



ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อ
ปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

**The Impact of Perceived Risk on Purchase Intention of
Betta Splendens Online Customers in Thailand.**

พีระพัชร แสงใส

Peerapatch Sangsai

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559



ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อ
ปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

**The Impact of Perceived Risk on Purchase Intention of
Betta Splendens Online Customers in Thailand.**

พีระพัชร แสงใส

Peerapatch Sangsai

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์
ของลูกค้ำชาวไทย
ผู้เขียน นายพีระพัชร แสงใส
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

..... ประธาน
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ชนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทย
ผู้เขียน	นายพีระพัชร แสงใส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.40 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.9 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.90 รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีระดับระดับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีการรับรู้ในส่วนของความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูง มีความตั้งใจในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 จากการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน พบว่า ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการจะเปิดกิจการการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงและปรับให้เข้ากับกลยุทธ์ในการตลาดต่อไป

Minor Thesis The impact of perceived risk on purchase intention of Betta splendens
online customers in Thailand

Author Mr.Peerapatch Sangsai

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

This research aimed to study impact of perceived risk on purchase intention of Betta splendens online customers in Thailand. The specific samples are 385 customers who interested Betta splendens. The methodology of this descriptive research start by collected data used validated questionnaire, then was analyzed use frequency, percentage, mean, standard deviation and step wise multiple regression analysis. In additional, coefficient was implemented to analyze which the significance of 0.05.

The research found that mostly samples are male 63.40%, 20-30 years of age rank 37.40%, bachelor degree 42.9%, working for their business/trade 44.90%, 30,000 to 40,000 of monthly income rank 27.50% and used internet more than 12 times/week. For the perception of risk on purchase intention of Betta splendens is too high that cover area of time of order, physical of goods and privacy of data. Hence, the risk perceived in high was affected to the intention of Betta splendens online purchase that shown the relationship between perceived risk and intention to purchase accommodations online is low with negative direction by step wise multiple regression analysis. By the summarized, the online Betta splendens markets should awareness in risk that customers are perceived and apply the marketing strategies to manage their online business.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำและกำลังใจที่ดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ ที่ได้เสียสละเวลาเริ่มตั้งแต่ต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถและ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ได้เสียสละเวลาเริ่มตั้งแต่ต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ เป็นผู้ชี้แนะแนวทางวิจัย ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ พี่ตาล น้องแดงและครอบครัว ที่ช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านๆ ที่ได้มอบความรู้ เปิดมุมมองโลกทัศน์ใหม่ เปลี่ยนทัศนคติ และแนวทางในการดำเนินชีวิตอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ จาก MBA เจ้ปลา เจ้ป้อ เจ้ก๊อ น้องฝน น้องฝัน พี่พีช วัณณู กิ๊ฟ เจ้แก้ว พี่ดิ๋ว และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงผ่านไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณขวัญศิริฟาร์ม, พี่พี ฟาร์ม , บังปลาภัคระของ , อาจารย์สนาม เอกวิทย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และที่สำคัญคือครอบครัวของผู้วิจัยที่เห็นความสำคัญของการศึกษาตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคให้ผ่านพ้นไปได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจต่อไป

พีระพัชร แสงใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
ABSTRACT.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
รายงานตาราง.....	(6)
รายงานภาพประกอบ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.3 กรอบแนวคิด.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	23
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีทางสถิติต่างๆที่ใช้.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	57
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้วิจัย.....	69

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการออกไปรับรองสัตว์น้ำมีชีวิตเพื่อการส่งออก ปี 2553.....	2
2.1 แสดงการสรุปประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	11
4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ..... ผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	34
4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของวิธีการชำระเงิน	35
4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจชนิดของปลากัด	36
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยง..... จากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย	37
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	38
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยง..... ด้านการทำงานของสินค้า	38
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยง..... ด้านกายภาพ	39
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยง..... ด้านจิตวิทยา	40
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	40
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	41
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยง..... ด้านความเป็นส่วนตัว	41
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อปลากัด..... ผ่านระบบออนไลน์	42
4.14 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยจำแนกตามเพศ	43
4.15 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยจำแนกตามอายุ	43
4.16 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยจำแนก..... ตามระดับการศึกษา	44

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการ..... เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.18 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยจำแนก..... ตามอาชีพ	46
4.19 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการ..... เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	47
4.20 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยจำแนก..... ตามรายได้ต่อเดือน	48
4.21 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยจำแนก..... ตามการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	48
4.22 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการ..... เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	49
4.23 ผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน..... (Stepwise Multiple Regression Analysis)	50

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย ทรัพยากรทางธรรมชาติ ตลอดจน มีสภาพภูมิประเทศอยู่ในเขตร้อนชื้น ประกอบกับมีแหล่งน้ำธรรมชาติอยู่ มากมากทั่วทุกภูมิภาค ทำให้เหมาะกับการเลี้ยงปลาสวยงามเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกัน ปลากัดซึ่งเป็นปลาที่ คนไทย รู้จักกันดี มีประวัติความเป็นมาที่ช้านาน บ้างก็เอาไปเลี้ยงเพื่อสวยงาม บ้างก็เอาไปแข่งขันเป็น เกมกีฬา ปลากัดเป็นปลาที่มีเลือดนักสู้อยู่ในตัว และยังมีสีสันสวยงาม ประเทศไทยยังประสบความสำเร็จในการผลิตปลากัดสายพันธุ์ต่างๆ หลากสีสรร ทั้งนี้ เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้า ที่หลงรักใน ความเป็นนักสู้ ที่ดุคุดัน แต่แฝงไปด้วยความสวยงามของสีที่อยู่ บนตัวปลา ทำให้มีผู้คนหันมาเล่น ปลากัดกันอย่างแพร่หลาย เกิดสนามประกวดปลากัดอย่างมากมาย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

จากสถิติการส่งออกสัตว์น้ำของสถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำจืด ปี 2553 ดังแสดง ตารางที่ 1 อ้างอิงจากการออกใบรับรองสัตว์น้ำมีชีวิตเพื่อการส่งออก พบว่า ปลากัด (Betta splendens) มีจำนวนการออกใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำเพื่อการส่งออกอยู่ในอันดับต้นๆ ตลอดปี และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 1 แสดงการออกใบรับรองสัตว์น้ำมีชีวิตเพื่อการส่งออก ปลากัดที่ส่งออกมาเป็นปลากัดจีน ตลาดต่างประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ตลาดใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา(พงษ์ธร, 2543, น.77) ล่าสุดค่ายบริษัท สมาร์ทโฟนยักษ์ใหญ่ อย่าง I-Phone ได้นำปลากัดไทยไปลงเป็น รูปพิกหน้าจอ ของ I-Phone 6s

ในส่วนของประเทศไทยปลากัดสามารถเลี้ยงได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถเลี้ยงได้อย่างง่ายดายเพราะมีช่องทางการซื้อขายมากมาย และสามารถเพาะเลี้ยงได้ง่ายใน ขณะนี้ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับผู้คนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การซื้อขาย ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างเสรี และไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งเพาะพันธุ์ หรือ ฟาร์มที่อยู่ไกลๆ เพียงลูกค้าสามารถ สื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสาร ทางเฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทาง เฟซบุ๊กก็จะมีหลายเพจ ปัจจุบันเพจที่ได้รับความนิยม คือ เพจประมูลปลากัดไทย (Thailand betta's Auction) เป็นเพจที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ และมีสมาชิกในเพจ กว่า 28,802 คน โดยมีราคาเริ่มต้น ประมูลตั้งต้นอยู่ที่ 99 – 300 บาท ส่วนราคาปลากัดจะขึ้นอยู่กับลักษณะปลา สี รูปทรงต่างๆตาม

ลักษณะสายพันธุ์ เมื่อมีช่องทางการขายที่สะดวกการจำหน่ายหรือซื้อขายปลากัดจึงเรื่องง่ายสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ในปัจจุบันการซื้อ ขายออนไลน์ก็ยังประสบปัญหาความเสี่ยงต่างๆ เช่น ได้รับของไม่ตรงกันกับที่สั่งไว้ การโอนเงินที่ล่าช้า ปัญหาการส่งปลา ปัญหาการรับปลา เป็นต้น

จึงมีความสำคัญที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ทั้งนี้เพื่อให้การซื้อขายเป็นไปอย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 1.1 การออกใบรับรองสัตว์น้ำมีชีวิตเพื่อการส่งออกปี 2553

ลำดับที่	รายชื่อปลาส่งออก	มูลค่า(ล้านบาท)	ปริมาณ(ตัว)
1	ปลานิล	2,138	1,962,100
2	ปลาหางนกยูง	1,411	14,634,102
3	ปลากัด	329	14,773,743
4	ปลาทอง	281	7,346,218
5	ปลาแพลีตตี	179	2,217,961
6	ปลาแรด	174	293,095
7	ปลาสดมิดไนท์	128	2,283,316
8	ปลาเบลิคกามัวร์	126	1,211,413
9	ปลาซัคเกอร์	104	5,732,622
10	ปลาเทพา	87	301,737
11	ปลาสายน้ำผึ้ง	83	4,686,164
12	ปลาหมอสี	65	2,459,568
13	ปลาออสก้า	61	2,210,644
14	กึ่งน้ำเงิน	36	89,780
15	ปลาคาร์พ	33	1,618,719
16	ปลาหางไหม้	31	5,851,386
17	ปลาก้างพระร่วง	31	1,279,879

ที่มา : สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำจืด กรมประมงหมายเหตุ : สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำจืด กรมประมง, 2553

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับผลกระทบของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทยและนำมาปรับปรุงเพื่อให้การขายผ่านระบบออนไลน์มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และลดความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อ ปลากัดผ่านระบบออนไลน์ และนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจที่เลี้ยงปลากัดในประเทศไทย ตลอดจนเพิ่มแหล่งซื้อขายโดยไม่ต้องมีร้านค้า เหมาะแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะเปิดร้านขายปลากัดออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มลูกค้ำชาวไทย
2. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ เฉพาะลูกค้ำภายในประเทศไทย
3. ขอบเขตทางด้านเวลา ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามของศัพท์เฉพาะ

ปลากัด หมายถึง ปลาน้ำจืดขนาดเล็ก มีรูปร่างเพรียวยาว หัวมีขนาดเล็ก ครีบกันยาวจรดครีบหางมีสีส้มส้มที่สวยงาม บางสายพันธุ์มีลักษณะครีบยาว และครีบยาว นิสัยนักสู้ จะมีการต่อสู้เพื่อรักษาพื้นที่ของตัวเอง มีชื่อในทางวิทยาศาสตร์ (Betta splendens Regan) ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการแข่งขันในเกมหักกีฬาและในขณะเดียวกัน มีการพัฒนาเรื่องของสี จนมีการประกวดในส่วนของปลาสวยงาม และเป็นการเลี้ยงไว้เพื่อสวยงาม

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน ของลูกค้าถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นภายใต้การตัดสินใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน(Financial Risk) 2) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า(Performance Risk) 3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) 4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) 5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ 7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อปลากัดผ่านระบบการซื้อขายบนพื้นที่ออนไลน์เป็นทางเลือกแรกและมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจปลากัดในประเทศไทย

แนวคิด และทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

1.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960 as cited in Lu & Hsu, 2005, p.109) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer ได้อธิบายว่า ความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน และมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1960 as cited in Lu & Hsu, 2005, p.109) ได้แสดงทัศนะในแนวทางเดียวกันกับ Bauer โดยอธิบายว่า นักวิจัยและนักวิชาการทางการตลาดมากมาย กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์มีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงใน

ระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วนอาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคนหรือแต่ละสังคม อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ
2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน การประเมินความเสี่ยงนี้มีหลักในการพิจารณาว่าถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้
3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น
4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนนถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

1.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเป็นหัวข้อที่มีผู้สนใจศึกษาอย่างกว้างขวางตั้งแต่ในบริบทของการซื้อสินค้าในช่องทางแบบดั้งเดิมมาจนถึงบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยนักวิจัยหลายท่านได้สนใจศึกษาถึงองค์ประกอบหรือมิติต่างๆ ของการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อให้เข้าใจบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Online decision-making process) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงหลากหลายประเภท (Mitchell, 1992) ในระยะแรกของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความ

เสี่ยงนี้นักวิจัยจะแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นสำคัญ จึงมักพบว่า นักวิจัยจะแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลลัพธ์ ในทางตรงกันข้าม (Adverse Consequence) ที่ผู้บริโภคสามารถพบได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ในแต่ละครั้ง (Bauer,1960; Cox & Rich; 1964) ในระยะต่อมา นักวิจัยได้แบ่งประเภทของการรับรู้ ความเสี่ยงออกเป็นประเภทต่างๆ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากขึ้น โดยมองว่าการรับรู้ความเสี่ยงมี หลายมิติ (Multidimensional) และนักวิจัยได้ใช้มิติเหล่านี้เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่หลากหลายของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่นักวิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน จิตวิทยา สังคม หรือเวลา (Jacoby & Kaplan, 1972) และเมื่อ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น เกิดเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สำหรับให้ ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าอย่างแพร่หลายแล้ว การศึกษาถึงปัจจัยทางการ รับรู้ความเสี่ยงก็ยังคงเป็นหัวข้อวิจัยที่มีผู้วิจัยสนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยได้ประยุกต์ใช้ประเภท ของการรับรู้ความเสี่ยงในช่องทางแบบดั้งเดิมเพื่อนำมาอธิบายบริบทของการรับรู้ความเสี่ยง ออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยพิจารณาจากช่องทางในการซื้อขายสินค้าออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (Traditional perceived risk) และการรับรู้ความเสี่ยงแบบ ออนไลน์ (Online perceived risk) ดังนี้ (เกริดา โครตชารี, 2555)

1. การรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (Traditional perceived risk)

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักวิจัยสนใจศึกษาถึงบทความที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงคืองานวิจัย ของ Bauer (1960) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นด้าน ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (Adverse Consequences) โดยที่ความไม่แน่นอน หมายถึงความเชื่อที่แต่ละบุคคลเชื่อเหตุการณ์อันไม่คาดฝันอาจจะเกิดขึ้นได้ผลลัพธ์ในทางตรงกัน ข้ามนั้น Bauer (1960) ยังไม่สามารถที่จะบอกความหมายได้ชัดเจนต่อมา Cox & Rich (1964) จึงได้ ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่า ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (Adverse Consequences) เกี่ยวข้องกับต้นทุนใน สถานการณ์การซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการบรรลุเป้าหมายในการซื้อครั้ง นั้นๆ หรือสรุปได้ว่าเป็นผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดการณ์ไว้นั้นเอง Cox & Rich (1964) ผลการศึกษาดังกล่าวตรงกับการศึกษาของ Cunningham (1967) ที่แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้

ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 2 ด้านเช่นกันคือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของเป้าหมายและวิธีการ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลลัพธ์ (Consequences) ของเป้าหมายที่ผู้บริโภค ต้องการบรรลุ ทั้งด้านเป้าหมายทางจิตวิทยา เงิน เวลาและความพยายามที่ผู้บริโภคทุ่มเทไปเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นด้วย

Bettman (1973) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และแบ่งโครงสร้างของความเสี่ยงเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงที่มีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้า (Inherent risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภคต้องเผชิญในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท (Product class) ซึ่งความเสี่ยงนี้จะถูกกระตุ้น ขึ้นมาหลายระดับขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

2. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (Handled risk) จะเป็นความเสี่ยงที่มีผลต่อ สินค้าแต่ละประเภทซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้า ประเภทนั้นๆ ในการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ดังนั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลยก็จะไม่พบ ความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงที่มีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้า (Inherent risk) และความเสี่ยงที่ ผู้บริโภคต้องเผชิญ (Handled risk) เพราะความเสี่ยงประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผลกระทบจาก ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่ Inherent risk คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เมื่อตัว ผู้บริโภคเองไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆเลย

2. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Online Perceived Risk)

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีการศึกษาเฉพาะในช่องทางดั้งเดิม เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้วย ซึ่งจะเป็นการประยุกต์ใช้ แนวความคิดดั้งเดิมมาใช้ให้เข้ากับบริบทในการสื่อสาร และการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยส่วนมากแล้วมีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้านสำคัญ ที่เป็นที่ยอมรับในการศึกษา ได้แก่ 1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk) 3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) 4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) 5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Loss Risk) และสุดท้าย 7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) Pi & Sangreung (2011) ดังแสดงใน ตารางที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดของความเสี่ยงแต่ละด้านดังนี้

2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง ทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้ประมาณการไว้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เมื่อพิจารณาในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ความเสี่ยงประเภทนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ

2.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance/Functional risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการนั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงตามประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะได้รับจากการซื้อในครั้งนั้นๆ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้ยังรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

ทั้งนี้ Martin, Camarero & San Jose (2011) ได้จัดประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้เกณฑ์เรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นตัวแบ่ง และได้รวมความเสี่ยงทางการเงิน และ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าเข้าด้วยกัน เรียกรวมเป็น ความเสี่ยงด้านการทำธุรกรรม (Risk in The Transaction) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

2.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาในแต่ละครั้ง โดยรวมแล้วความเสี่ยงด้านนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพกายและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคน

2.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือ บริการรวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้นๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค

2.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

ความเสี่ยงด้านนี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลจากการซื้อในครั้งนั้นจะส่งผลให้เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือสังคมนรอบข้างของผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตน และรู้สึกผิดหวังในตัวผู้บริโภคบุคคลนั้นๆ เพราะได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวตั้งไว้ ความเสี่ยงด้านนี้เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

(Opinion) ของคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการซื้อในครั้งนี้

2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time/Time Loss Risk)

ความเสี่ยงด้านนี้หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเสียเวลาความสะดวกสบายหรือความพยายามเพื่อสืบค้นข้อมูลตั้งแต่เลือกเว็บไซต์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการตลอดจนระยะเวลาในการเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆนอกจากนี้ยังรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องรออันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอีกด้วย

2.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

ความเสี่ยงด้านนี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ธุรกิจ ที่ให้บริการออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัว อันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อที่อยู่ หรือประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือเกิดการสับสนได้ นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ยังรวมไปถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภค อาจถูกขโมยความลับส่วนบุคคล หรือละเมิดความเป็นส่วนตัวอันเนื่องมาจากใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงประเภทนี้เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งต่อการทำธุรกรรมออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัย	Financial risk	Performance risk	Physical risk	Psychological risk	Social risk	Time risk	Privacy risk	Other risk
Jacoby and Kapland(1972)	/	/	/	/	/	-	-	-
Gamer(1986)	/	/	/	/	/	/	/	-
Lim(2003)	/	/	/	/	/	/	-	Source risk
Pires,Stanton and Eckford(2004)	/	/	/	/	/	/	-	Convenience risk
Cunningham, Gerlach, Harper and Young(2005)	/	/	/	/	/	/	/	-
Hassan, Kunz, Pearson and Mohamed (2006)	/	/	/	/	/	/	/	Source risk
Featherman and Wells(2010)	/	/	/	/	/	/	/	-
Almoussa(2011)	/	/	-	/	/	/	/	-
Pi and Sangreung(2011)	/	/	-	/	/	/	/	Source risk
Zheng, Favier, Huang and Coat (2012)	/	/	/	/	/	/	/	Delivery risk / payment risk/Source risk
Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe and Sanz-Blas(2009)	-	/	-	-	/	/	/	Security risk
Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi and Asadollahi(2010)	/	-	-	-	-	-	-	Convenience risk/non-delivery risk/Product risk

นอกจากการศึกษาถึงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทดังกล่าวแล้ว นักวิจัยบางกลุ่มยังได้พยายามแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถใช้ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น ดังนี้

Zheng, Favier, Huang & Coat (2012) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-Personal Risk) ลักษณะร่วมซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของความเสี่ยงประเภทนี้ คือ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นรายบุคคล อันประกอบไปด้วยความเสี่ยง 7 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source Risk) และความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personal Risk) ความเสี่ยงประเภทนี้จะเป็นความกลัวของแต่ละบุคคล (Personal Fear) หรือความกังวลใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความเสี่ยง 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา

จากการศึกษาของ Zheng, Favier, Huang & Coat (2012) ได้มีการระบุถึงความเสี่ยงบางประเภทที่แตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment Risk) คือ ความเสี่ยงที่เป็นผลลัพธ์จากการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้มีบุคคลทราบถึงหมายเลขบัตรเครดิตและประวัติการซื้อสินค้า

- ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านนี้มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

- ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source Risk) คือ ความกลัวที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

Kuhlmeier & Knight, (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Antecedents to internet-based purchasing a multination study" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 3 ประเทศคือฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และมาเก๊า ประเทศจีน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชัน เอกซ์ และเจเนอเรชัน วาย จาก 3 ประเทศเป็นจำนวน 492 คน (ฝรั่งเศส 192 คน มาเก๊า 148 คน และสหรัฐอเมริกา 151 คน)

ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงในประเทศกลุ่มตัวอย่างบางประเทศเท่านั้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะส่งผลให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงลดลง อย่างไรก็ตาม ผลการทดลองที่ได้นี้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเทคโนโลยีสูงเท่านั้น (ฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา) ซึ่ง Kuhlmeier & Knight (2005) กล่าวว่าจะมีสาเหตุมาจากระดับการกระจายและยอมรับเทคโนโลยีของทั้งสองประเทศอยู่ในระดับที่สูงกว่ามาเก๊า นอกจากนี้ยังพบว่ายิ่งผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วยเพราะระดับการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Huang, Schrank & Dubinsky (2006) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในเจเนอเรชัน เอกซ์และเจเนอเรชัน วาย จำนวน 240 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่พิจารณาในงานวิจัยนี้มี 2 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการขายและความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม Doolin, Dillon, Thompson, & Corner (2005) และคณะได้ทำการวิจัยโดยศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์และการรับรู้ความเสี่ยง โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทุก

ตัวอย่างทั้งสองเจเนอเรชันโดย Doolin, Dillon, Thompson & Corner (2005) ทำวิจัยเรื่อง " Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior : A New Zealand perspective" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ งานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงการรับรู้ประโยชน์การสูญเสียปฏิสัมพันธ์ในสังคมคุณลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ส่งทางอีเมลไปยังผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์จำนวน 700 คน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 698 คนทั้งในเจเนอเรชัน เอกซ์และเจเนอเรชัน วาย

ผลการวิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความรู้ความเข้าใจความเสี่ยงกล่าวคือสำหรับผู้บริโภคในเจเนอเรชัน เอกซ์ ที่มีอายุมากกว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่าจึงส่งผลให้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่า และมีลักษณะพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงส่วนผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชัน เอกซ์ ก็จะทำให้ความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ Doolin, Dillon, Thompson & Corner (2005) พิจารณาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีตและความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต พิจารณาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีตและความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต

การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Kuhlmeier & Knight, (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Antecedents to internet-based purchasing a multinational study" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 3 ประเทศคือฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกาและประเทศจีนใช้วิธีการวิจัย เชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชัน เอกซ์และเจเนอเรชัน วาย จาก 3 ประเทศเป็นจำนวน 492 คน

ในภาพรวมของทั้ง 3 ประเทศพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูงผู้บริโภកก็จะมิ

แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลงนอกจากนี้ยังพบว่ายิ่งผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเช่นกันเพราะการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ณัฐธิกา วรรณธณ โณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

ธีรภัทร สุจิจันทร์ (2555) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และการตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกรวมและเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นตัวเลือกรวม

ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า นั้นประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ดังที่ Neal (1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยยังมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกันและจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่ม

มากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย

นอกจากนี้ Moven (1998) กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมหลังการบริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น จากนั้นจะทำการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ หากพบว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นไปได้ตามความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่า สินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปได้ตามที่คาดหวัง ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ อาจมีระดับตั้งแต่การหลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต การโน้มน้าวผู้อื่นไม่ซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย

2.2 ประเภทของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถคาดการณ์ได้มีการใช้มาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมซื้อในอนาคตโดย ชีรภัทร ศุภจินทร์ (2555) ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้ออะไร
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
3. การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intention) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากตราสินค้านั้นๆ ในอนาคตเมื่อไร
4. ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินประมาณเท่าไรในการซื้อสินค้า
5. ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intention) แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต

การใช้มาตรวัดเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมักถูกถามเพื่อตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อเป็นไปในทิศทางบวกต่อตราสินค้าที่มีการประเมินทิศทางไปในทางบวกเช่นเดียวกัน หรือเปรียบได้ว่าหากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ชีรภัทร ศุภจินทร์ (2555)

ปัจจัย 1 ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) หรือรายได้ของประชากรแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าได้โดยบุคคลที่มีรายได้มากกว่าสามารถซื้อสินค้านั้นได้มากกว่า

เพราะมีรายได้เงินออมหรือมีอำนาจที่เพียงพอในการใช้จ่ายได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า
ธีรภัทร ศุจิจันทร์ (2555)

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกันโดย
สถานการณ์ต่างๆที่ไม่คาดคิดหรือปรากฏการณ์ใหม่ๆที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เช่น
แต่ก่อนอาจจะตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า A แต่พอเวลาผ่านไปมีการค้นหาข้อมูลในการเรียนรู้
บางสิ่งบางอย่างมากขึ้นทำให้เกิดการตัดสินใจและมีเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า B ก็
เป็นได้ ธีรภัทร ศุจิจันทร์ (2555)

จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น
ได้ในอนาคตจากตราสินค้าใดสินค้านั้น มีการวางแผนและคัดเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการ
ที่สุดหากบริษัทหรือตราสินค้าใดที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจ
เป็นไปได้ในทิศทางที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ ที่เชื่อมั่นว่าผู้บริโภค
จะยังคงซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ดังกล่าวในอนาคตอย่างแน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือ
พฤติกรรมซื้อสินค้าใดแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อันส่งผลให้เกิดการ
ซื้อสินค้าในอนาคต ในขณะที่หากไม่พึงพอใจหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าใดแล้วย่อมทำให้
ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อลดลง อันส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้นในที่สุด
เช่นกัน

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้านั้นรวมถึงสร้างการรับรู้ที่
ดีต่อการซื้อสินค้านั้นให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้
ในที่สุดอันจะทำให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดตามเป้าหมายที่ต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจปลากัดในประเทศไทย

สถานการณ์การธุรกิจปลากัดในประเทศไทย

ไชยรัตน์ สัมฉุน (2557, ธันวาคม) ปลากัดไทย อัญมณีแห่งสายน้ำ เป็นคำขนาน
นามของนักเพาะเลี้ยงปลากัดบ้านเราที่มีมาตั้งแต่ปี 2545 ด้วยกรมประมงร่วมกับ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดสัมมนาเรื่องปลากัดไทย พร้อมกับจัดการประกวดปลากัดสายพันธุ์
ใหม่ๆ ในงานวันเกษตรแห่งชาติ ปัจจุบันผู้เพาะเลี้ยงปลากัดมีอยู่จำนวน 2,500 ครอบครัวส่วนใหญ่
อยู่ในพื้นที่ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ ขอนแก่น นครปฐม ราชบุรี ระยอง และสวนจตุจักร
กรุงเทพมหานคร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอันนี้ การขายปลากัดมีตลาดใหม่ที่สำคัญเกิดขึ้น

มีการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตและออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะการขนส่งทำได้ไม่ยาก แค่นำปลากัดใส่ถุงพลาสติก ส่งทางไปรษณีย์ทำได้ง่ายช่วยสร้างรายได้ส่งออกไปต่างประเทศปีละไม่ใช่น้อย เดือนละ 4 ล้านบาท ตัวเลขนี้ ยังไม่รวมกับการจำหน่ายในประเทศ

นิวมิเคีย (2558, กุมภพันธ์) ปลากัดฮาฟมูนเป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศทั้ง สหรัฐ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ โดยปลากัดที่ผ่านการคัดเกรดแล้วราคาตั้งแต่ตัวละ 600 จนถึง 3,000 บาท ตลาดปลายังคงเปิดกว้าง และสามารถขายได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2558, เมษายน) “ปลากัด” จากปลานักสู้ตัวสวยงาม เต็มผืนคนเลี้ยงโกยรายได้ในไทยและ ต่างประเทศ สยามเบต้าฟาร์มมีการผลิตปลาออกตลาดเดือน ละกว่า 3,000 ตัว แบ่งเป็นปลาเกรดส่งออกเดือนละ 1,000 ตัว ที่เหลือจะเป็นปลาที่ขายในประเทศ ซึ่งมีหลายเกรด ถ้าเป็นปลาส่งออกอยู่ที่ตัวละ 20 ดอลลาร์สหรัฐ หรือถ้าเป็นตลาดในประเทศ จะ เป็นการขายส่งให้พ่อค้าคนกลางรับไปจำหน่าย โดยขายตัวละ 100 บาท หรือถ้าเป็นปลาดกเกรด เหลือตัวละ 3 ถึง 5 บาท ในส่วนของราคาปลากัดที่จำหน่ายปลีกในประเทศอยู่ที่ตัวละ 300 บาท ไป จนถึงปลาคัดเกรด ราคาสูงถึงตัวละ 1,500 บาท

อย่างไรก็ตาม การเพาะเลี้ยงปลากัด ปัจจุบันมีการพัฒนาสายพันธุ์ไปมาก ทำให้ เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งจากการจัดอันดับปลาสวยงามเพื่อการส่งออก ปรากฏว่าปลากัดได้รับความ นิยมเพิ่มขึ้นทุกปี และปีนี้ยอดการส่งออกมากเป็นอันดับ 3 จากสถิติของกรมประมง ประเทศที่ มีการส่งออกปลากัดไปมาก จะเป็นประเทศในกลุ่มยุโรป และเอเชีย เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ มาเลเซีย พม่า สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฯลฯ และปีนี้เป็นอีกปีหนึ่งที่ทางฟาร์มได้มีโอกาสขยาย ตลาดไปยังประเทศในแถบตะวันออก เพราะมีพ่อค้าจากคูไบ เริ่มที่จะสั่งปลากัดเข้าไปจำหน่าย ซึ่ง ตลาดคูไบ ถือว่าเป็นตลาดใหม่ เนื่องจากยังไม่ค่อยรู้จักปลากัดมากนัก แต่พอมีการนำเข้าไปจำหน่าย ปัจจุบันประเทศในแถบตะวันออกกลางให้ความสนใจกับการเลี้ยงปลากัดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปลากัดเป็นปลาสวยงามที่เป็นที่นิยมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่สามารถก่อให้เกิดรายได้ และมีการจ้างงานเกิดขึ้น แต่ธุรกิจ ดังกล่าวยังประสบปัญหาในการซื้อขายระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางเพื่อไปซื้อขาย ได้โดยตรงและแนวทางหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพื่อ สร้างพื้นที่ให้กับผู้ขายได้พบปะกัน หรือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกริดา โครตชารี, (2555) ได้ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภครทั้งสองเจนเนอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย มีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลวิจัยจากสถิติพื้นฐานและหลักสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อายุ 18 – 35 ปี เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ และการออกแบบเว็บไซต์ รวมไปถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นซึ่งประกอบไปด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์ และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตเชิงบวกช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้

ผลการวิจัย ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้ใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
7. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
8. ชนิดของปลากัด

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบ
ออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดออนไลน์

1. ด้านการเงิน
2. ด้านการทำหน้าที่ของสินค้า
3. ด้านกายภาพ
4. ด้านจิตวิทยา
5. ด้านสังคม
6. ด้านเวลา
7. ด้านความเป็นส่วนตัว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าไทย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลและใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจการเลี้ยงปลากัดในประเทศไทย ตลอดจนสนใจการช่องทางการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ซานินทร์ ศิลป์จารุ (2553, น.46) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$(n) = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ค่าความเชื่อมั่น 95 % เท่ากับ 1.96)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$(n) \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัย ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบ (Judgement) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 385 คน

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อ ปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้ตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจากตัวเลือกหลายตัวเลือก

(Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และภูมิปัญญาของลูกค้า (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540, น.36)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อปลากัดออนไลน์โดยงานวิจัยชิ้นนี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยเลือกใช้มาตรวัดที่เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 7 ด้าน เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีข้อความสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ที่ครอบคลุมและครบถ้วน (เกริดา โคตรชารี, 2555) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk)
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk)
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk)
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk)

โดยวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ท (Rensis Likert, 1961, p. 74) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้
คะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550)

ซึ่งใช้สูตร

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2555)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์โดยงานวิจัยชิ้นนี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยเลือกใช้มาตรวัดที่เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า (เกริดา โคตรชาวี, 2555) ดังนี้

โดยวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ท (Rensis Likert, 1961, p. 74) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณ เพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550)

ซึ่งใช้สูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2555)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง และมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำข้อเสนอมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับงานวิจัย ตลอดจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว

2. นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสาธิตนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในแต่ละตอนโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า

0.07 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552, น.144)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความถูกต้องเพื่อ ปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำมาทดลองใช้

1.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ไปใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเรื่องผลกระทบของการรับรู้ความเลื่อมต่อความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย เพื่อทำการสำรวจเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 11 มกราคม 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนทั้งหมด 385 ชุด

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลในลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ซื้อ

สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และภูมิสำเนาปัจจุบัน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ และความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ วิเคราะห์โดย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉราพจนานา, 2550) ซึ่งใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาที, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2555)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาที, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2555)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อ ปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t
R ²	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย (Standard Error of Estimate)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงต่อความต้องการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์และการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์โดยวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test (One Way ANOVA)
- 4.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 385)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	244	63.40
หญิง	141	36.60
อายุ		
20 – 30 ปี	144	37.40
31 – 40 ปี	143	37.10
41 – 50 ปี	51	13.20
51 – 60 ปี	47	12.20

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 385)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	165	42.90
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.40
อาชีพ		
รับราชการ	33	8.60
รัฐวิสาหกิจ	53	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	63	16.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	173	44.90
อื่นๆ	63	16.40
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	21.60
10,000 - 20,000 บาท	98	25.50
20,001 - 30,000 บาท	49	12.70
30,001 - 40,000 บาท	106	27.50
40,001 - 50,000 บาท	24	6.20
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.50
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 4 ครั้ง	13	3.40
4-8 ครั้ง	30	7.80
9 - 12 ครั้ง	69	17.90
มากกว่า 12 ครั้ง	273	70.90

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 ชุด

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และเพศหญิง 141 คนคิดเป็นร้อยละ 36.60

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.20

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุดส่วนใหญ่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และ ประกอบอื่นๆจำนวน เอกชน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุดส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.70

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุด ส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ คือ มากกว่า 12 ครั้งจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมา คือกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 9 - 12 ครั้ง จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.90 และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 8 ครั้ง จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(N = 1508)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	40	2.70
2. หนังสือ, นิตยสาร	55	3.70
3. เครื่องเขียน	36	2.40
4. เครื่องสำอาง	60	4.00
5. ประกันภัย, ประกันชีวิต	69	4.60
6. ข้อมูลข่าวสารทั่วไป	80	5.30
7. เอกสารสิ่งพิมพ์	60	4.00
8. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	57	3.80
9. เพลงและซีดี	81	5.40
10. อุปกรณ์กีฬา	88	5.90
11. อาหาร	48	3.20
12. ของเล่น	69	4.60
13. เครื่องใช้สำนักงาน	66	4.40
14. บริการจองที่พัก	136	9.00
15. บริการด้านการท่องเที่ยว	111	7.40
16. ดอกไม้สด	24	1.60
17. ของขวัญ/ของขวัญ	54	3.60
18. อุปกรณ์สื่อสาร	77	5.10
19. หุ่น	25	1.70
20. ของใช้เบ็ดเตล็ด	105	7.00
21. บริการจองตั๋ว	133	8.80
22. อื่นๆ	29	1.90
รวม	1503	100.00

* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุด ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการจองที่พักจำนวน 136 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9 รองลงมาคือ บริการจองตั๋วจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบริการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของวิธีการชำระเงิน

(N = 385)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
เครดิต	114	14.40
บัตรเครดิต	32	4.10
Pay-Pal	76	9.60
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	36	4.60
บัตรเครดิต	97	12.30
เคาน์เตอร์ธนาคาร	134	17.00
โอนเงินผ่านบัญชี	300	38.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุด ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเป็นจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือเลือกวิธีการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และเลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจชนิดของปลากัด

(N = 1892)

ชนิดของปลากัด	จำนวน	ร้อยละ
1.แบล็คดรากรอน (Black Dragon)	73	3.90
2.คาเทว (Catail)	103	5.40
3.ฮาฟมูนปลากัด (HMPK)	167	8.80
4.โค้ย (Koi)	79	4.20
5.เรดดรากรอน (Red Dragon)	82	4.30
6.สติลบลู(Still Blue)	71	3.80
7.ซูเปอร์แบลค (Super Black)	78	4.10
8.ซูเปอร์เรด(Super Red)	76	4.00
9.ไวท์แพลตตินัม(White plattinum)	75	4.00
10.เยลโล (Yellow)	71	3.80
11.ปลากัดจีน	90	4.80
12.ปลากัดป่า	85	4.50
13.ปลากัดหม้อ(สายกัด)	80	4.20
14.ปลากัด(PK)	78	4.10
15.ฮาฟมูน (Halfmoon)	191	10.10
16.ฮาฟมูนดับเบิลเทล (Dubbletail Halfmoon)	70	3.70
17.วีเทล (V-Tail)	73	3.90
18.ปลากัดหูช้าง (Dumbo)	75	4.00
19.ปลากัดยักษ์ (Giant Betta)	107	5.70
20.ปลากัดสายพันธุ์อิน โดนีเซีย (Indos line)	133	7.00
21.คิงคาเทว	71	3.80
รวม	1892	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 385 ชุด ส่วนใหญ่สนใจปลากัดประเภทฮาฟมูน (Halfmoon) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 รองลงมา เป็นปลากัดฮาฟมูนปลากัด (HMPK) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และปลากัดสายพันธุ์อิน โดนีเซีย 133 คิดเป็นร้อยละ 7.00

การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการจำแนกตามความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.92	0.41	ปานกลาง
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	2.27	1.00	น้อย
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.14	0.97	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.03	0.47	ปานกลาง
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	3.10	1.01	ปานกลาง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	3.20	0.51	ปานกลาง
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.13	0.45	ปานกลาง
รวม	2.97	0.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.14 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.13 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	2.41	0.99	น้อย
2. การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะได้รับปลากัดตรงตามที่ต้องการเมื่อมีการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว	2.41	0.99	น้อย
3. การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง	3.39	1.05	มาก
4. การรักษารายละเอียดทางการเงินของผู้จำหน่ายปลากัดออนไลน์	2.51	1.06	น้อย
รวม	2.92	0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาคือ การรักษารายละเอียดทางการเงินของผู้จำหน่ายปลากัดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.51 ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะได้รับปลากัดตรงตามที่ต้องการเมื่อมีการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.41 เท่ากัน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการ

ทำงานของสินค้า

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปลากัดที่ได้รับมาเหมือนกับปลากัดที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์	2.27	1	น้อย
รวม	2.27	1	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับน้อย มีค่า 2.27 คือ ปลากัดที่ได้รับมาเหมือนกับปลากัดที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตาเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นเวลานาน	3.32	1.13	ปานกลาง
2.อุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัส เพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์	3.14	1.17	ปานกลาง
3.การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออักเสบ	3.04	1.16	ปานกลาง
4.การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลังเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นเวลานาน	3.07	1.10	ปานกลาง
รวม	3.14	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตาเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ อุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัสเพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.14 และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลังเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ย 3.07

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียด	3.08	1.13	ปานกลาง
2.การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้มีความสุข	2.91	1.12	ปานกลาง
3.การซื้อปลากัดออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมาก	3.10	1.13	ปานกลาง
รวม	3.02	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ การซื้อปลากัดออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.10 การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียด มีค่าเฉลี่ย 3.08 และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.คนรอบข้างคิดว่าฉันต้องโดนหลอกเมื่อฉันซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	3.20	1.06	ปานกลาง
2.เพื่อนๆจะคิดว่าฉันเป็นคนโง่หากพวกเขารู้ว่าฉันซื้อปลากัดออนไลน์	3.01	1.11	ปานกลาง
รวม	3.10	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ คนรอบข้างคิดว่าฉันต้องโดนหลอกเมื่อฉันซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และ เพื่อนๆจะคิดว่าฉันเป็นคนโง่หากพวกเขารู้ว่าฉันซื้อปลากัดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การจัดส่งปลากัดตามเวลาที่กำหนดเมื่อซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	2.48	1.05	น้อย
2.ความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งปลากัด	3.57	1.07	มาก
3.การรอคอยปลากัดเป็นระยะเวลานาน	3.41	1.05	มาก
4.การซื้อปลากัดออนไลน์จะทำให้เสียเวลา	3.30	1.11	ปานกลาง
รวม	3.19	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งปลากัด มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ การรอคอยปลากัดเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ย 3.41 และ การซื้อปลากัดออนไลน์จะทำให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

(N = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.32	1.11	ปานกลาง
2.การได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ	3.50	0.99	มาก
3.ความปลอดภัยจากการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	2.58	1.07	น้อย
รวม	3.13	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ การได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ การนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดย

ไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ย 3.32 และความปลอดภัยจากการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตมีค่าเฉลี่ย 2.58

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

(N = 385)

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายปลากัดออนไลน์	4.11	0.85	มาก
2.การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก	3.92	0.84	มาก
3.การเปิดช่องทางการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์	3.97	0.88	มาก
รวม	4.00	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมมีความตั้งใจซื้อในระดับมาก ระดับความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายปลากัดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ การเปิดช่องทางการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ย 3.92

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์โดยวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test (One - Way ANOVA)

ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตามเพศ

	เพศ				t	Sig.
	ชาย (N = 224)		หญิง (N = 141)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	4.04	0.67	3.93	0.75	1.34	0.28

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ				F	Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี		
	(N = 144)	(N = 143)	(N = 51)	(N = 47)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	4.03	4.04	4.02	3.75	2.28	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยมีค่า

Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา					F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	(N = 44)	(N = 77)	(N = 63)	(N = 165)	(n = 165)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	3.59	4.01	4.01	4.04	4.27	5.35	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.59	4.01	4.01	4.04	4.27
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.59	-	-0.41*	-0.41*	-0.44*	-0.67*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.01		-	0.00	-0.27	-0.26
อนุปริญญา	4.01			-	-0.29	-0.26
ปริญญาตรี	4.04				-	-0.23
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลายมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับมัธยมตอนปลาย 0.41 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา 0.41 กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 0.44 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 0.67

ตารางที่ 4.18 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ					F	Sig.
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ		
	(n = 33)	(n = 53)	(n = 63)	(n = 173)	(n = 63)		
ความตั้งใจซื้อ	\bar{X} 3.89	\bar{X} 3.97	\bar{X} 3.83	\bar{X} 4.14	\bar{X} 3.84	3.87	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.19 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

	\bar{X}	อาชีพ				
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	
		3.89	3.97	3.83	4.15	3.84
รับราชการ	3.89	-	-0.08	0.07	-0.25	0.05
รัฐวิสาหกิจ	3.97		-	0.14	-0.17	0.12
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83			-	-0.32*	-0.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15				-	0.30*
อื่นๆ	3.84					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่พนักงานบริษัทเอกชน 0.32 กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.30

ตารางที่ 4.20 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน						F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท		
	(n = 83)	(n = 98)	(n = 49)	(n = 106)	(n = 24)	(n = 25)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	3.99	4.01	3.96	3.97	4.11	4.05	0.19	0.96

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตาม การใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์)

	ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์)				F	Sig.
	น้อยกว่า 4 ครั้ง	4-8 ครั้ง	9-12 ครั้ง	มากกว่า 12 ครั้ง		
	(n = 13)	(n = 30)	(n = 69)	(n = 273)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	3.61	3.92	3.70	4.10	8.01	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์)

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์)	\bar{X}	น้อยกว่า 4 ครั้ง	4-8 ครั้ง	9-12 ครั้ง	มากกว่า 12 ครั้ง
		3.61	3.92	3.70	4.11
น้อยกว่า 4 ครั้ง	3.61	-	-0.31	-0.09	0.5*
4-8 ครั้ง	3.92	-	-	0.22	0.91
9-12 ครั้ง	3.70	-	-	-	-0.41*
มากกว่า 12 ครั้ง	4.11	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย จำแนกปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์) พบว่าปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์) มากกว่า 12 ครั้ง มีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์) น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 0.49 และกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อสัปดาห์) มากกว่า 12 ครั้ง มีระดับความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 9 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ 0.40

การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของ ลูกค้าชาวไทย

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การรับรู้ความเสี่ยง	b	SE	β	t - test
(ค่าคงที่)	5.802	0.257	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	-0.181	0.036	-0.257	-4.951*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.292	0.051	-0.362	-5.776*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.113	0.041	-0.162	-2.726*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	-0.094	0.045	-0.130	-2.070*
R = 0.427	R² = 0.182		F = 21.165	*p<0.05

*p<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณเมื่อนำการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านมาเป็นตัวแปรต้นในการพยากรณ์ และความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มาเป็นตัวแปรตาม พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ด้าน สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ได้ร้อยละ 18.2 ($R^2 = 0.182$) ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่า R^2 ที่ยอมรับได้ คือมากกว่า 85% (วุฒิไกร บุญคุ้ม, ม.ป.ป.) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Sig. แล้ว พบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่า ค่า R^2 มีค่าร้อยละ 18.2 สามารถเชื่อถือได้

เมื่อพิจารณาค่า Beta ของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยความเสี่ยง 4 ด้าน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ($\beta = -0.257, t = -4.951, p < 0.05$) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ($\beta = -0.362, t = -5.776, p < 0.05$) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ($\beta = -0.162, t = -2.726, p < 0.05$) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการกายภาพ ($\beta = -0.094, t = -2.070, p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่า β พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านเวลาส่งผลทางบวกต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อตัวตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีระดับเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณา ค่า B ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางลบต่อตัวแปรตามกล่าวคือ เมื่อตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีค่าลดลง ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย

สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y = 5.802 - 0.181(PR) - 0.292 (TR) - 0.113 (SR) - 0.094 (PR)$$

เมื่อ

- Y = ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์
- PR = การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า
- TR = การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา
- SR = การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม
- PR = การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย และความเสี่ยง 7 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน ได้ทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.852 แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.), T-Test , F-Test (One Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 เพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 จากประชากรทั้งหมด 385 คน กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.90 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้ง ต่อสัปดาห์ สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 70.90 มีการใช้วิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.80 ซื่อสินค้าและบริการที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บริการอินเทอร์เน็ต ในการจองที่พักคิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีความสนใจไปลากัดประเภท ฮาฟมูน (Half moon) คิดเป็นร้อยละ 10.10 รองลงมาเป็นปลากัด ประเภท (HMPK) คิดเป็นร้อยละ 8.80

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์และความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มี 7 ด้าน โดยการวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) โดยภาพรวมมีค่าการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุด ($\bar{x} = 3.20$) รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะได้รับปลากัดตรงตามที่ต้องการเมื่อมีการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าอยู่ในระดับน้อย คือ ปลากัดที่ได้รับมาเหมือนกับปลากัดที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางเมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตา

เพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออีกเสบอยู่ในระดับที่ต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ การซื้อปลากัดออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้มีความสุขมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ คนรอบข้างคิดว่าฉันต้องโดนหลอกเมื่อฉันซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเพื่อนๆจะคิดว่าฉันเป็นคนโอ้อวด หากรู้ว่าจะซื้อปลากัดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งปลากัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการจัดส่งปลากัดตามเวลาที่กำหนดเมื่อซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ การได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความปลอดภัยจากการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้ รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์โดยภาพรวมมีความตั้งใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายปลากัดออนไลน์ รองลงมาคือ การเปิดช่องทางการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของผู้วิจัย และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด

3. ข้อมูลความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าความแตกต่างทางเพศมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า การศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมปลาย ความแตกต่างของอาชีวะมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าอาชีวะประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตร,นักเรียน,นักศึกษา ปริมาณความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์) พบว่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด

4.การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านมาเป็นตัวแปรต้นในการพยากรณ์ และความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มาเป็นตัวแปรตาม พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ด้าน สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ได้ร้อยละ 15.60

เมื่อพิจารณาค่า β (Beta) ของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยความเสี่ยง 4 ด้าน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เมื่อพิจารณาค่า β พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีระดับเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณา ค่า β ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางลบต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อ ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าลดลงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในข้างต้น พบว่าในแต่ละวัตถุประสงค์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเชิงทฤษฎีและปฏิบัติซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทย

ความเสี่ยงที่นำมาศึกษาการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มี 7 ด้าน โดยภาพรวมมีค่าการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ความเสี่ยงดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านเวลา 2. ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ 3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 4. ความเสี่ยงด้านสังคม 5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 6. ความเสี่ยงด้านการเงิน 7. ความเสี่ยงด้านการทำหน้าที่ของสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงทีละด้านพบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ให้ความสำคัญแตกต่างกันดังนี้

1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ผลการวิจัยสรุปว่า ในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงด้านเวลาสูงสุด เนื่องจากปลากัดเป็นสิ่งมีชีวิต จึงไม่สามารถใช้ระยะเวลาในการส่งของได้ และเมื่อเกิดความล่าช้าในการส่งปลากัดก็อาจทำให้เกิดความเสียหายกับปลากัดได้ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ผลการวิจัยสรุปว่า ในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงด้านกายภาพ เนื่องจากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ต้องใช้เวลาในการดูแล การโพสต์ปลากัดขึ้นขายของเจ้าของปลา บางรายมีการจัดการประมุล ทำให้ผู้ซื้อต้องเฝ้ารอ เพื่อให้ได้ปลาที่ตัวเองชอบทำให้เกิดความเมื่อยล้าในการเฝ้ามองปลาผ่านจอคอมพิวเตอร์ และมีอาการปวดหลังตามมาจากการนั่งเล่นคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ และยังมีความเสี่ยงจากการโดนไวรัส เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยสรุปว่า ในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shergill & Chen (2005) เรื่อง “Web-based shopping: consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand” ที่พบว่าประเด็นทางการรักษาความปลอดภัย (security) และความเป็นส่วนตัว (privacy) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทย

จากการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า
12 ครั้งต่อสัปดาห์มีความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

Kuhlmeier & Knight (2005) พบว่า ยิ่งผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน มี 4 ด้านที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โครตซารี (2555) การศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันเอ็กซ์ และเจนเอเนชั่นวาย ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Kuhlmeier & Knight (2005) ที่พบว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงแล้ว จะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ระดับของผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์พบว่า ความเสี่ยงที่ผู้ซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ที่มีผลกระทบเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการจำหน่ายปลากัดผ่านระบบออนไลน์จึงควรพิจารณากลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อลดระดับความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ดังนี้

- มีการระบุ เลขพัสดุ 13 หลักเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งเวลาส่งของทางไปรษณีย์ไทย จะให้ตัวเลขพัสดุ 13 หลักดังกล่าวมา

- ในกรณีที่ส่งในจังหวัดใกล้เคียง สามารถให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกับผู้รับฝากของ เช่น คิวรถตู้ หรือ บริษัทขนส่งต่างๆ เพื่อให้สามารถติดตามสินค้าได้

- มีการโต้ตอบกับลูกค้าอยู่ตลอด เช่น ทางเบอร์โทรศัพท์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ติดต่อกันผ่านทางช่องทางอื่นๆเช่น ไลน์แอปพลิเคชัน หรือ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

- ภาพถ่าย หรือ วิดีโอที่นำเสนอขายปลากัด ควรมีความชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และลดปัญหาการใช้เวลานานในการนั่งพิจารณาปลากัดผ่านทางช่องทางการขายออนไลน์เป็นเวลานาน

- ใช้ช่องทางการขายในไลน์แอปพลิเคชัน หรือ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อลดปัญหาการติดไวรัส จากเว็บไซต์ที่ไม่พึงประสงค์

- มีการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลลูกค้า

- มีการรักษาความปลอดภัยในส่วนของวิธีการชำระเงิน

- มีการรับประกันการคืนเงินหรือประกันปลาตายโดยการทดแทนตัวใหม่ให้ อันเป็นผลเนื่องมาจากการขนส่ง

2. เนื่องจากปัจจัยด้านอายุของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 20 – 30 ปี รายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน และเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการควรใช้ ช่องทางออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น การทำเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย ช่องทางออนไลน์ ไลน์แอปพลิเคชัน หรือ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เน้นคุณภาพของปลาสวยงาม ตามมาตรฐานปลากัด และในงานวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการควรเน้นปลากัดในสายพันธุ์ฮาฟมูน ฮาฟมูนปลากัด และ ฮาฟมูนปลากัดสายพันธุ์อิน โด เป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในเชิงลึก เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านต่อความตั้งใจซื้อ โดยศึกษาวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) ในส่วนของกลุ่มลูกค้าประจำ และในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตปลากัดทั้งรูปแบบฟาร์ม หรือ รายย่อย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญเชิงลึกต่อผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรพยากรณ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ในการจำหน่ายปลากัดออนไลน์ ซึ่งอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างออกไปเช่น อุปกรณ์ในการเลี้ยงปลากัด อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น ตลอดจนควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเช่น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพยากรณ์เพื่อให้ค่าพยากรณ์เพิ่มมากขึ้น

- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2555.) *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43' Conference of the American Marketing Association*.
- Bettman, J. R. (1973). *Perceived risk and its components: A model and empirical test*. *Journal of Marketing Research*.
- 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*.
- Huang, W. Y., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2006). *Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Kuhlmeier, D. & Knight, G. (2005). *Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study*. *International Marketing Review*.
- 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*.
- Rensis Likert. (1961). *New Pattern of Management* New York. Me Graw-Hillbook Company.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อปลากัดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

1. ท่านมีความต้องการซื้อปลากัด หรือไม่

ต้องการ ไม่ต้องการ (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท

6. ใน 1 สัปดาห์คุณใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

น้อยกว่า 4 ครั้ง

9-12 ครั้ง

4- 8 ครั้ง

มากกว่า 12 ครั้ง

7. คุณเคยซื้อสินค้าและบริการใดบ้างในอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

หนังสือ, นิตยสาร

เพลงและซีดี

ดอกไม้สด

เครื่องเขียน

อุปกรณ์กีฬา

ของขวัญ/ของขวัญ

เครื่องสำอาง

อาหาร

อุปกรณ์สื่อสาร

ประกันภัย, ประกันชีวิต

ของเล่น

หุ่น

ข้อมูลข่าวสารทั่วไป

เครื่องใช้สำนักงาน

ของใช้เบ็ดเตล็ด

เอกสารสิ่งพิมพ์

บริการจองที่พัก

บริการจองตั๋ว

โปรแกรมคอมพิวเตอร์

บริการด้านการท่องเที่ยว

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใดบ้าง(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1)

บัตรเครดิต (credit card)

บัตรเดบิต (debit card)

บัตรเงินสด เช่น True Money

ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

Pay-Pal

โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

พักศเก็บเงินปลายทาง

9. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

.....

10. ท่านมีความสนใจปลากัดชนิดใด

.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าฉันต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันอาจจะไม่ได้ปลากัดที่ตั้งซื้อผ่านระบบออนไลน์แม้ว่าจะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ฉันกังวลว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ฉันกังวลว่าผู้ขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะไม่รักษารายละเอียดทางการเงินของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า					
1. ฉันกังวลว่าปลากัดที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับปลากัดที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ					
1. ฉันคิดว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตาเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นระยะเวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัสเพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

3. ฉันกลัวว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออีกเสบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ฉันกลัวว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลังเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นระยะเวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					
1. ฉันคิดว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ฉันคิดว่าการซื้อปลากัดออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่ร้านค้าไม่ต้องออกไปนอกบ้าน หรือสถานที่ทำงานจึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5 ความเสี่ยงด้านสังคม					
1. คนรอบข้างคิดว่าฉันต้องโดนหลอกเมื่อฉันซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เพื่อนๆจะคิดว่าฉันเป็นคนโง่หากรู้ว่าฉันซื้อปลากัดออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6 ความเสี่ยงด้านด้านเวลา					
1. ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับปลากัดภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งปลากัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ฉันกังวลว่าปลากัดที่ส่งไปจะไม่มีสำรองไว้ในสต็อกและฉันต้องรอปลากัดเป็นระยะเวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ฉันกังวลว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว					
1. ฉันคิดว่าผู้ขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นๆ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันคิดว่าการซื้อขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการเช่น โฆษณาต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ฉันคิดว่าการซื้อขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเพราะร้านค้าหลายแห่งนั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจซื้อการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์					
1. ฉันจะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ หากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกลำดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ถ้าผู้วิจัยมีช่องทางการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ฉันจะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ พระพัชร
สกุล แสงใส
รหัสนักศึกษา 5710522030

ประวัติการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วศ.บ. (วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2552

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ระยะเวลา
พนักงานบริษัท	บริษัท ไทยสาย – ดิจิทัล จำกัด	2552-2557
พนักงานบริษัท	บริษัท เอเชียอิปซัม โปรดักส์ จำกัด	2557-2559