



การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ
สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

โดย

นางสาวสริตา ชาญเจริญลาภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ
สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

โดย

นางสาวสรिता ชาญเจริญลาภ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PERCEIVED RISKS AND INFLUENCE OF ATTITUDES ON THE
INTENTION OF ORDERING HEALTHY FOOD ONLINE

BY

MISS SARITA CHANCHAROENLAP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสรिता ชาญเจริญลาภ

เรื่อง

การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ออนไลน์ของคนไทย


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม 2563

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. วรพงษ์ วัฒนารร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิรี พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสรिता ชาญเจริญลาภ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสนิยมการรักษาสุขภาพของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยที่เน้นการควบคุมน้ำหนักและอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค นำมาสู่อากาศของธุรกิจอาหารออนไลน์ ทั้งนี้การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่าง ๆ ต้องอาศัยการวิเคราะห์รอบด้าน ไม่เพียงแต่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค การส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยและการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยโดยใช้แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000) มีตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติ (Attitudes) ความตั้งใจ (Intention) โดยการรับรู้ความเสี่ยงในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ด้านสังคม (Social Risk) และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) โดยทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งมีความสนใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวน 490 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากผลงานวิจัยพบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ในเรื่องของการส่งผ่านของทัศนคติพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

การศึกษาครั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และยืนยันสมมติฐานในเรื่องของการมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านจากความขัดแย้งของงานวิจัยในอดีต ให้ผู้วิจัยอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยอื่นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลและผลของการศึกษานี้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาวางแผนและพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและลดผลกระทบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านการกำหนดแนวทางของเป้าหมายได้ในเชิงธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในการเติบโตของธุรกิจ

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติ, ความตั้งใจในการสั่งซื้อ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Independent Study Title	PERCEIVED RISKS AND INFLUENCE OF ATTITUDES ON THE INTENTION OF ORDERING HEALTHY FOOD ONLINE
Author	Miss Sarita Chanchaoenlap
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The healthy food market value has continually grown, possibly due to the current trend of increasing healthcare in Thailand, and weight control behavior of Thais through healthy eating. In addition, technological development can create consumer convenience, leading to online food business opportunities. Successful businesses require comprehensive analyses of potential positive and negative impact factors as useful data for developing business strategies. For this reason, risk perception and the influence of attitudes affecting intentions of ordering healthy food online in Thailand were studied.

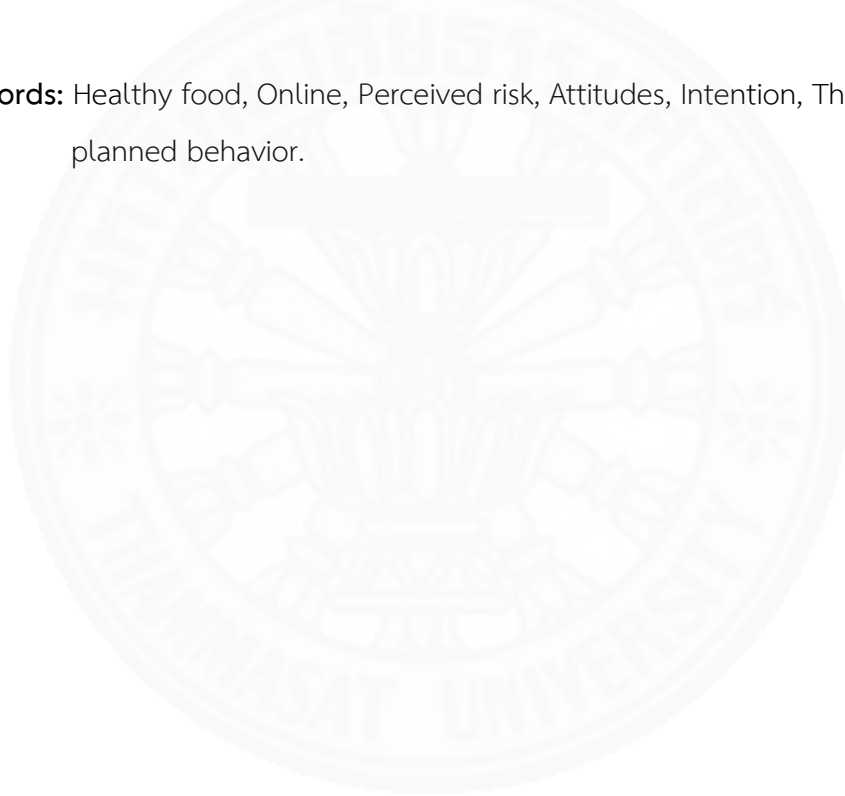
The research objective was to study the influence of risk perception factors and attitudes on the intention of ordering healthy food online. The concept of risk perception and theory of planned behavior developed by Icek Ajzen and Martin Fishbein were employed with three main variables: perceived risk, attitudes and intention. Six perceived risk factors included financial, product, time, delivery, social, and privacy risks. 490 samples were Thai consumers interested in ordering healthy food online. Data was collected by online questionnaires and analyzed by structural equation modeling (SEM).

Results were that perceived financial, product, social, and privacy risks affected the intention to order healthy food online. In terms of attitude transmission,

attitude was a partial mediator variable between perceived financial, social, and security risks and intention to order healthy food online.

These findings may provide conceptual guidelines for future research by indicating the importance of consumer risk perception in affecting attitudes and intentions about ordering healthy food online, confirming previous conflicted hypotheses. Entrepreneurs may benefit by basing additional responsive business planning, consideration, and development to meet current consumer needs and expectations, to achieve competitive and sustainable business growth advantages.

Keywords: Healthy food, Online, Perceived risk, Attitudes, Intention, Theory of planned behavior.



กิตติกรรมประกาศ

การทำงานวิจัยต้องอาศัยความรู้และทักษะตั้งแต่การค้นหาแนวคิดและทฤษฎี ทำการทบทวนวรรณกรรม กระบวนการวิเคราะห์ สรุปและอภิปรายข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นหากขาดการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ขอขอบคุณพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะและตรวจสอบ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องในสาระสำคัญ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ขอขอบคุณพี่แอร์ที่คอยดูแล ขอขอบคุณน้องมินที่ให้คำปรึกษาคอยรับฟังเรื่องราวทั้งหลาย ขอขอบคุณบัวที่คอยเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน ขอขอบคุณ The Moufflet ที่จัดการเรื่องเรียนเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ทำไอเอสที่คอยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในหลายๆด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆทุกคนสำหรับกำลังใจและความคิดเชิงบวกที่มีให้ สร้างขวัญและกำลังใจ ทั้งยังช่วยกันกระจายแบบสอบถามให้ รวมถึงขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ย่อท้อและฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้จึงสำเร็จเป็นเล่มและการศึกษาปริญญาโทเป็นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอื่นเพื่อนำไปใช้อ้างอิงและผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประยุกต์เพื่อการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคและพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต หากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัย มา ณ ที่นี้

นางสาวสริตา ชาญเจริญลาภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามนำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	5
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7

	หน้า
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	7
2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยง	7
2.1.2 ประเภทของความเสี่ยง	10
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในพฤติกรรม	14
2.4 ทศนคติ	15
2.5 อาหารเพื่อสุขภาพ	16
2.6 ช่องทางการค้าออนไลน์	18
2.6.1 ความหมายและนิยามของธุรกิจออนไลน์	18
2.6.2 วิวัฒนาการของธุรกิจออนไลน์	19
2.6.3 ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์	22
2.7 ค่านิยมตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	23
2.7.1 อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	23
2.7.2 การรับรู้ความเสี่ยง	24
2.7.3 ความตั้งใจ	24
2.7.4 ทศนคติ	25
2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	25
2.8.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
2.8.2 สมมติฐานงานวิจัย	25
2.8.2.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	25
2.8.2.2 ทศนคติ	27
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 30
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	30
3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)	30
3.1.3 ตัวแปรตาม (Independent Variable)	30
3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.1 ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	30

	หน้า
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	34
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	34
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	35
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.6.2 การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	37
4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	39
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	39
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)	39
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวนของของเครื่องมือ (Communality)	40
4.2.4 การวิเคราะห์สถิติของโมเดลการวัด	42
4.2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)	49
4.2.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (Structural Equation Model : SEM)	52
4.2.7 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62

	หน้า
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2 ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	62
5.2 การอภิปรายผล	63
5.2.1 การรับรู้ความเสี่ยง	64
5.2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	64
5.2.1.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	64
5.2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	65
5.2.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	65
5.2.1.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	66
5.2.1.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	66
5.2.2 อิทธิพลของทัศนคติ	66
5.2.2.1 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	66
5.2.2.2 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	67
5.2.2.3 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	67
5.2.2.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	67
5.2.2.5 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	68

5.2.2.6 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	68
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	68
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	68
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	69
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	71
รายการอ้างอิง	72
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

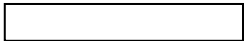
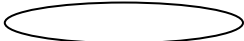


ตารางที่	หน้า
3.1	32
3.2	33
3.3	34
4.1	37
4.2	40
4.3	40
4.4	43
4.5	47
4.6	48
4.7	49
4.8	50
4.9	52
4.10	54
4.11	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action – TRA	13
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน The Theory of Planned Behavior : TPB	14
2.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslor’s Hierarchy of Needs Theory)	16
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	39
4.2 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ	61



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
	ตัวแปรที่สังเกตได้
	ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ
	ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน
n	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	ค่าองศาอิสระ
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง
**	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)

NFI	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	ค่าความเที่ยงรวม
PFR1	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์
PFR2	มีความรู้สึกว่าหมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย
PFR3	อาจถูกโกงราคาหากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
PFR4	อาจไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ
PFR5	ไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้
PPR1	อาจไม่ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันสั่งซื้อเมื่อฉันซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
PPR2	มันค่อนข้างยากที่จะตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต
PPR3	ไม่สามารถจับอาหารเพื่อสุขภาพและตรวจสอบอาหารเพื่อสุขภาพจริงได้
PPR4	หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์การเลือกรสชาติอาจเป็นปัญหา
PPR5	ไม่สามารถลองอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้
PTR1	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสียเวลา
PTR2	มันค่อนข้างยากที่จะค้นหาเว็บไซต์ออนไลน์ที่เหมาะสม
PTR3	เป็นการยากที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมและตรงใจผ่านช่องทางออนไลน์

PTR4	หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง
PTR5	ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย
PDR1	อาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทางออนไลน์
PDR2	อาหารเพื่อสุขภาพอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่
PDR3	ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามเวลา
PDR4	มันไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
PDR5	อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน
PSR1	ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
PSR2	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัว
PSR3	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน
PSR4	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ครอบครัวประหมัดต่ำ
PRI1	ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว
PRI2	ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจสะกิดรอยการซื้อสินค้า
PRI3	อาจถูกติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง
ATT1	มีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
ATT2	รู้สึกว่า การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันน่าดึงดูดใจ
ATT3	คิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
ATT4	คิดว่า การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง
ATT5	คิดว่า การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ฉลาด
ATT6	คิดว่ามันปลอดภัยที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
INT1	มีการวางแผนที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อนาคต
INT2	ถ้าเป็นไปได้จะพยายามซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

INT3

จะพยายามใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ถ้ามีความ
จำเป็น



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหาร คือ หนึ่งในสี่ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ผ่านการกิน ดื่ม หรือรับเข้าสู่ร่างกาย ก่อให้เกิดกระบวนการย่อย ดูดซึม และขนส่งสารอาหาร(Nutrients)ไปยังอวัยวะทุกส่วนเพื่อสร้างพลังงานให้คนเราสามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยสารอาหารที่ได้รับจะส่งผลหลากหลายรูปแบบ หากเราได้รับโภชนาการที่ดี จะทำให้เกิดการเจริญเติบโต เสริมสร้างสุขภาพและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งอาหารที่มีโภชนาการสูงคือ อาหารเพื่อสุขภาพ (กิติพงษ์ ชัตติยะ, 2551) จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 48 กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีการวางแผนลดการกินเนื้อสัตว์ลงร้อยละ 53 รับประทานผักเพิ่มขึ้นร้อยละ 90 และเดินตามแนวทางชีวิตอีกร้อยละ 45 ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารจึงควรมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (BLT, 2019)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คาดการณ์ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มจะมีมูลค่าประมาณ 88,713 ล้านบาทในปี พ.ศ.2562 เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมทำให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นจาก 20% เป็น 50% ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งพฤติกรรมสุขภาพของคนไทยเป็นแบบออกกำลังกายน้อยแต่อยากผอม โดยมักให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักและอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก (Biz Pop TEAM, 2560) สอดคล้องกับรายงานเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ.2563 ว่าด้วยการที่ผู้บริโภคเน้นอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง ไขมันต่ำ เพิ่มใยอาหารและโปรตีนในปริมาณที่เหมาะสม (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) อนุমানได้ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งตลาดที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเพราะมูลค่าและกระแสนิยมที่เติบโตขึ้นในประเทศไทย

ในยุคสมัยปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการนี้ ทำให้เกิดการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซและการเติบโตของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก We Are Social และ Hootsuite (2019) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก เป็นผู้ใช้ Social Network 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ในจำนวนผู้ใช้ Social Network ทั้งหมดพบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อคนต่อวัน ในขณะที่ผลสำรวจประชากรไทยพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปี พ.ศ.2560 โดยนิยมใช้สมาร์ทโฟน(Smart Phone) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 96.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เฉลี่ยการใช้ต่อวัน วันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที (We Are Social & Hootsuite, 2019) มีคนไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซประมาณ 37.50 ล้านคน มูลค่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคบนช่องทางอีคอมเมิร์ซเติบโต 23% อยู่ที่ 3,757 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยอาหารและเครื่องใช้ส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าและบริการหลักที่นิยมซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซซึ่งมียอดใช้จ่ายถึง 571 ล้านเหรียญสหรัฐ (Marketing Oops!, 2019) เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้กระบวนการซื้อสินค้าและบริการทั้งหลายเป็นเรื่องง่าย และผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประโยชน์อย่างมากจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Soegoto & Nugraha, 2018) ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางการค้าที่สำคัญแก่ผู้ประกอบการหลายราย การสร้างและออกแบบช่องทางออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจเช่นกัน

ธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน โดยพัฒนาจากร้านค้าออฟไลน์เป็นออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางเดิม (ศุภชัยวิจิตรานาคารไทยพาณิชย์, 2559) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของธุรกิจการจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้ออาหาร ซึ่งอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สูงถึงปีละ 9-10% มีมูลค่าสูงถึงกว่า สามหมื่นสี่พันล้านบาทและเป็นธุรกิจที่มาแรงเป็นอันดับ 6 ในปี พ.ศ.2563 (ศุภชัยวิจิตรานาคารอมสิน, 2562) มีกลุ่มผู้ใช้ตั้งแต่กลุ่ม Generation X ไปจนถึงกลุ่ม Millenium ร้อยละ 84 เป็นการสั่งอาหารไปส่งที่บ้าน อีกร้อยละ 16 สั่งอาหารไปส่งที่ทำงาน (รัชพล เตชะพงศกิต, 2563) ยิ่งไปกว่านั้น วิกฤติสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการของรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ และหนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นหลายธุรกิจจึงปรับตัวจากออฟไลน์เป็น

ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของร้านอาหารผู้ประกอบการจะต้องทำการวางกลยุทธ์ในการขายให้แตกต่าง ออกแบบเมนูอาหารใหม่ให้เหมาะสม โฆษณาอาหาร เลือกภาชนะบรรจุอาหารที่เหมาะสม มีระบบจัดการออเดอร์ที่ดี เตรียมพร้อมวัตถุดิบ และตระหนักในเรื่องของความสะอาด เพื่ออยู่ความอยู่รอดของธุรกิจ(บริษัท ทีไอที จำกัด มหาชน, 2563)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาของ Ilmudeen (2018) พบว่าความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงเหล่านี้ เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Shu & Pham, 2017; Pi & Sangruang, 2011)

ในการจำแนกความเสี่ยงสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแนวคิดในช่วงแรกของการศึกษางานวิจัยสามารถแบ่งความเสี่ยงได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย อันได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านกายภาพ ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Jacoby & Kaplan, 1972; Murphy & Enis, 1986) จากนั้นได้มีการพัฒนาและเพิ่มปัจจัยความเสี่ยงตามความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อมและเรื่องที่ทำการศึกษาโดย Maciejewski (2011) กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเหล่านี้รับรู้ ผู้ประกอบการในธุรกิจ จึงควรมีข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากการค้นคว้าการศึกษาของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (Martin & Camarero, 2009; Tsai & Yeh, 2010; Almousa, 2011; Ariffin, Mohan, & Goh, 2017) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตั้งใจซื้อตามทฤษฎีการประพฤติตามแบบแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000) โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยตรงระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ และบางงานวิจัยยังได้ผลลัพธ์ว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน(Partial Mediator)ในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ (Shu et al., 2017; Pi et al., 2011; Rose, Cho, & Smith, 2016;

Abdelkader, 2015;) ก่อให้เกิดความความขัดแย้งของลักษณะและผลลัพธ์การศึกษาของงานวิจัยในอดีต จึงนำไปสู่คำถามของงานวิจัยนี้ว่าสรุปแล้ว การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลไปที่ความตั้งใจซื้อโดยตรงหรือไม่อย่างไร และอิทธิพลการส่งผ่านของทัศนคติของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลไปที่ความตั้งใจว่าเป็นรูปแบบใด

จากข้อมูลข้างต้นและงานวิจัยในอดีต ทำให้เห็นถึงความสำคัญของความเสี่ยงและการเติบโตในธุรกิจอาหารออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยปรับใช้หลักการทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและศึกษาตัวแปรจากหลายงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 3 ตัวแปรหลักเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk) ทัศนคติ(Attitudes) ความตั้งใจ(Intention) ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแก่ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจในการสร้างยอดขายและความได้เปรียบแก่ธุรกิจในอนาคตที่มีการแข่งขันและมูลค่าการเติบโตสูงในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยอย่างไร

1.3.2 การส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยเป็นแบบใด

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มีขอบเขตในการศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน(Financial Risk) ด้านผลิตภัณฑ์(Product Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ด้านการขนส่ง(Delivery Risk) ด้านการสังคม(Social Risk) และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว(Privacy Risk) และมีการศึกษาถึงอิทธิพลส่งผ่านของทัศนคติระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรเพศชายและหญิงอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มในการดูแลรักษาสุขภาพและมีพฤติกรรมในการเรียนรู้และใช้อินเทอร์เน็ตได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000) และแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงมาปรับใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และยืนยันสมมติฐานในเรื่องของการมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากมีความขัดแย้งในงานวิจัยในอดีตจึงมาสู่ข้อสงสัย โดยคาดว่าผลของการศึกษาครั้งนี้จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยอื่นเพื่อสามารถนำข้อพิสูจน์เหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

จากการขยายตัวในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านสื่อสารสนเทศ ความเสี่ยงยังเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจต่างๆของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณา

วางแผนและพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและลดความรู้สึกลบของผู้บริโภคได้ผ่านการกำหนดแนวทางของเป้าหมายได้ในเชิงธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงซึ่งให้ประโยชน์แก่ร่างกาย มีหลายประเภท

การซื้อขายออนไลน์ (Online shopping) หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง โอกาสในการเกิดการสูญเสียหรือผลลัพธ์ในเชิงลบของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ด้านการสังคม (Social Risk) และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)

ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมหรือความคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ เป็นปัจจัยหลักในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ต้องการขณะที่กำลังซื้อสินค้าออนไลน์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานกันของความไม่แน่นอนกับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายแรงที่จะตามมาภายหลัง (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004) ซึ่งความเสี่ยงสามารถวัดได้ด้วยการรับรู้เหตุการณ์อันตรายที่เกิดขึ้น (Featherman & Pavlou, 2002) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อลง (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007; Kim, Ferrin & Rao, 2008) ความหมายเป็นไปในทางเดียวกันกับ การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะความเสี่ยงที่รับรู้ในอีคอมเมิร์ซมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งานและความตั้งใจที่จะนำระบบการค้าขายออนไลน์มาใช้ (Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2012)

ถึงแม้ว่าประโยชน์ของการค้าขายแบบออนไลน์ แบบดั้งเดิมและการคาดการณ์ธุรกิจในอนาคตจะส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในอนาคต แต่การคาดการณ์ที่ครอบคลุมอีกด้านที่ส่งผลเสียแก่ธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน (Ko et al., 2004) โดยความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการค้นหาค่าข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมุมมองทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงสองประการ หนึ่งคือความเสี่ยงที่ขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนของผลการตัดสินใจ ส่วนสองคือความเสี่ยงที่ต้นทุนหรือผลที่ตามมาของผลลัพธ์ดังกล่าว (Barnes et al., 2007)

เป็นเรื่องจริงที่อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากมาย แต่ก็มีแนวโน้มในเรื่องของความไม่แน่นอนบางอย่างเพิ่มขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นเมื่อซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Lee & Tan, 2003) โดยผลลัพธ์เชิงลบบางอย่างอาจไม่ถูกค้นพบในการค้าขายแบบเดิม เช่น การที่ผู้บริโภคไม่สามารถให้คุณค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง การขาดการติดต่อส่วนตัวกับพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการขายเดิมเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ความวิตกกังวลและความเครียดสำหรับผู้บริโภคที่รู้สึกไม่สะดวกในการใช้

อินเทอร์เน็ต การขาดปฏิสัมพันธ์และการติดต่อทางสังคมกับผู้อื่นและความปลอดภัยของการชำระเงิน และส่วนตัว

หัวข้อแนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงมีนักวิชาการหลายคนค้นคว้าในเรื่องนี้กันอย่างแพร่หลาย โดยประเด็นเรื่องของความเสี่ยงถูกนำมาศึกษาเป็นครั้งแรกในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ Bauer ว่าด้วยการนำเสนอและระบุความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในตลาด ผ่านการอธิบายการกระทำของผู้บริโภค เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือความสำคัญของผู้นำและกลุ่มอ้างอิงเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Bauer, 1960) ซึ่งแนวคิดของ Bauer เน้นในส่วนของการอ้างว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่อาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้ ซึ่งการกระทำส่งผลลัพธ์ที่ยากจะคาดเดาได้ อย่างน้อยผลลัพธ์บางอย่างก็อาจไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการ การรับรู้ถึงความรู้สึกที่ไม่แน่นอนและค่าของการสูญเสียนำไปสู่การประเมินเพื่อยับยั้งการตัดสินใจ จึงเป็นความเชื่อในแง่ร้ายของปัจเจกบุคคลในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (Bish, Yardley, Nicoll, & Michie, 2011)

ความเสี่ยงของผู้บริโภค คือ ความน่าจะเป็นของผลลัพธ์เชิงลบที่เกิดจากการตัดสินใจและมีความสำคัญในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งขอบเขตและประเภทของปฏิภณียานั้นขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และระดับความอดทนต่อความเสี่ยง (Schiffman & Kanuk, 1994; Kahneman & Tversky, 2003)

ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงทั้งที่ในความเป็นจริงความเสี่ยงนั้นมีอยู่จริง ทำให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานะที่พวกเขารับรู้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็พยายามลดความเสี่ยงที่รับรู้ด้วยตนเอง แม้ว่าจะไม่มีความเสี่ยงนั้นๆก็ตาม ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทั่วไปมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก่อนที่จะทำการเลือกซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้ พบได้ในหลายกรณี เช่น การที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน (Brehmer, 1994)

Kogan และ Wallach (1964) เสนอแนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างออกไป พวกเขาได้เสนอความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 2 แง่มุม อันได้แก่ มุมมองด้านโอกาสที่นำเอาความน่าจะเป็นของความเครียด และมุมมองด้านความอันตรายที่เป็นผลลัพธ์ด้านลบและความสำคัญที่พวกเขาสนใจ (Mitchell, 1998)

ในเวลาต่อมา Cunningham (1967) ได้ใช้คำนิยามของ Bauer ในงานวิจัยของเขา โดยเขาได้แสดงความคิดเห็นที่บ่งชี้ถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงนำมาซึ่งความเป็นไปได้ที่รู้อยู่แล้วหรืออาจไม่รู้มาก่อน เขาได้แนะนำว่าแนวความคิดความเสี่ยงของเขาไม่ได้แตกต่างหากผู้บริโภครู้อยู่แล้วว่ามีโอกาส 80% ที่จะพบการซื้อสินค้าที่ไม่ดี โดยผู้บริโภคเหล่านั้นจะคิดเพียงว่าเขา

อาจทำการซื้อสินค้าที่ไม่ดี จากนั้นได้มีอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้วยจำนวนของอัตราที่จะสูญเสีย ซึ่งหากผลลัพธ์ที่ผู้บริหารกระทำนั้นไม่เป็นที่พอใจซึ่งเป็นความรู้สึกของปัจเจกบุคคลผลลัพธ์ที่ตามมาจะเป็นลบ (Mitchell, 1998) ในขณะที่ Peter และ Ryan (1976) ได้มีการปรับแนวคิดและนำเสนอการศึกษาของเขาในรูปของ

$$\text{Risk} = \text{Probability of Consequences occurring} * \text{Negative consequences of poor brand choice}$$

ทั้ง 2 มิตินี้มาจากทฤษฎีความน่าจะเป็นที่ถูกวัดโดยการคูณความน่าจะเป็นกับค่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เรียบง่ายที่สุดของแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและยังคงถูกนักวิชาการหรือนักวิจัยท่านอื่นๆใช้มากกว่า 50 ปี

Zaleskiewicz (2001) ได้ใช้ทฤษฎีความเสี่ยงของ Knight ในการศึกษาโดยสรุปไว้ว่า การเลือกของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของความเสียหายอาจมีลักษณะเฉพาะ เพราะในความเป็นจริงนั้นการเลือกของผู้บริโภคอาจนำไปสู่ผลกระทบต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นคนตัดสินใจอาจมีความรู้สึกไม่แน่นอนในทันที แต่ยังสามารถประเมินความน่าจะเป็นของผลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ โดยในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินความน่าจะเป็นได้ ผลลัพธ์ก็จะแตกต่างจากการกระทำที่อาจเกิดขึ้นหรืออาจเรียกว่า ตัวเลือกภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน (Maciejewski, 2011)

ยิ่งไปกว่านั้น Cox (1967) เน้นว่าในขณะที่ทำการวิจัยบ่อยครั้งจำเป็นที่จะต้องอนุมานจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะยอมรับว่าสถานการณ์ที่พวกเขาเผชิญนั้นมีความเสี่ยงสำหรับพวกเขา

Mitchell (1992) สรุปไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่สามารถใช้ปัจจัยประกอบเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Maciejewski, 2011)

นอกจากนี้ผู้บริโภคบนเว็บไซต์อาจกลัวที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตแก่ผู้ให้บริการเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ใดๆ และไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการเว็บส่วนใหญ่ที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงิน แปลว่าผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลทางการเงินซึ่งส่งผลให้พวกเขายกเลิกการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกได้ว่า เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในหมู่ผู้บริโภคในส่วนนี้ (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999)

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงและต้นทุนไม่ได้ส่งผลเหมือนกันในผู้บริโภคทุกราย ผู้บริโภคบางคนมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่มีความเสี่ยงและมีราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภครายอื่นก็ให้ความสำคัญกับข้อดีของธุรกิจออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคา ความเสี่ยงที่รับรู้จะนำไปสู่การพิจารณาถึงสัญญาณต่างๆให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้ขายสามารถสร้างทัศนคติและความรู้สึกต่อเว็บไซต์แล้วไม่ว่าในกรณีใดๆ (Martin & Camarero, 2009)

Almoussa (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องนุ่มห่ม โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านสังคม

Masoud (2013) พบว่า มีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ระบุประเภทของความเสี่ยงที่ส่งผลและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความสะดวก ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านเวลาส่งมอบ ความเสี่ยงหลังการขาย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว รูปแบบและลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Martin & Camarero, 2009; Tasi & Yeh, 2010; Almoussa, 2011; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012; Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2012)

ในขณะที่ Ariffin, Mohan และ Goh (2017) พบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ความเสี่ยงด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคประเมินและรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือความสูญเสียที่อาจเป็นไปได้ เป็นมุมมองในแง่ร้ายของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น

2.1.2 ประเภทของความเสี่ยง

การแบ่งประเภทของความเสี่ยงมีวิธีการแบ่งที่หลากหลาย โดยแรกเริ่มนักวิจัยได้ระบุประเภทของความเสี่ยงได้ 5 มิติซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านกายภาพ ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Jacoby & Kaplan, 1972; Murphy & Enis, 1986) ในงานวิจัยถัดมา V W. Mitchell (1992) ได้จัดประเภทของความเสี่ยงเอาไว้ 6 ประเภทได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลาและด้านจิตวิทยา

หลังจากนั้น Featherman และ Pavlou (2003) ได้มีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ในขณะที่ Bhukya และ Singh (2015) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงใน 4 มิติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

Han และ Kim (2017) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและด้านเวลาต่อสถานที่ซื้อขายออนไลน์ ส่วนของการศึกษาความตั้งใจในการซื้อพบว่า มีการศึกษาที่แบ่งความเสี่ยงไว้ทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา (Ariffin, Mohan, & Goh, 2017)

โดยการศึกษาครั้งนี้มีความสนใจในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการซื้อโดยใช้ปัจจัยความเสี่ยงในการพิจารณาและทำการศึกษาอันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ด้านสังคม และ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ตามงานวิจัยของ Ariffin, Mohan และ Goh (2017) โดยการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทมีความหมายดังนี้

ความเสี่ยงทางการเงิน Financial risk ถึงแม้ว่ากระแสการเติบโตในการซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นที่นิยม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงมีกังวลว่าอินเทอร์เน็ตยังคงมีความปลอดภัยน้อยมากเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตและการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Pallab, 1996) โดยความเสี่ยงทางการเงินคือการรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียเงินสุทธิต่อที่เกิดขึ้นและรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Maignan & Lukas, 1997)

ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ Product risk เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ทำให้ยากต่อการตรวจสอบสินค้าทางกายภาพ ผู้บริโภคอาจต้องพึ่งพาข้อมูลและรูปภาพที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Kim et al., 2008) นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000)

ความเสี่ยงด้านเวลา Time risk คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบาย หรือ ความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004) ซึ่งรวมถึงความไม่สะดวกที่

เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มักเกิดจากความยากลำบากในการนำทาง หรือการส่งคำสั่งซื้อหรือความล่าช้าในการรับสินค้า (Forsythe & Shi, 2003)

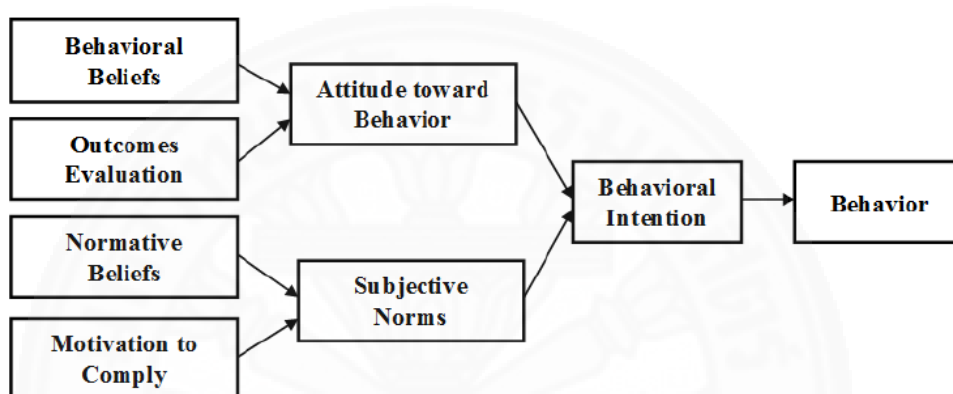
ความเสี่ยงด้านการขนส่ง Delivery risk คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้า เช่น สินค้าสูญหาย สินค้าเสียหาย หรือสินค้าถูกส่งไปยังสถานที่ที่ไม่ถูกต้องหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Dan, Taihai, & Ruiming, 2007) ซึ่งผู้บริโภคมักกังวลว่า การจัดส่งสินค้ามีความล่าช้า หรือบริษัทไม่สามารถจัดส่งและส่งมอบภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้ หรือสินค้าอาจเสียหายเมื่อได้รับการจัดการและขนส่งหรือไม่มีบรรจุกฎเกณฑ์และการจัดการที่เหมาะสมระหว่างขนส่ง (Claudia, 2012)

ความเสี่ยงด้านสังคม Social risk คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจส่งผลกระทบต่อครอบครัวหรือเพื่อนไม่พอใจ (Li & Zhang, 2002) นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า หรือการไม่ยินยอมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อขาย (Stone & Gronhaug, 1993) โดยปกติผู้บริโภคจะพยายามขอคำแนะนำหรือความยินยอมจากผู้อื่นในกลุ่มสังคมเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว Privacy Risk คือ ความกังวลของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถานประกอบการออนไลน์และผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ (Youn, 2009) โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านคุณสมบัติเว็บไซต์เช่น คุณภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการทำธุรกรรมและการจัดส่งและคุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามหากไม่มีกลไกความปลอดภัยของข้อมูลในร้านค้าที่ตั้งใจซื้อ จะเกิดผลกระทบในการตัดสินใจ ดังนั้นปัจจัยด้านความปลอดภัยข้อมูลนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเพียงพอทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ค้าปลีกอินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการซื้อขายเสมือน (Chang & Chen, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น Kayworth และ Whitten (2010) ยังกล่าวอีกว่าผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงเว็บไซต์ที่ต้องการข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการลงทะเบียนทำให้บางคนปลอมแปลงหรือให้รายละเอียดที่ไม่สมบูรณ์ นักวิชาการหลายคนจึงเน้นว่าการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ควรรวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ปี ค.ศ.1975 Icek Ajzen และ Martin Fishbein ได้คิดค้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล(Theory of reasoned Action : TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานของหลายงานวิจัยและได้รับความนิยมในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ โดยอธิบายว่า พฤติกรรมถูกกำหนดด้วยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ในขณะที่ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.1

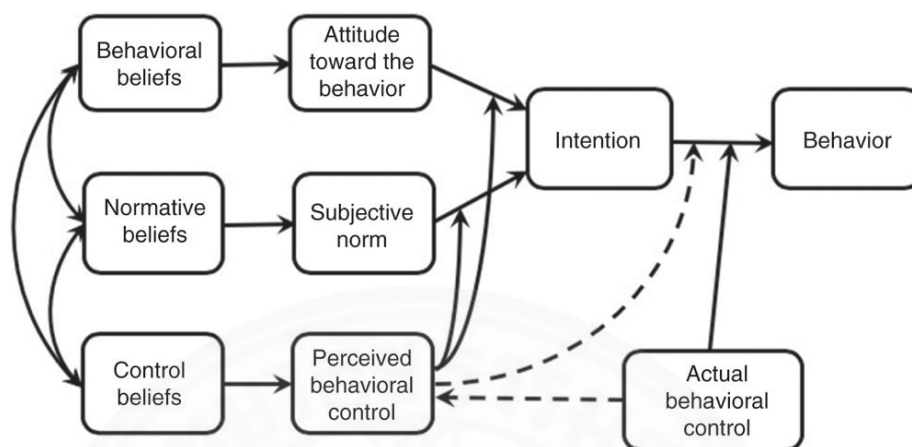


ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)

ในปี ค.ศ.1980-2002 Icek Ajzen และ Martin Fishbein ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(The Theory of Planned Behavior : TPB) เดิมทฤษฎีนี้เริ่มต้นจากทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของทฤษฎีเดิมในด้านพฤติกรรมบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรม เพื่อทำนายความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมในเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมทั้งหมดที่ผู้คนมีความสามารถในการควบคุมตนเอง ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของโมเดลนี้คือเจตนาเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่พฤติกรรมจะมีผลลัพธ์ที่คาดหวัง การประเมินความเสี่ยงและผลประโยชน์ของผลลัพธ์นั้น ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมและความตั้งใจด้านสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การสูบบุหรี่ การดื่ม การใช้บริการด้านสุขภาพ การให้นมบุตรและการใช้สารต่างๆ ซึ่งทฤษฎีนี้ระบุว่าความสำเร็จของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (ความตั้งใจ) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อสามประเภทคือ ทัศนคติ,บรรทัดฐานและการควบคุม ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

ทงโครงสร้างที่แสดงถึงการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจริงดังภาพที่ 2.2 (Ajzen & Fishbein, 2000)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000)

หลังจากนั้นทฤษฎีถูกนำไปทบทวนและพิสูจน์ในหลายการศึกษา และทฤษฎีนี้ได้ถูกหยิบยกเอาไปใช้ในงานการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเช่นเดียวกัน (Arora & Rahul, 2018) ซึ่งการศึกษาเหล่านั้นมีส่วนในการสนับสนุนทฤษฎีโดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจ การรับรู้ และการควบคุมพฤติกรรมทำนายพฤติกรรมทางสังคมโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น มีการเปิดเผยว่าความตั้งใจคิดเป็นเพียงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพียงร้อยละ 30 ของความแปรปรวนในพฤติกรรมทางสังคม ส่วนใหญ่เป็นเพราะคนที่มีความตั้งใจที่แข็งแกร่งล้มเหลวในการกระทำของพวกเขาเอง (Armitage & Conner, 2001; Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002; Sheeran, 2002) ในการศึกษาของ Sheeran และ Orbell (1999) แสดงให้เห็นว่า การลืมนัดเริ่มต้นของการกระทำเป็นหนึ่งในเหตุผลที่แพร่หลายที่สุดสำหรับความคลาดเคลื่อนในเจตนาพฤติกรรม (Gollwitzer, 1999; Sheeran & Orbell, 2002; Custers & Aarts, 2005)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในพฤติกรรม

ความตั้งใจในพฤติกรรม คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต (Wu & Lo, 2009) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานสังคม และการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 2000)

Howard และ Sheth (1969) เสนอว่าหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจในการซื้อคือ ความมั่นใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเสี่ยงที่รับรู้ โดย Bennett และ Harrell (1975) ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นอาจมีบทบาทสำคัญในการทำนายความตั้งใจที่จะซื้อ โดยความมั่นใจเกี่ยวกับแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงที่ลดลงอาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Vijayasathy และ Jones (2000) พบว่าความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจลดความเสี่ยงที่รับรู้เนื่องจากผู้บริโภคพัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต (Yoh, Damhorst, Sapp, & Lazniak, 2003)

Mitchell (1992) ได้แนะนำว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวชี้วัดความผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อ ที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้านั้นๆ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นดัชนีสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงยังลดทอนความเต็มใจ (Willingness) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Barnes et al., 2007) ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจ คือ พฤติกรรมหรือความคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจเป็นปัจจัยหลักในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต โดยมีอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานสังคม และการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรมนั้นๆ

2.4 ทัศนคติ

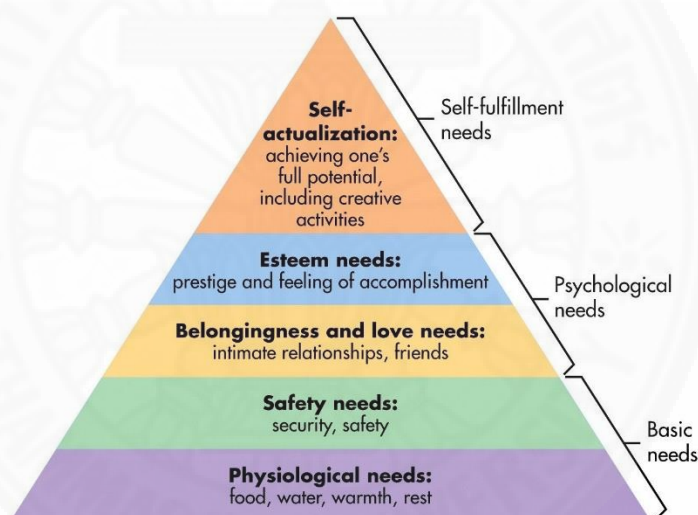
Ariff et al.(2014) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นทั้งในทางบวกและลบที่จะเกิดต่อบุคคล สถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ เมื่อพวกเขาเหล่านั้นทำการตัดสินใจ ส่วนใหญ่แล้วทัศนคติดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมหรือสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ (นิยะดา ชุณหวงค์ และนินนาท โอบารวรรวุฒิ, 2520) ซึ่งทัศนคติเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000) โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลไปสู่ความตั้งใจ(Intention)ในพฤติกรรม

การศึกษาของ Chai และ Pavlou (2004) พบว่า ทัศนคติส่งอิทธิพลทางตรงแก่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ Rose et al. (2016) แสดงผลงานวิจัยไว้ว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน(Partial Mediator)ในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ

จากการค้นคว้าจึงสรุปได้ว่า ทักษะคือ คือ มุมมองหรือสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกทั้งทางบวก และลบของบุคคลโดยอาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และส่งผลตรงไปยังความตั้งใจที่ทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมในอนาคต

2.5 อาหารเพื่อสุขภาพ

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslor's Hierarchy of Needs Theory) โดยอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่า มนุษย์มีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับขั้นพื้นฐานจนถึงระดับซับซ้อนซึ่งสูงสุด โดยความต้องการต่างๆส่งผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslor's Hierarchy of Needs Theory) (Wut.P, 2019)

ภาวะโภชนาการ เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดสุขภาพ โดยอาหารการกินจะส่งผลโดยตรงต่อหลากหลายโรค อาทิเช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไต และโรคอื่น ๆ อีกมากมาย โดยในประเทศไทยพบว่า คนไทยร้อยละ 37.5 มีค่า BMI มากกว่า 25 ขึ้นไป และพบภาวะอ้วนลงพุง ร้อยละ 39.1 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย, 2560) ประกอบกับลักษณะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้คนไม่มีเวลาเพียงพอในการใส่ใจสุขภาพในเรื่องของอาหารการกินให้มีความพอดีหรือสมดุลกับที่ร่างกายควรได้รับก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ตามมา โดยผลสำรวจจาก บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก มินเทล ประเทศสิงคโปร์ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลก 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ในขณะที่ 76% ระบุว่า อยากมีชีวิตสมดุล และ

73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น ในส่วนของประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 48% กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ประมาณ 90% ระบุว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% เผยว่า พวกเขาจะเดินตามแนวทางชีวจิต หรือมังสวิรัต (BLT, 2018)

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ถูกสุขลักษณะ สารอาหารครบถ้วน สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนสารเจือปน ซึ่งอาจมีลักษณะการประกอบอาหารประเภท นึ่ง อบ ต้ม ย่าง หรือให้ลักษณะของรสชาติที่ไม่จัดเกินไป มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ รวมถึงเน้นการบริโภคผักและผลไม้ โดยมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของอาหารคลีน (Clean food) อาหารลีน (Lean food) และอาหารชีวจิต (Organic food) ที่ผู้บริโภคส่วนมากได้ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ เป็นต้น (อภิญญา พรหมจันทร์, 2561) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยควรกินอาหารครบ 5 หมู่ กิน แต่ละหมู่ให้หลากหลาย หมั่นดื่มน้ำหนักตัว กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด กินอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน รวมถึงการงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (อาภาวรรณ โสพลธรรมรักษ์, 2557; ัญญลักษณ์ ทอนราช, วีระเดช พิสประเสริฐ และสายสมร พลดงนอก, 2558) นอกจากนี้กระแสสุขภาพนิยมเป็นหนึ่งในกระแสนิยมของอาหารในปี ค.ศ. 2019 โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกอาหารและเครื่องดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติที่คุ้นเคย และมีความแปลกใหม่เพื่อความเพลิดเพลินในประสบการณ์การรับประทาน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) รายงานว่าการเติบโตของกระแสอาหารสุขภาพได้รับความนิยมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความงามเพื่อสร้างสมดุลแก่ร่างกายที่ช่วยในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งในปี ค.ศ. 2018 มูลค่าการลงทุนธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยมีจำนวน 4,086 ราย รวมทั้งสิ้น 117,908 ล้านบาท แบ่งเป็นการลงทุนของคนไทยร้อยละ 99 คิดเป็น 116,771 ล้านบาท และมูลค่าการลงทุนของต่างชาติร้อยละ 1 คิดเป็นมูลค่า 1,137 ล้านบาท โดยพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติ คือ กรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าการลงทุน 60,936 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ นอกจากนี้มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของชาวไทยในปี ค.ศ. 2019 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาทด้วยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.4% ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนอันสืบเนื่องมาจากความสำคัญของการดำรงชีวิต

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น อาทิ บริการเดลิเวอรี่จากร้านอาหาร หรือแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร เป็นผลมาจากอิทธิพลของโลกดิจิทัลซึ่งระบุว่า 63% ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากออนไลน์ ในขณะที่ 54% เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียล มีเดีย หรือตามบล็อกเกอร์ และ 59% ระบุว่า สินค้าประเภทความสวยความงามได้รับอิทธิพลมาจากสังคมออนไลน์ ส่วนอีก 56% เผยว่า พวกเขาค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านออนไลน์เป็นหลัก (ธนาคารออมสิน, 2562; BLT, 2018) ทำให้ตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากในเวลา

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2561) พบว่าในปัจจุบันปัจจัยทางการสื่อสารอันได้แก่การรู้เท่าทันสื่อ การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อบุคคล และการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ความสามารถของตน และการได้รับการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ถูกสุขลักษณะ สารอาหารครบถ้วน สะอาด โดยมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของอาหารคลีน (Clean food) อาหารลีน (Lean food) และอาหารชีวจิต (Organic food)

2.6 ช่องทางการค้าออนไลน์

2.6.1 ความหมายและนิยามของธุรกิจออนไลน์

กระแสการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1990 ทำให้เกิดการเติบโตของพาณิชย์ธุรกิจ หรือ E-commerce และเป็นวาระที่สำคัญแก่การวางนโยบายระดับโลก โดยในปัจจุบัน E-commerce มีประประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการการทำธุรกรรมทางการเงิน การจัดการสินค้าในคลัง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความหมายของพาณิชย์ธุรกิจหรือ E-commerce ถูกให้ความหมายในแบบที่แตกต่างกันไปในหลายการศึกษา โดยองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางธุรกิจหรือ OECD ได้ให้ความหมาย พาณิชย์ธุรกิจหรือ E-commerce ว่าเป็นการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีที่ถูกออกแบบเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับและวางคำสั่งซื้อขาย (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2011) ซึ่งทาง The Eurostat manual ได้อธิบายเพิ่มเติมในคำสั่งซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจระหว่างหน่วยงาน

ธุรกิจกับธุรกิจ และธุรกิจกับผู้บริโภค(Eurostat, 2017) ในขณะที่ WTO ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้ให้คำจำกัดความว่า E-commerce คือการผลิต การตลาด การกระจายสินค้า การซื้อหรือจัดส่งสินค้าและบริการเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998) โดยแบ่งประเภทและความหมายของการทำธุรกรรมธุรกิจ E-commerce ดังนี้

การทำธุรกิจ E-commerce ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ(Business to Business : B2B) เป็นกระบวนการทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนสินค้า การบริการหรือข้อมูลระหว่างธุรกิจ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายวัตถุดิบระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้า

การทำธุรกิจ E-commerce ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค(Business to Consumers : B2C) เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจ E-commerce ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค(Consumers to Consumers : C2C) เป็นการติดต่อระหว่างผู้บริโภคร่วมกันโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

การทำธุรกิจ E-commerce ระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ(Business to Government : B2G) เป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานรัฐเช่น การสั่งซื้อ จัดจ้าง การออกใบอนุญาต การชำระภาษี หรืออื่นๆโดยใช้อินเทอร์เน็ต

2.6.2 วิวัฒนาการของธุรกิจออนไลน์

Laudon และ Traver (2008) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายปี ค.ศ. 1970 โดยให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งเอกสารและทำธุรกรรมผ่านการใช้เทคโนโลยี Electronic Data Interchange (EDI) และ Electronic Funds Transfer (EFT) ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในปี ค.ศ.1990 นักวิทยาศาสตร์ชื่อ Tim Berners-Lee ได้คิดค้นระบบ World Wide web ซึ่งเป็นต้นแบบของเว็บไซต์ทั้งหมดบนโลกปัจจุบัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาพัฒนาและใช้ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์เรื่อยมา จากนั้น Jeff Bezos เปิดธุรกิจเว็บไซต์ E-commerce แห่งแรกของโลก ในปี ค.ศ.1994 ภายใต้ชื่อ Amazon.com โดยริเริ่มจากสินค้าหมวดหนังสือและขยายไปในสินค้าหมวดอื่นๆในเวลาต่อมา และแผ่ขยายไปสู่บริษัทอื่นๆในวงกว้าง อาทิเช่น America Online หรือ AOL Yahoo! และ Ebay ประกอบกับช่วงต้นของปี ค.ศ. 1995 Netscape.com ได้ทำการใส่โฆษณาลงบนเว็บไซต์เป็นครั้งแรกโดยผลตอบรับในการทำโฆษณาในครั้งนั้นได้ผลดีมากก่อให้เกิดวิธีช่องทางในการโฆษณาแบบใหม่ ประกอบกับการการพัฒนาในระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ E-commerce นับแต่นั้นเป็นต้นมา (Laudon, Laudon & Jane, 2012) ส่งผลให้ผู้ประกอบการและบริษัทหลายแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในทวีปยุโรปตะวันตกมีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน

เว็บไซต์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงนำไปสู่โอกาสทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจ (Glatzl, 2016)

อย่างไรก็ตามจากกระแสการพัฒนาด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อย่างรวดเร็ว ทำให้ในช่วงปี ค.ศ. 2000 เกิดเหตุการณ์ Dot-Com Crisis หรือฟองสบู่โลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดจากการเก็งกำไรในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ในระหว่างปีค.ศ. 1995 – 2000 ส่งผลให้ราคาของหุ้นปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทว่าผลจากการดำเนินงานของบริษัทนั้นๆไม่สามารถเติบโตได้ตามที่นักลงทุนคาดหวัง ทำให้เริ่มมีการเทขายหุ้น เกิดฟองสบู่แตกในลำดับต่อมา โดยในเหตุการณ์นี้มีบริษัทเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต้องล้มละลายทิ้งที่เปิดกิจการได้เพียงไม่นาน (Glatzl, 2016) จากวิกฤตนี้ ทำให้หลายบริษัทมีการปรับตัว พัฒนา และเรียนรู้ในการสร้างธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ให้เติบโตอย่างมั่นคง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลังวิกฤตินี้ยังคงยอมรับข้อดีของการทำธุรกิจออนไลน์และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการขยายช่องทางบนเว็บไซต์ เฉกเช่น Albertsons และ Safeway (Collins, 2001) เกิดการก้าวรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ผ่านช่องทางออนไลน์ตามมาในช่วงปลายปี ค.ศ. 2001

Nath, Dhar และ Basishtha (2014) โดยยุคเริ่มต้นของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรียกว่า Web1.0 พัฒนาโดย Tim Berners-Lee โดยถูกเสนอในรูปแบบของการอ่านเพียงอย่างเดียวและมีผู้สร้างเว็บไม่จำนวนมากนักในขณะที่ผู้เข้าชมในการเข้าใช้มีจำนวนเยอะมากเทคโนโลยีในยุคนี้คือHTML HTTP และ URL เป็นหลัก โดยเกิดปัญหาในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างเว็บและผู้เข้าชมเว็บ ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงมากขึ้นในยุคที่ 2.0 ซึ่งรู้จักกันในฐานะเว็บไซต์การอ่าน-เขียน วึ่งผู้เข้าชมสามารถเขียน เปลี่ยนแปลง หรือการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเป็นยุคที่ค่อยๆพัฒนาและย้ายจากระบบเครือข่าย(Network)ไปสู่แพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งสามารถแบ่งปันสิ่งต่างๆให้กันได้ อย่างไรก็ตามในยุคนี้มีความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากมีโอกาสที่นักเลงคอมพิวเตอร์(Hacker) จะมีการใส่ข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายได้ โดยทางบริษัทและผู้ใช้ต้องให้ความสำคัญและดูแลในด้านความปลอดภัยเป็นพิเศษ ในยุคของ Web 3.0 ซึ่งมีการให้ความหมายและคำจำกัดความแตกต่างและหลากหลายกันอย่างมา Web3.0 ถูกสร้างขึ้นจากแอปพลิเคชันและบริการซึ่งได้รับกระแสนิยมมากในหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันผู้ให้บริการการค้นหามีแนวโน้มที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ ผู้ใช้ทั้งบุคคลและองค์กรสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงความสามารถในการบันทึกหรือเก็บข้อมูลที่ถูกรสร้างขึ้น Web3.0 จึงสามารถช่วยและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาและเติบโตของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มักควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการสื่อสารแฉกเช่นอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรศัพท์มือถือ ด้วยเช่นกัน

เปี่ยมศักดิ์ เมณะเศวต, สันตต์ ศิริอนันต์ไพบูลย์ และ สมชัย บวรภิตติ (2559) โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารที่พกพาไปในสถานที่ต่างๆ โดยโทรศัพท์ถูกพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น เช่น เช่น การสื่อสารทางเสียง การรับส่งข้อความ การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต วิทยุทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลง รวมไปถึงการรองรับแอปพลิเคชันต่างๆได้ ทำให้เป็นที่นิยมมากทั่วโลก โดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน ซึ่งเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของ โทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ (วารสารสามโกเศศ, 2558)

Meraj และ Kumar (2015) ปี ค.ศ. 1973 โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกได้รับการผลิตโดย มาร์ติน คูเปอร์ ซึ่งเป็นนักประดิษฐ์ของบริษัทโมโตโรลา ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องโดยเริ่มจากยุค 1G หรือ 1st generation ที่เป็นระบบอนาล็อก(Analog) ซึ่งมีความสามารถในการใช้งานด้านเสียงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคนั้นยังไม่มีความต้องการในการใช้ความสามารถในด้านอื่น ต่อมาผู้ใช้เริ่มมีความต้องการความสามารถในด้านอื่นๆ ผู้พัฒนาจึงมีการพัฒนาการส่งคลื่นวิทยุจากแบบอนาล็อกมาเป็นแบบดิจิทัล(Digital)และเพิ่มความสามารถในการใช้งานทางด้านข้อมูลเพิ่มเติม นำมาสู่ยุคที่ 2 หรือยุค 2G(2nd Generation) ซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือแต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วของการรับส่งข้อมูล ในระหว่างการเปลี่ยนผ่านไปยังยุคที่สาม ผู้พัฒนามีการเพิ่มเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) พัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูล และเพิ่มความเร็วในการส่งข้อมูลให้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วยเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) ระหว่างยุค อีกทั้งเปลี่ยนแปลงหน้าจอแสดงผลจากจอขาวดำเป็นจอสีเรียกยุคนี้ว่า ยุค 2.5G

ในเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 หรือ ยุค 3G (Third Generation) เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศของยุคนั้นเข้าด้วยกัน รวมทั้งเพิ่มคุณสมบัติส่งการผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย(Wireless) และสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน(Application) ซึ่งถูกพัฒนาความเร็วโดยใช้เทคโนโลยี HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access)ในยุค 3.5G และใช้มาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งเข้าสู่ยุค 4G (Forth Generation) ซึ่งบางประเทศได้มีการเปิดให้บริการในหลายประเทศแล้ว โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้จะสามารถสนับสนุนแอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูงเช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้

(interactive video) เป็นต้น ซึ่งโทรศัพท์ในยุคต่อจากนี้ หรือยุค 5G กำลังอยู่ในระหว่างการถูกพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อถูกนำมาใช้ในอนาคตข้างหน้า

จากการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุคก่อให้เกิดสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบปฏิบัติการและความสามารถคล้ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (ฐิตินันท์ ฝิวนิล, 2559) ซึ่งคนทั่วโลกนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันนี้ การเติบโตและการพัฒนาการของสื่อสังคม (Social Media) เช่น LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, และ Instagram เป็นการเปิดช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kaplan & Haenlein, 2012) ส่งผลให้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในห่วงโซ่อุปทานได้รับผลกระทบ ก่อให้เกิดการพัฒนาเช่น ธุรกิจการขนส่ง โดยเฉพาะการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น Lineman, Grab, Gojek, GET เป็นต้น

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบซึ่งทุกประเทศทั่วโลกเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากมายในการเรียนรู้ของนักศึกษาซึ่งใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล (Milan, Balcita, & Rivera, 2018) ประกอบกับอิทธิพลของสื่อสังคม (Social Media) ในการให้ความเห็นของผู้ใช้สินค้าในสื่อออนไลน์และสามารถให้ข้อมูลที่สาคัญส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค (Owyang, 2011) จึงก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจ Social Commerce ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยี Web 2.0 โดยซื้อขายสินค้าและบริการผ่านการใช้ Social-Media ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009) ในขณะที่ พิมพนิภา บัวแสง (2560) ระบุคำจำกัดเพิ่มเติมว่า Social Commerce คือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram Line โดยพบว่านักช้อปออนไลน์ไทยซื้อสินค้าผ่าน Social Media ประมาณร้อยละ 51

โดยในการศึกษารั้งนี้ จะศึกษาในส่วนของรูปแบบธุรกิจ Social Commerce และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

2.6.3 ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์

ยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะกระแสโลกาภิวัตน์และทุนนิยม จากการสำรวจของ Internet World Stats (2020) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,800 พันล้านคน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 57 ล้านคน ประเทศไทยเป็นประเทศซึ่งมีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 20 ปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรัฐบาลไทยคาดการณ์ว่า E-commerce เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ของผู้ประกอบวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในการส่งออกและบริโภคสินค้าและบริการผ่าน E-commerce (Keretho & Limstitt, 2002) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2020) พบว่าจาก ผลสำรวจ Global Digital 2019 ของ We Are Social และ Hootsuite ประจำปี ค.ศ. 2019 รายงานว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2018 ซึ่งซื้อของและบริการออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 62 และร้อยละ 51 ในปีค.ศ. 2017 ในขณะที่รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีค.ศ. 2019 พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์หรือการทำ e-Commerce ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจากปีที่แล้วมีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ 50.8% ในปี ค.ศ.2018 นี้ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2017 เป็น 51.3% โดยคนไทยได้มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ประมาณ 37.50 ล้านคน และมีกิจกรรมการค้นหาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอีคอมเมิร์ซมากถึง 90% โดย 71% คือการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ในส่วนของการชำระเงิน นิยมใช้ Mobile Banking ถึง 74% ยิ่งไปกว่านั้น ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในแอปพลิเคชันในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ของปีค.ศ. 2020 ของ กสทช. และ Kantar พบว่า Twitter Line Facebook YouTube และแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีคนใช้งานเพิ่มสูงขึ้นกว่า 80%

ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นเป็นโอกาสสำคัญในการธุรกิจประกอบกับการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนของคนไทยนั้นยังถือว่ามีความต่อเนื่องและคาดว่าจะยังคงเติบโตเรื่อยๆ เนื่องจากสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทกับทุกคนในสังคม รวมถึงอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาธุรกิจตามยุคสมัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.7 คำนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

2.7.1 อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

อาหารที่ถูกสุขลักษณะ สารอาหารครบถ้วน สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน สารเจือปน ซึ่งอาจมีลักษณะการประกอบอาหารประเภท นึ่ง อบ ต้ม ย่าง หรือให้ลักษณะของรสชาติที่ไม่จัดเกินไป มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ รวมถึงเน้นการบริโภคผักและผลไม้ โดยมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของอาหารคลีน (Clean food) อาหารลีน (Lean food) และอาหารชีวจิต (Organic food) ที่ผู้บริโภคส่วนมากได้ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ เป็นต้น (อภิญญ์พรหมจันทร์, 2561) โดยมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายและคู่ค้า (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2558) ซึ่งในที่นี้สนใจรูปแบบธุรกิจ Social Commerce และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเช่น Line, Facebook, Instagram, Grab, Lineman และ GET

2.7.2 การรับรู้ความเสี่ยง

2.7.2.1 ความเสี่ยงทางการเงิน Financial risk คือการรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจหรือมีความจำเป็นที่จะสูญหายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างถูกต้อง รวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Maignan & Lukas, 1997)

2.7.2.2 ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ Product risk คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Kim et al., 2008) นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง (Bhatnagar et al., 2000)

2.7.2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา Time risk คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบายหรือความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการจัดส่งคำสั่งซื้อซึ่งก่อให้เกิดความล่าช้าในการรับสินค้า (Hanjun et al., 2004; Forsythe et al., 2003)

2.7.2.4 ความเสี่ยงด้านการขนส่ง Delivery risk คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้า เช่น สินค้าสูญหาย สินค้าเสียหาย หรือสินค้าถูกส่งไปยังสถานที่ที่ไม่ถูกต้องหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Dan et al., 2007)

2.7.2.5 ความเสี่ยงด้านสังคม Social risk คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจส่งผลให้ครอบครัวหรือเพื่อนไม่พอใจ (Li & Zhang, 2002)

2.7.2.6 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถานประกอบการออนไลน์และผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ (Youn, 2009)

2.7.3 ความตั้งใจ

ความตั้งใจ คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต (Wu & Lo, 2009) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานสังคม และการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 2000)

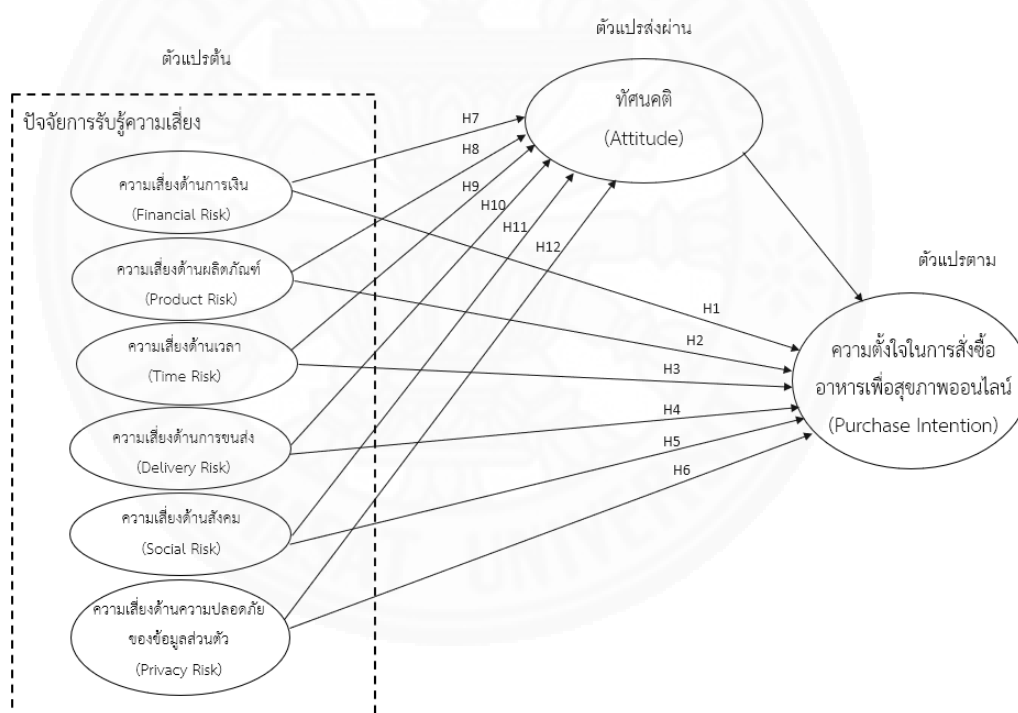
2.7.4 ทศนคติ

ทศนคติ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นทั้งในทางบวกและลบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล สถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ (Ariff, 2014)

2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.8.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยดังแสดงในรูปภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.8.2.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและความตั้งใจในการซื้อ (Wood & Scheer, 1996) สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ Park, Lennon และ Stoel (2005) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ค้นพบว่า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบแก่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความแตกต่างในการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือการบริการนั้นดีหรือไม่ ไม่ว่าสินค้าหรือการบริการนั้นๆจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะแยกตามประเภทของความเสี่ยง สถานการณ์ และการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาจขัดขวางการขยายตัวของการซื้อขายของผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Pires, Stanton, & Eckford, 2006) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

Bhukya และ Singh (2015) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariffin et al. (2018) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลลบอย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยกว้างที่ไม่ได้ระบุชนิดของสินค้า ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของ Almousa (2011) ไม่พบการส่งผลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าในประเทศซาอุดีอาระเบีย และ งานวิจัยของ Han และ Kim (2017) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ จากความไม่สอดคล้องของผลลัพธ์จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

สินค้าออนไลน์ถูกแสดงและจัดส่ง สินค้าจะถูกเปรียบเทียบสิรูปร่าง เมื่อสินค้ามีแนวโน้มที่ไม่เหมือนหรือไม่ใช่สินค้านั้น สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการเข้าถึงของลูกค้ำและความสามารถในการตรวจสอบและตรวจสอบความเป็นจริงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขนี้ (Dai, Forsythe & Kwon, 2014) งานวิจัยของ Han และ Kim (2017) รายงานว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ Ariffin, Mohan และ Goh (2018) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ความเสี่ยงด้านเวลาประกอบด้วยประสบการณ์ที่ยากลำบากผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มักเกิดจากการพยายามส่งคำสั่งซื้อและความล่าช้าในการรับผลิตภัณฑ์ (Forsythe et al., 2003) งานวิจัยของ Almousa (2011) และ Ariffin et al. (2018) ได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลลบแก่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ผู้บริโภคมีความกังวลในส่วนของเวลาของสินค้าที่ทางผู้ขายได้ตกลงไว้กับผู้ซื้อ (Tanadi, Samadi, & Gharleghi, 2015) ดังนั้น Masoud (2013) และ Hong, Nawi, Zulkiffli, Mukhtar, & Ramlee (2019) พบตรงกันว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลในเชิงลบแก่การซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ตัวแปรทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความกังวลและกลัวว่าความมั่นใจในภาพลักษณ์และรูปแบบของตัวเองหายไป เนื่องจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเองจะก่อให้เกิดการตำหนิจากคนรอบข้าง (Asawa & Kumar, 2016; Zheng et al., 2012; Singh, et al., 2018) สถานการณ์ดังกล่าวจึงถูกนำมาพิสูจน์ ซึ่ง Almousa(2011) Ariffin et al. (2018) รายงานผลลัพธ์ตรงกันว่าความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ควรรวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้ซื้อที่มีความกังวลว่าจะมีการปลอมแปลงข้อมูล (Kayworth & Whitten, 2010) โดยงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกรรมออนไลน์ จึงมีการนำปัจจัยนี้มาใช้ในงานวิจัย โดยใช้ส่วนของการซื้อของออนไลน์พบว่างานวิจัยของ Masoud (2013) Ariffin et al. (2018) และ Hong et al. (2019) ล้วนพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลลบต่อความตั้งใจจึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

2.8.2.2 ทศนคติ

สำหรับอิทธิพลการส่งผ่านของทศนคติระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อพบว่า ผลการศึกษาของงานวิจัยส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (Martin & Camarero, 2009; Tasi & Yeh, 2010; Almousa, 2011; Ariffin, Mohan, & Goh, 2017) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตั้งใจซื้อตามทฤษฎีการประพฤติตามแบบแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000) โดยมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยตรงในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ และบางงานวิจัยยังได้ผลลัพธ์ว่าทศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน(Partial Mediator)ในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความ

เสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ (Shu et al., 2017; Pi et al., 2011; Rose et al., 2016; Osama, 2015;) ก่อให้เกิดความความขัดแย้งของลักษณะและผลลัพธ์การศึกษาของงานวิจัยในอดีต นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ทศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความ เสี่ยงด้านการเงินไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ในงานวิจัยของ Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail และ Ali (2014) พบว่าทศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่าน Lee (2008) ทำการวิจัยซึ่งส่วนหนึ่งมีการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งได้ผลลัพธ์มีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานของ Abdelkader (2015) ที่ได้ผลลัพธ์ทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้าน สังคมซึ่งมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจ ในขณะที่ Lu, Hsu และ Hsu(2005) และงานวิจัยของ Wu, Huang และ Fu (2011) ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ ความเสี่ยงโดยรวมมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึง นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ทศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความ เสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

Arora และ Rahul (2018) วิจัยกรอบแนวคิดโดยรวมความเสี่ยงทั้งหมดที่ เกิดขึ้นจากองค์ประกอบความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านการ ขนส่ง และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงโดยรวมส่งผลผ่านทศนคติทางตรงไปสู่ความตั้งใจใน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ทศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความ เสี่ยงด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

งานวิจัย Lu, Hsu และ Hsu(2005) และงานวิจัยของ Wu, Huang และ Fu (2011) ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ขัดแย้งกับงานของ Abdelkader (2015) ที่ได้ผลลัพธ์ ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมซึ่งมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจ สอดคล้องกับ ผลลัพธ์ของ Lee (2008) ทำการวิจัยซึ่งส่วนหนึ่งมีการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยมี ทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงไปสู่ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ จึงนำมาสู่การ ตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ทศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความ เสี่ยงด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

Lu, Hsu และ Hsu(2005) กับงานวิจัยของ Wu, Huang และ Fu (2011) ได้ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ Hsu และ Luan (2017) ทำการวิจัยซึ่งการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติแต่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ไม่เกิดผลสรุปในการพิสูจน์อิทธิพลส่งผ่านของทัศนคติระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ความเสี่ยงด้านเวลาเป็นปัจจัยที่มีผลการศึกษาขัดแย้งกัน โดย Lee (2008) ทำการวิจัยซึ่งส่วนหนึ่งมีการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยไม่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Abdelkader (2015) ว่าด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจ แต่การศึกษามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lu, Hsu และ Hsu (2005) และงานวิจัยของ Wu, Huang และ Fu (2011) ซึ่งพบว่าทัศนคติส่งผ่านอิทธิพลทางตรงระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศเวียดนาม Hsu และ Luan (2017) พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผ่านอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อในขณะที่ Lu, Hsu และ Hsu(2005) และงานวิจัยของ Wu, Huang และ Fu (2011) ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น(Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน(Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการวิจัยดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- (1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- (2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk)
- (3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)
- (4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk)
- (5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสังคม (Social Risk)
- (6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ได้แก่ ทศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase Intention)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มผู้มีความสนใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 จากข้อมูลทางสถิติ จำนวนประชากรไทย ในปี พ.ศ. 2562 ที่ขึ้นทะเบียนอยู่ในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งหมด 66,558,935คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจะทำการเก็บข้อมูล จึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Samples) เพื่อเป็นตัวแทนจำนวนประชากรทั้งหมด

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้มีความสนใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุณี เอกะกุล, 2543) เนื่องจากจำนวนของประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อน เกณฑ์ขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังสมการนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

p คือ ค่าสัดส่วนประชากร = 0.5

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทน สูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

ผลจากการคำนวณ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนทั้งหมด 400 คนเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บริการระบบออกแบบข้อความ Google form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามถูกออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและคัดเลือกผู้ตอบคำถามใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะมีระดับการประเมิน 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้ จะแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล มีลำดับของการตั้งคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.1

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	(Masoud, 2013)
	ฉันมีความรู้สึกว้าเหว่หมายเลขบัตรเครดิตของฉันอาจไม่ปลอดภัย	
	ฉันอาจถูกโกงราคาหากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	
	ฉันอาจไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันต้องการ	
	ฉันไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้	
ความเสี่ยงทางผลิตภัณฑ์ (Product Risk)	ฉันอาจไม่ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันสั่งซื้อเมื่อฉันซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	(Masoud, 2013)
	มันค่อนข้างยากสำหรับฉันที่จะตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	
	ฉันไม่สามารถจับอาหารเพื่อสุขภาพและตรวจสอบอาหารเพื่อสุขภาพจริงได้	
	หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ การเลือกรสชาติอาจเป็นปัญหา	
	ฉันไม่สามารถลองอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้	

ตารางที่ 3.1

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk)	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ฉันเสียเวลา	(Masoud, 2013)
	มันค่อนข้างยากที่จะค้นหาเว็บไซต์ออนไลน์ที่เหมาะสม	
	เป็นการยากที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมและตรงใจผ่านช่องทางออนไลน์	
	หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มันค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	
	มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย	
ความเสี่ยงทางการ ขนส่งสินค้า(Delivery risk)	ฉันอาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทางออนไลน์	(Masoud, 2013)
	อาหารเพื่อสุขภาพอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	
	ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามเวลา	
	มันไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	
	อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	
ความเสี่ยงทางด้าน สังคม (Social risk)	ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	(Masoud, 2013)
	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	
	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	
	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างประเมินฉันต่ำ	
ความเสี่ยงด้านความ เป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของฉัน	(Dai et al., 2014)
	ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของฉัน	
	ฉันอาจถูกติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ฉันไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะมีระดับการประเมิน 5 ระดับ และลำดับของการตั้งคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.2

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ทัศนคติในการสั่งซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์ (Attitude)	ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	(Hassanein and Head, 2007)
	ฉันรู้สึกว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันน่าดึงดูดใจ	
	ฉันคิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	
	ฉันคิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง	
	ฉันคิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นตัวล่อที่ฉลาด	
	ฉันคิดว่ามันปลอดภัยที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะมีระดับการประเมิน 5 ระดับ และลำดับของการตั้งคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.3

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase Intention)	ฉันมีแผนที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	(Yeo, Goh & Razaee, 2017)
	ถ้าเป็นไปได้ ฉันจะพยายามซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	
	ฉันจะพยายามใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ถ้ามีความจำเป็น	

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) เพื่อให้มั่นใจในผลลัพธ์ของงานวิจัยได้มีความใกล้เคียงกับความแม่นยำ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้อง รวมถึงทำการสอบถามอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม เพิ่มความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีการปรับปรุงและแก้ไขให้มีความถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ในกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Study) ทั้ง 30 คน โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา Cronbach's Alpha ที่แสดงระดับความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม ซึ่งหากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าปัจจัยมีความน่าเชื่อถือสูง และค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟาที่ค่ามากกว่า 0.6 เป็นเกณฑ์ที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในแต่ละการศึกษา (Cronbach, 1951; Churchill, 1979; Jacoby & Kaplan, 1972; Murphy & Enis, 1986; Maignan & Lukas, 1997; Bhatnagar et al., 2000; Featherman & Pavlou, 2003; Bhukya & Singh, 2015; Han & Kim, 2017; Ariffin et al., 2017; Masoud, 2017)

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกใช้ตามความเหมาะสมของแบบสอบถามในแต่ละส่วน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละทางสถิติของข้อมูล (Valid Percent) ค่านิยม (Mode) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

3.6.2 การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เป็นมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็น แจกแจงข้อมูลที่รวบรวมและทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรโดยทดสอบสมมติฐานผ่านการพิจารณาค่า P-Value < 0.05 หมายถึงการสนับสนุนสมมติฐาน และใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Statistics) เพื่อพิจารณาว่าโมเดลที่ใช้มีความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่ โดยสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) ค่า Chi-Square มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบหาความน่าจะเป็นของไคแอสควร์ซึ่งจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ขึ้นไปคือโมเดลที่มีความสอดคล้อง และค่า p-value ยิ่งมากยิ่งดี (Diamantopoulos & Sigauw, 2000; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Bollen, 1989; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555; สุรชัย กังวล, 2557)

(2) ค่า Normed Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เมื่อค่า χ^2/df น้อยกว่า 2.00 หมายถึงโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อ χ^2/df มีค่าระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 (Bollen, 1989; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555; สุรชัย กังวล, 2557)

(3) ค่า Comparative Fit Index (CFI) ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Hair et al., 1998; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555; สุรชัย กังวล, 2557)

(4) ค่า Goodness of Fit Index: GFI คือ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่า 0.9 หรือค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 ยิ่งดี(Hair et al., 1998; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555; สุรชัย กังวล, 2557)

(5) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI คือ ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว เป็นค่าที่แสดงถึงคามคลาดเคลื่อนของโมเดลได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเหมือนค่า GFI (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) นั่นคือโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ระดับดีเมื่อค่ามากกว่า 0.9 หรือค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 ยิ่งดี(Hair et al., 1998 ; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555; สุรชัย กังวล, 2557)

(6) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 โดยค่ายิ่งเข้าใกล้ศูนย์ยิ่งดีและมีความสอดคล้องระดับพอใช้เมื่อ มีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 (Diamantopoulos & Siguaw, 2007; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555; สุรชัย กังวล, 2557)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีการจำแนกตามคุณลักษณะ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 ตัวอย่างมีผลการวิเคราะห์โดยสรุปว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 72.24 และเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 27.76 โดยมีส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21 - 40 ปี มากสุดจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 61.84 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 - 55 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 33.88 และช่วงอายุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.28 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 83.88 และอีกร้อยละ 16.12 มีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 66.12 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.45 และ 47.14 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดผ่าน GRAB ร้อยละ 36.94 รองลงมาคือการใช้บริการผ่าน Line (รวมถึง Lineman) ร้อยละ 26.94 ผ่าน Facebook ร้อยละ 20.00 ผ่าน Instagram ร้อยละ 7.14 ผ่าน Food panda จำนวนร้อยละ 3.67 ช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 3.47 และผ่าน GET น้อยที่สุดร้อยละ 1.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	136	27.76
	หญิง	354	72.24
	รวม	490	100.00
2.อายุ	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	3.67
	อายุ 21 - 40 ปี	303	61.84
	อายุ 41 - 55 ปี	166	33.88
	อายุ 56 - 74 ปี	3	0.61

ตารางที่ 4.1

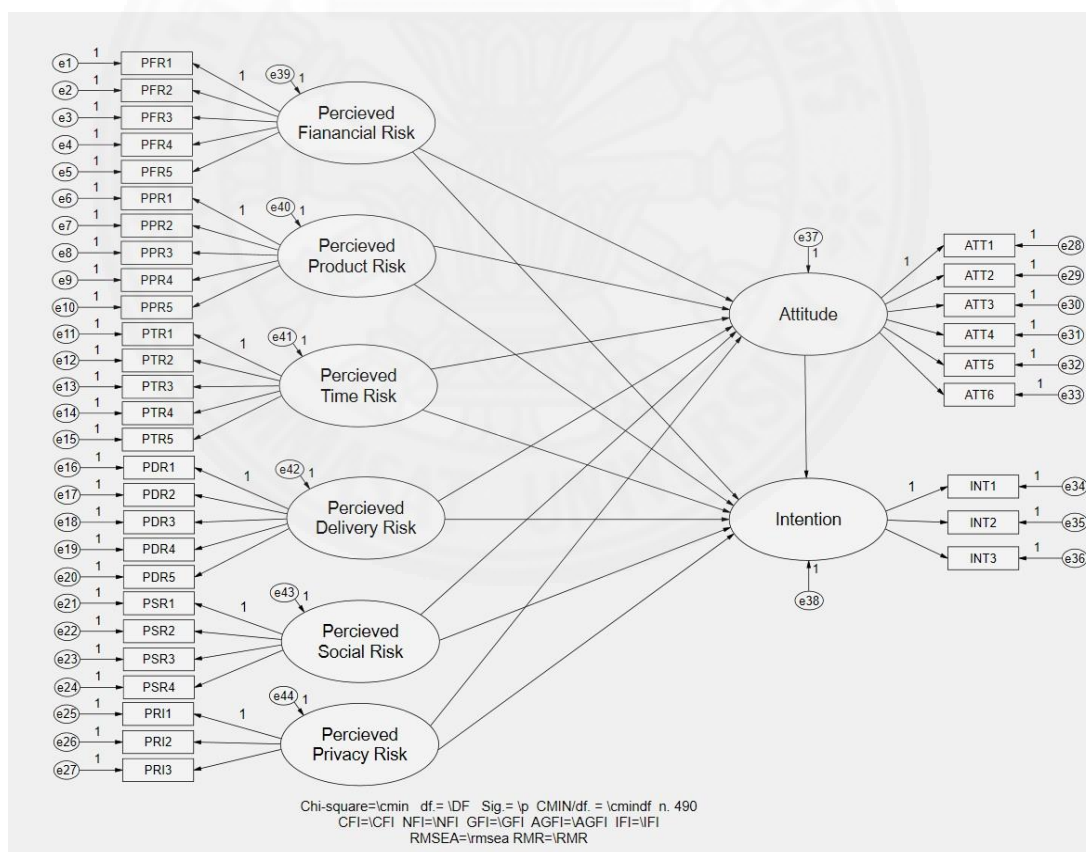
ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ	อายุตั้งแต่ 75 ปีขึ้นไป	-	-
	รวม	490	100.00
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	25	5.10
	15,000 – 30,000 บาท	110	22.45
	30,001 – 45,000 บาท	231	47.14
	45,001 – 60,000 บาท	87	17.76
	มากกว่า 60,000 บาท	37	7.55
	รวม	490	100.00
4.สถานภาพ	โสด	411	83.88
	สมรส	79	16.12
	รวม	490	100.00
5.อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	48	9.80
	เจ้าของกิจการ	32	6.53
	พนักงานบริษัท	324	66.12
	ข้าราชการ	52	10.61
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.67
	อาชีพอิสระอื่นๆ	16	3.27
	รวม	490	100.00
6.ความสนใจใช้ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	Line (รวมถึง Lineman)	132	26.94
	Facebook	98	20.00
	Instagram	35	7.14
	GRAB	181	36.94
	GET	9	1.84
	Food panda	18	3.67
	ช่องทางอื่นๆ	17	3.47
	รวม	490	100.00

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 8 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 36 ตัวแปร โดยกำหนดสัญลักษณ์มีความหมาย ซึ่งตัวแปรแฝงถูกแทนด้วยรูปวงกลม ตัวแปรสังเกตแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยมแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง โดยตัวแปรแฝงประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ทักษะคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude) และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase Intention) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรในงานวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟาของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟาของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา
	n=30
1.การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	0.800
2.การรับรู้ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)	0.649
3.การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk)	0.654
4.การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)	0.817
5.การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk)	0.809
6.การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	0.826
7.ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude)	0.907
8.ความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase Intention)	0.864

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

จากการทดสอบความแปรปรวนของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) แสดงถึงปริมาณของความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นการคำนวณจากผลรวมกำลังสองของ Factor loading จากทุก Factor ของแต่ละตัวแปร เมื่อวิเคราะห์เป็นราย Factor ในงานวิจัยส่วนมากพบว่า ค่า Communality ที่มีค่ามากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	PFR1	0.846	0.640
	PFR2		0.556
	PFR3		0.510
	PFR4		0.713
	PFR5		0.741

ตารางที่ 4.3

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
การรับรู้ความเสี่ยงทาง สินค้า (Product Risk)	PPR1	0.769	0.502
	PPR2		0.650
	PPR3		0.520
	PPR4		0.514
	PPR5		0.504
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้าน เวลา (Time risk)	PTR1	0.824	0.527
	PTR2		0.596
	PTR3		0.603
	PTR4		0.606
	PTR5		0.600
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้าน การจัดส่งสินค้า (Delivery risk)	PDR1	0.822	0.512
	PDR2		0.632
	PDR3		0.635
	PDR4		0.573
	PDR5		0.580
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้าน สังคม (Social risk)	PSR1	0.865	0.511
	PSR2		0.810
	PSR3		0.808
	PSR4		0.822
การรับรู้ความเสี่ยงด้าน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	PRI1	0.828	0.739
	PRI2		0.799
	PRI3		0.696
ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude)	ATT1	0.890	0.672
	ATT2		0.669
	ATT3		0.735
	ATT4		0.613

ตารางที่ 4.3

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude)	ATT5	0.890	0.701
	ATT6		0.514
ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase Intention)	INT1	0.852	0.756
	INT2		0.837
	INT3		0.726

4.2.4 การวิเคราะห์สถิติของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์ของโมเดลการวัดด้วยค่าเฉลี่ย (Means : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.) ของระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงทางด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude) และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase Intention) โดยแบ่งการวิเคราะห์ระดับความเห็นเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

4.2.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
ของคนไทย

ตัวย่อ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (n=490)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการเงิน					(3)
PFR1	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสีย เงินโดยไม่เกิดประโยชน์	2.80	1.05	ปานกลาง	
PFR2	มีความรู้สึกรู้สึกว่าหมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย	3.11	1.21	ปานกลาง	
PFR3	อาจถูกโกงราคาหากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	3.30	1.27	ปานกลาง	
PFR4	อาจไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ	3.05	1.19	ปานกลาง	
PFR5	ไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ได้	2.86	1.05	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ย		3.02	1.15	ปานกลาง	
ด้านผลิตภัณฑ์					(1)
PPR1	อาจไม่ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันสั่งซื้อเมื่อฉันซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	2.69	1.16	ปานกลาง	
PPR2	มันค่อนข้างยากที่จะตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อ สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	4.02	1.09	มาก	
PPR3	ไม่สามารถจับอาหารเพื่อสุขภาพและตรวจสอบ อาหารเพื่อสุขภาพจริงได้	4.00	1.04	มาก	
PPR4	หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์การเลือก รสชาติอาจเป็นปัญหา	3.78	1.20	มาก	
PPR5	ไม่สามารถลองอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้	4.04	1.30	มาก	
ค่าเฉลี่ย		3.70	1.16	มาก	
ด้านเวลา					(5)
PTR1	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ เสียเวลา	2.43	1.13	น้อย	
PTR2	มันค่อนข้างยากที่จะค้นหาเว็บไซต์ออนไลน์ที่ เหมาะสม	3.20	1.22	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
ของคนไทย (ต่อ)

ตัวย่อ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (n=490)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ด้านเวลา					(5)
PTR3	เป็นการยากที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่ เหมาะสมและตรงใจผ่านช่องทางออนไลน์	3.25	1.19	ปานกลาง	
PTR4	หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันค่อนข้างยาก ที่จะรอให้สินค้ามาถึง	2.70	1.20	ปานกลาง	
PTR5	ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อาจใช้เวลานานในการ สื่อสารกับผู้ขาย	2.87	1.16	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ย		2.89	1.18	ปานกลาง	
ด้านการขนส่ง					(4)
PDR1	อาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทาง ออนไลน์	2.57	1.19	น้อย	
PDR2	อาหารเพื่อสุขภาพอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	2.42	1.16	น้อย	
PDR3	ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามเวลา	3.01	1.14	ปานกลาง	
PDR4	มันไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์	3.22	1.28	ปานกลาง	
PDR5	อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	3.51	1.18	มาก	
ค่าเฉลี่ย		2.95	1.19	ปานกลาง	
ด้านสังคม					(6)
PSR1	ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์	2.14	1.32	น้อย	
PSR2	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจมีผลกระทบ ต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	1.81	1.13	น้อย	
PSR3	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจไม่เป็นที่ ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	1.77	1.09	น้อยที่สุด	
PSR4	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้คน รอบข้างประเมินต่ำ	1.61	1.01	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
ของคนไทย (ต่อ)

ตัว ย่อ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (n=490)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ด้านสังคม					(6)
ค่าเฉลี่ย		1.83	1.14	น้อย	
ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					(2)
PRI1	ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจแพร่กระจาย ข้อมูลส่วนตัว	2.94	1.25	ปานกลาง	
PRI2	ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจสะกดรอย การซื้อสินค้า	2.97	1.30	ปานกลาง	
PRI3	อาจถูกติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง	3.34	1.24	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ย		3.09	1.26	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม		2.94	1.18	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์
ของคนไทยโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 โดย
สูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านการขนส่ง
ด้านเวลา และด้านสังคม ตามลำดับ สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการเงินพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับปาน
กลาง ทั้ง 5 ข้อ โดยสูงสุด คือ อาจถูกโกงราคาหากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.30
รองลงมาคือ มีความรู้สึกว่าหมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 “อาจ
ไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ในขณะที่ “ไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ขาย
อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้” และ “การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิด
ประโยชน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.80

ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ไม่สามารถลองอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมาเท่ากับ 4.02 และ 4.00 “มันค่อนข้างยากที่จะตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต” และ “ไม่สามารถจับอาหารเพื่อสุขภาพและตรวจสอบอาหารเพื่อสุขภาพจริงได้” ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 2.69 คือ “หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์การเลือกรสชาติอาจเป็นปัญหา” และ “อาจไม่ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันสั่งซื้อเมื่อฉันซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์”

ด้านเวลาในการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.25 “เป็นการยากที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมและตรงใจผ่านช่องทางออนไลน์” รองลงมา คือ “มันค่อนข้างยากที่จะค้นหาเว็บไซต์ออนไลน์ที่เหมาะสม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 “ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 “หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 คือ “การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสียเวลา”

ด้านการขนส่งมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 โดย “อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน” มีค่าเฉลี่ย 3.51 หรือมีความคิดเห็นในระดับมาก และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ “มันไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์” และ “ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามเวลา” (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.01 ตามลำดับ ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ คือ “อาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทางออนไลน์” และ “อาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทางออนไลน์” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 2.42

ด้านสังคมมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ คือ ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.14 รองลงมาคือ “การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ในขณะที่ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ “การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน” และ “การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นต่า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 และ 1.61

ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 โดยมีความคิดเห็นใน

ระดับปานกลาง ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่ง “อาจถูกติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.34 รองลงมาคือ “ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจสะกดยการซื้อสินค้า” และ “ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.94

4.2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ตัวย่อ	ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (n=490)	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ATT1	มีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	3.56	0.85	มาก	(4)
ATT2	รู้สึกว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันน่าดึงดูดใจ	3.45	1.04	มาก	(5)
ATT3	คิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	3.65	0.89	มาก	(2)
ตัวย่อ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (n=490)	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ATT4	คิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง	3.90	0.89	มาก	(1)
ATT5	คิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ฉลาด	3.62	0.95	มาก	(3)
ATT6	คิดว่ามันปลอดภัยที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	3.41	0.93	มาก	(6)
ค่าเฉลี่ย		3.60	0.93	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีความ

คิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 6 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.90 คือ “คิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง” ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “คิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ลำดับต่อมาคือ “คิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ฉลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ “มีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สองอันดับสุดท้ายคือ “รู้สึกว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันน่าดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ “คิดว่ามันปลอดภัยที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4.2.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ตัวย่อ	ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (n=490)	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
INT1	มีการวางแผนที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อนาคต	3.43	1.12	มาก	(2)
INT2	ถ้าเป็นไปได้จะพยายามซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	3.23	1.09	ปานกลาง	(3)
INT3	จะพยายามใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ถ้ามีความจำเป็น	3.58	1.04	มาก	(1)
	ค่าเฉลี่ย	3.41	1.08	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในแต่ละข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “จะพยายามใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ถ้ามีความจำเป็น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ “มีการวางแผนที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อนาคต” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ “ถ้าเป็นไปได้จะพยายามซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

4.2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยนำตัวแปรแบบจำลองจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ทักษะคิดและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติ พิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบด้วย Chi-square (X²), df, Sig., X² /df , CFI, GFI, AGFI และ RMSEA สรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7 ตารางที่ 4.7

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi – Square	-	170.341	-	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Hair et al. (1998); Bollen (1989); ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2555); สุรัชย์ กังวล (2557)
df.	-	165.0	-	
P-value	> 0.05	0.372	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Bollen (1989); Sorbon (1996)
CMIN/df. (x ² /df)	< 2.0	1.032	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.975	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Browne & Cudeck (1993)
AGFI	> 0.90	0.943	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Walker (2001)
CFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Mueller (1996)
RMSEA	< 0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Browne & Cudeck (1993)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองโมเดลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคิดและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่า Chi – Square เท่ากับ 170.341 df เท่ากับ 165.0 Sig. เท่ากับ 0.372 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.195 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.975 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.943 > 0.90 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.008 < 0.05 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ตารางที่ 4.8

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิง ยืนยัน	λ	SE.	T-value	R ²	AVE	CR.
ด้านการเงิน (Perceived Finance Risk)						
PFR1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.90	-	-	81.0%	0.579	0.869
PFR2	0.54	0.05	13.395**	30.0%		
PFR3	0.72	0.08	11.559**	52.0%		
PFR4	0.67	0.05	15.621**	45.0%		
PFR5	0.91	0.04	23.865**	83.0%		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Risk)						
PPR1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.62	-	-	38.0%	0.502	0.777
PPR2	0.68	0.10	10.649**	47.0%		
PPR3	0.66	0.10	9.957**	43.0%		
PPR4	0.69	0.11	10.784**	48.0%		
PPR5	0.56	0.12	9.052**	31.0%		
ด้านเวลา (Perceived Time Risk)						
PTR1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.72	-	-	52.0%	0.512	0.817
PTR2	0.63	0.08	11.998**	40.0%		
PTR3	0.68	0.08	12.300**	46.0%		
PTR4	0.73	0.09	12.850**	53.0%		
PTR5	0.67	0.08	12.368**	45.0%		

ตารางที่ 4.8

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปรปัจจัยประกอบเชิง ยืนยัน	λ	SE.	T-value	R ²	AVE	CR.
ด้านการขนส่ง (Perceived Delivery Risk)						
PDR1 (พารามิเตอร์ องค์ประกอบ)	0.66	-	-	44.0%	0.509	0.775
PDR2	0.58	0.07	12.834**	33.0%		
PDR3	0.64	0.08	12.001**	41.0%		
PDR4	0.63	0.09	11.885**	40.0%		
PDR5	0.69	0.09	11.221**	47.0%		
ด้านสังคม (Perceived Social Risk)						
PSR1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.56	-	-	31.0%	0.653	0.880
PSR2	0.83	0.10	13.274**	69.0%		
PSR3	0.88	0.10	12.575**	77.0%		
PSR4	0.92	0.10	12.634**	84.0%		
ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Perceived Privacy Risk)						
PRI1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.77	-	-	59.0%	0.613	0.825
PRI2	0.87	0.07	17.200**	75.0%		
PRI3	0.71	0.06	15.433**	50.0%		
ด้านทัศนคติ (Attitudes)						
ATT1 (พารามิเตอร์ องค์ประกอบ)	0.66	-	-	78.0%	0.667	0.844
ATT2	0.82	0.04	18.529**	79.0%		
ATT3	0.92	0.05	20.107**	84.0%		
ATT4	0.83	0.05	17.697**	75.0%		
ATT5	0.94	0.05	19.163**	80.0%		
ATT6	0.69	0.05	13.590**	60.0%		

ตารางที่ 4.8

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน	λ	SE.	T-value	R ²	AVE	CR.
ด้านความตั้งใจ (Intention)						
INT1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.94	-	-	80.0%	0.790	0.832
INT2	0.92	0.04	21.057**	89.0%		
INT3	0.80	0.04	19.347**	76.0%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (Structural Equation Model : SEM)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R² และพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบไปด้วย Chi-square (X²), df, Sig., X² /df, CFI, GFI, AGFI, และ RMSEA เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรรวมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi – Square	-	364.405	-	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Hair et al. (1998); Bollen (1989); ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2555); สุรัชชัย กังวล (2557)
df.	-	351.0	-	
P-value	> 0.05	0.300	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Bollen (1989); Sorbon (1996)

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสียหาย
ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (ต่อ)

ดัชนี	เกณฑ์ วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
CMIN/df. (x2/df)	< 2.0	1.038	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.961	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Browne & Cudeck (1993)
AGFI	> 0.90	0.926	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Walker (2001)
CFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Mueller (1996)
RMSEA	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006); Browne & Cudeck (1993)

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสียหาย ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสียหายในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ตัวแปรส่งผ่าน คือด้านทัศนคติ และตัวแปรผล ด้านความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ นั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

4.2.7 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) แบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสียหาย ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น อันประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสียหายในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ตัวแปรส่งผ่าน คือ ปัจจัยทัศนคติ และตัวแปรผลคือ ปัจจัยความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระผ่านการทดสอบค่า p-value < 0.5 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่บ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร มีผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ
สุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE.	T-value	P-Value	Result
ความเสี่ยงด้านการเงิน → ทศนคติ	-0.16	0.04	-2.666	0.008*	Support
ความเสี่ยงด้านการเงิน → ความตั้งใจสั่งซื้อ	-0.13	0.05	-2.700	0.007*	Support
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ → ทศนคติ	0.11	0.12	0.835	0.404	Not Support
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ → ความตั้งใจสั่งซื้อ	0.28	0.14	2.497	0.013*	Support
ความเสี่ยงด้านเวลา → ทศนคติ	-0.29	0.13	-1.665	0.096	Not Support
ความเสี่ยงด้านเวลา → ความตั้งใจสั่งซื้อ	-0.19	0.15	-1.354	0.176	Not Support
ความเสี่ยงด้านขนส่ง → ทศนคติ	0.23	0.11	1.677	0.094	Not Support
ความเสี่ยงด้านขนส่ง → ความตั้งใจสั่งซื้อ	0.19	0.13	1.665	0.096	Not Support
ความเสี่ยงด้านสังคม → ทศนคติ	0.15	0.06	2.068	0.039*	Support
ความเสี่ยงด้านสังคม → ความตั้งใจสั่งซื้อ	0.13	0.07	2.278	0.023*	Support
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว → ทศนคติ	-0.27	0.06	-2.917	0.004*	Support
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว → ความตั้งใจสั่งซื้อ	-0.25	0.07	-3.316	0.000*	Support
ทศนคติ → ความตั้งใจสั่งซื้อ	0.79	0.08	13.62	0.000*	Support

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเสี่ยงด้านการเงิน ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (PFR1- PFR5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.54– 0.91 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 29.0% - 83.0% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยพบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง และ อิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า T-value เท่ากับ -2.666 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.008 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 9.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.13 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า T-value เท่ากับ -2.700 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.007 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์รวม $-0.13(-0.16 \times 0.79)$

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (PPR1- PPR5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.54– 0.70 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 30.0% - 48.0% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยพบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทางคือ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.28 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.14 มีค่า T-value เท่ากับ 2.947 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.013 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (PTR1- PTR5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.64– 0.72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 40.0% - 52.0% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์และการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ความเสี่ยงด้านขนส่ง ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (PDR1- PDR5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.57– 0.69 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 31.0% - 48.0% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานความเสี่ยงด้านขนส่งไม่มีผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์และการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ความเสี่ยงด้านสังคม ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (PSR1- PSR5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.55– 0.91 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ

58.0% - 83.0% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยพบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง และ อิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า T-value เท่ากับ 2.068 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.039 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 9.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.13 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า T-value เท่ากับ 2.278 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.023 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์รวม 0.12

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (PRI1- PRI5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.72- 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 51.0% - 74.0% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยพบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง และ อิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.27 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า T-value เท่ากับ -2.917 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.004 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 9.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า T-value เท่ากับ -3.316 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อด้านการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์รวม -0.20

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย นำมาสรุปผลงานวิจัยในการทดสอบ สมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.11

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงใน การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

Structural Path		Coefficient	Path		Result
Hypothesis					
H1	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผล ต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	-0.13	ทางตรง	เชิงลบ	สนับสนุน
H2	การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผล ต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	0.28	ทางตรง	เชิงบวก	สนับสนุน
H3	การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อ ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	-	-	-	ไม่สนับสนุน
H4	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผล ต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	-	-	-	ไม่สนับสนุน
H5	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อ ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	0.13	ทางตรง	เชิงบวก	สนับสนุน
H6	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจ ในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์ของคนไทย	-0.25	ทางตรง	เชิงลบ	สนับสนุน

ตารางที่ 4.11

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (ต่อ)

Structural Path		Coefficient	Path		Result
Hypothesis					
H7	ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไปยัง ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	-0.13	ทางอ้อม	เชิงลบ	สนับสนุน
H8	ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย	-	-	-	ไม่สนับสนุน
H9	ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไปยังความ ตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์ของคนไทย	-	-	-	ไม่สนับสนุน
H10	ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย	-	-	-	ไม่สนับสนุน
H11	ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไปยัง ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพออนไลน์ของคนไทย	0.12	ทางอ้อม	เชิงบวก	สนับสนุน
H12	ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความ ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความ ตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์ของคนไทย	-0.20	ทางอ้อม	เชิงลบ	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ผลการทดสอบเป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐานหรือทศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

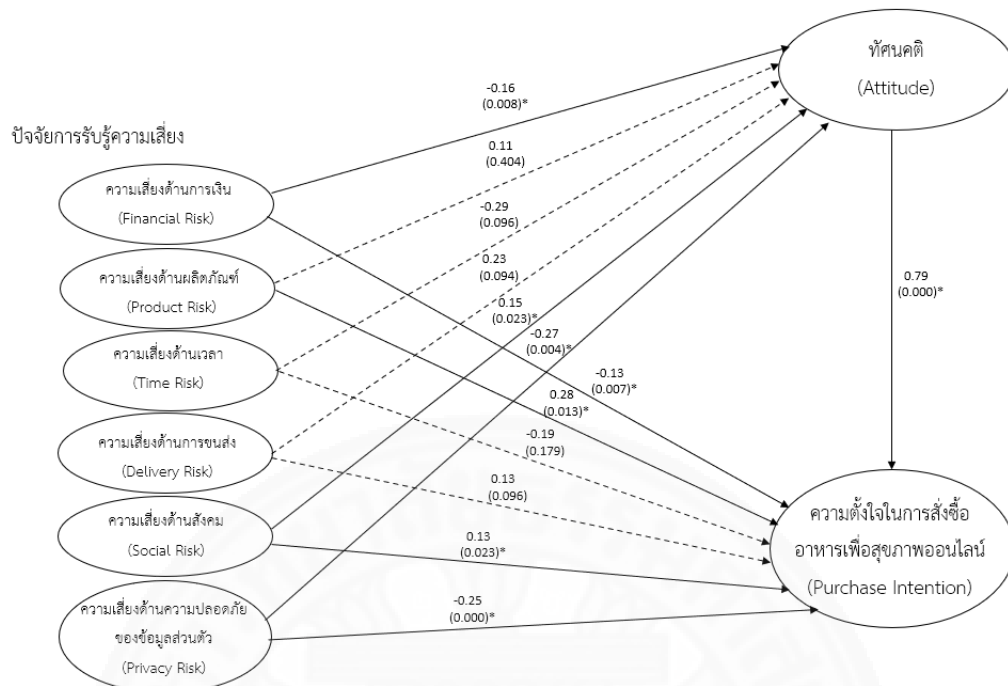
สมมติฐานที่ 9 (H9) : ทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ผลการทดสอบเป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐานหรือทศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ผลการทดสอบเป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐานหรือทศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ผลการทดสอบเป็นการสนับสนุนสมมติฐานหรือทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสียด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของการรับรู้ความเสียด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ผลการทดสอบเป็นการสนับสนุนสมมติฐานหรือทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านเชิงลบต่อการรับรู้ความเสียด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.20 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์และสรุปผลสมมติฐานสามารถอธิบายผลได้ดังภาพที่ 4.2 โดยค่าที่ปรากฏบนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) และค่าในวงเล็บคือ P-value ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และเส้นประแสดงถึงผลการทดสอบที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน



ภาพที่ 4.2 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญด้านผลกระทบเชิงลบหรือการรับรู้ความเสี่ยงของการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยมีทัศนคติเป็นปัจจัยส่งผ่านไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 490 คน เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ภายใน 12 เดือน สามารถแบ่งกลุ่มได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.24 ซึ่งมีอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 61.84 และโสดร้อยละ 83.88 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 66.12 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 47.14 ตามลำดับ ในข้อมูลด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อผ่านช่องทาง GRAB รองลงมาคือ Line(Lineman) กับ Facebook และช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 16.12

5.1.2 ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 364.405 มีนัยสำคัญ ที่ P-value เท่ากับ 0.300 โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.038 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.961 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.926 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.009 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปรายด้านดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ -0.13 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007

การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.28 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.013

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านขนส่งไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.13 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ -0.25 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม -0.13

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.12

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.20

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของแบบจำลองการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ดังตารางที่ 4.9 พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความ

สอดคล้องของโมเดล (Model Fit criteria) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ดังนี้

5.2.1 การรับรู้ความเสี่ยง

5.2.1.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhukya และ Singh (2015) และ Ariffin et al. (2018) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้ระบุชนิด นอกจากนี้ Pires et al. (2004) ระบุว่าองค์ประกอบของความเสี่ยงทางการเงินเป็นปัจจัยที่ขัดขวางความตั้งใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมักมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการให้ส่วนลดและโปรโมชั่น เมื่อมีการทำโปรโมชั่นเช่นนี้มากขึ้นจะยิ่งทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่ได้ตั้งใจจะซื้อเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงทางการเงินรับรู้ได้ง่ายต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

5.2.1.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Han และ Kim (2017) และ Ariffin et al. (2018) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้ระบุชนิด อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางทางเดียวกับความตั้งใจซื้อ อาจเนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาโดยตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (นุชจรินทร์ และคณะ, 2553) เป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดย สิพนัชชา คงมันและอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2560) พบว่าพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรีวิวที่เน้นภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบหรือตรวจสอบความมั่นใจก่อนใช้บริการจริง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการวางแผนและมีเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจ ประกอบกับการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถถึง

ความสนใจให้ผู้บริโภคที่รับชมวีวีนั้นทำการสั่งซื้ออาหารแม้จะไม่ได้กำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ก็ตาม

5.2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Almousa (2011) และ Ariffin et al. (2018) ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลลบแก่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN หรือ Grab สามารถรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับความไม่แน่นอนได้มาก (ณัฐรุจา, 2561) ตรงกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ในปัจจุบันความสามารถของระบบในแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีโปรแกรมที่คำนวณระยะเวลาในการจัดส่งไว้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย และคณะ (2563) พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า มีการจัดส่งอาหารมีความตรงต่อเวลาตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Cunningham (1967) ว่าด้วยการที่ผู้บริโภครู้ข้อมูลอยู่ก่อน นำมาซึ่งเป็นไปได้ที่รู้อยู่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

5.2.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Masoud (2013) และ Hong et al. (2019) ซึ่งพบตรงกันว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลในเชิงลบแก่การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มากที่สุด 2 อันดับแรกในงานวิจัยนี้ คือ GRAB และ Line(Lineman) เป็น 2 ใน 3 อันดับแรกของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดของปี พ.ศ. 2563 (AI FERN, 2020) ซึ่งณัฐรุจา (2561) พบว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN หรือ Grab สามารถรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับความไม่แน่นอนได้มาก ประกอบกับความสามารถของระบบการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบันที่มีคุณภาพการให้บริการหรือการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน (พัชรหทัย ปิยากร เปมิกา และพิจักษณ์, 2563) จึงอาจ

เป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ความเสี่ยงด้านขนส่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

5.2.1.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในเชิงบวก ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Almousa (2011) และ Ariffin et al. (2018) ซึ่งรายงานผลลัพธ์ตรงกันว่าความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจ โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากแรงจูงใจในการรักษาสุขภาพมีมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยง เกิดความเข้มแข็งทางใจที่เกิดจากลักษณะทางบวกที่ถูกผสมผสานกัน ช่วยป้องกันบุคคลจากความเลวร้ายและความเครียดที่เกิดขึ้น (Grotberg, 1995) ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ Moorman และ Matulich (1993) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของ IGD (2019) รายงานว่า ร้อยละ 99 ของคนไทยกำลังพยายามที่จะปรับปรุงการรับประทานอาหารของตนเอง ประกอบกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อคนทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอาจทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ก่อให้เกิดผลงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้านี้

5.2.1.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Masoud (2013) Ariffin et al. (2018) และ Hong et al. (2019) ล้วนพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลลบต่อความตั้งใจ เนื่องจากผู้ซื้อได้รับการติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจะถูกแพร่กระจายสู่สาธารณะหรือถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่นซึ่งผู้บริโภคยังไม่อนุญาตหรือยินยอม

5.2.2 อิทธิพลของทัศนคติ

5.2.2.1 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไปยังความตั้งใจ

ในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย หากผู้ประกอบการสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย อย่างไรก็ตามการพัฒนาและลดความเสี่ยงด้านการเงินก็ยังคงผลตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยทันที

5.2.2.2 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Arora และ Rahul (2018) ซึ่งกล่าวว่าความเสี่ยงโดยรวมส่งผลผ่านทัศนคติทางตรงไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์และแยกปัจจัยความเสี่ยง ได้ผลว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลตรงไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารโดยไม่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Maciejewski (2011) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นการที่งานวิจัยศึกษาในสินค้าที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลของงานวิจัยที่ต่างกันไป

5.2.2.3 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ที่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Maciejewski (2011) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นการที่งานวิจัยศึกษาในสินค้าที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลของงานวิจัยที่ต่างกันไป

5.2.2.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจใน

การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ที่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Maciejewski (2011) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นการที่งานวิจัยศึกษาในสินค้าที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลของงานวิจัยที่ต่างกันไป

5.2.2.5 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Lee (2008) ได้อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่อุณหภูมิความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2008) และ Abdelkader (2015) ที่ได้ผลลัพธ์ทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่อุณหภูมิความตั้งใจ

5.2.2.6 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติ โดยที่ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hsu และ Luan (2017) พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผ่านอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยผู้ประกอบการควรสร้างความปลอดภัยของข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ ลดความเสี่ยง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่อุณหภูมิความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยที่มีมากขึ้น

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร

เพื่อสุขภาพออนไลน์และอิทธิพลการส่งผ่านของทัศนคติระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยอื่นต่อไปในอนาคต โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคมและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติส่งอิทธิพลบางส่วนต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคมและ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปบูรณาการใช้ในการพัฒนาแนวคิดในทางการตลาดและงานวิจัยอื่นได้ต่อไป

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

เนื่องจากการเติบโตในธุรกิจอาหารออนไลน์ของประเทศไทย ทำให้การศึกษาด้านผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ท้าทายและมีความสำคัญมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการลดความเสี่ยงต่างๆ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค สร้างความความได้เปรียบและความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในอนาคต

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยปรับใช้หลักการทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและศึกษาตัวแปรจากหลายงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 3 ตัวแปรหลักเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk) ทัศนคติ(Attitudes) ความตั้งใจ(Intention) โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคมและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ด้านการเงินหากผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้สมเหตุสมผล ระบุราคาอย่างชัดเจน และผู้ให้บริการช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์สามารถสร้างความปลอดภัยทางการเงินเช่น สร้างรหัสการเข้าถึงข้อมูลบัตรเครดิตหรืออื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลในส่วนนี้ โดยอาจสร้างทัศนคติที่ดีผ่านการโฆษณาและการรับรองความปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้านสังคมผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจในการรักษาสุขภาพและความเข้มแข็งด้านจิตใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพหรือความกล้าที่แสดงออกอย่างแตกต่างเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรับฟังความเห็นของสังคม สร้างทัศนคติที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ผู้ประกอบการควรลดการสอบถามหลังการขายกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม

ก็ตามการสร้างช่องทางการติดต่อแบบสาธารณะให้แก่ลูกค้าหรือการพัฒนาระบบในช่องทางการซื้ออาหารออนไลน์แบบอัตโนมัติอาจสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภครู้สึกกังวลในส่วนนี้ได้ และควรเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบการป้องกันของข้อมูลอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจในอนาคต

ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยไม่มีมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้ประกอบการจึงควรยึดการทำการตลาดโปรโมชันต่างๆ การออกอาหารเมนูใหม่ๆ รวมถึงฟังก์ชันการรีวิวอาหารของกลุ่ม Influencer สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการบอกสรรพคุณลักษณะของอาหารโดยละเอียด เพิ่มความหลากหลายของรสชาติ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สร้างหน้าร้านเพื่อเป็นจุดทดลองชิมสินค้าที่ลูกค้าสามารถเดินทางได้ง่าย แสดงกระบวนการปรุงหรือทำอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รวมถึงประชาสัมพันธ์สถานที่ประกอบอาหารที่ถูกสุขอนามัย ก็ยังคงเป็นความจำเป็นระดับพื้นฐานของธุรกิจอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจและมุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับการเพิ่มมาตรฐานของกรรมวิธีการผลิตจะสามารถเสริมสร้างยอดขายที่เติบโตได้อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

5.4.1 ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและไม่ได้กำหนดพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย หากผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ตลาดเฉพาะพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะซึ่งพื้นที่และช่วงอายุที่มีความแตกต่างอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงจากผลของงานวิจัย จึงอาจต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปใช้

5.4.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ซึ่งยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5.4.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงอาจมีมากกว่า ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคมและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในงานวิจัยครั้งนี้

5.4.4 งานวิจัยนี้ไม่ได้ชี้เฉพาะประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ กำหนดเพียงลักษณะโดยคร่าวของอาหารเพื่อสุขภาพ หากกำหนดประเภทเฉพาะของอาหารเพื่อสุขภาพอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อันได้แก่

5.5.1 ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและไม่ได้กำหนดพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย หากผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ตลาดเฉพาะพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะซึ่งพื้นที่และช่วงอายุที่มีความแตกต่างอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงจากผลของงานวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการสำรวจโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะของช่วงอายุและพื้นที่ เพื่อพิสูจน์ผลของงานวิจัยว่ามีผลเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่

5.5.2 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ซึ่งยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของปกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อความครอบคลุม หรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพิสูจน์และยืนยันในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.3 ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคมและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในงานวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงมีความหลากหลายด้าน ในงานวิจัยครั้งหน้าอาจมีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านอื่นซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

5.5.4 งานวิจัยนี้ไม่ได้ชี้เฉพาะประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ กำหนดเพียงลักษณะโดยคร่าวของอาหารเพื่อสุขภาพ หากกำหนดประเภทเฉพาะของอาหารเพื่อสุขภาพอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งหน้าควรมีการชี้เฉพาะประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความวิชาการ

- กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย. (2560). Health at a Glance Thailand 2017 (1).
กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับพฤติกรรมการบริโภค
นิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
วารสารวิจัย มสส. สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 11(1). 93-112.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร และ ชัญญา ลีศักดิ์ทรัพย์. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
พฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 16(1).
- ฐิตินันท์ ฝิวนิล. (2559). การเข้าถึงบริการโทรคมนาคม และการสื่อสารออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย.
วารสาร กสทช., 1, 411-441.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรม
ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.
ป.ท.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้
บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่าย
ส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2).
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วารสารนักบริหาร, (31)4, 104-109.
- ฉัญญลักษณ์ ทอนราช, วีระเดช พิศประเสริฐ และสายสมร พลดงนอก. (2558). ความรู้เรื่องอาหาร
เพื่อสุขภาพ Healthy Food (1). ขอนแก่น : หน่วยงานเสริมสุขภาพ งานเวชกรรมสังคม
โรงพยาบาลศรีนครินทร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. 11. กรุงเทพฯ: บิส
ซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- นิยะดา ชุณหางศ และนินนาท โอบารวรุฒิ. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บางกอกพิมพ์.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม และคณะ. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา, 3(6), 12-26.
- เปี่ยมศักดิ์ เมนะเสวต สันทัต ศิริอนันต์ไพบุลย์ และสมชัย บวรกิตติ. (2555). วิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา. วารสารราชบัณฑิตยสถาน, 37(4), 41-51.
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2562). พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2558). Global change. กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท. กระแสทรรศน์, 3067.
- สุรัชย์ กังวล. (2557). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อภิญญ์ พรหมจันทร์. (2561). ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมทานในเชียงใหม่. รายงานการประชุม Graduate School Conference, 2(1).
- Abdelkader, O.A. (2015). Impacts of Perceived Risk and Attitude on Internet-Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), European review of social psychology, 11, 1-33.
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective LE RISQUE PERÇU DANS DES ACHATS EN LIGNE D'HABILLEMENT : UNE PERSPECTIVE DE DIMENSIONNELLE MULTIPLE, 7, 23-31.
- Ariff, M. M. S., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence

- from Malaysia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 58(1), 012007.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Armitage, C., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Arora, N., & Rahul, M. (2018). The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4, 98-113.
- Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Bauer, R. A. (1960), Consumer behaviour as risk taking, in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston, MA, 23-33.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Commun. ACM*, 43, 98-105.
- Bhukya, R., & Singh, S., (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, Emerald Group Publishing, 30(4), 218-230.
- Bish A., Yardley L., Nicoll A., & Michie S. (2011). Factors associated with uptake of vaccination against pandemic influenza: a systematic review. *Vaccine*. 29(38), 6472-84.
- Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Brehmer, B. (1994). The psychology of linear judgement models. *Acta Psychologica*, 87(2-3), 137-154.

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.] *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, 136–162.
- Chai, L., & Pavlou, P. (2004). From 'ancient' to 'modern': A cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States. *J. Enterprise Inf. Management*, 17, 416-423.
- Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online. Info. Rev.*, 32(6), 818–841.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic World-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 4, 9-38.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Claudia, I. (2012), Perceived Risk when Buying online. *Economics Series*, 22(2), 63-73.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, New York.
- Collins, J. (2001). *Good to great*. Random House Business Books.
- Cox, D. (1967). *Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases*. 1st ed. Boston: Harvard University Press, 34-81.
- Cunningham, S. M. (1967). *The major dimension of Perceived Risk, Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 82-108.
- Custers, R., & Aarts, H. (2005). Positive Affect as Implicit Motivator: On the Nonconscious Operation of Behavioral Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(2), 129–142.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.

- Dan, Y., Taihai, D., & Ruiming, L., (2007). Study of Types, Resources and Their Influential Factors of Perceived Risks in Purchase Online. *Journal of Dalian University of Technology*, 28 (2), 13-19.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. (2000). Introducing LISREL a guide for the uninitiated.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(1), 867–875.
- Gollwitzer, P. (1999). Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Grotberg. E. H. (1995). *Typing your inner strength: How to find the resilience to deal with anything*. Oakland, C.A.: New Harbinger.
- Hagger, M., Chatzisarantis, N., & Biddle, S. (2002). A Meta-Analytic Review of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior in Physical Activity: Predictive Validity and the Contribution of Additional Variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 3-32.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998) *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44.
- Hassanein, K., & Head, M. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce - INT J ELECTRON COMMERC*, 10, 31-55.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Commun. ACM*, 42, 80-85.
- Hong, L. M., Nawi, N. C., Wan Zulkiffli, W. F., Mukhtar, D., & Ramlee, S. I. F. (2019). Perceived Risk on Online Store Image Towards Purchase Intention. *Research in World Economy*, 10(2), 48-52.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. 10, 467-487.

- Hsu, S., & Luan, M. L. (2017). The perception risk of online shopping impacted on the consumer's attitude and purchase intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business and Economic Policy*, 4(4), 19-29.
- Ilmudeen, A. (2018). Consumers' Perceived Security Risks in Online Shopping : A Survey Study in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*. 10. 2139.
- Jacoby, J., & B. Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. [Online] Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jarvenpaa, S.L., & Tractinsky, N. (1999) Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 1-35.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-292.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139.
- Kayworth, T., & Whitten, D. (2010). Effective information security requires a balance of social and technology factors. *MIS Quarterly Executive*, 9(3), 163-175.
- Keretho, S., & Limstit, P. (2002). E-Commerce the way of business in Thailand. *Workshop on Electronic Commerce Policy and Regional Cooperation*. Bangkok, Thailand, 6, 19-21.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). *Risk taking: A study in cognition and personality*. Holt, Rinehart & Winston.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2008). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston: Addison Wesley.

- Laudon, K. C., Laudon C., & Jane P. (2012). *Management information systems : managing the digital firm*. America: Pearson.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885.
- Lee, S. (2008). Examination of Various Financial Risk Measures for Lodging Firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 32, 255-271.
- Li, N., & Zhang, P. (2002), Consumer online shopping attitudes and behavior. *Americas Conference on Information Systems*, 8, 508-517.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Maciejewski G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers. *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi. Economic Sciences*, 58(1), 280-304.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346–371.
- Martin, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Meraj, M., & Kumar, S. (2015). Evolution of Mobile Wireless Technology from 0 G to 5 G.
- Milan, J. A. M., Balcita, M. C. G., & Reivera, R. D. (2018). Profiling BSCS Students Learning Style Preferences in Relation to Their Mobile Phone Utility. *Journal of Education Studies*, 46(4), 44-63.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1998). A role of consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100, 171-183.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011).

- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20, 208-28.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer.
- Murphy, P.E., & Enis, B.M. (1986). Classifying products strategically. *Journal Marketing*, 50(3), 24-42.
- Nath, K., Dhar, S., and Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. *International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, Faridabad, 86-89.
- Pallab, P. (1996), "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
- Park, J., Lennon, S., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22, 695-719.
- Peter, J., & Ryan, M. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184.
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 39(2), 275-286.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 118-131.
- Rose, J., Cho, E., & Smith K. R. (2016). Female Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brands. *Fashion Industry and Education*, 14(2), 12-23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1-36.
- Sheeran, P., & Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107–2142.

- Shu, H. H., & Pham M. L. (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.
- Soegoto, E. S., & Nugraha, A. (2018). Online Shopping as an Opportunity to Have a Profitable Business, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1).
- Soegoto, E. S., & Nugraha, A. (2020). E-Commerce for Agriculture. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 879. 012117.
- Sorbon, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Scientific Software International.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11, 226-238.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- Vijayasarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Walker, H. L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Wood, C., & Scheer, L. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Wu, S., & Lo, C. (2009). The influence of core - brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 174-194.

- Wu, W.-Y., Huang, P.-C., & Fu, C.-S. (2011). The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumers' perception, attitude, and behavioral intention. *Scandinavian journal of psychology*, 52, 290-302.
- Yeo, V., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lazniak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418.
- Zaleskiewicz, T. (2001). Beyond risk seeking and risk aversion: Personality and the dual nature of economic risk taking. *European Journal of Personality*, 15, 105-122.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กิติพงษ์ ชัดิยะ. (2551). การรับประทานอาหารไทยตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <http://www.libarts.mju.ac.th/LibDocument/EBook/013/บทความวิจัยการรับประทานอาหารไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง%2013-6-57.doc>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคสหรัฐฯตามกลุ่มอายุ แตกต่างแต่มีจุดร่วม. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21497>

- บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน. (2563). เทคนิคเปลี่ยนร้านอาหารให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในสภาวะโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2020/06/04/เทคนิคเปลี่ยนร้านอาหารให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในสภาวะโควิด-19>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ส่องเทรนด์อาหาร-เครื่องดื่ม 2020 โปรตีนแทนเนื้อสัตว์มาแรง. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000081721>
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1934/3/wannarat.khun.pdf>
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). บริการอาหารออนไลน์ โอกาสใหม่ที่ต้องจับตา. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Foodonline
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/6342/>
- สิฬณัชชา คงมั่น และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่%205%20ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%202560/vol5-3-37.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2019). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผย-ป-62-คนไทย-ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มชนเฉลี่ย-10-ชั่วโมง-2.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). 1 สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อภาววรรณ โสพลธรรมรักษ์. (2557). หวาน ซ่อน ร้าย. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/40398-หวาน%20ซ่อน%20ร้าย.html>

- AI FERN. (2020). แอปสั่งอาหารออนไลน์ เจ้าไหนดีที่สุดในปี 2020. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2563, จาก <https://www.asearcher.com/content/แอปสั่งอาหารออนไลน์-เจ้าไหนดีที่สุดในปี-2020>
- Biz Pop TEAM. (2560). เปิดผลสำรวจพฤติกรรมสุขภาพคนไทย ออกกำลังกายน้อย แต่ “อยากผอม” มากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <http://www.biz-pop.com/watsons-world-health-day-2017/>
- BLT. (2018). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Eurostat. (2018). Greenhouse gas emission statistics – Emission inventories. Retrieved 14 September 2020 from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Greenhouse_gas_emission_statistics_-_emission_inventories
- Glatzl, B. (2016). The Next Tech Bubble - Lessons from the Dot-Com Crisis for Today’s Investors.” MSc diss., University of Dublin. Retrieved 14 September 2020 from <https://www.scss.tcd.ie/publications/theses/diss/2016/TCD-SCSSDISSERTATION-2016-048.pdf>.
- IGD. (2019). Most Thai consumers want to improve their diets and are open to healthier product reformulation. Retrieved 14 September 2020 from <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/most-thai-consumers-want-to-improve-their-diets-and-are-open-to-healthier-product-reformulation/i/21864>
- Marketing Oops!. (2019). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!!.. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019>
- OECD (2011), OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing, Paris. Retrieved 14 September 2020 from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>.
- Owyang, J. (2011). (Report) Social Media Crises On Rise: Be Prepared by Climbing the Social Business Hierarchy of Needs. Retrieved 15 September 2020 from <http://web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/>

We Are Social และ Hootsuite. (2019). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. Retrieved 15 September 2020 from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

WTO. (1998). Work Programme on Electronic Commerce World Trade Organization, Geneva, WT/L0274, Geneva. Retrieved 15 September 2020 from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm

WTO. (1998). Work Programme on Electronic Commerce, World Trade Organization, Geneva, WT/L0274, Geneva. Retrieved 15 September 2020 from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย” ขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อและคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

คำจำกัดความ

อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ หมายถึง อาหารที่ถูกสุกสุกสะอาด สาระอาหารครบถ้วน สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนสารเจือปน ซึ่งอาจมีลักษณะการประกอบอาหารประเภท นึ่ง อบ ต้ม ย่าง หรือให้ลักษณะของรสชาติที่ไม่จัดเกินไป มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ รวมถึงเน้นการบริโภคผักและผลไม้ โดยมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของอาหารคลีน (Clean food) อาหารลีน (Lean food) และอาหารชีววิถี (Organic food) ที่ผู้บริโภคส่วนมากได้ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ เป็นต้น (อภิญญ์ พรหมจันทร์, 2018) โดยซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบธุรกิจ Social Commerce และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเช่น Line, Facebook, Instagram, Grab, Lineman และ GET

คำถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านอายุเท่าใด

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

อายุ 21 - 40 ปี

อายุ 41 - 55 ปี

อายุ 56 - 74 ปี

อายุตั้งแต่ 75 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

4. สถานภาพ

โสด

สมรสแล้ว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมีความสนใจใช้ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแบบใด

Line (รวมถึง Lineman)

Facebook

Instagram

GRAB

GET

Foodpanda

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ออนไลน์ ใช้การให้คะแนน Likert Scale (5 ช่อง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด		➔	มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)					
2.1) การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์					
2.2) ฉันมีความรู้สึกว่าหมายเลขบัตรเครดิตของฉันอาจไม่ปลอดภัย					
2.3) ฉันอาจถูกโกงราคาหากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
2.4) ฉันอาจไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันต้องการ					
2.5) ฉันไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้					
ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)					
2.6) ฉันอาจไม่ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันสั่งซื้อเมื่อฉันซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
2.7) มันค่อนข้างยากสำหรับฉันที่จะตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต					
2.8) ฉันไม่สามารถจับอาหารเพื่อสุขภาพและตรวจสอบอาหารเพื่อสุขภาพจริงได้					
2.9) หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ การเลือกรสชาติอาจเป็นปัญหา					
2.10) ฉันไม่สามารถลองอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้					
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)					
2.11) การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ฉันเสียเวลา					
2.12) มันค่อนข้างยากที่จะค้นหาเว็บไซต์ออนไลน์ที่เหมาะสม					
2.13) เป็นการยากที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมและตรงใจผ่านช่องทางออนไลน์					
2.14) หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มันค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง					
2.15) มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย					
ความเสี่ยงทางด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)					
2.16) ฉันอาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทางออนไลน์					
2.17) อาหารเพื่อสุขภาพอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่					
2.18) ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามเวลา					

2.19) มันไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
2.20) อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน					
ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk)					
2.21) ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
2.22) การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัว					
2.23) การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน					
2.24) การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้ครอบครัวประหม่นฉันต่ำ					
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)					
2.25) ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของฉัน					
2.26) ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของฉัน					
2.27) ฉันอาจถูกติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ฉันไม่ยินยอม หลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง					

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด		➔	มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
3.1) ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
3.2) ฉันรู้สึกว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันน่าดึงดูดใจ					
3.3) ฉันคิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
3.4) ฉันคิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง					
3.5) ฉันคิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นตัวล่อที่ฉลาด					
3.6) ฉันคิดว่ามันปลอดภัยที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					

ตอนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด		➔	มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
4.1) ฉันมีการวางแผนที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อนาคต					
4.2) ถ้าเป็นไปได้ ฉันจะพยายามซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์					
4.3) ฉันจะพยายามใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ถ้ามีความจำเป็น					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสรिता ชาญเจริญลาภ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	วิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน: วิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 2557 – 2558 : จัดซื้อต่างประเทศ บริษัท วี.อาร์.พี.ดี. จำกัด 2556: นักศึกษาฝึกงาน บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)