

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Relationship between Perceived Risk and Intention to Purchase Accommodations Online in Hatyai District, Songkhla Province of Thai Tourists.

บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์ Bualuang Wiratcharoenwong¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Preechanont²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้ดังนี้ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบในระดับต่ำ ซึ่งทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงลบหมายความว่าหากมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ระดับความตั้งใจซื้อจะมากขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อที่พักออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, นักท่องเที่ยวชาวไทย

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

²ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : piyanuch.p@psu.ac.th

³ผ.ศ.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : teerasak@jindabot.com

Abstract

The objectives of this research were to study perceived risk, purchase intention and relationship between perceived risk and intention to purchase accommodations online in Hatyai District, Songkhla Province. The sample size is 385 people. Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were implemented to analyze data which is statistical significance the 0.05 level.

The results of this research indicated that the level of perceived risk about accommodations online was overall in moderate. The perceived risk was sorted as the following: 1) Performance/ Functional Risk, 2) Privacy Risk, 3) Financial Risk, 4) Time/Time Loss Risk, 5) Physical Risk, 6) Psychological Risk and 7) Social Risk. The relationship between perceived risk and intention to purchase accommodations online is statistically significant, in the low level and show in the negative direction. The direction of the negative relationship means that if the perceived risk is lower, the purchase intention will increase.

Keywords: Accommodations Online, Perceived Risk, Thai Tourists

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เป็นการก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่และกลายเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยพบว่าคนไทยในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ถึง 50,000 คนต่อวัน เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ร้อยละ 30 ผ่านมือถือร้อยละ 70 มียอดการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง (Positioningmag, 2558) สำหรับธุรกิจในอนาคต สาขากรรมการท่องเที่ยวโดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559 ได้ระบุถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าในอนาคต นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น บทบาทของอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านข้อมูลที่พิกและสามารถแจ้งสถานการณ์จองห้องพักได้ทันที ผู้ประกอบการด้านที่พักก็สามารถปรับราคาและส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับอุปสงค์ในขณะนั้นได้ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553) แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและลังเลในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จากความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการ ปัญหาการโกง การได้รับที่พักและการบริการไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงิน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัตรเครดิต โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 70 หรือประมาณ 3 ใน 4 ที่ยังมีความกังวลในการชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์และทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552 อ้างถึงใน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการขายที่พักผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการซื้อที่พักออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการขายที่ผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนมากแล้วมีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 7 ด้านสำคัญ ที่นิยมในการศึกษา (เกริดา โคตรชาวี, 2555) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

2. ความตั้งใจซื้อ

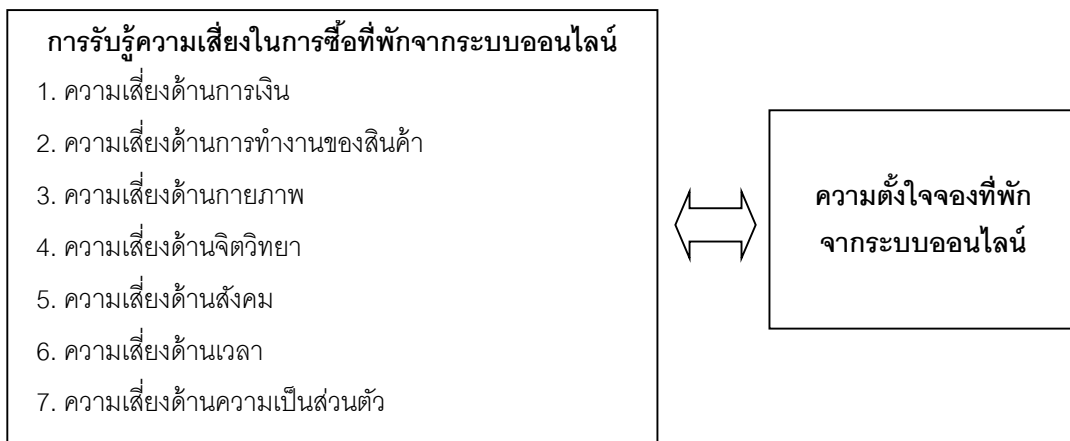
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถคาดการณ์ได้ โดย Blackwell et al. (2000 อ้างถึงใน ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555) ได้แบ่งประเภทความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท คือ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจในการใช้จ่าย และความตั้งใจในการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นยามีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ดวงกมล ลาภากัญจนพงศ์ (2553) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถาม 3 ส่วน คือ

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือกหลายตัวเลือก

2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พักออนไลน์ โดยเลือกให้มาตรวจวัดที่เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 7 ด้าน

3 ความตั้งใจซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์ โดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ น้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกจากระบบออนไลน์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มีการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์มากกว่า 12 ครั้ง สินค้าและบริการที่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จองตั๋ว จองที่พัก และเครื่องสำอาง

2. ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักระบบออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักจากระบบออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.56	0.81	มาก
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	4.00	0.79	มาก
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.63	1.10	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.58	1.06	น้อย
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	2.44	1.12	น้อย
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	2.89	1.09	ปานกลาง
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.70	0.88	มาก
รวม	3.03	0.78	ปานกลาง

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายค่าเฉลี่ยด้าน ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และระดับการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลความตั้งใจซื้อที่พักระบบออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อที่พักระบบออนไลน์

ความตั้งใจซื้อที่พักระบบออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ฉันจะจองที่พัก หากพบที่พักที่ต้องการเปิดให้จองผ่านระบบออนไลน์	4.11	0.75	มาก
2. ฉันคิดว่าฉันจะจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า	3.67	0.92	มาก
3. หลังจากตรวจสอบเว็บไซต์จองที่พักผ่านระบบออนไลน์โอกาสในการจองที่พักอยู่ในระดับสูง	3.88	0.77	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
4. ถ้าฉันจะจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ฉันจะพิจารณาการจองที่พักจากข้อมูลที่แสดง	4.02	0.76	มาก
5. ความน่าจะเป็นที่จะพิจารณาการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับสูง	3.99	0.74	มาก
6. ความตั้งใจของฉันที่จะจองที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับสูง	3.97	0.74	มาก
รวม	3.94	0.74	มาก

ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ จะจองที่พักหากพบที่พักที่ต้องการเปิดให้จองผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.179*	0.000	ลบ	ต่ำ
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	-0.125*	0.014	ลบ	ต่ำ
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	-0.187*	0.000	ลบ	ต่ำ
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	-0.088	0.086	ลบ	ต่ำ
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.079	0.122	ลบ	ต่ำ
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.086	0.093	ลบ	ต่ำ
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	-0.016	0.757	ลบ	ต่ำ
ภาพรวม	-0.142*	0.005	ลบ	ต่ำ

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

บทสรุปและวิจารณ์

1. การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้ดังนี้ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านตามลำดับดังนี้ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงมีความสอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้งสองเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเหมือนกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จึงส่งผลให้ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ที่ระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบในระดับต่ำ หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน โดยหากมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ระดับความตั้งใจซื้อจะมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เกริดา โคตรชารี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Kuhlmeier และ Knight (2005) ที่พบว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงแล้ว จะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณากลยุทธ์ เพื่อลดระดับความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ควรมีบทความแสดงความคิดเห็น (Review) เกี่ยวกับที่

พักจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง และมีข้อมูลการจัดอันดับที่พัก จากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ สำหรับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว สามารถทำได้โดยแสดงให้เห็นถึงข้อมูลนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำนั้น แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงจากการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยมาก แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงลบ ทำให้ทราบได้ว่าหากมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้กลยุทธ์จากการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1 - 4 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 2: 2557*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Ding Hooi Ting and Weng Marc Lim. (2014). Consumer Acceptance and Continuance of online Group Buying. *Journal of Computer Information System*.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to Internet-based Purchasing: A Multinational Study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.
- Ming-Tsang Hsieh and Wen-Chin Tsao. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*. 17(2). 241-261.