



การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร Consumers' Risk Perception of Purchasing Goods at Central Business District Flea Market in Bangkok

ธนภูมิ อติเวทิน

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายใต้กิจกรรมการจับจ่ายสินค้าของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา กับการวิเคราะห์ด้วยมุมมองทางมานุษยวิทยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บริบทสังคมเมืองสมัยใหม่และเป็นแนวทางให้ตลาดนัดสามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผลการศึกษาเปรียบเทียบจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดย่านธุรกิจทั้งสามแห่งของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตลาดนัดกระทรวงการคลัง ตลาดนัดกระทรวงศึกษาธิการ และตลาดนัดหลังสำนักงานใหญ่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ตลาดนัดเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางที่เป็นวัยทำงานซึ่งมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ตลาดนัดจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่มีอย่างหลากหลายได้ภายในเวลาอันจำกัด นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของตลาดนัดก็คือ การสร้างประสบการณ์จับจ่ายของลูกค้าที่แตกต่างจากมิติของห้างสรรพสินค้าจากการได้ค้นหาเปรียบเทียบและต่อรองราคาสินค้า รวมถึงโอกาสที่จะได้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มเพื่อนที่มาจับจ่ายสินค้าด้วยกันและระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือ ความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นมาตรฐานและเท่าเทียมกัน และความเสี่ยงด้านจิตใจที่ยังคงไม่แน่ใจต่อที่มาหรือแหล่งผลิตสินค้า ในขณะที่ความเสี่ยงด้านอื่นๆ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทั้งนี้ แม้จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ จากสินค้าที่อาจไม่ได้คุณภาพ ราคาไม่เป็นมาตรฐาน พ่อค้าแม่ค้าที่ให้บริการตามอารมณ์ ความไม่แน่นอนของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไป-กลับ หรือความเสี่ยงที่จะต้องอธิบายผู้อื่นเมื่อถูกหลอกลวงให้ซื้อสินค้าปลอมแปลงหรือเลียนแบบ แต่เนื่องจากการเดินตลาดนัดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของคนเมืองไปแล้ว ประกอบกับอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เราส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตอยู่สนับสนุนให้ผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจผ่านการบริโภค กิจกรรมการแสวงหาสินค้าและจับจ่ายใช้สอย ณ ตลาดนัดจึงเป็นพลวัตที่ดำเนินอยู่ต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

คำสำคัญ : การรับรู้, ความเสี่ยง, การบริโภค, บริบทสังคมเมือง



Abstract

This research was aimed at studying emergence of cultural interaction derived from shopping and buying activities at Bangkok's flea markets from the aspects of consumers' risk perception including functional risk, physical risk, social risk, financial risk, psychological risk and time risk and anthropological point of views. Throughout these approaches, it will lead to further understandings on consumer behaviors within present urban context and give the useful guidelines for sustainable urban flea market development in the future.

According to the comparative study using observation and in-depth interview techniques with the key informants consisting of buyers, vendors and other stakeholders at the three selected Bangkok including Ministry of Finance flea market, Ministry of Education flea market and Thai Airways Headquarter flea market, establishment of flea markets was aimed to respond with the target customers who were middle-aged working people and owned very rush and busy daily lives. As a result, the flea markets had to respond with varieties of customers' need within limited time. Moreover, flea markets had also demonstrated distinctive identities in terms of shopping experiences creation as the customers could take their time in searching, comparing and price bargaining and also opportunities for social interaction among the shopping peers and with the vendors at the same time.

The main risk perception among consumers were functional risk arising from capacity of the flea market to provide standardized and equalized services to all customers and the psychological risk as consumers tended to hesitate for goods' origins or production processes; however, they tended to accept other four risk factors. This would be summed up that individuals were active organizers of their own perceptions, who chose what to fear and how much to fear it. As well, what consumers had learnt from buying goods from urban flea markets - whether they could face with several kinds of risk including low quality goods, hot tempered vendors, time-consuming in travelling or fear of shame when they were cheated with counterfeited or fake goods, the flea markets were merged with their urban daily lives. Furthermore; as impacts of consumer culture had stimulated individuals to seek pleasure through consumption, searching and buying, then the flea market would be one of never-ending dynamic always.

Keywords : Perception, risk, consumption, urban context



บทนำ

จากเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของความเป็นเมือง (Urbanization) ที่เป็นไปอย่างรวดเร็วเมืองขนาดใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนา ดังเช่นกรุงเทพมหานคร ได้ส่งผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่ต่อวิถีชีวิตประจำวันของประชากรผู้อาศัยจำนวนกว่า 20 ล้านคน ทั้งกลุ่มผู้รายได้สูงไปจนถึงแรงงานอพยพผู้ดำรงชีพอยู่ภายใต้เศรษฐกิจนอกระบบ รวมกันเป็นระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่ความต้องการสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคเกิดขึ้นตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ระบบสังคมจึงสร้างทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่เกิดขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมไปถึงสื่อต่างๆ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ วิถีชีวิตเดิมในอดีตที่เคยผูกพันผู้คนไว้กับบ้านเริ่มลดน้อยลงจากการที่ประชากร โดยเฉพาะในวัยทำงาน มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของวันไปกับสถานที่ทำงานในวันทำงาน ในขณะที่ใช้เวลาในวันหยุดไปกับกิจกรรมการพักผ่อนภายนอกบ้านหรือต่างจังหวัด

ทั้งนี้ แม้รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจะเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ความกดดันและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามลำดับก็ตาม แต่กิจกรรมส่วนใหญ่ของคนเมืองยังคงดำเนินต่อไป แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในบางบริบทไป หนึ่งในกิจกรรมนั้นก็คือ การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งบ่อยครั้งการจับจ่ายนั้นอาจไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสินค้ายังชีพ แต่ยังเป็น การซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวผู้ซื้อเองด้วยเช่นกัน โดยเมื่อเราพิจารณาถึงสถานที่รวมของสินค้าหลากหลายจำนวนมากสำหรับจับจ่าย ‘ตลาด’ มักเป็นสถานที่ที่เราอาจนึกถึงเป็นลำดับแรกๆ ในฐานะที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของชุมชนและมีสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารแห้งและอาหารสดต่างๆ รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค มีให้เลือกซื้อมากมาย อีกทั้งยังเป็นที่พักพิงพูดคุย ไม่ใช่เป็นแต่เพียงสถานที่ที่ใช้ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น ความสัมพันธ์ของคนที่มาใช้บริการตลาดสดนั้นอยู่ในชั้นปฐมภูมิ กล่าวคือ ทุกคนมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน รู้จักกันและสามารถพูดคุยกันได้อย่างดี ตามแบบฉบับของคนในสมัยก่อนที่การซื้อขายสินค้าสามารถต่อรองราคากันได้ และที่สำคัญก็คือ สินค้าที่ทำการซื้อขายกันนั้น มีราคาถูกและย่อมเยา (ชยาภรณ์ วิเชียร, 2543) (กิตติพร ใจบุญ, 2549)

ท่ามกลางห้างสรรพสินค้า ศูนย์สรรพสินค้า ศูนย์การค้า ย่านชุมชน (Community Mall) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก จากการนำเสนอด้วยการออกแบบและตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม หรุหร่า สะดวกสบายด้วยสินค้า บริการ ความบันเทิงที่หลากหลายก็ตาม เสน่ห์

ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดยังคงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวตนของตลาดเองสามารถที่จะดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดและรุนแรงนี้ และด้วยบริบทของเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลให้เกิดพลวัตของตลาดด้วยเช่นกัน ภาพของตลาดสดที่เราเคยพบเห็นจินตนาในอดีตอาจลดน้อยลงไปบ้าง ในขณะที่รูปแบบใหม่ๆ ของตลาดได้พัฒนาตนเองขึ้น เช่น ตลาดนัดสารพัดประเภท ทั้งตามสถานที่ชุมชน หมู่บ้าน ย่านธุรกิจ สถานที่ราชการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้น บริบทด้านเวลาของตลาดนัดเองก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ตลาดนัดอาจไม่จำเป็นจะต้องเริ่มต้นจำหน่ายในตอนเช้าเพื่อจะไปเก็บแผงในช่วงสายหรือใกล้เที่ยงของวันอีกต่อไป อาจเป็นตลาดนัดที่เปิดขายเฉพาะช่วงกลางวัน เป็นบางวันของสัปดาห์หรือหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ ก็ได้

สำหรับตลาดนัดในย่านธุรกิจหรือสถานที่ราชการอาจไม่ใช่สิ่งที่เป็นเรื่องแปลกแล้วสำหรับชาวกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน เนื่องจากในสถานที่ดังกล่าวในมุมมองของผู้ประกอบอาชีพค้าขายแล้วย่อมเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากอย่างไม่ต้องสงสัย โดยตลาดนัดเหล่านี้ทำหน้าที่สำคัญในฐานะของการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการราคาถูกย่อมเยา ในขณะที่ความสนุกสนานของการจับจ่ายใช้สอยที่เกิดจากการต่อรองราคาสินค้าเป็นจุดเด่นที่ช่วยให้ตลาดนัดเหล่านี้สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เช่น ตลาดซอยละลายทรัพย์ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของคนทำงานย่านสีลม ตลาดลุงเพิ่มหลังบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือถ้ากล่าวถึงตลาดนัดในพื้นที่หน่วยงานราชการก็อาจทำให้เรานึกไปถึงตลาดนัดกระทรวงการคลัง ตลาดนัดข้างกระทรวงศึกษาธิการ ตลาดนัดสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข ตลาดนัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้อาจเหมือนว่าตลาดนัดสามารถที่จะสร้างพื้นที่ของตนเองและครองใจผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย แต่ในสิ่งต่างๆ ที่ยังคงมีการหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นเมื่อนึกถึงความพยายามในการพัฒนาศักยภาพของตลาดนัดที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นก็คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากเมื่อมองในมุมกลับแล้วตลาดนัดยังคงมีข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพและราคา รวมไปถึงความปลอดภัยและความเป็นมาตรฐานของสินค้าจากการที่มีผู้ค้ามากมายหลายตา ดังนั้น ความมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการมุ่งเน้นศึกษาไปที่การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าจากตลาดนัดในย่านธุรกิจและสถานที่ทำงานของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมิติด้านการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจและความเสี่ยงด้านเวลา นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้



ความเสี่ยงในเชิงวัฒนธรรมเข้าไปอีกประเด็นหนึ่ง เพื่อทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคว่า การเดินตลาดนัดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด สิ่งที่จับจ่ายใช้สอยอยู่นั้นมีแง่มุมของความแท้จริงทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) อยู่ในระดับใด ทั้งนี้ เพื่อให้เราได้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บริบทสังคมเมืองสมัยใหม่และเป็นแนวทางให้ตลาดนัดสามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหกด้านประกอบด้วยความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจและความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการคงอยู่และแนวทางการปรับตัวของตลาดนัดย่านธุรกิจในบริบทของสังคมเมืองสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร นั้น จะให้ความสำคัญกับขอบเขตงานวิจัยไปที่การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก เพื่อเป็นการเติมเต็มความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างปัจเจกบุคคลได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ได้เคยมีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว นำมาประกอบกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ข้อมูลภาคสนามตามลักษณะของปรากฏการณ์จริงเพื่อให้เกิดภาพของลักษณะปรากฏการณ์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขายในบริบทที่เป็นจริงในกรณีศึกษาตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดในย่านธุรกิจซึ่งมีการเติบโตและขยายตัวอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 : การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ข้อมูลเอกสารที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมไว้โดยบุคคลและหน่วยงาน ทั้งในลักษณะของงานศึกษาวิจัย หนังสือบทความ สารคดีสั้นและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดประเภทต่างๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในลักษณะของตลาดนัดย่านธุรกิจใจในกรุงเทพมหานคร รวมถึง ข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการสารคดี เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนต่างๆ

2. การสังเกตการณ์โดยผู้ศึกษาและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในตลาดนัดย่านธุรกิจจำนวน 3 แห่ง โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ขายเจ้าประจำ ณ ตลาดนัดแห่งนั้นๆ จำนวนตลาดละ 10 ราย และผู้ซื้อสินค้าอีกจำนวน 10 ราย

ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลและทำการจัดหมวดหมู่ภายหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแยกประเภทของข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำการวิเคราะห์ให้เข้ากับกรอบของแนวคิดหลักของงานวิจัย โดยแสดงให้เห็นกระบวนการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านในบริบทของกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอย ณ ตลาดนัดย่านธุรกิจ ตลอดจนมุมมองการบริโภคและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบทของตลาดนัด โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การจัดระบบข้อมูล
- การจัดแยกหมวดหมู่ รูปแบบและหัวข้อ
- การตีความข้อมูลและอธิบายตามกรอบของแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- การหาตัวเลือกในการอธิบายข้อมูล
- การเขียนรายงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 : การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหัวข้อของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัด	หมายถึง	สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มักเกิดขึ้นบริเวณย่านที่อยู่อาศัยหรือย่านชุมชน
ผู้บริโภค	หมายถึง	ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดนัดย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร



ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง, (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยานุกูมิ, 2551 : ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong, 2001) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าขึ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าขึ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมามากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

2. ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ชิฟแมน และ คานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม, 2551 : ออนไลน์; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk, 2004) กล่าวว่า ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหนลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการดังนั้นการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจลูกค้าเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยสองประการ คือ ผลที่ตามมาและความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้ และ การยอมรับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากซื้อแล้ว ความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตาม แม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าบริการ อาจส่งผลกระทบต่อตัวลูกค้าเอง หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรือ อาจอาจมีอันตรายต่อร่างกายของลูกค้าหรือไม่

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันที่พัก เพราะลูกค้าเกรงว่าโรงแรมจะลดราคาลง หากไม่คอยมีคนเข้าพัก

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือประเภทบริการ ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว

5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าขาดความเชื่อมั่นในตัวของลูกค้าเอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ผลการศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดย่านธุรกิจที่ถูกเลือกขึ้นมาทำการศึกษานี้ทั้งหมด ได้แก่ ตลาดนัดกระทรวงการคลัง ตลาดนัดกระทรวงศึกษาธิการ และตลาดนัดลุงเพิ่ม หลังบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหกด้านข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนที่เมืองกับบทบาทของตลาดนัดที่เพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี



กรณีศึกษาตลาดนัดที่ 1 :

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional Risk)

- ร้านอาหารบางร้านมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ไม่เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ต้องเกิดความไม่พอใจเมื่อต้องใช้เวลาในการยืนรอคิวนาน

- สภาพอากาศที่มีความแปรปรวนบ่อยในปัจจุบัน ส่งผลให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถจัดหาสินค้ามาจำหน่ายตามที่ลูกค้าต้องการได้ตลอดเวลา อาจส่งผลต่อความไม่พอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าประเภทแผงลอยที่มาเพียงสัปดาห์ละหนึ่งวัน เนื่องจากลูกค้าบางคนอาจมาตลาดนัดแบบมีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าบางอย่างเป็นการเฉพาะ

- ร้านค้าบางร้านไม่ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากเท่าที่ควร เช่น ร้านอาหารอาจทำอาหารออกมาไม่ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง ใช้คำพูดที่ไม่สุภาพกับลูกค้า ไม่กล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเดินเข้าและออกจากร้าน เป็นต้น

- ร้านอาหารและร้านขายของมักจำเป็นต้องให้บริการลูกค้าพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาพักเที่ยงที่ลูกค้าจะมากเป็นพิเศษ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการหยิบหรือคำนวณเงินทอนให้กับลูกค้าได้

- ร้านอาหารหรือร้านค้าบางร้านไม่ได้กางผ้าใบหรือกันสาดเพื่อกันความร้อนหรือฝนให้กับลูกค้า อาจทำให้เกิดความลำบากในการเลือกซื้อและส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เพราะอากาศมักจะร้อนจัดในช่วงเที่ยงพอดี

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk)

- เนื่องจากบรรยากาศของตลาดมักจะมีความร้อนอบอ้าว จึงส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหาร ทั้งอาหารสดและอาหารสำเร็จรูปให้เปลี่ยนแปลงไปหรือเน่าเสียได้ง่ายและอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคที่ซื้อไปรับประทาน โดยตอนที่ซื้ออาจยังมีคุณภาพดีอยู่ แต่เมื่อเอากลับไปรับประทานที่อื่น ซึ่งต้องผ่านความร้อนและการเขย่า ก็อาจทำให้อาหารเน่าบูดเร็วยิ่งขึ้น

- ร้านค้าแผงลอยบางร้านในตลาดนัดมักมีแผงหรือตากอาหารไว้บนแผงลอย อาจเพื่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือให้สินค้า เช่น อาหารสำเร็จรูปคลายความร้อนลง โดยมักจะไม่มีการใช้ผ้าซีโรบหรือใช้พลาสติกใสคลุมหน้าภาชนะ อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกตามสภาพแวดล้อม เช่น แมลงวัน ซึ่งเป็นพาหะนำโรคต่างๆ เช่น อหิวาตกโรค โรคบิด โรคอาหารเป็นพิษ นอกจากนี้ การรักษาสุขอนามัยของลูกค้าแต่ละคนเองก็มีความแตกต่างกัน สินค้าหลายประเภทที่ผ่านการหยิบจับหลายๆ รอบหรือสินค้าประเภทมือสองก็อาจเป็นสื่อแพร่กระจายเชื้อโรคบางชนิดได้

- เนื่องจากมีการเปิดถนนให้รถยนต์สามารถวิ่งผ่านบริเวณตลาดนัดได้ อาจทำให้เกิดควันท่อไอเสียตอรับกวนและส่งผลเสียต่อสุขภาพและอาจปนเปื้อนลงไปยังสินค้าอาหารเมื่อรับประทานเข้าไปก็อาจก่อให้เกิดการสะสมภายในร่างกาย นอกจากนั้น สภาพของตลาดที่ผู้คนเดินเบียดเสียดกันในช่วงกลางวันขณะที่มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมาก็อาจก่อให้เกิดอันตรายประเภทรถเฉี่ยวชนได้

- ในช่วงพักกลางวันซึ่งตลาดนัดเต็มไปด้วยลูกค้าที่มาเดินซื้อของอาจเป็นช่องทางให้กลุ่มมิจฉาชีพเข้ามาฉกชิง วิ่งราวหรือล้วงกระเป๋า สร้างความเสียหายแก่ทรัพย์สินของลูกค้าได้ง่าย

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

- สินค้าบางประเภทอาจมีคุณภาพไม่คุ้มหรือไม่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น เสื้อผ้ามือสองที่อาจเสี่ยงต่อการชำรุด ฉีกขาดหรือยังไม่ได้รับการทำความสะอาดอย่างเพียงพอ นำไปสู่การเกิดโรคผิวหนังหรือโรคอื่นๆ ส่วนสินค้าประเภทกระเป๋าหรือเครื่องสำอางที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ขายกันตามร้านค้าหรือแผงลอยก็ไม่อาจแน่ใจได้ว่า ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลง ซึ่งบ่อยครั้งลูกค้าที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์มักจะโดนหลอกให้ซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริงมาก

- สินค้าในตลาดนัดมักมีราคาไม่แน่นอน โดยอาจขึ้นอยู่กับต้นทุนของแม่ค้า ส่งผลให้เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วอาจพบว่า สินค้าชนิดเดียวกันแต่เมื่อขายต่างสถานที่ก็อาจมีราคาไม่เท่ากัน ในกรณีนี้ หากเป็นตลาดนัดย่านกลางเมืองหรือย่านธุรกิจแล้ว ลูกค้าก็มักจะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าในจำนวนที่สูงกว่าตลาดนัดที่อยู่ชานเมืองหรือย่านพักอาศัย

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)

- จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากตลาดนัดพบว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดกระทรวงการคลังเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแปรรูป เช่น ขนมไทย ข้าวมันไก่ ผัก ผลไม้สด รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องใช้ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน ด้วยเหตุนี้ ความเสี่ยงที่หากผู้ซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความอับอายต่อสังคมหรือไม่เป็นที่ยอมรับนั้น ถือว่าแทบจะไม่ปรากฏเลย สังเกตได้จากทั้งพนักงาน ข้าราชการและคนทำงานในละแวกนั้นล้วนมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดแห่งนี้เป็นส่วนใหญ่นั้น



5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk)

- จากการสำรวจและสอบถามผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดกระทรวงการคลังพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต่างพึงพอใจในสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนัดนี้ โดยยังคงจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดนัดแห่งนี้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ รวมถึงราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

- ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาเดินตลาดนัดมากที่สุดก็คือ ช่วงเวลาพักกลางวันของสำนักงาน โดยส่วนมากลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม จากนั้นจึงจะเดินเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ตนชื่นชอบหรือต้องการ การเดินตลาดมักใช้เวลาไม่นานมากนักในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากมีการจัดระบบของสินค้าอย่างชัดเจน มีการแบ่งพื้นที่ของโซนอาหารซึ่งแยกออกจากโซนสินค้าทั่วไป ลูกค้าจึงสามารถเลือกซื้อของได้ง่ายและสะดวก จึงอาจสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านเวลานั้นมีน้อยมากเนื่องจากความสะดวกของตลาด นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ต่างก็มักคำนวณเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไว้เป็นอย่างดีอยู่แล้วเนื่องจากความคุ้นชินจึงบริหารเวลาในการเลือกซื้อของได้เป็นอย่างดี

กรณีศึกษาตลาดนัดที่ 2 :

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่

(Functional Risk)

- ไม่ปรากฏความเสี่ยงในจุดนี้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในส่วน of สินค้าที่มีความหลากหลาย เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น รวมถึงการให้บริการจากพ่อค้าแม่ค้าเองที่พบว่า ให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถพูดคุยและต่อรองราคาสินค้าได้อย่างสบายใจ มีอัธยาศัยดีและมีความเป็นกันเอง ส่งผลให้บางร้านมีลูกค้าประจำและสามารถค้าขายอยู่ ณ ตลาดนัดแห่งนี้มาได้อย่างยาวนาน (อาจมีบ้างในกรณีของการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ที่บางร้านอาจมีความไม่พึงพอใจหรือเต็มใจในการให้ข้อมูลเท่าที่ควร)

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk)

- ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับร่างกายยังไม่ปรากฏชัดเจน เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป เช่น อาหาร จากการสอบถามลูกค้าส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจากตลาดนัดแห่งนี้ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อาหารมีรสชาติถูกปาก ตลอดจนเป็นลูกค้าประจำของตลาดแห่งนี้มานานแล้ว อย่างไรก็ตาม ยังพบสินค้าบางประเภทที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงกับผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางบางชนิดที่มีราคาถูกมากจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าบางอย่าง

ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้เกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์หรือเสียโฉมเมื่อนำไปใช้ได้ รวมถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้จ่ายใช้สอย เช่น ถูกรถเฉี่ยวชน เนื่องจากร้านค้าบางร้านมีการตั้งร้านที่ยื่นเกินลงจากทางเท้าลงมาบนผิวการจราจร อาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

- ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคตลาดนัดแห่งนี้มองในอีกแง่มุมหนึ่งได้ว่า การที่สินค้าในตลาดนี้มีราคาไม่สูงมากนั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นเงินจำนวนมากโดยไม่รู้ตัว ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง ในขณะที่เดินเลือกซื้อสินค้าท่ามกลางผู้คนจำนวนมากก็อาจจะมีความเสี่ยงที่จะโดนลักขโมยเงินจากกลุ่มมีฉวยชีพที่แฝงตัวเข้ามา

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)

- สำหรับความเสี่ยงด้านสังคมนั้น อาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างพ่อค้าแม่ค้ากับกลุ่มลูกค้า เช่น บางครั้งอาจพบว่า ลูกค้าต่อรองราคามากเกินไปหรือลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้าหลังจากที่ได้ซื้อไปแล้ว แต่ทางพ่อค้าแม่ค้าไม่ยอม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการโต้เถียง ทะเลาะเบาะแว้ง ผู้ขายอาจไม่พอใจในพฤติกรรมของลูกค้าเช่นกันจนอาจนำไปสู่การด่าทอ ต่อว่าด้วยเสียงอันดังขึ้น ลูกค้าอาจเกิดความอับอายในคำต่อว่าหรือคำติฉินนินทาจากพ่อค้าแม่ค้าจนไม่กล้าหรือไม่อยากที่จะกลับมาใช้บริการที่ตลาดนัดแห่งนี้

5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk)

- เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกใช้นสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตนเอง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายหรือเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน ซึ่งบางอย่างอาจส่งผลร้ายแรงต่อร่างกาย เช่น ไม่สามารถรักษาให้หายขาดหรือกลับมาเป็นอย่างเดิมได้ เกิดรอยแผลเป็น เช่น จากการใช้เครื่องสำอาง หรือบางกรณีความรู้สึกไม่มั่นใจก็อาจเกิดการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บไม่ดีไม่สวยงาม จนอาจทำให้ผู้ซื้อถูกล้อเลียนเมื่อนำไปสวมใส่นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการถูกหลอกขายสินค้าลอกเลียนแบบทั้งหลายจากพ่อค้าแม่ค้าที่ยืนยันตลอดว่า เป็นของแท้แน่นอน เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า ส่งให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าและการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตนเองในครั้งต่อไป

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

- ความเสี่ยงด้านเวลาอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น สินค้าที่ตั้งใจจะไปซื้อหมดหรือไม่ได้นำมาขายในวันนั้น ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง หรือกรณีที่ใช้บริการตลาดนัดนี้ อาจได้รับบริการที่ล่าช้า ไม่ทันใจในการหาสินค้า การคิดเงินหรือการทอนเงิน เป็นต้น ลูกค้าจึงอาจรู้สึกผิดหวังและเสียเวลาเนื่องจากมีธุระต้องไปอื่นต่อหรืออาจทำให้ทำงานสายเพราะไม่สามารถจัดการธุระที่อยู่ตรงหน้าได้เลย



กรณีศึกษาตลาดนัดที่ 3 :

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional Risk)

- ด้วยตลาดนัดแห่งนี้อาจมีพื้นที่บริการให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารได้ไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนและความหนาแน่นของลูกค้า จึงอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ รวมไปถึงการดูแลเรื่องความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่รับประทานอาหาร เช่น การเก็บจาน ชาม ภาชนะ แก้วน้ำหรือขยะ ยังไม่ทันกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาพักกลางวัน

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk)

- ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากอาหารเนื่องจากเป็นตลาดที่มีสินค้าประเภทอาหารจำหน่ายหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จ ประกอบกับสภาพบรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดที่ค่อนข้างร้อนและแออัด อาหารจึงควรได้รับการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอเพื่อป้องกันการบูดเสีย ด้วยเหตุนี้ หากลูกค้าไปซื้ออาหารรับประทานในช่วงบ่ายก็อาจมีความเสี่ยงต่ออาหารที่เน่าบูด เกิดอาการเจ็บป่วย เช่น ท้องเสียหรืออาหารเป็นพิษได้

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

- ความเสี่ยงด้านราคาอาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าโดยไม่คุ้มค่างับความพยายามในการต่อรองราคา เช่น การซื้อสินค้าที่ร้านตั้งราคาไว้สูงกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ ลูกค้าจึงอาจเกิดความคิดว่าไม่คุ้มค่างับการต่อรองที่ราคาเอาเสียเลย แต่สำหรับตลาดนัดลงเพิ่มนั้น ราคาสินค้าส่วนใหญ่เป็นราคาแบบปลอดภาษีอยู่แล้ว ราคาโดยทั่วไปจึงนับว่าค่อนข้างต่ำ จึงไม่ค่อยปรากฏความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคไปด้วย โดยราคาของสินค้าในตลาดนัดลงเพิ่มมักจะมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ด้วยราคาสินค้าที่ค่อนข้างต่ำกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ ผู้ซื้อจึงรู้สึกว่า สามารถซื้อสินค้าได้อย่างคุ้มค่างับสินค้าที่ได้รับไปอย่างแน่นอน อีกทั้งที่ตั้งของตลาดนัดแห่งนี้ก็อยู่ในย่านใจกลางเมือง เดินทางไปใช้บริการได้ค่อนข้างสะดวก

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)

- ความเสี่ยงทางสังคมอาจเกิดจากการซื้อสินค้าและบริการที่ด้อยค่าจนเกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม สินค้าและบริการที่ด้อยค่า ยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้าปลอมแปลง การหลอกลวงขายสินค้าที่ให้สั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อถึงเวลารับของกลับปรากฏว่า ไม่มีสินค้านั้นๆ อยู่จริง หรือสินค้าที่โฆษณาว่า เป็นสินค้ามีคุณภาพ แต่ที่จริงแล้วเป็นสินค้าที่มีตำหนิซึ่งลูกค้าอาจไม่ทันสังเกต โดยในส่วนของตลาดนัดลงเพิ่มอาจกล่าวได้ว่า มีสินค้าประเภทนี้วางจำหน่ายอยู่พอสมควร สังเกตได้จากข่าวตามหน้าสื่อต่างๆ เช่น ตึกตาเฟอร์บี้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม จนผู้ขายต้องถูก

ดำเนินคดีตามกฎหมาย จากเหตุการณ์ดังกล่าว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความรู้สึกอับอายต่อทั้งตนเองและสังคมที่ได้ซื้อสินค้าด้อยคุณภาพกลับไป หรือที่จริงก็คือ การถูกหลอกลวงขายสินค้านั่นเอง การที่พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าหรือให้บริการที่ด้อยคุณภาพนี้เป็นการสร้างการรับรู้เชิงลบในด้านภาพลักษณ์ให้กับตลาดนัดเป็นอย่างมาก ขณะที่ลูกค้าเองก็เกิดความรู้สึกอับอายและไม่สามารถรู้ได้อย่างทันท่วงทีว่า ตนเองกำลังถูกหลอกลวง อย่างไรก็ตาม เราอาจต้องยอมรับว่า เป็นการยากที่จะจำแนกสินค้าปลอมแปลงหรือสินค้าลอกเลียนแบบได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ก็ได้รับการพัฒนาด้านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น และหากเรามองในอีกมุมหนึ่ง การใช้สินค้าลอกเลียนแบบก็เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมอาจไม่ได้ให้น้ำหนักมากเท่าใดนัก (ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมที่บุคคลนั้นๆ สังกัดอยู่ด้วย) ด้วยเหตุนี้ ความเสี่ยงด้านของสังคมของตลาดนัดลงเพิ่มจึงอาจไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากเท่าใดนัก โดยในระดับของผู้ซื้อเองเมื่อได้เรียนรู้เพิ่มเติมขึ้นก็จะมีความรู้และประสบการณ์ที่จะจำแนกสิ่งของได้ระดับหนึ่ง ขณะที่ในระดับสังคมที่กว้างออกไป สินค้าลอกเลียนแบบก็เป็นที่ยอมรับกันได้ในระดับหนึ่ง

5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk)

- สำหรับความเสี่ยงด้านจิตใจของผู้บริโภคในฐานะลูกค้า เนื่องจากตลาดนัดลงเพิ่มมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทและราคา ทำให้ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อเหมือนกัน แต่ท่ามกลางสินค้าเหล่านั้นก็อาจมีทั้งสินค้าที่เป็นของแท้ รวมถึงสินค้าลอกเลียนแบบ สินค้าปลอมแปลง แม้กระทั่งสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยเหตุนี้ จึงมีความเสี่ยงอยู่ไม่น้อยจากการซื้อสินค้าที่ลูกค้าอาจถูกหลอกลวง โดยเฉพาะลูกค้าที่ยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ในท้ายที่สุดอาจนำไปสู่การสูญเสียความเชื่อมั่นจากการซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดแห่งนี้ และอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแทนเนื่องจากมีความเชื่อถือได้มากกว่า เป็นต้น กรณีนี้อาจอธิบายให้ชัดเจนได้มากขึ้นจากการเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้องสนทนาของเว็บไซต์สนทนาแห่งหนึ่งเกี่ยวกับรองเท้า Fitflop ซึ่งเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมดังนี้

‘ชื่อมาคู่หนึ่งเหมือนกันละ จากหลังการบินไทย ตอนนั้นอยากได้เพราะเห็นว่ามันใส่สบาย ประกอบกับยังไม่รู้ว่ามิของปลอมด้วย คุยกับพี่ที่ทำงานว่าอยากได้ จะไปซื้อมาใส่ (ปกติพี่เค้าใช้ของแท้ตลอดนะ) แล้วเค้าบอกว่า มีอยู่ 2 คู่ ชื่อมาจากเพื่อนเค้า เพื่อนเค้าซื้อมาจากจีน เค้าเอามาเทียบกับของแท้แล้วเค้าก็บอกว่า เหมือนกันทุกอย่างเลยตัดสินใจซื้อกับเค้า เพราะซีเกียจไปห้าง เป็นรุ่น Electra พื้นสีขาว เกล็ดชมพูละ อยากถามเขียนหน่อยละว่า ของปลอมรีเปลา ตอนแรกก็มันใจนะจะว่าของแท้ เพราะมันก็ใส่สบายดี เดินช้อปปิ้งก็ไม่เมื่อย แต่พออ่านกระทู้นี้แล้วชักไม่แน่ใจเลยละ’



6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

- เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาตลาดนัดนี้ ซึ่งมีทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทในบริเวณนั้น และกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทนั้น ต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ หากการซื้อสินค้าและบริการไม่ได้รับความพึงพอใจ ไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการหรือไม่ได้รับความเอาใจใส่จากพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งอาจใช้คำพูดไม่ดีหรือแสดงท่าทางไม่พอใจเมื่อโดนต่อรองราคาสินค้า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการมาเดินตลาด จนทำให้เกิดความรู้สึกเสียเวลาอันมีค่าในช่วงเวลาพักกลางวันที่มีเวลาจำกัดอยู่แล้ว แต่ยังคงสูญเสียเวลาไปโดยไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่ตั้งใจไว้แต่ต้น ส่วนกลุ่มลูกค้าทั่วไปก็เช่นเดียวกัน แต่อาจมีความเสียเวลาเพิ่มเติมในแง่ของการเดินทางที่อาจต้องมาจากที่ไกลๆ เพื่อแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการและคาดหวังจะได้รับสิ่งที่กลับไปจากการมาตลาดในครั้งนั้น แต่กลับไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึกเสียเวลาเช่นกัน

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละแห่งต่างก็มีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้จ่ายใช้สอยทั้งสิ้น หากแต่มุมมองที่แสดงออกต่อความเสี่ยงแต่ละมิติอาจแตกต่างกันออกไป กล่าวโดยสรุปแล้ว ในส่วนของผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดนัดจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตลาดนัดในแต่ละมิติ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงต่อการบกพร่องหน้าที่ : ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ปรับพื้นที่ทางเดินให้สม่ำเสมอ จัดระบบในการเดินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากยวดยานพาหนะที่สัญจรไปมา เพิ่มพื้นที่หรือจุดรับประทานอาหารให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า จัดทำหลังคาผ้าใบบังแดดและฝน รวมถึงการจัดพนักงานดูแลด้านรักษาความปลอดภัยหรืออำนวยความสะดวกในการจอดรถ เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย : ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะประเภทอาหาร เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทยอาจส่งผลให้อาหารที่ซื้อไปเน่าบูดได้ง่าย จึงควรดูแลให้สดใหม่และอุ่นร้อนอยู่เสมอ รวมถึงควบคุมสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น สินค้าลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลง เนื่องจากเมื่อนำไปใช้กับร่างกาย เช่น เครื่องสำอาง อาจก่อให้เกิดอันตรายได้

3. ความเสี่ยงทางการเงิน : ควบคุมความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เมื่อซื้อจากต่างสถานที่กันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมาก นอกจากนั้น ควรกำหนดราคาให้เป็นที่น่าพอใจ สามารถต่อรองได้ระดับหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของตลาดนัด

4. ความเสี่ยงทางสังคม : อาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างพ่อค้าแม่ค้ากับกลุ่มลูกค้า เช่น บางครั้งอาจพบว่า ลูกค้าต่อรองราคามากเกินไปหรือลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้าหลังจากที่ได้ซื้อไปแล้ว แต่ทางพ่อค้าแม่ค้าไม่ยอม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการโต้เถียง ทะเลาะเบาะแว้ง ผู้ขายอาจไม่พอใจในพฤติกรรมของลูกค้าเช่นกันจนอาจนำไปสู่การตำหนิ ต่อว่าด้วยเสียงอันดังขึ้น ลูกค้าอาจเกิดความอับอายในคำต่อว่าหรือคำติฉินนินทาจากพ่อค้าแม่ค้าจนไม่กล้าหรือไม่อยากที่จะกลับมาใช้บริการที่ตลาดนัดแห่งนี้

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา : เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตนเอง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายหรือเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน ซึ่งบางอย่างอาจส่งผลร้ายแรงต่อร่างกาย เช่น ไม่สามารถรักษาให้หายขาดหรือกลับมาเป็นอย่างเดิมได้ เกิดรอยแผลเป็น เช่น จากการใช้เครื่องสำอาง หรือบางกรณีความรู้สึกไม่มั่นใจก็อาจเกิดการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บไม่ดี ไม่สวยงาม จนอาจทำให้ผู้ซื้อถูกล้อเลียนเมื่อนำไปสวมใส่ นอกจากนั้นยังรวมถึงการถูกหลอกลวงขายสินค้าลอกเลียนแบบทั้งหลายจากพ่อค้าแม่ค้าที่ยืนยันตลอดว่าเป็นของแท้แน่นอน เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า ส่งให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าและการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตนเองในครั้งต่อไป

6. ความเสี่ยงด้านเวลา : ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาเดินตลาดนัดมากที่สุดก็คือ ช่วงเวลาพักกลางวันของสำนักงาน โดยส่วนมากลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม จากนั้นจึงจะเดินเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ตนชื่นชอบหรือต้องการ การเดินตลาดมักใช้เวลาไม่นานมากนักในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากมีการจัดระบบของสินค้าอย่างชัดเจน มีการแบ่งพื้นที่ของโซนอาหารซึ่งแยกออกจากโซนสินค้าทั่วไป ลูกค้าจึงสามารถเลือกซื้อของได้ง่ายและสะดวก จึงอาจสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านเวลานั้นมีน้อยมากเนื่องจากความสะดวกของตลาด นอกจากนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ต่างก็มักคำนวณเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไว้เป็นอย่างดีอยู่แล้วเนื่องจากความคุ้นชินจึงบริหารเวลาในการเลือกซื้อของได้เป็นอย่างดี



เอกสารอ้างอิง

- กิตติพร ใจบุญ. (2549). ตลาดกับวิถีชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้น
เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย. ใน **ตลาดในชีวิต
ชีวิตในตลาด**. (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, บรรณาธิการ)
กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ชนิตร์สรณ์ ตริวิทย์ภูมิ. (2551). **การรับรู้ความเสี่ยง**. สืบค้นเมื่อ
12 สิงหาคม 2556, จาก www.ismed.or.th.
- ชยาภรณ์ วิเชียร. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของแม่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ขุ่ม. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : การรับรู้**
(2). สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2556 จาก [suwannarit.
blogspot.com/2008/01/2.html](http://suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html).