

6.3 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียเวลาในการใช้งานระบบ เช่น การสั่งซื้อสินค้า และบริการจัดส่ง รวมถึงการใช้เวลาในการติดตามข้อมูล หรือ คดีที่เกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูล เกิดการเสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ แต่กลับได้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

6.4 ความเสี่ยงด้านส่วนตัว หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์มีความเป็นไปได้ในการนำข้อมูลที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับนโยบาย และรักษาความลับของข้อมูลบุคคล

7. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจระหว่างบุคคลต่อบุคคลว่าระดับใดที่ทำให้บุคคลคนหนึ่งรู้สึกความรู้สึกไว้วางใจ ยอมรับ เชื่อมั่นต่อ และเต็มใจที่จะกระทำการสิ่งให้กับอีกคนหนึ่ง โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกระทำ

7.1 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจได้ โดยผู้ประกอบการต้องแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้คำช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

7.2 ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นถึงความเอื้ออาทร อบอุ่น และปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

7.3 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลที่ดี หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อคงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

7.4 ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย หมายถึง ความเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการบริการที่ดี

7.5 ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง หมายถึง การรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆทั้งเรื่องสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะต้องเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆซึ่งการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

8.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือจากสิ่งเร้าภายนอก

8.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสารในสินค้า และบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

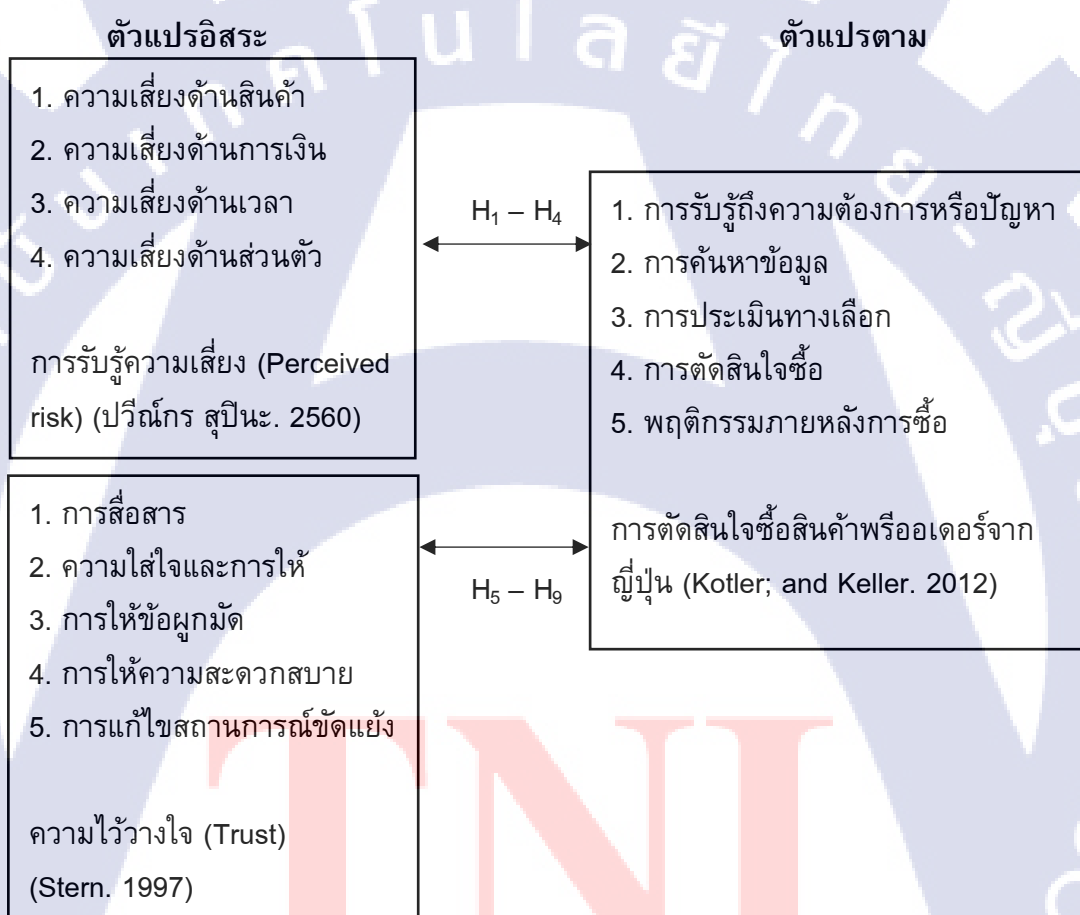
8.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกในการสั่งซื้อสินค้าว่ามีข้อดี ข้อเสีย และความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

8.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากค้นหาข้อมูล และปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำการเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

8.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากประเมินผล และตัดสินใจซื้อแล้ว หากสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะเกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ทางบวกต่อการสั่งซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรือเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น” ไว้ดังนี้



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล



การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

ซาโบล; ซิงห์; และ ศิรเดชมุข (Sabol; Singh; and Sirdeshmukh. 2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ในประเด็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ให้บริการ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ในการวัดระดับความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ

บอร์โด (Bourdeau. 2005) พบว่าความไว้วางใจสัมพันธ์กับความสามารถในการสร้างความมั่นใจระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจและซื่อสัตย์รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์

ปาฟลู (Pavlou. 2003) กล่าวว่าความไว้วางใจช่วยลดความลังเลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งการศึกษาของ เกเฟน; คารานันนา; และ สตราบ (Gefen; Karahanna; and Straub. 2003) ก็กล่าวว่าความไว้วางใจทำให้การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากการที่แพลตฟอร์มในโซเชียลมีเดียเหล่านั้นมีข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการได้ ซึ่งทำให้ความวิตกกังวลกลายเป็นความไว้วางใจ และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

งานวิจัยของ ซาห์โมราดี; และ ไกมาตี (Shahmoradi; and Ghaimati. 2016) ค้นพบความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียคอมเมอร์ซ ซึ่งกล่าวว่าการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความเสี่ยง และความกังวลได้ จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยเกเฟน; และ สตราบ (Gefen; and Straub. 2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะอ่านรีวิวของบุคคลอื่น หรือแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนที่ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า และยังถ้าผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา หรือผู้บริโภคคนอื่นได้เคยใช้สินค้านั้นๆ แสดงความคิดเห็นด้านบวก จะทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีแนวโน้มไว้วางใจมากขึ้น

ประเภทความไว้วางใจ

สเตอร์น (Stern. 1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ในการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการครองใจลูกค้า โดยแบ่งประเภทความไว้วางใจ 5Cs ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร (Communication) คือการที่ผู้ประกอบการ หรือพนักงานควรสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจด้วยการแสดงความเปิดเผย ความจริงใจ และความช่วยเหลือ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความเต็มใจในการแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ต้องมีความเอื้ออาทร ความรู้สึกปกป้อง และความอบอุ่น ด้วยการซักถามและให้คำแนะนำ ซึ่งช่วยส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี และไว้วางใจ (มลฤดี วัฒนชนโนบล. 2555)

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) คือการที่องค์กรหรือผู้ประกอบการควรยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อคงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยินดีและมั่นใจที่ได้รับบริการจากองค์กรหรือผู้ประกอบการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กรหรือผู้ประกอบการ (วรรณวิสา ศรีวิลาศ. 2561)

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) คือการที่องค์กรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถทำตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้ ไม่ใช่แค่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า แต่คือการที่องค์กรควรจะต้องแสดงความรับผิดชอบก่อนเมื่อลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการจนทำให้ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ผู้ประกอบการหรือพนักงานควรรับสอบถามและชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการของเรา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

มิลเนอร์; และ โรเซนสตรีก (Milner; and Rosenstreich. 2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อน หรือเรียกว่า Consumer Decision Making: CDM

แนวคิด Nicosia's Model ของนิโคเซีย (Nicosia. 1966) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างการจูงใจให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นมีกระบวนการค้นหาและประเมินผลก่อนทำการตัดสินใจ และแสดงผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลประสบการณ์ และข้อเสนอแนะ

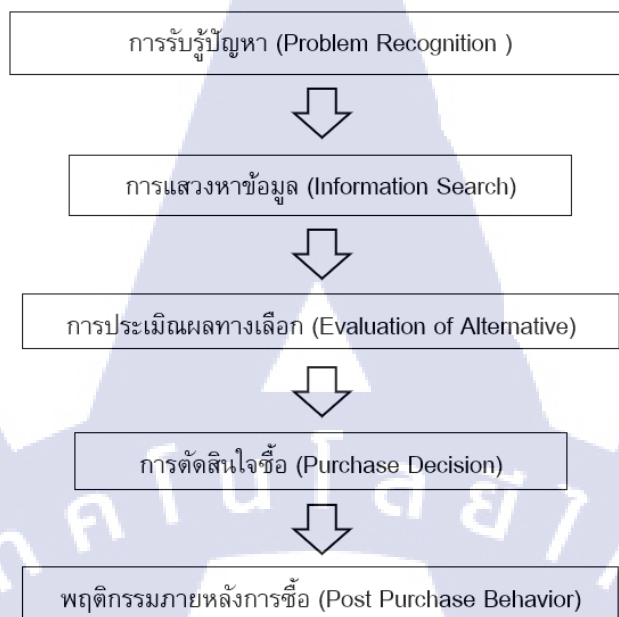
เบียร์เดน; อินแกรม; และ ลาฟอรัจ (Bearden; Ingram; and LaForge. 2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนารภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากแหล่งภายใน อาจค้นหาจากความทรงจำ และจากแหล่งภายนอก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือรายงานของทางราชการ จากนั้นก็จะทำการประเมินทางเลือก (Evaluate) ต่างๆที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ความเชื่อเหล่านั้นเกิดจากผลของการรวมตัวกัน

ของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราหือ

พิบูล ทิปะปาล (2549) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” (Low-involvement Purchase) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูงใช้เวลามาก และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง”

คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือ อาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

TNI



รูปที่ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

ที่มา : Kotler. (1997). **Principles of Marketing**. p. 192.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็นหรือการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า ในขณะที่ฉันทยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่าปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ราช ศิริวัฒน์ (2560) จึงได้สรุปปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ลูกค้ากระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทน จำหน่าย การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 ประสบการณ์ (Experimental) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้นหรือ การทดลองใช้สินค้า ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภค จะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือ บริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่ มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้านั้นแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ในขณะที่ เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ (2557) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มา กพอแล้ว ในขั้นนี้จะทำการเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสม กับตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของ สินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตรา สินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่า สินค้า (Payment Method) โดยการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับ Halo effect อีกด้วยโดย ธอร์นไดค์ (Thorndike. 1920) กล่าวว่า มันคืออคติในการรับรู้ทั้งแง่บวก และแง่ลบ เป็นการตัดสินใจบุคคล จากความประทับใจแรก (First Impression) ซึ่งไม่ใช่เพียงแคเกี่ยวกับการตัดสินใจบุคคลเท่านั้น ยังเป็นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อบางอย่าง โดยที่เรา รับรู้ในสิ่งที่เห็นตรงกับเราเท่านั้น เช่นการที่เราเห็นแบรนด์เครื่องสำอางไหนดี เราก็จะมองแง่ดี และคิดว่าดีกว่าแบรนด์อื่นไปเลย แต่ในความเป็นจริงอาจมีคุณภาพเท่ากับแบรนด์อื่น เป็นต้น (Ellis. 2019)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้า พร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้อง ทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความ พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก และกัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของ

ร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรารู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการซื้อผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ (SMM Antecedents)

สุมาลย์ ปานคำ; และ ฌอร จิรกรภิรมย์ (2565) กล่าวว่า ด้านภูมิหลังการตลาดออนไลน์ คือ การสื่อสารสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตามโปรไฟล์ และกลุ่มตามเนื้อหา โดยกลุ่มตามโปรไฟล์มีเนื้อหาสอดคล้องกับสมาชิก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อ หรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ วอตส์แอปป์ (WhatsApp) ส่วนกลุ่มตามเนื้อหา คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหา หรือเน้นตอบคำถามพูดคุย จุดประสงค์เพื่อรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (YouTube)

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปาดมุก บุญญพิเชษฐ (2555) กล่าวว่าโครงสร้าง หรือองค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักประกอบด้วย 4 ระบบ

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ เป็นพื้นที่สำหรับประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่ในพื้นที่เว็บของเราเท่านั้นอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาฝากไว้กับเว็บไซต์อื่น หรือร้านอื่นก็ได้

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นการคลิกสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งการคลิกสั่งซื้อแต่ละครั้งก็เป็นการหยิบสินค้าลงในตะกร้า เมื่อซื้อของครบตามที่ต้องการก็จะมีระบบแคชเชียร์อัตโนมัติในการคำนวณเงิน โดยระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบเราสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับการค้าแต่ละประเภทได้

3. Secure Payment System ระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัยเลยก็ได้ ส่วนใหญ่เป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หากซื้อในประเทศไทยสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้วเช่นกัน แน่นอนว่ามีวิธีการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ถือเป็นหนึ่งในระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบัน

4. Hashtag ระบบสำคัญที่ใช้กันในตลาดโลกออนไลน์ ด้วยการใช้แฮชแท็กสำหรับแคมเปญ เช่นการแจกรางวัล ส่วนลด หรือการจัดอีเวนต์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพจำและยังช่วยค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังรู้ได้อีกว่าแคมเปญของเราเป็นอย่างไรประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อสร้างภาพจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วผู้ประกอบการ หรือบริษัท

ควรคิดแชนท์ก็ขึ้นใหม่ เพราะแชนท์ก็อาจถูกใช้เข้ามาแล้ว หรือต้องใช้แชนท์ก็กับชื่อแบนด์โดยตรงนั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าพรีออเดอร์

ความหมายของสินค้าพรีออเดอร์

ศุภกร เจียรนนท์พิสุทธิ์; และ คณะ (2562) กล่าวว่า พรีออเดอร์ (Pre-Order) คือ การสั่งซื้อที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อกโดยมีวิธีการดังนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือบริษัทจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้าไว้ล่วงหน้า
2. ลูกค้าโอนเงินมัดจำสินค้าก่อนครั้งหนึ่ง หรือตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันไว้
3. ผู้ประกอบการ หรือบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง
4. เมื่อผู้ประกอบการ หรือบริษัทได้รับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วจึงค่อยทำการจัดส่งสินค้านั้นๆให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

ฟิลกูด (2564) ให้ความหมายพรีออเดอร์ (Pre-order) ว่าเป็นการทำธุรกิจขายของออนไลน์โดยไม่สต็อกสินค้า ซึ่งร้านค้าหรือร้านรับพรีออเดอร์จะไม่ส่งสินค้ามาสต็อกเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านผู้ผลิตที่เปิดพรีออเดอร์สินค้าชิ้นนั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสั่งซื้อสินค้ามาจากต่างประเทศและต้องใช้ระยะเวลาในการรอสินค้า 10-20 วัน ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ก็ยังขึ้นอยู่กับความสมัครใจของลูกค้า ที่จะต้องยอมรับเงื่อนไขต่างๆของการพรีออเดอร์ทั้งการชำระค่าสินค้าและระยะเวลาการรอสินค้า

ลักษณะการชำระเงินของการพรีออเดอร์

1. ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมด ผ่านคนกลางที่รับพรีออเดอร์ จากนั้นคนกลางจะทำการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและจัดส่งไปให้ลูกค้าหลังจากสินค้ามาถึง
2. ลูกค้าชำระค่าสินค้าครั้งหนึ่งเป็นค่ามัดจำ และชำระค่าสินค้าทั้งหมดหลังจากสินค้ามาถึง

ข้อปิปาย (2565) ได้ให้ความหมายว่า การสั่งซื้อล่วงหน้าคือการสั่งซื้อสินค้าที่ยังไม่มีในสต็อก โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าก่อนวางจำหน่ายได้ไม่ว่าสินค้าจะขาดสต็อก หรือจะวางจำหน่ายเร็วๆนี้ ซึ่งการสั่งซื้อล่วงหน้าก็เป็นการจองสินค้านั่นเอง

วิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า

1. จ่ายต่อนี้ คือการชำระเงินตอนนี้เป็นประเภทการสั่งซื้อล่วงหน้าที่พบบ่อยที่สุด โดยซื้อในราคาขายเต็มของสินค้าในเวลาของการสั่งซื้อล่วงหน้า และจะมีการเรียกเก็บเงินเหมือนการซื้อปกติ แต่ระยะเวลาดำเนินการที่นานกว่าเดิม

2. จ่ายที่หลัง คือวิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าทำ “จอง” ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องชำระเงิน จากนั้นจึงเรียกเก็บเงินสำหรับราคาขายที่เหลือ หรือราคาเต็มเมื่อจัดส่งสินค้าแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไปรยา วงศ์ทองดี; และ ปิรยัทธ ฮอร์พันธ์ (2564) ศึกษาเรื่องเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทาง และการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ในผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีเส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6 ขั้นตอน และมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ด้าน โดยที่ผู้บริโภคมีการหาวิธีลดความเสี่ยง ด้วยการใช้องค์ความรู้เป็นเครื่องมือสำคัญ มีการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ที่ดีและความน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ($Beta = 0.309$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ; และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านการทำงานของสินค้า 3) ด้านกายภาพ 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม 6) ด้านเวลา 7) ด้านความเป็นส่วนตัว และความเชื่อถือไว้วางใจ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านสังคม และความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลด้าน การให้ความ

สะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความใส่ใจ และการให้อยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์; และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ และศึกษาความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน Facebook ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีอายุ รายได้ ความถี่ในการใช้ Facebook และระยะเวลาในการใช้ Facebook ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธีรา เตชนรินทร์; ธัญญา ยินเจริญ; และ อัญญา อารยะญาณ (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ 2) แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ และ 4) แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

ภูษณ สุวรรณภักดี; และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทักษะคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

วรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) ได้ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ด้าน Facebook ด้าน Youtube และปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ส่วนปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย ปัจจัยการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook ด้าน Line ด้าน Youtube และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปวีณกร สุปินะ (2560) ได้ศึกษาการตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบนอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง ผลการศึกษาพบว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยการเรียนรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าส่งผลมากที่สุด

ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชู; และ หลวน (Hsu; and Luan. 2017) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อของออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง 4 ประการที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม คือ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงหลังการขาย นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ที่เป็นไปในทางลบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเป็นไปในเชิงบวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแอชแท็กฟรื่อเตอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นโดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทของเล่นลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งชาย-หญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกซ์ (Cochran. 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ผู้วิจัยใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{.05(1 - .5)1.96^2}{.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ผ่านทางทวิตเตอร์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Facebook

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Open Chat

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ผ่านทางทวิตเตอร์ ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น จำนวน 200 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Facebook จำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Open Chat จำนวน 100 คน

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าฟรืออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในทวิตเตอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย และทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Google Form)

จำนวน 400 คน แบ่งเป็นแบบสอบถามที่ข้อมูลมีความสมบูรณ์ 385 คน และแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ 15 คน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออรรถประโยชน์ของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรืออรรถประโยชน์ของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) จากการพิจารณาภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออรรถประโยชน์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าหรืออรรถประโยชน์ของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 เป็นข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือเดอร์ผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 6 ท่านเคยซื้อหรือเดอร์สินค้าผ่าน Twitter หรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 7 จำนวนครั้งในการซื้อหรือเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กใน Twitter ต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 8 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กใน Twitter ในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 9 ท่านใช้แฮชแท็กใดบ้างที่ท่านเปิดรับเมื่อต้องการสินค้าหรือเดอร์ตามต้องการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 10 ท่านเคยซื้อหรือเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ประเภทใดบ่อยที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk), ความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น

2) สร้างคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk), ความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผศ. ดร. อริญชัย ญ ระนอง	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
2	ดร. เอิบ พงษ์พวง	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า

IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ (Rovinelli; and Hambleton. 1976) ในภาคผนวก ข.

จากภาคผนวก ข. ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังฆ์สินค้ำหรืออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach. 1990) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 กอร์ดีนา (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.901 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ด้วยตารางที่ 2 (Cohen. 1998)

ตารางที่ 2 ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.50 < r > 1.00	มาก	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
0.30 < r > 0.49	ปานกลาง	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
0.10 < r > 0.29	น้อย	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
$r=0$	ไม่มีความสัมพันธ์	
-0.10 < r > -0.29	น้อย	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 < r > -0.49	ปานกลาง	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 < r > -1.00	มาก	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยความสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยผู้ที่ชื่นชอบ และสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสิ่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยผู้ที่ชื่นชอบ และสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสิ่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่จำนวนการฟรื่อเตอร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อฟรื่อเตอร์สินค้า ประเภทแฮชแท็ก และซื้อสินค้าในการสั่งซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านส่วนตัว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ชื่นชอบ และสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสิ่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	71	18.44
หญิง	314	81.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.56 และเป็นเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	178	46.23
25-29 ปี	165	42.86
อายุ 30 ปีขึ้นไป	42	10.91
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และผู้ซื้อที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	145	37.66
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.62
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	126	32.73
ธุรกิจส่วนตัว	35	9.09
อื่นๆ	15	3.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.73 นอกนั้นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ (Freelance) นักเขียน นักออกแบบ ว่างงาน เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	118	30.65
10,001-20,000 บาท	160	41.56
20,001-30,000 บาท	86	22.34
30,001-40,000 บาท	17	4.42
มากกว่า 40,000 บาท	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายฟรื่อเดอร์ผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการซื้อขายสินค้า ได้แก่ ความถี่จำนวนการฟรื่อเดอร์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อฟรื่อเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง ประเภทแฮชแท็กที่ใช้สินค้าที่ซื้อ มากที่สุด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กใน Twitter (ความถี่)

ความถี่จำนวนการพรีออเดอร์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	193	50.13
2 ครั้ง/เดือน	134	34.81
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	58	15.06
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่ความถี่จำนวนการพรีออเดอร์ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาคือจำนวนการพรีออเดอร์ 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 และจำนวนการพรีออเดอร์มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กใน Twitter (ค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	70	18.18
501-1,000 บาท	170	44.16
1,001-1,500 บาท	98	25.45
1,501-2,000 บาท	24	6.23
มากกว่า 2,000 บาท	23	5.97
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้า 1 ครั้ง 501-1,000 บาท มีจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 25.45 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 24 คน และ 23 คิดเป็นร้อยละ 6.23 และ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในการใช้แฮชแท็กเปิดรับเมื่อต้องการสินค้าฟรีอเดอร์ตามต้องการ (ประเภทแฮชแท็ก) (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทแฮชแท็ก	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ	321	49.61
ตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องเต็ม	141	21.79
ชื่อตัวละคร	98	15.15
ชื่อตัวละครคู่จิ้น	17	2.63
อื่นๆ	70	10.82
รวม	647	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้แฮชแท็กตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ มีจำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาคือตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องเต็ม มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 แฮชแท็กชื่อตัวละคร มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 แฮชแท็กอื่น ๆ เช่น ตลาดนัดตามด้วยชื่อตัวละคร ตลาดนัดตามด้วยชื่อของ ชื่อร้าน ชื่อเรื่อง ชื่อสินค้า เป็นต้น มีจำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 10.82 และชื่อตัวละครคู่จิ้น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การใช้แฮชแท็กเพื่อเปิดรับความต้องการในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์ (ซื้อสินค้า)

ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตุ๊กตา เช่น โนรู, มินิโมจิ ฯลฯ	150	38.96
สแตนด์	130	33.77
โปสเตอร์	75	19.48
อื่นๆ	30	7.79
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้ซื้อตุ๊กตา เช่น โนรู, มินิโมจิ ฯลฯ โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาคือสแตนด์ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 มีผู้ใช้โปสเตอร์การ์ด

จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 19.48 และสินค้าอื่น ๆ เช่น ด้อย ฟิกเกอร์ การ์ด เน็นทรอยด์ เป็นต้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านส่วนตัว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความเสี่ยงด้านสินค้า	4.34	0.883	มากที่สุด
ความเสี่ยงด้านการเงิน	4.55	0.590	มากที่สุด
ความเสี่ยงด้านเวลา	4.43	0.762	มากที่สุด
ความเสี่ยงด้านส่วนตัว	3.83	0.926	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.29	0.790	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.790) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.590) รองลงมาคือ ด้านเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.762) อันดับ 3 คือด้านสินค้าน่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.883) และด้านส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.926)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า

ด้านสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านกังวลที่จะประเมินคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์	4.29	0.954	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าสินค้าไม่ได้ตรงตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้	4.30	1.035	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดี หรือมีตำหนิ	4.44	0.931	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.34	0.973	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.973) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่าสินค้าที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดี หรือมีตำหนิ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.931) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่าสินค้าไม่ได้ตรงตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 1.035) และท่านกังวลที่จะประเมินคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.954)

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ด้านการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านกังวลความไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์	4.48	0.729	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าถูกกว่านี้ได้จากที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์ เป็นต้น	4.52	0.842	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว	4.64	0.748	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.55	0.773	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.773) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่าท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D. = 0.748) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่าท่านจะเจอสินค้าถูกกว่านี้ได้จากที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.842) และท่านกังวลความไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.729)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

ด้านเวลา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด	4.44	0.870	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าต้องรอสินค้านานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก	4.33	1.002	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาจะใช้ระยะเวลานาน	4.53	0.750	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.43	0.874	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.874) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาจะใช้ระยะเวลานาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.750) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.870) และท่านกังวลว่าต้องรอสินค้านานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 1.002)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว

ด้านส่วนตัว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านจะถูกแฮ็ก(ขโมยข้อมูล)ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลในบัญชี เป็นต้น	3.89	0.964	มาก
ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับร้านค้าอื่น	3.84	1.002	มาก
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์โฆษณา (Spam) เป็นต้น	3.76	1.074	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.83	1.013	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 1.013) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านจะถูกแฮ็ก (ขโมยข้อมูล) ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลในบัญชี เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.964) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับร้านค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 1.002) และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์โฆษณา (Spam) เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 1.074)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยด้านการสื่อสารด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการสื่อสาร	4.52	0.472	มากที่สุด
ด้านความใส่ใจและการให้	4.60	0.463	มากที่สุด
ด้านการให้ข้อมูล	4.60	0.443	มากที่สุด
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.62	0.449	มากที่สุด
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.46	0.545	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.56	0.474	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 ระดับความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.474) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.449) อันดับ 2 คือ ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.463) และ 4.60 (S.D. = 0.443) ตามลำดับ อันดับ 3 คือ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.472) และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.545)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า	4.36	0.683	มากที่สุด
ท่านสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้	4.57	0.596	มากที่สุด
ท่านมีความมั่นใจในการเปิดเผยความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.63	0.590	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.52	0.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.623) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความมั่นใจในการเปิดเผยความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D. = 0.590) อันดับ 2 คือ ท่านสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่สงสัยได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.596) และท่านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.683)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้

ด้านความใส่ใจและการให้	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	4.50	0.650	มากที่สุด
ร้านที่ท่านสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือและรีวิวกให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ	4.69	0.521	มากที่สุด
ร้านที่ท่านสั่งซื้อมีการเอาใจใส่ติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อ	4.60	0.570	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.60	0.580	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.580) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้านที่ท่านสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือและรีวิวกให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D. = 0.521) อันดับ 2 คือ ร้านที่ท่านสั่งซื้อมีการเอาใจใส่ติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.570) และท่านได้รับให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.650)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด

ด้านการให้ข้อมูลมัด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง	4.62	0.518	มากที่สุด
ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	4.62	0.546	มากที่สุด
ร้านที่สั่งซื้อมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของท่านที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	4.57	0.559	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.60	0.541	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลอัด อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.541) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง และท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.518) และ 4.62 (S.D. = 0.546) ตามลำดับ และร้านที่สั่งซื้อมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของท่านที่ได้รับสินค้าผิดพลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.559)

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย

ด้านการให้ความสะดวกสบาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ร้านที่สั่งซื้อมีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.60	0.559	มากที่สุด
ร้านที่สั่งซื้อมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหัก ฉีกขาด หรือเสียหายง่าย	4.65	0.504	มากที่สุด
ร้านที่สั่งซื้อมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	4.61	0.576	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.62	0.547	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.547) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้านที่สั่งซื้อมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหัก ฉีกขาด หรือเสียหายง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.504) อันดับ 2 คือ ร้านที่สั่งซื้อมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.576) และร้านที่สั่งซื้อมีความเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.559)

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ร้านที่สั่งซื้อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า เช่น เมื่อร้านที่ส่งส่งสินค้าผิด หรือมีตำหนิได้มีการส่งสินค้าใหม่อีกรอบ เป็นต้น	4.52	0.641	มากที่สุด
ร้านที่สั่งซื้อมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	4.45	0.640	มากที่สุด
ท่านมีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.40	0.681	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.46	0.654	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.654) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้านที่สั่งซื้อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า เช่น เมื่อร้านที่ส่งส่งสินค้าผิด หรือมีตำหนิได้มีการส่งสินค้าใหม่อีกรอบ เป็นต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.641) อันดับ 2 คือ ร้านที่สั่งซื้อมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.640) และท่านมีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.681)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรือเดอร์จากญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรือเดอร์จากญี่ปุ่น ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์	4.54	0.607	มากที่สุด
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์	4.39	0.625	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นได้ตามที่ท่านต้องการ	4.55	0.632	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์	4.48	0.629	มากที่สุด
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์เหมือนท่าน	4.33	0.694	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.46	0.638	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.638) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นได้ตามที่ท่านต้องการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.632) อันดับ 2 คือ หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.607) อันดับ 3 คือ ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.629) อันดับ 4 คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.625) และท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์เหมือนท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.629)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านทางทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทิศทางบวก

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0: \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1: \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปตคโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านสินค้า	.176**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0: \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1: \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปตคโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการเงิน	.165**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0: \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1: \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปตคโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านเวลา	.182**	.000	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0 : \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1 : \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านส่วนตัว	.062	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 27 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	ลำดับ
	r	Sig.			
ด้านสินค้า	.176**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน	2
ด้านการเงิน	.165**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน	3
ด้านเวลา	.182**	.000	น้อย	ทิศทางเดียวกัน	1
ด้านส่วนตัว	.062	.222	ไม่มีความสัมพันธ์		4

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือด้านเวลา ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182** (sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 2 คือด้านสินค้า ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176** (sig. = .001) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 3 คือด้านการเงิน ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165** (sig. = .001) ในทิศทางเดียวกัน จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .062 (sig. = .222) จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0 : \rho = 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1 : \rho \neq 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปตต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการสื่อสาร	.463**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าความไว้วางใจด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0 : \rho = 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพัธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1 : \rho \neq 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความใส่ใจและการให้	.479**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าความไว้วางใจด้านความ

ใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0: \rho = 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1: \rho \neq 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการให้ข้อมูลมัต	.440**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0: \rho = 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1: \rho \neq 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปตต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	.452**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_0 : \rho = 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

$H_1 : \rho \neq 0$ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปตต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	.426**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 33 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	ลำดับ
	r	Sig.			
ด้านการสื่อสาร	.463**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน	2
ด้านความใส่ใจและการให้	.479**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน	1
ด้านการให้ข้อมูลมัด	.440**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน	4
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	.452**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน	3
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	.426**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน	5

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือด้านความใส่ใจและการให้ ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .479** (sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 2 คือด้านการสื่อสาร ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463** (sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 3 คือด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .452** (sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 4 คือด้านการให้ข้อมูลมัด ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .440** (sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .426** (sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปการวิจัย

การวิจัยความสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสิ่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนเป็นการสุ่มแบบสะดวก สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.56 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ความถี่ในการพรีออเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 โดยใช้ชื่อแฮชแท็กตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตา เช่น โนรู, มินิโมจิ ฯลฯ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.790), โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.590), รองลงมาเป็นด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.762), ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.883), ในขณะที่ด้านส่วนตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.926)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.474) โดยด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.449), ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.463) และ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.443) โดยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.472) และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.545)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.638) โดยด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.632), ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.607), ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.629) ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.625) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.629)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านส่วนตัว กับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์ค่า

ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจด้านสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านสื่อสารสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความไว้วางใจด้านสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านส่วนตัว กับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัต ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.883) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านสินค้าที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยลงตาม จากการที่สินค้าประเภทของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นไม่สามารถใช้กรายละเอียดสินค้าได้จนกว่าจะถึงมือลูกค้า และทำให้ได้รับสินค้าที่มีตำหนิ หรือคุณภาพไม่ดีมา ถึงอย่างนั้นก็ยังคงซื้ออยู่เนื่องจากความผูกพันในตัวสินค้า โดย ธอร์นไดค์ (Thorndike, 1920); เอลลิส (Ellis, 2019) กล่าวว่า Halo effect เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากความประทับใจแรก (First Impression) ด้วยการเป็นกลุ่มที่มีความรักความผูกพันในตัวสินค้านั้นๆ โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นผู้อื่นเกิดการตัดสินใจซื้อในวงกว้าง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณ์กร สุปิยะ (2560) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบนออนไลน์ นัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับ บัตนาเกอร์; และ โกส (Bhatnagar; and Ghose, 2004) กล่าวว่าช่องทางออนไลน์ไม่สามารถ

เห็นสินค้าจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจเมื่อต้องชำระเงินแล้วสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือไม่คุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าจึงมีส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้อยสำคัญมากที่สุด

2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.590) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นต่ำลง เนื่องจากช่องทางทีวีเตอร์ไม่สามารถระบุตัวจริงของผู้ประกอบการได้ ผู้ซื้อจึงมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านนี้หากจ่ายเงินก่อน และมีโอกาสไม่ได้รับสินค้า แต่เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคจึงยอมจ่ายแม้จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นก็ตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ ณพลพัทธ์ บุญญฤทธิ์เจริญ; และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกันกับการศึกษาของฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสอดคล้องกับอาริฟิน; โมฮัน; และ โก๊ะ (Ariffin; Mohan; and Goh. 2018) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.762) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นต่ำลง หากการส่งสินค้าของผู้ขายมาช้าจากการที่ส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาทำให้ลูกค้าเกิดความกังวล เพราะมีโอกาสที่ร้านค้าอาจไม่มีการส่งสินค้าใหม่ หรือสินค้าอาจหายไปในช่วงการขนส่งได้ แต่ด้วยที่ผู้บริโภคเป็นคนเฉพาะกลุ่มจริง ๆ จึงมีความผูกพันต่อตัวสินค้า และยอมรับนานเพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์รวมอยู่ในระดับมาก โดยความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.93 และสอดคล้องกับ ไพรยา วงศ์ทองดี; และ พีรยุทธ โอฬารพันธ์ (2564) กล่าวว่า เกิดกระบวนการการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ ชู; และ หลาน (Hsu; and Luan. 2017) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีบทบาทต่อผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์อีกด้วย

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.926) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าประเภทของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ไม่มีการให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อที่มากเกินไป จึงไม่เกิดผลกระทบใดๆต่อตัวผู้ซื้อ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เจิ้ง; และคณะ (Zheng; et al. 2012) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากหากผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะกังวลว่าผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่สอดคล้องกับเอเกอร์ (Eggert. 2006) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญต่อความยินดีที่จะซื้อสินค้าบนออนไลน์ จากการศึกษาที่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลบัตรเครดิตต่อผู้อื่น จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต แต่มาร์ติน; และ กามาเรโร (Martin; and Camarero. 2008) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า การที่ร้านค้าสามารถรักษาความปลอดภัย และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำนั่นเอง

5. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.472) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าหากร้านค้ามีการสื่อสารที่ดี สร้างความอุ่นใจแก่ผู้ซื้อได้ ด้วยการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ก็จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์; และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) กล่าวว่าปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของสเตอร์น (Stern. 1997) กล่าวว่าผู้ขายควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอุ่นใจในการสั่งซื้อสินค้า โดยหุทัย พละหงษ์ (2551) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า หากเกิดปัญหาทางด้านการสื่อสารการไม่ส่งของให้ลูกค้าตรงตามเวลาหรือไม่ติดตามผลของการขาย สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากความซื่อสัตย์เป็นสำคัญที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเกิดขึ้นในระยะยาวได้อีกด้วย

6. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.463) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าร้านที่สั่งซื้อมีแฮชแท็กรีวิวร้านค้าที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบร้านผ่านทางแฮชแท็กรีวิวก่อนสั่งซื้อสินค้าเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของเกเฟน; และ สตราบ (Gefen; and Straub. 2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะอ่านรีวิวของบุคคลอื่น หรือแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้านั้นๆแล้ว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนที่ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคคนอื่นได้เคยใช้สินค้านั้นๆแสดงความคิดเห็นด้านบวก จะทำให้ผู้บริโภคคน

อื่นๆมีแนวโน้มไว้วางใจมากขึ้น และความไว้วางใจด้านนี้สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี; และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับการศึกษาของมฤดี วัฒนชนโนบล (2555) กล่าวว่าความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ คือการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดด้วยการซักถามและให้คำแนะนำ ซึ่งช่วยส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีและไว้วางใจ

7. ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.443) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่ส่งมอบสินค้าตรงตามภาพที่ระบุ และสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กล่าวไว้ ทำให้ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของจิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ได้ศึกษาว่าความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สเติร์น (Stern. 1997) กล่าวว่าคนที่ผู้ประกอบการยอมเสียผลประโยชน์บางส่วน เพื่อคงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

8. ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.449) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเพราะการที่ร้านค้าแพ็คสินค้าเป็นอย่างดี เมื่อนำขนส่งสินค้าแล้วไม่ส่งผลกระทบต่อนสินค้าเลย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในการใช้บริการกับผู้ชาย และมีโอกาสที่จะใช้บริการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการในครั้งถัดไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) กล่าวว่าปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีความคิดเห็นรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สเติร์น (Stern. 1997) ที่กล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความสะดวกสบายได้นั้นจะต้องมีประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของร้านค้า โดยเบลดัด; จง; และ สตีเฮาเตอร์ (Beldad; Jong; and Steehouder. 2010) กล่าวเพิ่มเติมว่าเมื่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมากเท่าใดก็จะทำให้เกิดเจตนาในการซื้อสินค้าและบริการมากเท่านั้น

9. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.545) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่แสดงความรับผิดชอบต่อตัวสินค้า เมื่อสินค้าที่ส่งมาผิด หรือของมีตำหนิ จะทำการจัดส่งสินค้าใหม่อีกครั้ง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกไว้วางใจและเพิ่มโอกาสใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของสุธีรา เดชนครินทร์; ธนัญญา ยินเจริญ; และอัศฌาณ อารยะฌาณ (2561) กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และ

สอดคล้องกับการศึกษาของ สเติร์น (Stern. 1997) กล่าวว่าพนักงานต้องสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้ง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และสะดวกสบายในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อวิเคราะห์ และพัฒนาการจัดทำแผนธุรกิจ หรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการซื้อผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย ดังนี้

ข้อเสนอแนะการรับรู้ความเสี่ยง

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เนื่องจากสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงยอมรอคอยสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้านั้นๆมา แต่ก็ยังคงมีการตัดสินใจซื้อที่ต่ำอยู่ จึงควรมีการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าของการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้ด้วยการรายงานความคืบหน้าของสินค้าสม่ำเสมอ ตั้งแต่การสั่งซื้อ การขนส่งสินค้าจากต่างประเทศ จนถึงไทย การบรรจุสินค้า รวมไปถึงการส่งสินค้าในประเทศไทย เพื่อส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้น

2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความผูกพันกับตัวสินค้า และลูกค้ายอมรับที่จะซื้อสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนี้แม้มีความเสี่ยงนี้ก็ตาม แต่ความเสี่ยงด้านนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอยู่ จึงควรใช้ภาพถ่ายสินค้าจริงทุกมุมของสินค้า รวมถึงรายละเอียดเล็กๆของสินค้านั้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีความพอใจมากกว่าเดิม

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากสินค้าเป็นของเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ลูกค้ายอมเสี่ยงที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้า แต่ในทางกลับกันการตัดสินใจซื้อนั้นก็ยังคงต่ำอยู่ดี จึงต้องมีเอกสารรับรองยืนยันผู้ซื้อ เช่นเอกสารยืนยันตัวตน เอกสารการสั่งซื้อจริง รวมถึงการมีเครดิตของผู้ประกอบการเองเช่น แสซท์ทีวีร้านค้าทีวีจากผู้ซื้อที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับท่าน เท่านั้นก็ทำให้เพิ่มโอกาสของการตัดสินใจของผู้ซื้อได้เช่นกัน ถึงแม้มีโอกาสที่ราคาของทางผู้ประกอบการนั้นสูงกว่าที่อื่น แต่มีโอกาที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อมากกว่า หากมีความน่าเชื่อถือที่มากพอ

ข้อเสนอแนะความไว้วางใจ

1. ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ลูกค้า ตั้งแต่การสั่งซื้อไปจนถึงการจัดส่งสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย หากมีข้อผิดพลาดใดๆเกิดขึ้น ควรมีช่องทางการติดต่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกอุ่นใจ และมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในครั้งถัดไป

2. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ซื้อมักดูภาพรวมจากยอด Follow (ยอดติดตาม) การรีวิว ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้คำแนะนำของผู้ประกอบการว่าควรที่จะตัดสินใจสั่งซื้อหรือเดอร์ร้านไหน ซึ่งร้านค้าบางแห่งมีความน่าเชื่อถือ รีวิว และการให้คำแนะนำที่ดี แต่กลับมีการโกงเกิดขึ้น ทำให้ผู้ซื้อบางรายยากที่จะไว้วางใจสิ่งเหล่านี้ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือ และรักษาความไว้วางใจในด้านนี้อย่างสม่ำเสมอทั้งการให้คำแนะนำ ใส่ใจติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งเหล่านี้ก็ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการสั่งซื้อได้ในอนาคต

3. ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด ผู้ประกอบการควรตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือหากเกิดข้อผิดพลาดใดๆขึ้นควรรีบแก้ไขปัญหา นั้นอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ซื้อนั้นเต็มใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิมในครั้งถัดไป

4. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรแนะนำสินค้า พร้อมให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆอย่างครบถ้วนและจริงใจ เพื่อแสดงถึงความให้การช่วยเหลือลูกค้าซึ่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

5. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้ประกอบการควรรับผิดชอบในตัวสินค้าหากสินค้าส่งผิด หรือมีตำหนิ และต้องพร้อมส่งสินค้าใหม่อีกรอบอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความอุ่นใจ ความมั่นใจ และความไว้วางใจต่อผู้ซื้อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรม

จากผลการศึกษาที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อหรือเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท โดยใช้ชื่อแชนแนลตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ และสินค้าที่ซื้อเป็นตุ๊กตา เช่น โนรุ, มินิโมจิ ฯลฯ โดยผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ก็เจาะกลุ่มตลาดสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิงโดยเฉพาะ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ก็ควรมีการจัดกิจกรรมรีทวีตแจกของส่วนลด จัดโปรโมชัน รวมถึงการจัดอีเวนต์เพื่อสร้างภาพจำของร้าน และเพื่อตอบโต้ภัยความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลที่ได้มีตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันนี้ในแพลตฟอร์มอื่น เช่น Facebook LINE หรือ Instagram ที่มีการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ของเล่นจากญี่ปุ่น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสังฆ์ซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงจิตวิทยา ความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฮมพูสระผม "แพนทีน โปร-วี" ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์; และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารรัชต์ภาคย์. 13(31) : 98-110.
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เจนจิรา เกสรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วศ.บ. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชมพู ช่อผกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุดิพนธ์ หวลถนอม; ณิชชา สลัดแก้ว; และ สุพจน์ จันทรวิวัฒน์. (2563). การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่เพื่อการรับฝากซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. 16(1) : 1-14.
- ข้อปียาย. (2565). การสั่งซื้อล่วงหน้า. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://help.shopify.com/th/manual/products/purchase-options/pre-orders>.
- ณพลพัทธ์ ปญญฤทธิ์เจริญ; และ สาริษฐ์ กุลธวัชชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 22(2) : 267-279.

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป **Digital Stat 2021** จากรายงาน **We Are Social** เจาะลึกใน
ส่วน **Social media**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/>.
- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ; ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์; และโชติ บดีรัฐ. (2563). "New Normal" วิถี
ชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ.
วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 4(3) : 371-386.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการวิศวกรรม).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญรัตน์ โคตรวันทา. (2565). ยังเล่นของเล่นกันอยู่ไหม? ว่าด้วย 'Kidult' และของเล่นที่
ไม่ใช่เรื่องของเด็กเสมอไป. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://thematter.co/social/kidults-and-toys/178869>.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปวีณ์กร สุปินะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ วศ.ม. (การบริการการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน
Facebook Fan Page online ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. วิทยานิพนธ์
นท.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณิสรา ศรีละมัย; และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้า
ปลีก. วารสารสหวิทยาการวิจัย. 7(2) : 69-78.
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เป็ณณงค์ ยอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-
commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. วารสารสังคมศาสตร์.
10(1) : 40-48.

- ไพบรียา วงศ์ทองดี; และ พีรยุทธ โอฬารพันธ์. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. **Media and Communication Inquiry**. 3(1) : 59-69.
- พิบูล ทัพะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ฟิลกูด. (2564). **พรีออเดอร์คืออะไร** อยากทำธุรกิจสายนี้ต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก: <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-pre-order-must-know>.
- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520. **วารสารญี่ปุ่นศึกษา**. 32(2) : 27-46.
- ภูษณ สุวรรณภักดี; และ วิลาวรรณ จันทรศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 10(2) : 21-38.
- มฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. **ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.
- วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิชัย สุขจิต; และ ณรงค์ กุลนิต. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง. **วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์โรงเรียนนายร้อยตำรวจ**. 6(1) : 33-47.
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 35(3) : 86-99.

- คิวพร ไตรภพ. (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 7(1) : 101-116.
- ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์; สุกฤษฎี ชัยวงศ์วุฒิกุล; และ คณะ. (2562). แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 3(1) : 9-18.
- สรสัณห์ บุญมี; ธาตานิเบศร์ ภูทอง; และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. วารสารนิเทศศาสตร์. 38(3) : 81-102.
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญาชัย อุปะเดย์. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจรรยา น้ำทองคำ; และ พัทธนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทางซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 10(2) : 121-135.
- สุธีรา เดชนครินทร์; ธัญญา ยินเจริญ; และ อักญาณ อารยะญาณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมิร์ซ. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(2) : 71-82.
- สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน; และ โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์. (2560). ประสพการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 417-425. 17 สิงหาคม 2560. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุมาลย์ ปานคำ; และ ฌอร จิรกรภิรมย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศิลปการจัดการ. 6(2) : 652-666.

สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หนึ่งชนะ พรหมรัตน์. (2562). อิทธิพลของมังงะและอนิเมะญี่ปุ่นที่มีต่อคอมมิคส์แอนิเมชัน และภาพยนตร์ตะวันตก. ศิลปนิพนธ์ ศศ.บ. (ทัศนศิลป์). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หฤทัย พลหงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

Ariffin; Mohan; and Goh. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 12(3) : 309-327.

Bearden; Ingram; and LaForge. (2001). **Marketing, Principles & Perspectives**. New York: McGraw-Hill.

Beldad; Jong; and Steehouder. (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. **Computers in Human Behavior**. 26(5) : 857-869.

Bhatnagar; and Ghose. (2004). Segmenting Consumers based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. **Journal of Business Research**. 57(12) : 1352-1360.

Bhatnagar; Misra; and Rao. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. **Communications of the ACM**. 43(11) : 98-105.

Bourdeau. (2005). **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Florida : Florida University.

Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.

Cohen. (1988). **Statistic Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York : Academic Press.

Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.

- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper & Row.
- Cunningham; et al. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. **International Journal of Service Industry Management : IJSIM**. 16(4) : 357-372.
- Demirdogen; et al. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking : A Study in Turkey. **The Journal of Applied Business Research**. 26(6) : 57-67.
- Doolin; et al. (2005). Perceived Risk and the Internet Shopping Experience in Online Purchasing Behaviour. **Journal of Global Information Management**. 13(2) : 66-88.
- Eggert. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. **Journal of Marketing Management**. 22(5) : 553-572.
- Ellis. (2019). **Why Emotion Plays a Critical Role in Decision Making**. Retrieved November 1, 2022, <https://www.thedrum.com/news/2019/01/30/why-emotion-plays-critical-role-decision-making?fbclid=IwAR0VxflaYaOs0C6zIAAFIYGTTBrX7bHs6km2oVA5fi7GX-rD5sPYE0ukgY4>.
- Forsythe; and Shi. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. **Journal of Business Research**. 56(11) : 867-875.
- Gefen; and Straub. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. **Omega**. 32(6) : 407-424.
- Gefen; Karahanna; and Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. **MIS Quarterly**. 27(1) : 51-90.
- Hootsuite. (2022). **150+ Social Media Statistics that Matter to Marketers**. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.hootsuite.com/>.
- Hsu; and Luan. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. **Journal of Business & Economic Policy**. 4(4) : 19-29.
- Jacoby; and Kaplan. (1972). The Components of Perceived Risk. **Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research**. 10 : 382-393.
- Kotler. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lim. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**. 2(3) : 216-228.
- Littler; and Melanthiou. (2006). Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and the Implications for Behaviour towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 13(6) : 431-443.
- Luo; et al. (2010). Examining Multi-Dimensional Trust and Multi-Faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services. **Decision Support Systems**. 49(2) : 222-234.
- Martin; and Camarero. (2008). Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping. **Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society**. 11(5) : 549-554.
- Milner; and Rosenstreich. (2013). A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Services. **Journal of Financial Services Marketing**. 18(2) : 106-120.
- Nicosia. (1966). **Consumer Decision Processes : Marketing and Advertising Implications**. California: Prentice-Hall.
- Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**. 7(3) : 101-134.
- Peters. (2021). **Japan's Manga and Comic Industry Hits Record Profits in 2020**. Retrieved November 1, 2022, from <https://comicbook.com/anime/news/japan-manga-anime-industry-profit-2020-success/>.
- Rovinellil; and Hambleton. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Paper Presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association 60th**. p. 1-37. April 19 - 23, 1976. San Francisco : The University of Massachusetts.
- Sabot; Singh; and Sirdeshmukh. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. 66(1) : 15-37.

- Shahmoradi; and Ghaimati. (2016). Examine the Effects of Social Commerce on the Willingness of Customers to Buy. **International Journal of Research in Business Studies and Management**. 3(10) : 27-34.
- Stern. (1997). Approximate Solutions to Stochastic Dynamic Programs. **Econometric Theory**. 13(3) : 392-405.
- Thorndike. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. **Journal of Applied Psychology**. 4(1) : 25-29.
- UNCTAD. (2021). **Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2020**. Retrieved November 1, 2022, from https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf.
- Zheng; et al. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. **Journal of Electronic Commerce Research**. 13(3) : 255-274.
- Zhou. (2010). An Empirical Examination of User Adoption of Location-Based Services. **Electronic Commerce Research**. 13(1) : 25-39.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 6 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับแชนแท็กฟรื่อเตอร์
- ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง
- ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ
- ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากญี่ปุ่น
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

พูนภักดิ์ เขียวสด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี

☐ 40-44 ปี

☐ 45-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร

☐ ต่างจังหวัด

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

TNI

THAI -
NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรีออเดอร์ผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่าน Twitter หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. จำนวนครั้งในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กใน Twitter ต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 ครั้ง/เดือน

☐ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

☐ ไม่เคยซื้อ

3. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กใน Twitter ในแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

☐ 501-1,000 บาท

☐ 1,001-1,500 บาท

☐ 1,501-2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,000 บาท

☐ ไม่เคยซื้อ

4. ท่านใช้แฮชแท็กใดบ้างที่ท่านเปิดรับเมื่อต้องการสินค้าพรีออเดอร์ตามต้องการ

☐ ตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ

☐ ตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องเต็ม

☐ ชื่อตัวละคร

☐ ชื่อตัวละครคู่จิ้น

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ ตุ๊กตา เช่น โนรุ, มินิโมจิ ฯลฯ

☐ สแตนด์

☐ ไปสการ์ด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

TNI

THAI -
NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product risk---PR)						
1.	ท่านกังวลที่จะประเมินคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์					
2.	ท่านกังวลว่าสินค้าไม่ได้ตรงตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้					
3.	ท่านกังวลว่าสินค้าที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดี หรือมีตำหนิ					
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk---FR)						
1.	ท่านกังวลความไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์					
2.	ท่านกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าถูกกว่านี้ได้จากที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์ เป็นต้น					
3.	ท่านกังวลว่าท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว					
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk---TR)						
1.	ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด					
2.	ท่านกังวลว่าต้องรอสินค้านานเพราะสินค้าที่ส่งไปไม่มีสำรองในสต็อก					
3.	ท่านกังวลว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาจะใช้ระยะเวลา					
ความเสี่ยงด้านส่วนตัว (Privacy risk---PVR)						
1.	ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านจะถูกแฮ็ก(ขโมยข้อมูล) ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลในบัญชี เป็นต้น					

1.	ร้านที่สั่งซื้อมีความเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ					
2.	ร้านที่สั่งซื้อมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหัก ฉีกขาด หรือเสียหายง่าย					
3.	ร้านที่สั่งซื้อมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ					
ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution---CR)						
1.	ร้านที่สั่งซื้อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า เช่น เมื่อร้านที่สั่งซื้อสินค้าผิด หรือมีตำหนิได้มีการส่งสินค้าใหม่ อีกรอบ เป็นต้น					
2.	ร้านที่สั่งซื้อมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า					
3.	ท่านมีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น (DJ)						
1.	หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์					
2.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์					
3.	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่นได้ตามที่ท่านต้องการ					
4.	ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์					

5.	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าหรือ เตอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์เหมือนท่าน					
----	---	--	--	--	--	--

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามผู้วิจัย

TNI

ภาคผนวก ข.

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/030/2565 วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.อริญชัย ณ ระนอง
 หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตศาลายา

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณพูนภักดิ์ เขียวสด รหัสนักศึกษา 2165210135 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรื่อเดอ์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

พูนภักดิ์ เขียวสด

E-Mail : ke.poonpak_st@tni.ac.th Tel. 080-072-4885



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สํานักคิด ผลิตภัณฑ์ สํานักประยุกตํ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/029/2565 วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.เอิบ พงษ์ทอง

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณพูนศักดิ์ เขียวสด รหัสนักศึกษา 2165210135 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิณฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

พูนศักดิ์ เขียวสด

E-Mail : ke.poonpak_st@tni.ac.th Tel. 080-072-4885



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาบริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/028/2565 วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณพูนภักดิ์ เขียวสด รหัสนักศึกษา 2165210135 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตรฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

พูนภักดิ์ เขียวสด

E-Mail : ke.poonpak_st@tni.ac.th Tel. 080-072-4885

ภาคผนวก ค.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริญชัย ฒ ระนอง อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
2. ดร. เอิบ พงษ์ทอง อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
3. ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

ตารางที่ 34 IOC Test การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านกังวลที่จะประเมินคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านกังวลว่าสินค้าไม่ได้ตรงตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านกังวลความไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าถูกกว่านี้ได้จากที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านกังวลว่าท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ท่านกังวลว่าต้องรอสินค้านานเพราะสินค้าที่ส่งไปไม่มีสำรองในสต็อก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ท่านกังวลว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาจะใช้ระยะเวลานาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 34 IOC Test การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
10. ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านจะถูกแฮ็ก(ขโมยข้อมูล)ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลในบัญชี เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับร้านค้าอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์โฆษณา (Spam) เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $12/12 = 1.00$ สรุปว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) และรายชื่อ = ใช้ได้

2. ความไว้วางใจ (Trust)

ตารางที่ 35 IOC Test ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านได้รับมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความมั่นใจในการเปิดเผยความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านได้รับให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ร้านที่ท่านสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือและรวดเร็วให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ร้านที่ท่านสั่งซื้อมีการเอาใจใส่ติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 35 IOC Test ความไว้วางใจ (Trust) (ต่อ)

ความไว้วางใจ (Trust)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
8. ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ร้านที่สั่งซื้อมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของท่านที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ร้านที่สั่งซื้อมีความเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ร้านที่สั่งซื้อมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหัก ฉีกขาด หรือเสียหายง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ร้านที่สั่งซื้อมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ร้านที่สั่งซื้อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า เช่น เมื่อร้านที่ส่งสินค้าผิด หรือมีตำหนิได้มีการส่งสินค้าใหม่อีกรอบ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ร้านที่สั่งซื้อมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. ท่านมีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $15/15 = 1.00$ สรุปว่า ความไว้วางใจ (Trust) และรายข้อ = ใช้ได้

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น

ตารางที่ 36 IOC Test การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น	ผู้ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือเครื่องจากญี่ปุ่น ทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 36 IOC Test การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากญี่ปุ่น (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากญี่ปุ่น	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากญี่ปุ่นได้ตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์เหมือนท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากญี่ปุ่น และรายข้อ = ใช้ได้