

ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

เกริดา โคตรชาวี*

วิภูรธร จิระประวัติ*

Abstract

This research aims at comparing Generation X and Y consumers on 1) antecedents of online perceived risk 2) online perceived risk and 3) purchasing behavior. The research adopted survey approach and using questionnaire to collect data from a total of 424 Generation X (32 – 48 years old) and Generation Y (16 – 31 years old) samples who reside in Bangkok with online shopping experience in the past six months. The results reveal that there were no difference between experienced Generation X and Y consumers on antecedents of perceived risk which are internet exposure, shopping behavior, and trust in online shopping. There also no difference on perceive risk. Thus, performance risk, privacy risk and financial risk have highest mean scores followed by time risk, physical risk, psychological risk and social risk respectively. Moreover, this research found that there were no difference between Generation X and Y consumers on attitude towards online shopping and intention to purchase online. Correlations between these factors, risk reduction strategy, further research and managerial implications are discussed.

*เกริดา โคตรชาวี (นศ.ม. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2555) และ *ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ (Ph.D. Michigan State University, USA, 2536) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” ของเกริดา โคตรชาวี โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง 2) การรับรู้ ความเสี่ยงออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และ เจเนอเรชันวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นทั้งสองเจเนอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชัน ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำางานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ที่มาและความสำคัญ

ในอดีต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในช่องทางค้าปลีกต่างๆ ที่มีตัวอาคารสำหรับดำเนินงาน ธุรกิจและมีหน้าร้านสำหรับจัดแสดงสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขาย และสามารถสัมผัสสินค้าได้ (Face-to-face customer experiences) แต่เมื่อมีการพัฒนาของ เทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้น (Digital Revolution) ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูล ข่าวสารมากขึ้น และด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตนี้เอง ที่ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เกิดขึ้น ทั้งนี้ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การค้าขายทางตรง (direct selling) ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่รูปแบบการทำธุรกิจนั้น มีทั้งการทำธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B2C: Business-to-consumer) หรือการทำธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business-to-business) (G. Belch & M. Belch, 2012)

ในปัจจุบัน ตลาดอีคอมเมิร์ซมีศักยภาพในการพัฒนาก่อนข้างมาก เพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีมากกว่า 2,267 ล้านคน (Internet World Stats, 2556) คิดเป็น 32.7% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรโลกทั้งหมด เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้นเช่นเดียวกัน (The State of E-Commerce, เข้าถึงข้อมูล เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2556) นอกจากนี้ ปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน โดยในปี 2010 ทวีปเอเชียมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ถึง 27.5% และคาดว่าจะเติบโตกว่าทวีปยุโรปภายในปี 2012 ทั้งนี้ ยอดขายสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ทั่วโลกในปี 2011 มีมูลค่ารวมถึง 6,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะในปี 2012 จะมีมูลค่ารวม 8,205 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2013 (Internet Retailer, 2556) สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้น PayPal ได้วิเคราะห์

สภาพตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) และคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมนี้จะเติบโตขึ้นจนมีมูลค่ารวมราว ห้าพันห้าร้อย ล้านบาทโดยผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยต่าง ก็หันมาลงทุนใน ตลาดซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นส่วนเสริมสำหรับช่องทางในการ กระจายสินค้า หรือเพื่อสร้างเป็นธุรกิจใหม่เลยก็ตาม ทั้งนี้ Rakuten Group ได้รวบรวมแนวโน้มของอุตสาหกรรม อีคอมเมิร์ซไทย และได้ตั้งข้อเสนอมว่า อุปกรณ์พกพาต่างๆ จะมีราคาถูกลง พร้อมกับที่มีความสามารถมากขึ้น ผู้บริโภค จึงจะใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำได้ง่ายขึ้นโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Debit Card) ทั้งนี้ จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศไทยมี มากกว่าจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตกว่า 2 เท่าตัว และคิดเป็น สัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรไทย ในปัจจุบัน ประกอบกับปัจจุบันมีการทำการตลาดโดยใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะคนไทยนิยมใช้ ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสาร (Brand Buffet, 2556)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดแล้ว พบว่า ปัจจุบันมีกลยุทธ์ การทำการตลาด ที่เรียกว่า “Multi-generational marketing” ซึ่งเป็นการ ทำการตลาดโดยคำนึงถึง ความต้องการเฉพาะของคนใน แต่ละเจนเนอเรชันมากกว่าวิธีการทำการตลาดที่ใช้เกณฑ์ใน การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีอื่นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้อง ศึกษาถึงความสนใจ การดำเนินชีวิต และ แนวโน้มต่างๆ ที่คน ในแต่ละเจนเนอเรชันสนใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของคน ในแต่ละเจนเนอเรชันได้อย่างเหมาะสม (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2009) โดย เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายมักเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญของนักการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากร ขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง โดยมักซื้อสินค้าและบริการ หลากหลายประเภท (van den Bergh & Behrer, 2011)

อย่างไรก็ดี การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) เป็น อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน

เอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์ และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้า ในช่องทางนี้ลดน้อยลง (Doolin, Dillon, Thompson, Corner & James, 2005 ; Kuhlmeier & Knight, 2005; Boshoff, Schlechter & Ward, 2011) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสีย (loss) ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค (Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006 ; Zheng, Favier, Huang & Coat, 2012) โดยที่การสูญเสียดังกล่าว หมายความว่ารวมถึงการเสีย ความรู้สึก การเสียเวลา การบาดเจ็บทางร่างกาย การที่สินค้า ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสีย ความเป็นส่วนตัว (Jacoby & Kapland, 1972 ; Pires, Stanton & Eckford, 2004 ; Cunningham, Gerlach, harper & Young, 2005 ; Hassan et al., 2006; Featherman & Wells, 2010 ; Zheng et al., 2012)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีผู้สนใจศึกษาถึงปัจจัย นำต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่ ผู้บริโภค หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษา ถึงวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ โดยปัจจัย นำที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย คือ พฤติกรรมการเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ (Pires et al., 2004; Doolin et al., 2005; Kuhlmeier & Knight, 2005; Huang et al., 2005) รวมไปถึงความเชื่อใจ (trust) ต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ (Ling et al., 2011; Zhu, Lee O’Neal and Chen, 2011 ; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi and Asadollahi ; 2012)

นอกจากนี้ ผลของการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผู้วิจัย ศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (frequency of online purchasing) (Pires et al., 2004 ; Doolin et al., 2005)

ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง (Doolin et al., 2005) การรับรู้ถึง ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived usefulness) (Featherman and Wells, 2010) รวมไปถึงทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012 ; Pi & Sangruang, 2011) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสองด้านที่มีนักวิจัยสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก (Doolin et al, 2005 ; Kuhlmeir and Knight, 2005 ; Boshoff, Schlechter and Ward, 2011 ; Ling, Duad, Piew, Keoy and Hassan, 2011 ; San Martín, Camarero and San José, 2011)

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซกำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย จะมีผลของการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักหลีกเลี่ยง ความเสี่ยง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายชื่นชอบความเสี่ยง (risk-taking) โดยคนในเจเนอเรชั่นวายจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ตื่นเต้นยิ่งได้ทำในสิ่งที่มีความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไร ก็จะรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (van den Bergh & Behrer, 2011)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่านักวิจัยมักทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยนำที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Antecedents) และผลจากการรับรู้ความเสี่ยง (Consequences) ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับกลุ่มประชากรรวม ซึ่งไม่ได้วิเคราะห์ และ เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมียงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ค่อนข้างน้อย โดยส่วนมาก นักวิจัยมักทำ

การศึกษาถึงประชากรที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นประชากรในเจเนอเรชั่นวาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างในด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

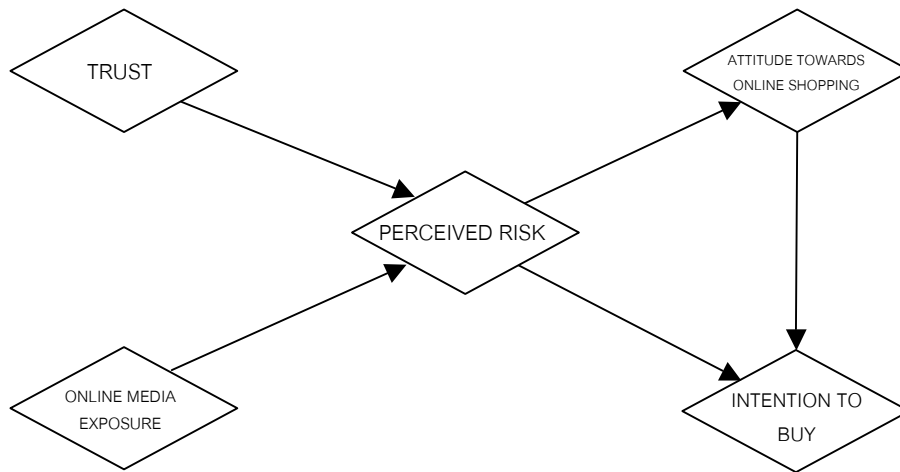
1. เพื่อศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

กรอบการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,888,157 คน เป็นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 32 – 48 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,607,938 คน และเจนเอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,280,219 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (quota sampling) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวายจำนวนอย่างละเท่าๆ กัน

ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน ประกอบด้วย

กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 16-31 ปี จำนวนทั้งสิ้น 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 – 48 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

ส่วนที่ 1 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเจนเอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์มีการเปิดรับสื่อ

อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลวิจัยของ Reisenwitz และ Iyer (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายในพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่พบว่า เจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lee (2005) ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางประชากรของ Net generation จาก กรุงโซล ประเทศเกาหลี จำนวน 628 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Latent Class (LC) cluster analysis เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง Net generation ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่ง Park และ Lee สรุปว่า Net generation คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (skilled in inter-networking) สามารถใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นประชากรที่มีระดับอายุเท่าใด ผลการวิจัยพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 10 – 19 ปี เป็นจำนวน 25.2% ช่วง 20 – 29 ปี เป็นจำนวน 32.5% ช่วง 30 – 39 ปี เป็นจำนวน 30.4% และช่วงตั้งแต่ 40 ปีเป็นต้นไปจำนวน 16.6% ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วพบว่า Net Generation จะเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในระดับสูงผูกพันกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้งานอินเทอร์เน็ต อีเมล และโปรแกรมสนทนาอย่างเข้มข้น รวมถึงยังทำกิจกรรมต่างๆ ภายในสังคม ออนไลน์ (internet community) อย่างเต็มที่ อีกทั้งมากกว่า 50% ของ Net generation ในกรุงโซลใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของ Net generation ในงานวิจัยของ Park และ Lee (2005) แล้ว พบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในเจนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนอเรชั่นวาย (16 – 31 ปี) ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น จึงสอดคล้องผลการวิจัยที่พบว่าเจนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมการเปิด

รับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัย ดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้บริโภคในเจนอเรชั่นวายจะเปิดรับสื่อมากกว่า เจนอเรชั่นเอ็กซ์

นอกจากนี้ สาเหตุที่ไม่พบความแตกต่างด้านการเปิดรับสื่อระหว่างเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย อาจเป็นเพราะทั้งสองเจนอเรชั่นต่างก็เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง เช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมของเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เท่ากับ 4.62 และเจนอเรชั่นวายเท่ากับ 4.57 โดยที่ Williams และ Page (2011) กล่าวว่าไว้ว่า เจนอเรชั่นเอ็กซ์นั้นเติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคสมัยที่สื่อต่างๆ มีการพัฒนามากขึ้น เพราะเป็นช่วงก่อนพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital revolution) จึงทำให้คนในเจนอเรชั่นนี้กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิม กับยุคสื่อดิจิทัล ดังนั้น เจนอเรชั่นเอ็กซ์จึงเปิดรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับทั้งสื่อแบบ ดั้งเดิม และสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับที่ Miller และ Washington (2012) กล่าวว่า เจนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า และในบริบทของไทย ก็พบว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสารปัจจุบันจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่ทำต่อวัน เพราะเห็นว่าเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ที่มีประโยชน์ (ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข, 2548 ; ธัชกุล กุลทนต์, 2550 ; สุกรี แมนชัยนิมิต, 2555)

ส่วนเจนอเรชั่นวายเองก็เป็นเจนอเรชั่นที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีไร้สาย และอินเทอร์เน็ต เจนอเรชั่นวายจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเด่นของคนในเจนอเรชั่นนี้ ดังนั้น จึงปรากฏชื่อเรียกอื่นๆ ของเจนอเรชั่นวาย ที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะดังกล่าว เช่น Gen Wired, Net Generation, Generation Search, The Digital Natives หรือ Dot.com Generation เป็นต้น (McCrindle & Hooper, 2007 ; Williams & Page, 2011 ; van den Bergh & Behrer, 2011) เพราะเจนอเรชั่นวายสามารถ เปิดรับข้อมูลได้จากสื่อหลากหลายประเภท

ไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวี ดิจิทัลทีวี สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ (Bakewell & Mitchell, 2003)

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ = 3.34 โดยเจนเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ = 3.35 และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ = 3.33

ในด้านผลการศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุที่พบผลการวิจัยดังกล่าว อาจเป็นเพราะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเป็นผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Stell และ Paden (2002) ที่กล่าวว่าผู้ที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความกังวลใจต่อการซื้อสินค้า และมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ อีกทั้ง Ennew (2003) ยังกล่าวว่าความเชื่อใจต่อการทำธุรกรรมต่างๆ ในช่องทางออนไลน์เกิดขึ้นจากการสัมผัสประสบการณ์ในการทำธุรกรรมต่างๆ มาก่อน ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คล้ายคลึงกันจะมีระดับความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด = 3.02 โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ = 2.99 และเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ = 3.05

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์แต่ละด้าน สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามากกว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย = 1.98 กับ ค่าเฉลี่ย = 1.82, ค่าเฉลี่ย = 3.59 กับค่าเฉลี่ย = 3.44) ส่วนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่าเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย = 3.69 กับ ค่าเฉลี่ย = 3.49)

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) ความเสี่ยงด้านเวลา 5) ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 7) ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Lakhani, Syed, Channa และ Shaikh (2013) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวปากีสถานให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) ความเสี่ยงด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

4) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า 5) ความเสี่ยงด้านเวลา
6) ความเสี่ยงด้านการเงิน 7) ความเสี่ยงด้านการชำระค่า
สินค้า 8) ความเสี่ยงด้านกายภาพ 9) ความเสี่ยงด้านสังคม
และ 10) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และ
เจเนอเรชันวาย มีระดับการรับรู้ความเสี่ยง แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ นั้น เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเจเนอเรชัน
ต่างก็มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็น
ผู้บริโภคในกลุ่ม Innovator โดย Rogers (2003) กล่าวว่า
ผู้บริโภคในกลุ่ม Innovators จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์
เป็นประจำ โดยคนในกลุ่มนี้พร้อมที่จะยอมรับแนวคิด
หรือต้องการทดลองสินค้าใหม่ๆ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น
และจะเป็นกลุ่มที่ยอมรับความเสี่ยงได้ดี ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง
ที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์
และเจเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า
ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ Innovators ดังกล่าว
จึงทำให้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu และ Li
(2008) เรื่อง “A study of the effect of risk-reduction
strategies on purchase intentions in online shopping”
ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของ
การรับรู้ความเสี่ยง และกลยุทธ์สำหรับลดระดับการรับรู้
ความเสี่ยงระหว่างสินค้าต่างประเทศในการซื้อสินค้าออนไลน์
รวมถึงยังศึกษาถึงผลของประสบการณ์ในการซื้อสินค้า
ออนไลน์และลักษณะการยอมรับนวัตกรรม (consumers’
innovation) ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคชาวไต้หวัน
ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 478 คน ที่มีประสบการณ์
ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงของ
ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ประสบการณ์ ที่ดีต่อการซื้อสินค้า
ออนไลน์ในอดีต รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อสินค้า
ออนไลน์ และลักษณะ การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค
(consumers’ innovation) ตามลำดับ โดยด้านประสบการณ์
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์
เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์

ที่ดีกับผู้ขายสินค้า หรือความพอใจที่ได้รับจากสินค้า และ
บริการที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ ก็จะมีระดับการรับรู้
ความเสี่ยงต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์นั้น
พบว่า ยิ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ก็จะมีระดับการรับรู้
ความเสี่ยงที่ต่ำลงเนื่องจาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรม
ออนไลน์มากขึ้น หลังจากได้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น จึงทำให้
ผู้บริโภค ยอมรับความเสี่ยงได้ดี และสำหรับผู้บริโภคที่มี
ลักษณะชื่นชอบนวัตกรรมในระดับสูง ก็จะมีระดับการรับรู้
ความเสี่ยงที่ต่ำ เนื่องจากสามารถยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี
จึงมีความมั่นใจ ที่จะทดลองทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น
การซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งเจเนอเรชัน
เอ็กซ์และเจเนอเรชันวายต่างก็สามารถ รับมือกับ ความเสี่ยง
ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่
สุพล พรหมมาพันธุ์ (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์
มีนิสัยชอบเสี่ยง อีกทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีในการ
ทำงานได้ดี ส่วนเจเนอเรชันวายก็เป็นเจเนอเรชันที่ชื่นชอบ
ความเสี่ยงเช่นเดียวกัน โดย Zheng และคณะ (2012)
ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Chinese Consumer perceived risk
and risk relivers in e-shopping for clothing” โดยผล
การวิจัยพบว่าร้อยละ 44.6 ของเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่ม
ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และชื่นชอบ
ความเสี่ยง ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และ
เจเนอเรชันวายต่างก็มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูง ดังนั้น
จึงทำให้ ทั้งสองเจเนอเรชันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยง
ออนไลน์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงที่ละด้าน
พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้าน ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน
เอ็กซ์และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญแตกต่างกัน
ดังนี้

ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวายมีความเสี่ยง
ด้านเวลาสูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของเจนอเรชั่นวายตามที่ Yarrow และ O'Donnel (2009) ระบุว่าไว้ว่าลักษณะเฉพาะของเจนอเรชั่นวายอย่างหนึ่ง คือ ชื่นชอบความเร็ว (speed) กล่าวคือ เจนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบทำอะไรรวดเร็ว เบื่อง่าย ต้องการอะไรที่เร็วกว่า และมากกว่าเจนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และต้องได้สิ่งที่ต้องการในทันที (immediate) รวมถึงยังแสวงหาความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (needing immediate gratification) นอกจากนี้ Williams และคณะ (2009) ยังได้ระบุว่า เจนอเรชั่นวายชอบทำกิจกรรมหลากหลาย ในคราวเดียวกัน (multi-taskers) คือ เป็นคนที่มีความต้องการสูง และมีความอดทนต่ำ เพราะเติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยี และการตอบสนองแบบทันทีทันใด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เจนอเรชั่นวายมีความเสี่ยงด้านสังคมสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของเจนอเรชั่นวายตามที่ Williams และคณะ (2009) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของเจนอเรชั่นวาย คือ “ให้ความสำคัญกับเพื่อน” โดยเจนอเรชั่นวายจะต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยเหตุนี้เอง เจนอเรชั่นวายจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะจากลักษณะเฉพาะของเจนอเรชั่นวายที่ชอบอยู่กันเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้น จึงกลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และกลัวว่าเพื่อนรวมไปถึงครอบครัว และสังคมรอบข้างจะมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตนของตนเอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความอับอายทางสังคมได้ (Pi & Sangreung, 2011) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ San Martin และคณะ (2011) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้ระดับความเสี่ยง

ทางการทำธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้น และจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างในเจนอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หมายความว่า เมื่อเจนอเรชั่นวายรู้สึกว่าการตนเองอาจไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง คนในเจนอเรชั่นนี้ก็จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนเหล่านั้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

เจนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงกว่าเจนอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tsai และ Yeh (2010) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk of information security and privacy in online shopping : A study of environmentally sustainable products” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ โดยเฉพาะทางด้านการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประสิทธิภาพในการให้บริการรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการจัดส่งสินค้า ที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (information security) และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (information privacy) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทั้งสองด้านและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างใน เจนอเรชั่นวาย (อายุเฉลี่ย 34 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป พบว่า ความเสี่ยงทั้งด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่นเอ็กซ์จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ดังกล่าวหรือไม่ โดยการพิจารณาปัจจัยข้างต้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ ดังกล่าวจะรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคเจนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหลออกไปภายนอกหรือไม่ กล่าวคือระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากเว็บไซต์

รักษาข้อมูล ส่วนตัวในระดับสูง ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ก็ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shergill และ Chen (2005) เรื่อง “Web-based shopping: consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand” ที่พบว่า ประเด็นทางด้านการรักษาความปลอดภัย (security) และความเป็นส่วนตัว (privacy) คือปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นนี้

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละเจนเอเรชั่นต่างก็อยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เท่ากับ 3.84 และเจนเอเรชั่นวาย เท่ากับ 3.91 แสดงว่าทั้งสองเจนเอเรชั่น มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ ทำให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการซื้อสินค้าในช่องทางนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernández, Jiménez และ Martín (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behavior?” ผลการวิจัยพบว่าระดับอายุไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ทั้งสองเจนเอเรชั่นมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงนี้ เป็นเพราะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาใช้ในการวิจัย

ดังนั้น ประสบการณ์ในอดีตจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reisenwitz และ Iyer (2009) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้งสองเจนเอเรชั่น ต่างก็เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยปีละ 1 – 2 ครั้ง อีกทั้งในปัจจุบันมีบัตรเครดิต เพื่อให้บริการเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงพอที่จะได้รับอนุมัติเครดิตจากธนาคาร ซึ่งบัตรเครดิตนี้เองที่เปิดโอกาสให้เจนเอเรชั่นวายสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จึงอาจทำให้เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้ ต่างก็เป็นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brossahl และ Almousa (2013) เรื่อง “Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers” ที่ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ Goldsmith R. และ Goldsmith E. (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ โดยเฉพาะประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าครั้งก่อน (Monsuwe, Dellaert & Ruyter, 2004) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งทำให้

ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย (Seckler, 2000) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย ในการวิจัยครั้งนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เพราะต่างก็มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกันนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ling และคณะ (2011) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Perceived risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia” ที่พบว่า การรับรู้ถึงเทคโนโลยี (perceived technology) มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก โดยมีความเชื่อใจเป็นตัวกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเทคโนโลยีสูงก็จะทำให้มีความเชื่อใจมากขึ้น และจะยังทำให้ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยที่การรับรู้ถึงเทคโนโลยีมีสององค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) ซึ่งทั้ง เจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายต่างก็เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ (ธาราพิทย์ อดุลประเสริฐสุข, 2548 ; Lester et al., 2005 ; Reisenwitz & Iyer, 2009) ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสองเจนอเรชั่นมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuhlmeier และ Knight (2005) เรื่อง “Antecedents to internet-based purchasing : a multinational study” ที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่าง 3 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และมาเก๊า ประเทศจีน โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์ หรือจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มาก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง หมายความว่ายิ่งใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์จะส่งผลให้มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง และจะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ผลการวิจัยจะเป็นไปในทิศทางดังกล่าวสำหรับกลุ่มตัวอย่าง บางประเทศที่มีระดับการกระจายของเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีสูงเท่านั้น (ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา) จึงเป็นไปได้ว่า ประเทศไทยและมาเก๊าที่มีระดับเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน จึงพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์โดยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาก ก็จะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ขณะที่ถ้ามีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ก็จะรับรู้ถึงความเสี่ยงมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu และคณะ (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Ling และคณะ (2011) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมี

ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Bianchi และ Andrews (2012), Zhu และคณะ (2011), Pi และ Sangruang (2011) รวมถึง Javadi และคณะ (2012) ซึ่งต่างก็พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Pi & Sangruang, 2011) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือ เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005), Kuhlmeier และ Knight (2005), Rajama และคณะ (2009) รวมถึง Ling และคณะ (2011) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเชื่อใจ คือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงแล้ว จะเกิดเป็นพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ลดน้อยลงไปด้วย

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องดังกล่าว อาจเกิดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กล่าวคือ ถึงแม้การศึกษาของ Doolin และคณะ (2005) จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยไม่จำเป็นต้องเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ Doolin และคณะ (2005) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 671 คน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 417 คน ในขณะที่ไม่เคย

ซื้อสินค้าออนไลน์ 254 คน ซึ่งเป็นได้ไปว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จะเป็นส่วนที่ทำให้ค่าการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดน้อยลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

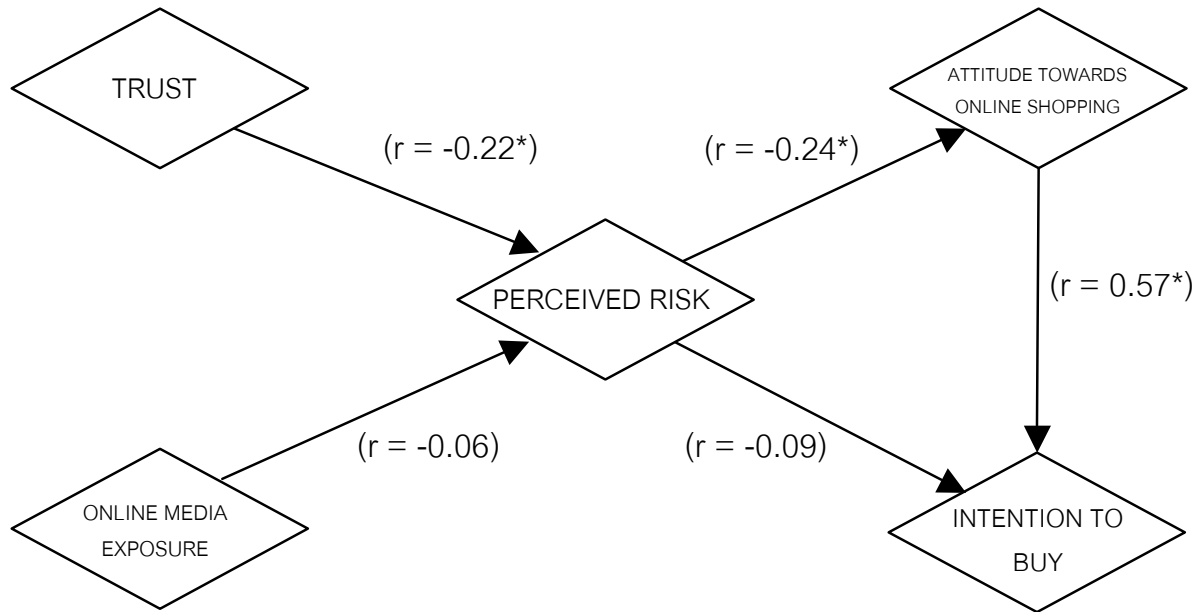
ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ในเชิงบวก หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้ามาก ในขณะที่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้า น้อยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seock และ Norton (2006) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Attitude toward internet websites, online information search, and channel choice for purchasing” พบว่า ทัศนคติของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสืบค้นข้อมูล โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบ ยังมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไรก็จะมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆ มากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueltschy และคณะ (2004), Bianchi และ Andrews (2012) กับ Javadi และคณะ (2012) ที่พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ระหว่างการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลมายังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติ ที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว จะทำให้ มีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำและต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

โดยสรุป สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ตามกรอบการวิจัย ดังนี้

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่นเอ็กซ์

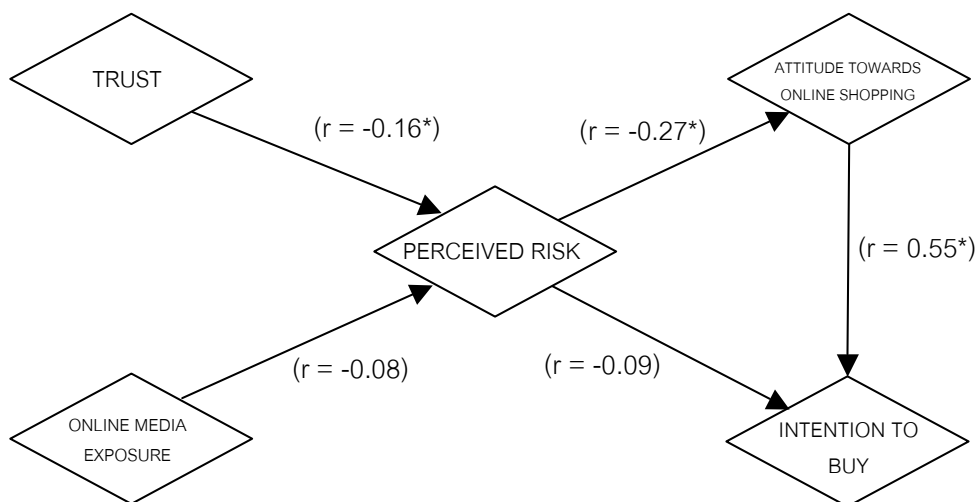


ในเจนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น จะพบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ถ้าผู้บริโภคเจนอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สูง ในขณะที่เดียวกันไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในเจนอเรชั่นวาย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับเจนอเรชั่นเอ็กซ์ กล่าวคือ พบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่นวาย มีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูง จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ถ้าผู้บริโภคเจนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วจะมีความตั้งใจซื้อสินค้า ในช่องทางออนไลน์สูง ในขณะเดียวกัน ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั้นนาย



ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในเชิงลึกของปัจจัยนำ (antecedents) และผล (consequences) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยนำ และผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีประสบการณ์ และไม่ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มดังกล่าว หรือศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในเขตหัวเมืองใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้

3. การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอร์ชั้นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เบบีนุ่มเมอร์ เนื่องจากเป็นเจนเนอร์ชั้นที่มีขนาดประชากรขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูงเช่นเดียวกัน

4. ในอนาคตอาจเลือกศึกษาปัจจัยนำ (antecedents) ด้านอื่นๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ นอกเหนือจากตัวแปรด้านการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิ ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า (product involvement) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (product knowledge) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (perceived ease of use : PEOU) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (consumer's innovation) ความเชื่อใจต่อร้านค้าของตราสินค้านั้น (trust in an offline store) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น รวมถึงอาจเลือกศึกษาผล (consequences) ด้านอื่นๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ นอกเหนือจากทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived usefulness) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

1. ด้านการวางกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) ทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ สามารถดำเนินกลยุทธ์

ทางการตลาดต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวายมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์หลายประการที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลและประเภทข้อมูล ที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะติดต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อใจเป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง ดังนั้น เพื่อให้การทำธุรกิจออนไลน์กับผู้บริโภคเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จ ทั้งทางด้านเจ้าของสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ควรใช้กลยุทธ์ในการลดระดับการรับรู้ ความเสี่ยง เช่น จัดให้มีการรับประกัน ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า การรับประกัน การคืนเงิน ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขายที่เกี่ยวข้องได้ จัดให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือตราสินค้าที่จัดจำหน่าย เช่น การแจกสินค้าทดลอง หรือจัดให้ ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าที่มีวางจำหน่ายไว้หน้าร้านค้าได้ ในกรณีที่มียี่ห้อออฟไลน์ รวมถึงจัดให้มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมากเพียงพอ

3. ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายจะสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ โดยจะเลือกใช้ข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่นนิยมเลือกใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างใกล้ชิดเช่นกัน ได้แก่

- ข้อมูลที่ได้จากเสิร์ชเอนจิน
- ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า
- ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัว
- ข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์
- ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสินค้า

ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ทั้งเจ้าของสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ควรเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและครอบคลุม เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาด้วยเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Ads หรือ เว็บไซต์ต่างๆ แฟนเพจ รวมไปถึงสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจออนไลน์ เช่นเดียวกัน ดังนั้น ในกรณีที่สินค้าที่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย เจ้าของสินค้าควรจัดอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดการซื้อที่ช่องทางดังกล่าว แต่ก็เป็นการสร้างโอกาสสำคัญให้กับลูกค้า ที่ต้องการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>.
- รัชกุล กุลทนต์. (2550). การรับรู้ ทักษะ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2555). รู้จัก Gen X ดีแล้วหรือ?. Positioning Magazine. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94587>
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2554). คนพันธุ์ใหม่ : เจเนอเรชั่นเน็ต. ไทยโพสต์. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/1067502>.
- Brandbuffet (2012). ยอดโฆษณาทั่วโลกเริ่มดิ่ง ดิจิตอลพุ่ง 3 เท่า. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2556. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/01/global-ad-spending-down/>.

ภาษาอังกฤษ

- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). **Generation y female consumer decision-making styles**. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), 95-106.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective**. New York : McGraw-Hill.
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012). **Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective**. International Marketing Review, 29(3), 253-276.
- Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). **Consumers' Perceived risks associated with purchasing on a branded website: The mediating effect of brand knowledge**. South African Journal of Business Management, 42(1), 45-54.
- Brossahl, D. J. C. & Almousa, M. (2013). **Risk perception and internet shopping : comparing United States and Saudi Arabian consumers**. Journal of Management and Marketing Research, 13. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/131443.pdf>.
- Chu, K. K. & Li, C. H. (2008). **A study of the effect of risk-reduction strategies on purchasing intentions in online shopping**. International Journal of Electronic Business Management, 6(4), 213-226
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005). **Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations**. International Journal of Service Industry Management, 16(4), 357-372.

- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). **Perceived risk, the internet shopping experiences and online purchasing behavior : A New Zealand Perspective**. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Featherman, M. S. & Wells, J. D. (2010). **The intangibility of e-services: Effects on perceived risk and acceptance**. *ACM SIGMIS Database*, 41(2), 110-131.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). **Buying apparel over the internet**. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- 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.
- Hernández, B. , Jiménez, J. & Martín, M. J. (2011). **Age, gender and income : Do they really moderate online shopping behavior?** *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Huang, W. Y., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2006). **Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping**. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- Internet Retailer. (2013). **Trends and Data**. Retrieved January 19, 2013, from <http://www.internetretailer.com/trends/sales/>
- Internet World Stats. (2013). **INTERNET GROWTH STATISTICS : Today's road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports**. Retrieved January 19, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Jacoby, J. & Kapland, L. B. (1972). **The components of perceived risk**. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 382-393.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. R. (2012). **An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers**. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kuhlmeier, D. & Knight, G. (2005). **Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study**. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.
- Lakhani, F. A., Syed, A. A. S. G., Channa, N. & Shaikh, F. M. (2013). **Consumer Perceived risk and risk relievers in e-shopping in Pakistan**. *Computer and Information Science*, 6(1), 32-38.
- Lecinski, J. (2011). **ZMOT : Winning the Zero Moment of Truth**. Retrieved from <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>.
- Lecinski, J. (2012). **ZMOT Handbook : Ways to win shoppers at the Zero Moment of Truth**. Retrieved from http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/ZMOT_Handbook.pdf
- Lester, D. H., Forman, A. M. & Loyd, D. (2005). **Internet shopping and buying behavior of college students**. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). **Perceived risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia**. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Mashable. (2012). **The State of E-Commerce**. Retrieved December 9, 2012, from <http://mashable.com/2012/09/04/ecommerce-infographic/>
- McCrindle, M. & Hooper, D. (2007). **Generation Y : Attracting, engaging, and leading a new generation at work**. In Dinnell, S. (Ed.). *AVA Annual Conference 2007, AVPMA Proceedings* (pp. 1-18).
- Monuwe, T. P., Dellaert, B. G. C. & Ruyter, K. D. (2004). **What drives consumers to shop online? A Literature review**. *International Journal of Science Industry Management*, 15(1)
- Park, S. Y. & Lee, E. M. (2005). **Net generation : The growing dominant consumer group in network society**. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 239-243
- Pi, S. M. & Sangreung, 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.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. & Hossain, M. M. (2009). **Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience.** Journal of Product & Brand Management, 18(3), 188-197.
- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). **Differences in generation x and generation y : implications for the organization and marketers.** The Marketing Management Journal, 19(2), 91-103.
- Roger, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations.** New York : The Free Press.
- San Martin, S., Camarero, C. & San José, R. (2011). **Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce.** Internet Research, 21(1), 46-66.
- Seckler, V. (2000, July). **Survey says web apparel buys doubled.** Women's Wear Daily, 12. Retrieved from <http://www.wwd.com/wwd-publications>.
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). **Attitude toward internet websites, online information search, and channel choice for purchasing.** Journal of Fashion Marketing and Management, 11(4), 571-586.
- Shergill, G. S. & Chen, Z. (2005). **Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand.** Journal of Electronic Commerce Research, 6(2), 79-94.
- Tsai, Y. C. & Yeh, J. C. (2010). **Perceived risk of information security and privacy in online shopping : A study of environmentally sustainable products.** African Journal of Business Management, 4(18), 4057-4066.
- van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). **How cool brands stay hot : Branding to generation Y.** London, England : Kagan Page Limited.
- Williams, H. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. & Hernandez, E. H. (2009). **Multi-generational marketing : Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes.** Journal of Applied Business and Economics, 11(2), 21-37.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2010). **Marketing to generations.** Journal of Behavioral Studies in Business, 3(April), 1-17.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009) **Gen BuY : How Tweens, Teens and Twenty-Somethings 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.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G., S. & Chen, Y. H. (2011). **Mr. Risk! Please trust me : Trust antecedents that increase online consumer purchase intention.** Journal of Internet Banking and Commerce, 16(2), 1-23.