

เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร
*Customer Journey and Perceived online shopping risks among
millennial consumers in Bangkok*

ไพบรียา วงศ์ทองดี¹ และ พีรยุทธ โอธพันธ์²

Praiya Wongthongdee³ and Peerayut Oraphan⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เส้นทางของการซื้อสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกสัปดาห์ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 5 คน และ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล (Data Reduction) การเลือกเพื่อแสดงหลักฐานข้อมูล (Data Display) การสร้างและทดสอบยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification)

ผลการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีเส้นทางของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask/Information search) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) ความจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) และมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และ ด้านกายภาพ (Physical risk) โดยที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาวิธีลดความเสี่ยงที่วิตกกังวลลงและพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ด้วยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ มีการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

สื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้

คำสำคัญ : เส้นทางของผู้บริโภค, การซื้อสินค้าออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, มิลเลนเนียล

ABSTRACT

This research studied the customer journey and perceived risks of online shopping among millennial consumers, 25-40 years old, in Bangkok. Qualitative research was done with data collected from samples residing in Bangkok who shopped online weekly continuously for at least three months. Samples were divided into two groups: five aged between 25 and 30 and five aged between 31 and 40. Data was analyzed by reduction, display, conclusions, and verification.

Results were that technological change brought six online shopping steps (awareness, appeal, requests/information search, consideration, action, loyalty /advocacy) and five perceived risk aspects of the online shopping process: functional, logistics, financial, time, and physical.

Samples sought methods to reduce worrisome risks and tried to retain personal emotional equilibrium by using communication as a key instrument, with information exposure and interpersonal communication to reduce online shopping risks. In addition, organizational communication or good and trustworthy brands may also reduce perceived online shopping risks.

Keywords: Customer journey, Online shopping, Perceived risk, Millennials

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) พบว่า เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัส (Customer Touch Points) กับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ การทำความเข้าใจประสบการณ์และการเดินทางของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นในขณะนี้ เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการโต้ตอบกับองค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านจุดสัมผัสมากมายในหลายช่องทาง มีความสามารถในการเปิดรับ

และค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการในทันทีที่มีข้อสงสัย อนึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากภายนอก (Outer influence) เช่น โฆษณา ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่องค์กรตั้งใจทำและส่งเข้ามา แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Others' influence) ที่มาจากคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของคนในแวดวงใกล้ชิด ความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นในแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมถึงรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ และแรงผลักดันส่วนตัว (Own influence) ที่มาจากภายในตัวของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในอดีตที่มีต่อตราสินค้า (Kotler et al., 2017)

โดยรายงานข้อมูลผู้บริโภคระบบดิจิทัลประจำปี 2561 (Digital Consumer Insights 2018) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง เอ็กซีทีเรียน ระบุว่าปัจจุบันคนไทย 3 ใน 4 ของประเทศมีการซื้อขายสินค้าผ่าน อีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่เร็วมาก ทั้งคนเมืองและคนในพื้นที่ต่างจังหวัดก็หันมาซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจนี้โดยตรง รวมถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ซึ่งเหตุผลหลักคือความสะดวกในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการศึกษาฐานข้อมูลของผู้ใช้งานกว่า 30 ล้านรายในประเทศไทยของช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เผยว่าช่วงครึ่งแรกของปี 2562 กรุงเทพมหานครยังคงเป็นมหานครของการซื้อ-ขายออนไลน์ของประเทศไทย ด้วยสถิติเป็นจังหวัดที่มียอดคำสั่งซื้อสูงที่สุดบนแพลตฟอร์ม

ในปัจจุบันประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลกำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญ โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งลักษณะการสื่อสารของคนกลุ่มนี้คือจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลและเรื่องราวระหว่างกัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มมิลเลนเนียล ไทยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 47 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 32 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภครุ่นนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้น (Digital Revolution) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตนี้เอง ก็ทำให้มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เกิดขึ้นอีกด้วย โดยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ว่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 6.91 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29

แต่จากการเปิดให้บริการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทยหรือไทยเซิร์ต (Thai CERT) ในช่วงปีงบประมาณ 2563 (ตุลาคม 62 -

กันยายน 63) พบว่า มีผู้บริโภคเข้ามาร้องเรียนผ่านหลากหลายช่องทาง จำนวนรวมกว่า 44,907 ครั้ง หรือเฉลี่ย 3,742 ครั้งต่อเดือน โดยปัญหาออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 20,300 ครั้ง ประกอบกับข้อมูลจากรายงานการสำรวจผู้บริโภคระบบดิจิทัลประจำปี 2561 พบว่า มีคนไทยกว่าร้อยละ 19 เคยได้พบเจอการถูกทุจริตในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Experian, 2018) ผู้บริโภคจึงยังมีความกังวลถึงความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้มีผู้ทำวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดทำโดย วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) และพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และยังพบอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลงอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารตามเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์มากที่สุด เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูล การค้นหาข่าวสาร วิธีการสื่อสาร สื่อที่ใช้ ตามเส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านและทางออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กร วิธีการค้นหาข้อมูลและการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการที่แท้จริงและลักษณะการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงและวิธีการสื่อสารที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคจะทำให้องค์กรสามารถเข้าใจความรู้สึก ความกังวลใจในด้านต่าง ๆ อันจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น องค์กรก็จะสามารถออกแบบการสื่อสารที่ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคลงได้ และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย การสนทนากลุ่มรวมถึงการวิเคราะห์ เส้นทางของผู้บริโภค ลักษณะการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูล การเลือกใช้สื่อ และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกสัปดาห์ ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 5 คน และ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล (Data Reduction) การเลือกเพื่อแสดงหลักฐานข้อมูล (Data Display) การสร้างและทดสอบยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) (นิศา ชูโต, 2548)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน
รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร

เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask/Information search) ประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) การจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) อธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะรู้จัก และรับรู้ว่าสินค้า องค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ มากมายอยู่ในตลาดจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่รู้จักตราสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอยู่แล้ว การสื่อสารทางการตลาด และการแนะนำของบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะพบเห็นและรู้จักสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ได้บ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ รวมถึงร้านค้าทางการในขององค์กรหรือแบรนด์ ในข้อปี่ และลาซาต้าด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเริ่มสนใจสินค้า อยากทดลองใช้สินค้า เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม ซึ่งก็คือขั้นของการดึงดูดใจ นั่นเอง จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนของการสอบถาม คือจะทำการค้นหาและเปิดรับข้อมูล ผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความสอบถามไปยังร้านค้าหรือช่องทางติดต่อขององค์กรหรือตราสินค้าโดยตรงผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ การสอบถามกับคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเพื่อน และการไปทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ณ จุดขาย หลังจากได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการประเมิน

ทางเลือก โดยจะตรวจสอบข้อมูลที่รับมา ประมวลผล เปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ความคุ้มค่า พิจารณาว่าตนเองสนใจและต้องการซื้อสินค้าจริงหรือไม่ และทำการเปรียบเทียบทางเลือกในด้านคุณสมบัติของสินค้า ราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และช่องทางที่จะดำเนินการซื้อสินค้าว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซื้อตราสินค้าไหน ซื้อผ่านช่องทางใด และซื้อเมื่อไหร่ จึงจะคุ้มค่าที่สุด เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเดินทางมาถึงขั้นของการลงมือทำ ซึ่งหลังจากตัดสินใจเลือกสินค้าได้แล้ว ก็จะปฏิสัมพันธ์กับองค์กร หรือตราสินค้านั้น ๆ ด้วยการกดไลก์ กดติดตามในสื่อออนไลน์เอาไว้ เพื่อติดตามข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า โดยช่องทางที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ร้านค้าทางการออนไลน์ขององค์กรหรือตราสินค้า แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อซื้อแล้วจะทำการติดตามสถานะการจัดส่ง เมื่อได้รับสินค้าแล้ว จะตรวจสอบ และทำการสื่อสาร รายงานหรือร้องเรียน ด้วยการส่งข้อความไปยังร้านค้าที่ซื้อไว้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเข้าสู่ขั้นของการจงรักภักดีและสนับสนุน คือเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการบริการของร้านค้าในระดับหนึ่ง จะสามารถจดจำองค์กรหรือตราสินค้าได้ ให้การสนับสนุนร้านค้าด้วยการ ให้ดาวให้คะแนน และกลับมาซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในระดับมากขึ้น ก็จะมีการแนะนำให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่มีความสนใจคล้ายกันแบบปากต่อปาก ยิ่งไปกว่านั้นหากเกิดความประทับใจและชื่นชอบมาก ๆ จะทำการรีวิวสินค้าลงในสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว เช่น การเขียนรีวิวในหน้าไทม์ไลน์ เฟสบุ๊กของตนเอง การโพสต์รูปภาพของตนเองกับสินค้าหรือขณะใช้สินค้าลงในอินสตาแกรม แล้วกดติดแท็ก (Tag) บัญชีอินสตาแกรมของร้านค้าหรือตราสินค้า เสมือนเป็นการชี้แนะแหล่งจำหน่ายสินค้าให้กับผู้อื่น ยังรวมไปถึงการแนะนำขั้นตอน วิธีการ ช่วงเวลาการซื้อที่เหมาะสม และช่องทางในการซื้อสินค้าที่จะคุ้มค่ามากที่สุดอีกด้วย สามารถสรุปเป็นแผนผังเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และ ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่แทบจะไม่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) กล่าวคือ ไม่มีความกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากความก้าวหน้าของธุรกิจออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเคยชินกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองได้เป็นอย่างดี เป็นผลให้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอีกทั้ง 5 ด้านที่เหลือ อธิบายได้ดังนี้

ด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับจากการซื้อทางออนไลน์มีโอกาสไม่ตรงตามรูปที่แสดง คุณสมบัติ สรรพคุณไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ การใช้ประโยชน์จากสินค้าอาจไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีการทำใจยอมรับอยู่ในระดับหนึ่งก่อนแล้ว แม้จะมีการหาข้อมูล ศึกษาวิธีอย่างละเอียดแล้วก็ตาม

ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือสินค้าเสียหาย/สูญหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งผู้บริโภคเองจะกำหนดช่วงเวลาในการรอสินค้าในระดับที่ตนเองรับได้ไว้ด้วย

ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแล้ว จะดำเนินการชำระค่าสินค้าซึ่งผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการชำระเงินออนไลน์ในระดับความถี่ต่ำ คือ นาน ๆ ทีจะพบปัญหาในการชำระเงินสักครั้งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามโอกาสการเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ก็ยังคงมีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคยังมีความตระหนักและรับรู้ถึงการมีอยู่ของความเสี่ยงในด้านนี้

ความเสี่ยงด้านเวลา คือการที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียเวลาในการเลือกสินค้า และพยายามในการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าขั้นตอนการสอบถาม และประเมินทางเลือกก่อให้เกิดการสูญเสียเวลาไปโดยไม่รู้ตัว เพราะมีอิสระในการใช้เวลาได้อย่างไม่จำกัด ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือการที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับอันตรายหรือบาดเจ็บทางร่างกายจากการใช้สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าสินค้าที่ได้รับจากการซื้อออนไลน์อาจก่อให้เกิดอันตราย หรือบาดเจ็บทางร่างกายได้ หากสินค้าไม่ใช่ของแท้ อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือสินค้าไม่เหมาะสมกับร่างกาย ก็สามารถทำให้ร่างกายบาดเจ็บได้เช่นกัน

สามารถสรุปเป็นแผนภาพประเภทการรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ได้ดังภาพที่ 2

การรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน



ภาพที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยง

จากที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความกังวลใจ ความรู้สึกไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตามเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของพวกเขา ทำให้ต้องแสวงหาวิธีลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นลง ด้วยการพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสินค้า สืบค้นข่าวสารขององค์กร อ่านรีวิวสินค้าจากสื่อออนไลน์ สอบถามกับคนใกล้ชิดโดยเฉพาะเพื่อน แล้วจึงประมวลผล สื่อสารกับตัวเอง ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลหลังจากที่ตัดสินใจไปแล้ว เพียงรอสินค้าและติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าเท่านั้น

ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง ประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าจากยอดผู้ติดตาม การรีวิว ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนหน้าการเดินทางไปทดลองสินค้าที่จุดขาย และสอบถามกับเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้น เพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

การสื่อสารของร้านค้าหรือตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดในสายตาของผู้บริโภค และน่าไว้วางใจมากขึ้น ด้วยการลงรายละเอียดของสินค้า

ราคา ให้ครบถ้วน การมียอดขายและรีวิวที่ดูสมเหตุสมผล มีช่องทาง การติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงการมีเนื้อหาและรูปภาพสินค้าที่สวยงามชัดเจน

ความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังจุดขาย ไม่ต้องขนย้ายสินค้าด้วยตนเอง สามารถซื้อสินค้าจากพื้นที่ใดก็ได้ อีกทั้งยังมีส่วนลด โปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปมากขึ้น โดยประเภทของสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดได้แก่ อาหารสดและผลไม้ รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และครีมบำรุง และสินค้าประเภทที่ต้องระบุขนาดชัดเจน ส่วนประเภทของสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุดได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน รองลงมาคือสินค้าที่ขนาดไม่มีผลต่อการใช้งาน และของลดราคา

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจหลายด้านด้วยกัน โดยผลการศึกษาในแต่ละส่วนจะมีความสอดคล้อง แตกต่าง และเพิ่มเติมเนื้อหา จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงอื่น ๆ ดังนี้

ผลการศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask/Information search) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) ความจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) ซึ่งขั้นตอนที่พบส่วนใหญ่สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภคสายใหม่ของ Kotler et al. (2017) ที่มี 5 ขั้นตอนที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) แต่จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้เวลา ให้น้ำหนักในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมาจากระยะขั้นตอนการสอบถามอย่างละเอียดและรอบคอบ โดยไม่เพียงแค่ประเมินว่าจะซื้อสินค้าใหม่หรือซื้อแบบใดเท่านั้น แต่ทำการพิจารณา ทบทวนว่าหลังจากได้รับข้อมูลแล้วยังต้องการซื้อสินค้าอยู่ไหม และจะซื้อสินค้าใด ตราสินค้าใด ร้านไหน ผ่านช่องทางสื่อใด และเมื่อไหร่ด้วย จึงทำการแยกการประเมินทางเลือกนี้ออกเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนของเส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์อีกด้วย

สำหรับประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคแทบจะไม่มี การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) กล่าวคือไม่มีความรู้สึกวิตกกังวลจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และพบการรับรู้ความเสี่ยงที่เหมือนกัน คือ ด้านการขนส่ง และ ด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ วรวิทย์ เจริญเกียรติ (2560) ได้ทำ การศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของการ ใช้อุปกรณ์ออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย ตรงกันกับผลการศึกษาในครั้งนี้

เมื่อผู้บริโภคเกิดความกังวลใจ ความรู้สึกไม่แน่นอนระหว่างเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ พวกเขาจะพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในกายจิตใจ โดยการเปิดรับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาแล้วจึงประเมินทางเลือก สื่อสารกับตัวเอง ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด และหลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอจนตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วก็จะไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมอีกเพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความผิดหวังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็ไปเป็นไปตามทฤษฎีสมดุลและไม่สมดุล (Balance and imbalance) นั่นเอง (อรรณพ ปิณฑน์โอวาท, 2554)

ส่วนการสื่อสารของร้านค้าหรือตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ด้วยการลงรายละเอียดของสินค้า ราคา ให้ครบถ้วน การมียอดขายและรีวิวที่ดูสมเหตุสมผล และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย มีเนื้อหา รูปภาพ และการมีวิดีโอภาพเคลื่อนไหวของสินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication) ที่มีหลักการในการสื่อสารความเสี่ยงตามแนวกระบวนการด้านการสื่อสาร คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน ว่าต้องการสื่อสารเรื่องอะไร สื่อสารให้ครบถ้วน ครอบคลุมทุกประเด็นที่ผู้รับสารเป้าหมายต้องการหรือมีความกังวล ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายเป็นสำคัญ (สมิทธิ บุญชุติมา และ เกริดา โคตรชาลี, 2554)

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมีความซับซ้อนและไม่เหมือนกันทั้งหมด ไม่มีแนวคิดหรือโมเดลเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคใดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ขั้นตอนและกระบวนการมีความเป็นพลวัตร สลับไปมาได้ตลอด การศึกษาเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างวาระ และสถานที่ ก็ย่อมได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความประสบการณ์ในการค้นหา คัดกรอง แยกแยะ ตรวจสอบข้อมูลที่ตนเองเปิดรับ และรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างดี องค์กรหรือตราสินค้าต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง และต่อเนื่องในสื่อออนไลน์ของตนเอง ให้มีความสำคัญกับแผนการส่งเสริมการขายเพราะสามารถเพิ่มโอกาสการรับรู้ กระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความดึงดูดใจ และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีวิธีการศึกษาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยองค์กรหรือตราสินค้าที่สื่อสารรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ผ่านสื่อหลายประเภท มียอดขายและรีวิวที่สมเหตุสมผล มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายรวดเร็ว ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ลงได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท พรินต์โพร จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (6 พฤศจิกายน 2563). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- วรวิทย์ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคม* 3 (1), 64-78.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 40 (157), 79 - 99.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-302.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และ เกริดา โคตรชาวี. (2559). *การสื่อสารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 02 พฤศจิกายน). สถิติแจ้งเรื่องปี 63 ทำ1212 OCC ของ ETDA ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคเข้ม. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>
- อรรธรรณ ปิณฑธนโสภา. (2552). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adgima Thanagornvit. (9 กันยายน 2563). ‘ช้อปปี้’ เผยอินไซด์ ‘นักช้อปชาวไทย’ ถูกใจสิ่งนี้. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/blog/shopee-reveal-inside/>
- Experian. (16 พฤษภาคม 2561). เอ็กซ์พีเรียนเผยคนไทยกว่า 73% ช้อปสินค้าออนไลน์ ความสะดวกสบายในการจับจ่าย ที่มาพร้อมกับภัยทุจริตออนไลน์ที่สูงขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.experian.co.th/th/เอ็กซ์พีเรียนเผยคนไทย>

ภาษาต่างประเทศ

- Experian. (2018). *DIGITAL CONSUMER INSIGHTS 2018 Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle*. Retrieved from <https://www.experian.in/wp-content/uploads/2018/05/IDC-Experian-Digital-Consumer-View-2018-V34-INDIA-DIGITAL-MID.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.