ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED RISK, TRUST, AND THE PURCHASING DECISION OF PRE-ORDER JAPANESE TOYS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

Received: 28 January 2023
Revised: 21 March 2023
Accepted: 4 April 2023

พูนภัค เขียวสด*
Poonpak Keawsod*
สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์**
Surasit Udomthanavong**

*บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
*Graduate School, Field of Study Business Japanese, Thai-Nichi Institute of Technology
*Email: ke.poonpak__st@tni.ac.th
**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
**Lecturer, Master of Business Administration (Japanese Business), Thai-Nichi Institute of Technology
**Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการ

พรีออเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท โดยใช้ชื่อแฮชแท็กตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ และสินค้าที่ซื้อเป็นตุ๊กตา เช่น โนรุ, มินิโมจิ ฯลฯ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านการเงิน และด้านเวลา และความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า พรีออเดอร์

Abstract

The research purpose to study 1) the factors affecting Twitter users' behavior in Bangkok metropolitan region. 2) the relationships among perceived risk, Trust, and the purchasing decision of pre-order Japanese toys from Twitter in the Bangkok metropolitan region. The research found that most of the respondents 400 people were female, with ages less than 25 years, a career as a student, income is around 10,000–20,000, the frequency of Pre-orders was 1 time per month, the average price was between 501–1,000 baht, hashtags mainly used the market name with the abbreviation, and Japanese toys mostly purchase is dolls such as Noru, Mini mochi, etc. The results of the hypothesis study found that the relationships of perceived risk, product, Financial, and Time and the relationships of Trust, Communication, Caring and Giving, Commitment, Comfort, and Conflict Resolution are aligned with the purchasing decision of Pre-order from Japan with a statistical significance level of 0.05. As for the perceived risk of privacy, there was no relationship to purchasing decision of Pre-order from Japan.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Decision, Pre-Order

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 หรือเรียกอีกอย่างว่าโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบต่อประชาชนทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับพฤติกรรมทั้งด้านการใช้ชีวิต การใช้เทคโนโลยี และการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม ร่วมถึงความไม่แน่นอนในห่วงโซ่อุปทาน และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของโลก ทำให้ด้านธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดในรูปใหม่ มุ่งเน้นการทำออนไลน์มากขึ้นโดยการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เป็นช่องทางหลัก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ, 2563; เปขณางค์ ยอดมณี, 2564) ซึ่งการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ และมีการสั่งซื้อของออนไลน์ในรูปแบบการรับฝากซื้อสินค้า หรือเรียกอีกอย่างว่า “การพรีออเดอร์” เนื่องจากผู้บริโภคนิยมการซื้อของออนไลน์ที่มากขึ้นทั้ง ราคาสินค้าที่ถูกกว่าจากการซื้อผ่านร้านค้าในปัจจุบัน จึงมีความนิยมมากขึ้นในการซื้อของออนไลน์ผ่านทางโซเชียวมีเดียอย่าง Facebook Twitter LINE และ Instagram (ชุติพนธ์ หวลถนอม และคณะ, 2563) โดยคนไทยในปัจจุบันได้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่า 7.35 ล้านคนในปี 2021 (ณัฐพล ม่วงทำ, 2564) และใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพิ่มขึ้นในทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เนื่องจากแฮชแท็ก (Hashtag) สามารถนำมาใช้ในการหาข้อมูลที่สนใจได้ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่คัดกรองข่าวสารที่ต้องการรับรู้ (ศิวพร ไตรภพ, 2564; ทรรศวรรณ หอมละเอียด และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2564) ด้วยการที่มีผู้คนใช้มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากการซื้อของออนไลน์ยังขาดรูปแบบ และระบบในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ชัดเจนบางครั้ง จึงทำให้ไม่มีความปลอดภัยและเกิดการฉ้อโกงได้ง่าย (ชุติพนธ์ หวลถนอม และคณะ, 2563) หากลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงอาจช่วยลดความเสี่ยง และเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ทำให้ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้ารู้สึกวางใจ ยอมรับและเชื่อมั่นที่จะรับสินค้า และการบริการ (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงก็เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเช่นกัน และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจอีกด้วย โดยพฤติกรรมการซื้อก็ขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ยิ่งมีความไว้วางใจมากเท่าไรก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก (ปาณิศา ศรีละมัย และศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2561)

ในปัจจุบันเองอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และดิจิทัลในปี 2020 โดยเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 23 (Peters, 2021) จากการที่มังงะนั้นมีชื่อเสียงโด่งดัง ทั้งในประเทศและนอกประเทศญี่ปุ่น และถูกพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ เป็นอนิเมะ (หนึ่งชนะ พรหมรัตน์, 2562) แล้วจากอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีของเล่นขยายเพิ่มเติมด้วย เช่น ตุ๊กตา หุ่นยนต์ ฟิกเกอร์ ฯลฯ ที่เป็นตัวแทนของตัวการ์ตูน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งของฝั่งญี่ปุ่น (ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อของพรีออเดอร์ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นจากญี่ปุ่นในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketing) โดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ และนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

วุฒิชัย สุชรจิต และณรงค์ กุลนิเทศ (2563) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า การรับรู้ถึงสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการ ที่จะเกิดความรู้สึกทางด้านลบ และตอบสนองต่อสินค้า และบริการในด้านลบอีกด้วย อาจถึงขึ้นไม่ซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้น โดยปวีณ์กร สุปินะ (2560) แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน 1. ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวสินค้าไม่สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวัง 2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความกลัวจากได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามูลค่าที่จ่ายเงิน หรือรู้สึกเสี่ยงว่าจะจ่ายแพงกว่าที่อื่น รวมถึงกลัวว่าเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินจากการไม่ได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินแล้ว 3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความกังวลที่จะเสียเวลา ทั้งเวลาค้นหาข้อมูล และเวลาที่ต้องรอคอยสินค้า หรือมีอุปสรรคในการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหา 4. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เกิดจากการมุมมองที่มีต่อความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต หากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสมทำให้ตัวผู้บริโภคได้รับความ โดยไปรยา วงส์ทองดี และ พีรยุทธ โอรพันธ์ (2564) ศึกษาเรื่องเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

สุมามาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช (2565) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะประเมินความเชื่อมั่นได้ขึ้นอยู่กับการที่ร้านค้ามีการแสดงทิศทางที่เหมาะสมตามที่ลูกค้าคาดหวัง และ Stern (1997) ก็ได้แบ่งประเภทความไว้วางใจ (Trust) ออกเป็น 5 ด้าน 1. การสื่อสาร (Communication) โดยพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ แสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจ 2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) โดยความเอาใจ ใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร และ 5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) คือการที่องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ โดยภูษณ สุวรรณภักดี

และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น โดย Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการของลูกค้าจะพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแฮชแท็ก (Hashtag) สามารถนำมาใช้ในการหาข้อมูลที่สนใจได้ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่คัดกรองข่าวสารที่ต้องการรับรู้ ซึ่งได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยเหตุเป็นกลุ่มลูกค้าและมีกำลังซื้อสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Yamane (1697) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ง่ายในการรวบรวมและประมวลผล ได้จัดเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านทางทวิตเตอร์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มเคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Facebook กลุ่มที่ 3 กลุ่มเคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Open Chat

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตามสัดส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านทางทวิตเตอร์ ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Facebook จำนวน 100 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Open Chat จำนวน 100 คน

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในทวิตเตอร์ โดยเครื่องมือมีคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยซื้อพรีออเดอร์สินค้าผ่าน Twitter หรือไม่” เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.1 ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาประกอบสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาโดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อพรีออเดอร์ผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

3.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าที่มีมากกว่า 0.50 ทุกข้อจึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ ใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้

3.4 วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง กับที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.764 โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ของ Cortina (1993)

3.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุด ในรูปแบบออนไลน์ (Google Form)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson product moment correlation coefficient ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.50-1.00 มีระดับความสัมพันธ์มาก ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.30 - 0.49 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.10 - 0.29 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 คือไม่มีความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ใดที่มีเครื่องหมายบวก (+) แสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวกทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ใดที่มีเครื่องหมายลบ (-) แสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเทคนิคนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยจะจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และนำตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ทำให้อธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในปัจจัยเดียวกันชัดเจนมากขึ้น ในการพิจารณาวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบ พิจารณาจาก 2 หลักเกณฑ์ คือ ค่า Eigen Value ของแต่ละปัจจัยต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 81.56% มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 46.23% อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 37.66% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 41.56%

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีความถี่ในการพรีออเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน 50.13% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท 44.16% โดยใช้ชื่อแฮชแท็ก (Hashtag) ตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ 49.61% และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตา เช่นโนรุ มินิโมจิ ฯลฯ 38.96%

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ ดังนี้

3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 พบว่า มีความกังวลว่าสินค้าที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดี หรือมีตำหนิ และกังวลว่าสินค้าไม่ได้ตรงตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้

3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 พบว่า กังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว และกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าถูกกว่านี้ได้จากที่อื่น เช่นในร้านค้า หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 พบว่า กังวลว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาจะใช้ระยะเวลานาน และกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

3.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 พบว่า กังวลว่าข้อมูลของท่านจะถูกแฮ็ก (ขโมยข้อมูล) ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลในบัญชี เป็นต้น และกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับร้านค้าอื่น

3.5 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 พบว่า อุ่นใจในการเปิดเผยความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า และสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่สงสัยได้

3.6 ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 พบว่า ร้านที่สั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือและรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก และร้านที่สั่งซื้อมีการเอาใจใส่ติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อ

3.7 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อผูกมัด มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 พบว่าได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง และได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้

3.8 ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 พบว่า ร้านที่สั่งซื้อมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหักฉีกขาด หรือเสียหายง่าย และร้านที่สั่งซื้อมีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ

3.9 ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 พบว่า ร้านที่สั่งซื้อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า และร้านที่สั่งซื้อมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นได้ตามต้องการ หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ และมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์

ส่วนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยการนำเสนอเป็นค่า r และแปลผลถึงระดับความสัมพันธ์ และทิศทางดังนี้

ผลการศึกษาผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา กับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 รองลงมาคือ ด้านสินค้า ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและ ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสัมพันธ์และทิศทางของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วาใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า	.176**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	.165**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	.182**	.000	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว	.062	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	.463**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้	.479**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
7. ความไว้วางใจด้านการให้ข้อผูกมัด	.440**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
8. ความไว้วางใจการให้ความสะดวกสบาย	.452**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
9. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	.426**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ด้วยเครื่องทางสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย (r) ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง กับความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ไม่ยอมรับ
5. ความไว้วางใจด้านสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
6. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
7. ความไว้วางใจการให้ข้อผูกมัดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
8. ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
9. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ

บทสรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การเงิน เวลามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พรีออเดอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของไปรยา วงส์ทองดี และ พีรยุทธ โอรพันธ์ (2564) กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พรีออเดอร์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zheng et al. (2012) กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากความรู้สึกไม่ปลอดภัย ต่อมาความไว้วางใจด้านสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พรีออเดอร์ สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะการรับรู้ความเสี่ยง

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เนื่องจากสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงยอมรอคอยสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้านั้น ๆ มา แต่ก็ยังคงมีการตัดสินใจซื้อที่ต่ำอยู่ จึงควรมีการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าของการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้ด้วยการรายงานความคืบหน้าของสินค้าสม่ำเสมอ ตั้งแต่การสั่งซื้อ การขนส่งสินค้าจากต่างประเทศจนถึงไทย การบรรจุสินค้า รวมไปถึงการส่งสินค้าในประเทศไทย เพื่อส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้น

2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความผูกพันกับตัวสินค้า และลูกค้ายอมรับที่จะซื้อสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนี้แม้มีความเสี่ยงนี้ก็ตาม แต่ความเสี่ยงด้านนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอยู่ จึงควรใช้ภาพถ่ายสินค้าจริงทุกมุมของสินค้า รวมถึงรายละเอียดลึก ๆ ของสินค้านั้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีความพอใจมากกว่าเดิม

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากสินค้าเป็นของเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ลูกค้ายอมเสี่ยงที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้า แต่ในทางกลับกันการตัดสินใจซื้อนั้นก็ยังคงต่ำอยู่ดี จึงต้องมีเอกสารรับรองยืนยันผู้ซื้อ เช่นเอกสารยืนยันตัวตน เอกสารการสั่งซื้อจริง รวมถึงการมีเครดิตของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ เองเช่น แฮชแท็กรีวิวร้านค้ารีวิวจากผู้ซื้อที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับท่าน เท่านี้ก็ทำให้เพิ่มโอกาสของการตัดสินใจของผู้ซื้อได้เช่นกัน ถึงแม้มีโอกาสที่ราคาของทางผู้ประกอบการนั้นสูงกว่าที่อื่น แต่มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อมากกว่า หากมีความน่าเชื่อถือที่มากพอ

ข้อเสนอแนะความไว้วางใจ

1. ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่การสั่งซื้อไปจนถึงการจัดส่งสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นควรมีช่องทางการติดต่ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกอุ่นใจ และมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในครั้งถัดไป

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

3. ความไว้วางใจด้านการให้ข้อผูกมัด ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือหากเกิดข้อผิดพลาดใด ๆ ขึ้นควรรีบแก้ไขปัญหานั้นอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ซื้อนั้นเต็มใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิมในครั้งถัดไป

4. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรแนะนำสินค้า พร้อมให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและจริงใจ เพื่อแสดงถึงความให้การช่วยเหลือลูกค้าซึ่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

5. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรรับผิดชอบในตัวสินค้าหากสินค้าส่งผิด หรือมีตำหนิ และต้องพร้อมส่งสินค้าใหม่อีกรอบอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความอุ่นใจ ความมั่นใจ และความไว้วางใจต่อผู้ซื้อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการพรีออเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท โดยใช้ชื่อแฮชแท็กตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ และสินค้าที่ซื้อเป็นตุ๊กตา เช่น โนรุ, มินิโมจิ ฯลฯ โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ก็เจาะกลุ่มตลาดสินค้าที่เหมาะกับเพศหญิงโดยเฉพาะ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ก็ควรมีการจัดกิจกรรมรีทวิตแจกของ ส่วนลด จัดโปรโมชั่น ร่วมถึงการจัดอีเวนต์เพื่อสร้างภาพจำของร้าน และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากผลที่ได้มีตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันนี้ในแพลตฟอร์มอื่น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่มีการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ของเล่นจากญี่ปุ่น

3. ควรศึกษาปัจจัยที่อื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจอื่น ๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงจิตวิทยา ความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม, 8*(1), 82-97. https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JEET/article/view/244229/166264

ชุติพนธ์ หวลถนอม, ณัฐชา สลัดแก้ว, และ สุพจน์ จันทร์วิพัฒน์. (2563). การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่เพื่อการรับฝากซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 16*(1), 1-14. https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jit__journal/article/view/240189/163726

ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). สรุป Digital Stat 2021 *จากรายงาน We Are Social เจาะลึกในส่วน Social media.* https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/.

ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันทน์ ศิริไสยาสน์, และ โชติ บดีรัฐ. (2563). New normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4*(3), 371-386. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/243943/168107

ทรรศวรรณ หอมละเอียด, และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2564). อิทธิพลของแฮชแท็กร้านอาหารบนทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 7*(1), 22-39. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1645786846.pdf

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลนของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf

ปวีณ์กร สุปินะ. (2560). *การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU__2017__5902115178__7878__6955.pdf

ปาณิศา ศรีละมัย, และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7*(2), 69-78. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229650/156276

เปขณางค์ ยอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. *วารสารสังคมศาสตร์, 10*(1), 40-48. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/252530/171345

ไปรยา วงส์ทองดี, และ พีรยุทธ โอรพันธ์. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. *Media and Communication Inquiry, 3*(1), 59-69. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/922/671

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 32*(2), 27-46. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51159/42378

ภูษณ สุวรรณภักดี, และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10*(2), 21-38. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/154342/120644

วุฒิชัย สุชรจิต, และ ณรงค์ กุลนิเทศ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 6*(1), 33-47. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/213734/164750

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40*(157), 79-99.

ศิวพร ไตรภพ. (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7*(1), 101-116. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/189075/171332

สริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). *การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU__2020__6202031271__13062__13364.pdf

สุมามาลย์ ปานคำ, และ พรเทพ พลายเวช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังซื้อบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(3), 977-992. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1__s/article/view/257954/176038

หนึ่งชนะ พรหมรัตน์. (2562). *อิทธิพลของมังงะและอนิเมะญี่ปุ่นที่มีต่อคอมมิกส์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์ตะวันตก* [ศิลปนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository. http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15761

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98-104. https://www.psycholosphere.com/what%20is%20coefficient%20alpha%20by%20Cortina.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice Hall.

Peters, M. (2021, March 15). *Japan's manga and comic industry hits record profits in 2020*. Comicbook. https://comicbook.com/anime/news/japan-manga-anime-industry-profit-2020-success/

Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. *Econometric Theory, 13*(3), 392-405. https://doi.org/10.1017/S0266466600005867

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(3), 255-274.