

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perceived Risk on Buying Online Shopping of Generation Y in Muang
Suratthani.

มาริสสา กุฏอินทร์ Marisa Kutin¹

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 22-37 ปี) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 395 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบ t-test และ f-test และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ เรียงลำดับตามการรับรู้ความเสี่ยงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคมตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง การซื้อสินค้าออนไลน์ เจนเอเรชั่นวาย อำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : marisa.kutin@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : teerasak@jindabot.com

Abstract

The objective of this research is to study perceived risk on buying online shopping of Generation Y in Muang . Suratthani. The sample of 395 customers of Generation Y (22-37 years old) in Muang Suratthani were collected through an online questionnaire. Percentage, Mean, standard deviation, t-test, f-test and Scheffe's method were implemented to analyze data which is statically significant at the 0.05 level.

The result shows that the perceived risk on buying online shopping of Generation Y in Muang Suratthani is moderate and in each aspect. Perceived Risk in term of functional risk is the highest priority follows by, performance risk, physical risk, financial risk, psychological risk, time risk and social risk. In addition, the education factor that affecting the perceived risk on buying online shopping at significance differences of 0.05. Difference individual factors which were gender, age, status, career, incomes, the frequency of use of the Internet. And the experience of online shopping is different. The perceived risk on buying online shopping is no different.

Keyword: Perceived Risk, Online Shopping, Generation Y, Muang Suratthani.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการค้าบนโลกออนไลน์ของไทยขณะนี้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปี 2555 ซึ่งถือเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก เนื่องจากระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าและระบบการชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ตลอดจนผู้ให้บริการ E-Commerce ที่มีมากขึ้น แนวโน้มของ E-Commerce ไทยในปี 2556 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น (Online Shopping Behaviour Shift) ในปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และสะดวกมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสินค้าออนไลน์โดย (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ,2556) พบว่าการตลาดด้านอุปสงค์ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y

: Gen Y) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 – 2537 อายุ 22 – 37 ปี (Kotler ,2012, p.241) อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Boshoff,Schlrhdter and Ward,2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (Loss) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยที่การสูญเสียดังกล่าว หมายรวมถึงการเสียความรู้สึก การเสียความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Zheng et al.,2012)

จากแนวโน้มการใช้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สูงขึ้นและมีตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีมากยิ่งขึ้นผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงของ Gen Y ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้สนใจ ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การรับประกันความปลอดภัยในการ

ชำระค่าสินค้า หรือ เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลและติดต่อกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา

2. เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตระหนักถึงความเสี่ยงและสามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงด้านต่างๆในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยเพิ่มความรู้ระดับระวังในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้เวลาในการตัดสินใจและสืบค้นข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและผู้ประกอบการอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาซึ่งมีรายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

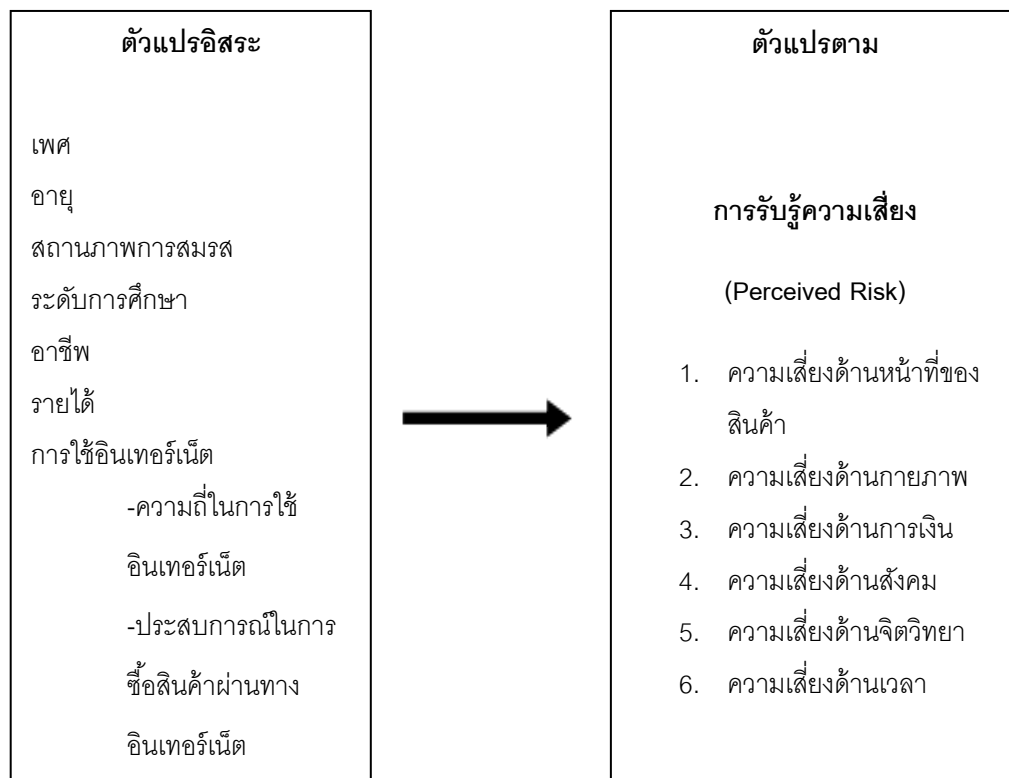
1.สภาพธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) พบข้อมูลที่น่าสนใจว่ากิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 - 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 31% เป็น 64% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาของตลาดสินค้าออนไลน์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ก็มีข้อดีข้อเสีย รวมถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่กล่าวว่า ประเด็นท้าทายของธุรกิจ Online Shopping คือ ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่มีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง Schiffman & Kanuk (2004 อ้างถึงใน สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม, 2551) กล่าวว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากการค้นหาข้อมูล เพราะความเป็นจริงผู้บริโภครู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร เขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้มากน้อยแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ค้นหาได้ ซึ่งจะมีปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง ย่อมมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ใน

การตัดสินใจได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ (คันทันนีย์ สุวภิญโญภาส, 2549, น. 15) จึงมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่า

3.แนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y) Millennials หรือ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 –2537 อายุ 22-37 ปี มีพฤติกรรมชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ,ดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บ, เชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางข้อความโต้ตอบแบบทันทีและโทรศัพท์มือถือ พวกเขามีความรู้สึกของสิทธิและความอุดมสมบูรณ์จากการเติบโตขึ้นมาในช่วงที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโต และได้รับความดูแลเอาใจใส่โดยพ่อแม่ของพวกเขา พวกเขามีความกังวลที่เกี่ยวกับสังคมเป็นอย่างสูงและมีจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นใจและใจร้อน (Kotler,2012,p.241)

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 – 2537 อายุ 22 –37 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient sampling) จำนวน 395 คน โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Docs และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่าน Face book

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าย่อยราย ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ การทดสอบค่า T-Test และ F-Test

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.63 เกิดปี พ.ศ. 2534-2537 คิดเป็นร้อยละ 52.91 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.27 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.76 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.84 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 89.11 ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 81.27 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 47.35 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้ คิดเป็นร้อยละ 51.35 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่สนใจจะซื้อ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.14

2. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพอยู่ในระดับมากและมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลาและด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านหน้าที่ของสินค้า	3.54	0.80	มาก
2. ด้านกายภาพ	3.51	0.77	มาก
3. ด้านการเงิน	3.15	0.69	ปานกลาง
4. ด้านจิตวิทยา	3.07	0.64	ปานกลาง
5. ด้านเวลา	2.93	0.79	ปานกลาง
6. ด้านสังคม	2.64	0.94	ปานกลาง
รวม	3.14	0.54	ปานกลาง

3. ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการเงินและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินและด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านหน้าที่และด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์								
การรับรู้ ความ เสี่ยงใน การซื้อ สินค้า ออนไลน์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ใน การใช้ บริการ อินเทอร์เน็ต	ประสบการณ์ การซื้อสินค้า ออนไลน์
ด้าน หน้าที่ ของ สินค้า	-	*	-	-	-	-	-	-
ด้าน กายภาพ	-	*	-	-	-	-	-	-
ด้าน การเงิน	-	-	-	*	-	-	-	-
ด้าน สังคม	-	-	*	-	-	-	-	-
ด้าน จิตวิทยา	-	-	*	*	-	-	-	-
ด้าน เวลา	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ

- หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

บทสรุป วิจัย

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อประเด็นต่างๆ ที่ได้นำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบและแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ การโฆษณาอาจเกินจริงหรือสินค้าอาจไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) ว่าข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

2. ด้านกายภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ ประเด็นที่อาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปหาผลประโยชน์ด้านอื่นซึ่งจะเป็นอันตรายต่อตัวผู้ซื้อเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวนมากมีความหวงแหนและขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวตน

3. ด้านการเงิน ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ ประเด็นสินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเชต ยัมสุข, 2556, น. 76) ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious) โดยมักจะนำราคามาพิจารณาควบคู่กับคุณค่าที่ได้รับ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

4. ด้านสังคม ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวายตามที่ Williams และคณะ (2009 อ้างถึงใน เกริดา โคตรขารี และวิภากร จิรประวัติ, 2556, น. 47) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของเจนเนอเรชั่นวาย คือ ให้ความสำคัญกับเพื่อน โดยเจนเนอเรชั่น

วายเป็นความต้องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ไม่ฉลาดซื้อ ทั้งนี้ดังได้กล่าวไปแล้วว่าข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริงโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบได้ และผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าที่เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ซึ่งหากผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวจึงอาจทำให้เขาารู้สึกเหมือนเป็นคนไม่ค่อยฉลาดซื้อมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้ออารี อินทรพิณฑุวัฒน์ (2553, น. 51) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เป็นคนไม่ฉลาดซื้อ มากกว่าประเด็นอื่น ๆ

6. ด้านเวลา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นวายตามที่ Yarrow, K. & O'Donnel, J (2009 อ้างถึงใน เกริดดา โคตรชาวี และวิภากร จิรประวัติ, 2556) ระบุว่าลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายอย่างหนึ่ง คือ ชื่นชอบความเร็ว กล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบทำอะไรรวดเร็ว เบื้อง่าย ต้องการอะไรที่เร็วกว่าและมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (Immediate) รวมถึงยังแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Needing Immediate Gratification)

ความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004 อ้างถึงใน สุวรรณฤทธิ วงศ์ชะอุ่ม, 2551) ว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากการค้นหาข้อมูล เพราะความเป็นจริงผู้บริโภครู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร เขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่า ย่อมมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมี

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ (คันทันนีร์ สุวภิณญญาส, 2549, น. 15) จึงเกิดความระมัดระวัง รู้สึกว่าต้องป้องกันตนเองจากความเสี่ยงจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ควรแสดงเอกสารที่เป็นทางการ หรือการมีตัวอย่างและการอ้างอิงถึงกลุ่มประจักษ์พยานการใช้สินค้าแล้วได้ผลดีจริง และควรมีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หรือการรับประกันการคืนเงิน โดยแสดงตัวตนให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เช่น Face book, Instagram เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

2. ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล โดยก่อนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ควรสร้างระบบล็อกอินสำหรับสมาชิกและสมาชิกต้องใส่รหัสผ่านทุกครั้งก่อนเข้าไปทำการชำระเงิน และควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อมูลด้านนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัย และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาที่เว็บไซต์ เพื่อลดความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าว

3. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคทั่วไป และควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และกำลังซื้อของผู้บริโภคร่วมด้วย

4. ด้านจิตวิทยา ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าโดยเพิ่มเติมคำแนะนำจากคนอื่นๆ เข้าไปผ่านกระทู้ต่าง ๆ หรืออาจจะให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อและรู้สึกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ฉลาด

5. ผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามระยะเวลาที่แจ้งไว้กับลูกค้า และหากไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุที่ล่าช้า เพื่อให้ลูกค้าคลายความกังวลใจ และหาทางแก้ไขได้ทัน่วงที

6. ด้านสังคม ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือการให้สิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้ารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แปลกแยกไปจากกลุ่ม และยังได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษานในอนาคต

1. ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถสรุปได้ว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาหรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507-2521) ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่มีกำลังซื้อสูง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความแตกต่างกัน

3. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *คู่มือลัด เปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9393

เกรีดา โคตรชาวี และวิภูวราธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, Vol.6 (2), 39-56.

นราเขต ยิ้มสุข. (2556). การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย. *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

คันสนีย์ ศุภวิญญูภาส. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรา*

- เทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปี 52...ยังคงขยายตัวได้ แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก [HTTP://WWW.POSITIONINGMAG.COM](http://www.positioningmag.com)
- สุวรรณฤทธิ วงศ์ชะอุ่ม. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html>
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2556). เจน-วายทั่วโลกเสพติดออนไลน์ 'ซิสโก้'แฉไทยเกือบ100 ชาดไม่ได้. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1635803>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). 9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทย ปี 2556. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). ทิศทาง E-Commerce ไทย ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_e-comm.jsp
- เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). *Consumer's Perceived risks associated with purchasing on a branded website: The mediating effect of brand knowledge*. South African Journal of Business Management, 42(1), 45-54.
- Kotler, P. & Keller, L.K., (2012). *Marketing management*. (14thed.). New Jersey: Pearson.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yarrow, K. & O'Donnel, J. (2009) *Gen BuY : How Tweens, Teens and Twenty-Some things Are Revolutionizing Retail* : Wiley.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). *Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing*. Journal of Electronic Commerce Research, 13(3), 255-274.