ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

The Impact of Perceived Risk on Purchase Intention of Bettasplendens Online Customers in Thailand.

พีระพัชร แสงใส Peerapatch Sangsai[1]
ปิยะนุช ปรีชานนท์ PiyanuchPreechanont[2]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.40อายุระหว่าง 20 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.40ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.9 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 44.90 รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 30,001 – 40,0000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.50 มีระดับระดับการใช้อินเทอร์เน็ตมากว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ในส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีการรับรู้ในส่วนของความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงตามลำดับ และยังพบว่าผู้สนใจที่จะเลี้ยงปลากัดมีความตั้งใจในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00จากการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน พบว่า ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการจะเปิดกิจการการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงและปรับให้เข้ากับกลยุทธ์ในการตลาดต่อไป

คำสำคัญ : ปลากัด การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ

---

[1]หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : p0sangsai@gmail.com

[2]ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail :piyanuch.p@psu.ac.th

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : teerasak@jindabot.com

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.

Keywords : Betta splendens, Perceived Risk, Purchase Intention

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย ทรัพยากรทางธรรมชาติ ตลอดจนมีสภาพภูมิประเทศอยู่ในเขตร้อนชื้น ประกอบกับมีแหล่งน้ำธรรมชาติอยู่ มากมากทั่วทุกภูมิภาค ทำให้เหมาะกับการเลี้ยงปลาสวยงามเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกัน ปลากัดซึ่งเป็นปลาที่ คนไทยรู้จักกันดี มีประวัติความเป็นมาที่ช้านาน บ้างก็เอาไปเลี้ยงเพื่อสวยงาม บ้างก็เอาไปแข่งขันเป็นเกมกีฬา ปลากัดเป็นปลาที่มีเลือดนักสู้อยู่ในตัว และยังมีสีสันสวยงาม ประเทศไทยยังประสบความสำเร็จในการผลิตปลากัดสายพันธ์ต่างๆ หลากสีสัน ทั้งนี้เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าที่หลงรักในความเป็นนักสู้ ที่ดูดุดัน แต่แฝงไปด้วยความสวยงามของสีที่อยู่บนตัวปลา ทำให้มีผู้คนหันมาเล่นปลากัดกันอย่างแพร่หลาย เกิดสนามประกวดปลากัดอย่างมากมาย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จากสถิติการส่งออกสัตว์น้ำของสถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำจืด ปี 2553 ดังแสดงตารางที่ 1 อ้างอิงจากการออกใบรับรองสัตว์น้ำมีชีวิตเพื่อการส่งออก พบว่า ปลากัด

(Bettasplendens) มีจำนวนการออกใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำเพื่อกาส่งออกอยู่ในอันดับต้นๆ ตลอดปี และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปลากัดที่ส่งออกมากเป็นปลากัดจีน ตลาดต่างประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และตลาดใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา(พงษ์ธร,2543,น.77) ล่าสุดค่ายบริษัท สมาร์ทโฟนยักษ์ใหญ่ อย่าง I-Phone ได้นำปลากัดไทยไปลงเป็น รูปพักหน้าจอของI-Phone 6s ในส่วนของประเทศไทยปลากัดสามารถเลี้ยงได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถเลี้ยงได้อย่างง่ายดาย เพราะมีช่องทางการซื้อขายมากมาย และสามารถเพาะเลี้ยงได้ง่าย และในขณะปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับผู้คนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างเสรี และไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งเพาะพันธุ์ หรือ ฟาร์มที่อยู่ไกลๆ เพียงลูกค้าสามารถ สื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสาร ทางเฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทางเฟซบุ๊กเพจ เช่น เพจประมูลปลากัดไทย [Thailand betta's Auction]ที่ให้ลูกค้าเข้าไปประมูล หรือ บ้างก็สามารถติดต่อเจ้าของฟาร์มเช่น เพจBung PlakatsRayong, เพจOil Kwansiri Farm, เพจBettaHatyai Thailand เป็นต้น เมื่อมีช่องทางการขายที่สะดวก การจำหน่าย หรือซื้อปลากัดจึงเรื่องง่ายสำหรับผู้ขายและผู้สนใจจะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันการซื้อ ขายออนไลน์ก็ยังประสบปัญหาความเสี่ยงต่างๆ เช่น ได้รับของไม่ตรงกันกับที่สั่งไว้ การโอนเงินที่ล้าช้า ปัญหาการส่งปลา ปัญหาการรับปลา เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ทั้งนี้เพื่อ ให้การซื้อ ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อ ปลากัดผ่านระบบออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทยและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

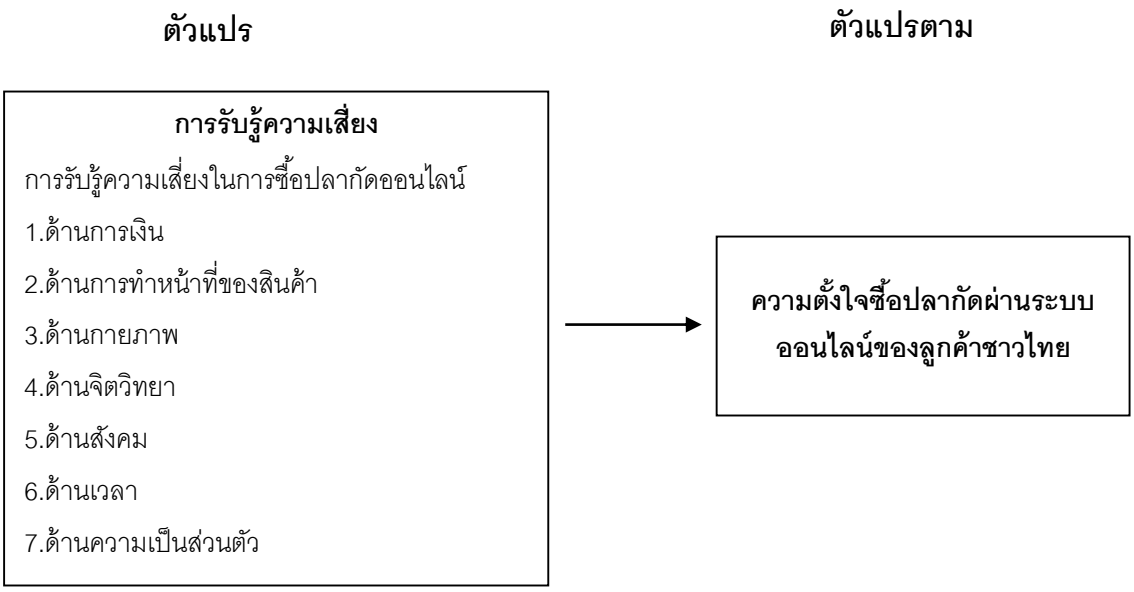
1) ทำให้ทราบระดับผลกระทบของตัวแปรการรู้ความเสี่ยงในการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและนำมาปรับปรุงเพื่อให้การขายผ่านระบบออนไลน์มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นและลดความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น 2)ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อ ปลากัดผ่านระบบออนไลน์ และนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ เพิ่ม

ช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจที่เลี้ยงปลากัดในประเทศไทย ตลอดจนเพิ่มแหล่งซื้อขายโดยไม่ต้องมีร้านค้า เหมาะแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะเปิดร้านขายปลากัดออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนา

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วนอาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนมากแล้วมีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้านสำคัญ ที่เป็นที่นิยมในการศึกษา(เกริดา โคตรชารี, 2555) ได้แก่1)ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)2)ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (performance risk) 3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) 4)ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk)5)ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) 6)ความเสี่ยงด้านเวลา (time loss risk)7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถคาดการณ์ได้ มีการใช้มาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตโดย Blackwell et al (2000 อ้างถึงใน(ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์, 2555) ได้แบ่งประเภทความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1)ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้ออะไร 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิม 3) การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intention) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากตราสินค้านั้น ๆ 4) ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินประมาณเท่าไหร่ในการซื้อสินค้า 5) ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intention) แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในตราสินค้าอีกครั้งใหม่อนาคต ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่สนใจการเลี้ยงปลากัดในประเทศไทยตลอดจนสนใจการช่องทางการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 คนโดยใช้สูตรของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2553, หน้า.46) วิธีการสุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี ไม่ทราบความน่าจะเป็น แบบ (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบ (Judgement) ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว แบบสอบถามปรับปรุงจากงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี.(2555).มีค่าสัมประสิทธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รายด้านดังนี้ ด้านความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 ด้านการทำงานของสินค้ามีแบบคำถามเพียงหนึ่งข้อ ด้านกายภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 ด้านจิตวิทยามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 ด้านสังคมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969ด้านเวลามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 ด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 และด้านความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 แล้วทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีการซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการจองที่พักและกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีความสนใจปลากัดประเภทฮาฟมูน (Half moon) รองลงมาเป็นปลากัดประเภท (HMPK) ตามลำดับ

2.ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มี 7 ด้าน โดยการวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยภาพรวมมีค่าการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.97) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.20) รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.14) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 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**

3.ข้อมูลความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

พบว่า ความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมมีความตั้งใจซื้อในระดับมากระดับความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายปลากัดออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ การเปิดช่องทางการขายปลากัดผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 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

4.ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การรับรู้ความเสี่ยง	B	SE	ß	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	R^2=0.182		F =21.165	*p<0.05

*p<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณเมื่อนำการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านมาเป็นตัวแปรต้นในการพยากรณ์และความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์มาเป็นตัวแปรตาม พบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ด้าน สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ได้ร้อยละ 18.2 เมื่อพิจารณาค่า Beta ของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยความเสี่ยง 4 ด้าน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (ß = -0.257, t = -4.951., p<0.05) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (ß =-0.362, t = -5.776., p<0.05) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (ß = -0.162, t = -2.726., p<0.05) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการกายภาพ (ß = -0.094, t = -2.070., p<0.05) เมื่อ

พิจารณาค่า ß พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลทางบวกต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อตัวตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีระดับเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณา ค่า ß ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางลบต่อตัวแปรตาม เมื่อ ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีค่าลดลง ความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Y = 5.802 - 0.181(PR) - 0.292 (TR) - 0.113 (SR) - 0.094 (PR)

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทสรุปและวิจารณ์

จากการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มีความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ (Kuhlmeier& Knight, 2548) พบว่ายิ่งผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาต่อสัปดาห์มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน มี 4 ด้านที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกริดา โครตชารี, 2555) การศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเนชั่นวาย ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ (Kuhlmeier& Knight, 2548) ที่พบว่าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงแล้วจะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

1. การลดระดับความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ดังนี้ มีการระบุ เลขพัสดุ 13 หลัก เพื่อให้สามารถติดตามสินค้าได้มีการโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอด เช่น ไลน์ แอพพลิเคชั่น หรือ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ภาพถ่ายในการนำเสนอขายปลากัด ควรมีความชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และลดปัญหาการใช้เวลานานในการนั่งพิจารณาปลากัดผ่านทางช่องทางการขายออนไลน์เป็นเวลานานและยังสามารถลดปัญหาการติดไวรัส จากเว็บไซต์ที่ไม่พึงประสงค์ มีการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย

ในส่วนของข้อมูลลูกค้ามีการรักษาความปลอดภัยในส่วนของวิธีการชำระเงินมีการรับประกันการคืนเงินหรือประกันปลาตายโดยการทดแทนตัวใหม่ให้ อันเป็นผลเนื่องมาจากการขนส่ง

2. ผู้ประกอบการควรใช้ ช่องทางออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น การทำเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย ช่องทางออนไลน์ ไลน์ แอพพลิเคชั่น หรือ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเน้นคุณภาพของปลาสวยงาม ตามมาตรฐานปลากัด และในงานวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการควรเน้นปลากัดในสายพันธุ์ฮาฟมูน ฮาฟมูนปลากัด และฮาฟมูนปลากัดสายพันธุ์อินโดเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในเชิงลึก เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านต่อความตั้งใจซื้อ โดยศึกษาวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือจัดกลุ่มสนนา (Focus group) กลุ่มลูกค้าประจำ และในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตปลากัดทั้งรูปแบบฟาร์มและรายย่อย เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดเชิงลึก

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรพยากรณ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายปลากัดออนไลน์ ซึ่งอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างออกไปเช่น อุปกรณ์ในการเลี้ยงปลากัด อาหารและยารักษาโรค เป็นต้น ตลอดจนควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเช่น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช่ในการพยากรณ์เพื่อให้ค่าพยากรณ์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์. มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรภัทร ศุจิจันทร์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาลัยกรุงเทพ.

ปลากัดฮาฟมูน เลี้ยงขายได้ไม่ต้องมีหน้าร้านสูงสุดตัวละ 3,000 บ. (20 กุมภาพันธ์ 2558).

นิวมีเดีย สืบค้นจาก http://www.tnamcot.com

ปลากัดจากปลานักสู้สู่สัตว์สวยงาม เติมฝันคนเลี้ยงโกยรายได้ในไทยและต่างประเทศ. (20 เมษายน 2558) *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th

พงษ์ธร ขจิตแขม. (2543). ติดสายพันธุ์ใหม่เพื่อป้อนตลาด *นิตยสารปลาสวยงามออนไลน์,*76-80.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

พัจยา ศรีประย่า. (2551). *การศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย*, หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิไกร บุญคุ้ม. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์การถดถอย. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559, จาก http://ag2.kku.ac.th/eLearning/130780/Doc/Regression.pptx.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2555.) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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 & Knight (2005). *Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study*. International Marketing Review.

Zheng, Favier, Huang, & Coat (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.