาคือ คนที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้าสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน สำเร็จภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดียวกัน และเคยซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรารายชื่อภายใน 1 ปีที่ผ่านมา เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือสำหรับการวิจัย

แบบสอบถามใช้คำถามคัดกรองซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นคนที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน สำเร็จภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดียวกัน และเคยซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรารายชื่อภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และยี่ห้อชุดชั้นในสตรีที่ซื้อภายใน 1 ปี

ตอนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งชุดชั้นในผ่านช่องทางออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการลูกค้า ความเพลิดเพลิน หน้าหลักของร้านค้าออนไลน์ โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale คะแนน 1-5)

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของการช้อปปิ้งชุดชั้นในผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสินค้า และด้านเวลา โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale คะแนน 1-5)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale คะแนน 1-5)

คำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale คะแนน 1-5) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

วิธีการสร้างเครื่องมือและเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการทบทวนวรรณกรรมและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงแบบสอบถามที่ผู้วิจัยท่านอื่นได้เคยสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) (Delafrooz et al., 2009)

1.2 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (Forsythe et al., 2006)

1.3 ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) (Gan and Wang, 2017)

2. นำแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาไทย ไปทำการ Pre-test กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน โดยไม่มีการปรับแก้ไข

3. ทำ Pilot test เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน ด้วยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ระหว่าง 0.77 – 0.94

4. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากคนที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า และชำระเงินสำเร็จภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดียวกัน และเคยซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้การแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และยี่ห้อชุดชั้นในสตรีที่ซื้อ โดยการจำแนกจากยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดคือ คนที่ซื้อยี่ห้อ Wacoal และ คนที่ไม่ซื้อยี่ห้อ Wacoal ภายใน 1 ปี โดยทดสอบ T-test และ F-test ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 46.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.25) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนใหญ่พบว่ามีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 45.25) จบระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 76.25) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 85.30) และยี่ห้อชุดชั้นในสตรีที่ซื้อ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Sabina (ร้อยละ 32.75)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า การบริการลูกค้า ความเพลิดเพลิน และหน้าหลักของร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และหน้าหลักของร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ด้านการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ความเพลิดเพลิน หน้าหลักของร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และด้านราคา แตกต่างกัน และมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า และความเสี่ยงด้านเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าชุดชั้นในสตรีภายใน 1 ปี ต่างกัน คือ คนที่ซื้อยี่ห้อ Wacoal และคนที่ไม่ซื้อยี่ห้อ Wacoal มีการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกัน และมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า และความเสี่ยงด้านเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.23	0.45		2.72	0.01	
การรับรู้ประโยชน์ (H1)						
ความสะดวกสบาย	0.25	0.11	0.14	2.32	0.02*	1.89
ความหลากหลายของสินค้า	0.04	0.05	0.04	0.76	0.45	1.44
ราคา	0.06	0.06	0.05	1.00	0.32	1.50
การบริการลูกค้า	0.07	0.08	0.05	0.88	0.38	1.69
ความเพลิดเพลิน	0.31	0.10	0.20	3.26	0.00*	2.00
หน้าหลักของร้านค้าออนไลน์	0.06	0.08	0.04	0.72	0.47	1.75
การรับรู้ความเสี่ยง (H2)						
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.25	0.08	0.50	2.98	0.00*	14.21
ความเสี่ยงด้านสินค้า	-0.23	0.07	-0.46	-3.35	0.00*	9.76
ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.04	0.07	-0.08	-0.64	0.52	8.82
$R^2=0.24, F=13.54, p<0.05$						

จากตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.20$) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.14$)

2. สมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความเสี่ยงด้านการเงิน ($\beta = 0.50$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านสินค้า ($\beta = -0.46$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandra Forsythe, et al. (2006) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ในด้านความสะดวกสบายและการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประโยชน์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายมากกว่าการช้อปปิ้งที่ร้านค้า ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งคนที่รับรู้ประโยชน์สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้นหรือใช้จ่ายเงินมากขึ้น หากกล่าวในมุมมองของการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์กับรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภค คนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเงินสูง ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า คนที่มีรายได้ส่วนตัวสูงจะมีการรับรู้ประโยชน์ด้านราคาที่สูง ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำกว่าคนที่มีความรายน้อยกว่าในการช้อปปิ้งสินค้าประเภทชุดชั้นใน และสำหรับผู้หญิงซึ่งมีความคุ้นเคยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจะมีการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย หน้าหลักของร้านค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันก็จะรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ชาย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านสินค้าอย่างมาก โดยความเสี่ยงด้านสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เขียวรัตนเกียรติ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นอันดับแรก หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ลดลง หรือมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้วยการไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีกด้วย หากพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองของสินค้าที่มีตรายี่ห้อ หรือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะทำให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสินค้า และด้านเวลาลดลง จากผลผู้ที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ Wacoal ซึ่งเป็นยี่ห้อผู้นำในตลาดชุดชั้นในสตรี จะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าน้อยกว่าคนที่ไม่ซื้อยี่ห้อ Wacoal ซึ่งความเสี่ยงด้านสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ คนที่อายุเยอะขึ้น หรือช่วงอายุ 41-50 ปี ยังไม่มีความคุ้นเคยหรือรู้สึกยังไม่เชื่อมั่นในการซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นได้จากระดับการรับรู้ประโยชน์ที่ต่ำกว่าในด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า การบริการลูกค้า ความเพลิดเพลิน หน้าหลักของร้านค้าออนไลน์ และระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่าในด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่อายุ 24-30 ปี ซึ่งจะส่งผลให้คนที่ช่วงอายุเยอะขึ้นมีโอกาสจะหลีกเลี่ยงการซื้อชุดชั้นในผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีแบบมีตรายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ในด้านความเพลิดเพลิน และความสะดวกสบายอย่างมาก ผู้ประกอบการสามารถปรับใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและรู้สึกสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น เริ่มตั้งแต่การเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านค้า การค้นหาสินค้า การแสดงข้อมูลสินค้า การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนเสร็จสิ้นถึงการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2. จากผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ที่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคลดลง ผู้ประกอบการต้องเพิ่มความเชื่อมั่นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในประเด็นของสินค้า โดยลดความไม่มั่นใจในเรื่องของการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง หรือใช้ช้สินค้าจากการที่ไม่ได้ลองสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น คุณสมบัติ เนื้อผ้า การให้ข้อมูลการวัดไซส์สินค้าด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้ายิ่งทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงในด้านสินค้า จะมีโอกาสให้ผู้บริโภคหันมาซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

3. จากการทดสอบความแตกต่างด้านอายุในการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ประกอบการที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 41 ปีขึ้นไป จะต้องสร้างการรับรู้ประโยชน์ให้กลุ่มคนที่อายุเยอะขึ้นรู้สึกมีความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้รู้สึกว่าหน้าเว็บไซต์ช้อปปิ้งได้ง่าย เช่น สามารถค้นหาสินค้า หาข้อมูลสินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภค หรือมีหน้าเว็บไซต์ที่แสดงผลข้อความ รูปภาพ กราฟฟิก ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย หรือมีการดูแลบริการหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการและตัวสินค้า เพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนของทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง วิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความไว้วางใจ ความง่ายในการใช้งาน ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในช่องทางออนไลน์

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ คัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อชุดชั้นในสตรีภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ได้กำหนดช่องทางในการซื้อ วิจัยครั้งต่อไป จึงควรกำหนดประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับนำทัศนคติการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มาพัฒนาปรับปรุงช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- วรวิทย์ เขียรธนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2560). 64-76
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561) การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40 ฉ.157 กรกฎาคม-กันยายน 61. 79-95
- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, and C. Janiszewski. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing* 61, no. 3 (1997): 38-54.
- Al-Debei, Mutaz M., Akroush, Mamoun N., Ashouri, M., (2014). Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research Vol.25 No. 5, 2015. 709"*
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. Egel and Joseph, 2012
- Blodgett, J.G., K.L. Wakefield, and J.H. Barnes. (1995). "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior." *The Journal of Services Marketing* 9, no.4 (1995): 31-43.
- Burns, D.J., and R.F. Krampf. (1995). "Explaining Innovative Behavior: Uniqueness-Seeking and Sensation-Seeking." *International Journal of Advertising* 11 (1995): 227-37.
- Chau, P.Y.K., G. Au, and K.Y. Tam. (2000). "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 10 (2000): 1-22.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- 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.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* Vol. 13, No. 3: 319-340, 1989.
- Delafrooz, N., Paim, L., Haron., S., Sidin,S. and Khatibi, A., (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 3 (5), 200-209, May 2009
- Dellhagen. (1997). *Retails revs up. Forester Research* 4.

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L., (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefit and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing* DOI: 10.1002/dir. 61-72.
- Gan, C., and Wang, W., (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. 785
- GVU. (1998). Graphic, Visualization, & Usability Center's (GVU) 10th WWW User Survey, 2003. From [http:// www.gvu.gatech.edu/user_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys)
- Ha, L., and E.L. James. (1998). "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42, no. 4 (1998): 457-74.
- Horton, R.L. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-709
- 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.
- Kocas, C. (2005). "A Model of Internet Pricing Under Price Comparison Shopping." *International Journal of Electronic Commerce* 10 (2005): 55-78.
- La Londe, Bernard J., Martha Cooper, and T. Noordewier. (1998). *Customer Service: A Management Perspective*. Oak Brooks, Ill: Council of Logistics Management
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384-395.
- Putro, Bismo H., Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *BJEMT*, 9(1): 1-12, 2015; Article no.BJEMT.18704."
- Shwu-Ing, W. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Manag. Intelligence Planing* 21(1):37-44.
- Williams, F., Rice, R. and Rogers, E. (1998). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press