

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าวางใจที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Received: 9 November 2561 / Revised: 18 December 2561 / Accepted: 5 March 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่ประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านการทำงานของสินค้า 3) ด้านกายภาพ 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม 6) ด้านเวลา 7) ด้านความเป็นส่วนตัวและความเชื่อถือว่าวางใจ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย งานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ

การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความเชื่อถือว่าวางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สรุปผลการวิจัย งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านสังคมและความเชื่อถือว่าวางใจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เริ่มสนใจทำธุรกิจด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ / ความเชื่อถือว่าวางใจออนไลน์ / การตั้งใจซื้อ / อุปกรณ์ออกกำลังกาย

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE

Naphonphat Punyaritjaroen and Sarist Gulthawatvichai

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Received: 9 November 2018 / Revised: 18 December 2018 / Accepted: 5 March 2019

Abstract

Purpose The purpose of this study was to examine the relationships between perceived risk (namely financial risk, performance risk, physical risk, psychological risk, social risk, time risk and privacy risk) and trust factors and intention to purchase exercise fitness equipment online.

Methods A sample group of 400 people who had experienced in purchasing exercise equipment online were selected to respond to online questionnaires. The data analysis method consisted of percentage, frequency, standard deviation and multiple regression analysis. A statistical significance was set at $p < .05$.

Results The study found that performance risk had negative effect on the intention to purchase exercise equipment

online. Whilst physical risk, psychological risk, time risk and privacy risk had no effect on the intention to purchase exercise equipment online. Lastly, the perceived social risk and trust had a positive effect on the intention to purchase exercise equipment online.

Conclusion The perceived performance risk, social risk and trust factors are likely to affect the intention to purchase exercise equipment. The findings are beneficial to entrepreneurs and those who are interested in exercise equipment business. They are urged to apply these results to target the market more successfully.

Key Words: Online perceived risk / Online trust / Purchase intention / Exercise fitness equipment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการออกกำลังกายเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ ทุกเพศ ทุกวัยมากขึ้นเรื่อยๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Divine and Lepisto, 2005) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายไปใช้ยังที่พักอาศัยของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจจะทำให้อุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น อุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular equipment) เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable resistance equipment) อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free-Weight Equipment) เป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ในประเทศไทย ความต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกายดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะกระจายตัวจากคนสู่คน กลุ่มสู่กลุ่มไปเรื่อยๆ จนทั่วประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจ พบว่าประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี มีการออกกำลังกาย เพิ่มขึ้น โดยกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจส่งผลให้มีการซื้อเครื่องออกกำลังกายทางสื่อออนไลน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น

การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย เริ่มเป็นที่นิยมมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปีพ.ศ. 2559 มียอดใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งหมด ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าในปีพ.ศ. 2560 จะเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าประมาณ 376.8 พันล้านบาท (Paypal, 2017) ความนิยมดังกล่าวอาจมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะประหยัดเวลาการหาข้อมูลสินค้า สะดวกในการซื้อ สามารถทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าดังกล่าวจะถูกจัดส่งไปตามสถานที่ที่ต้องการ (Klein, 1998)

โดยเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มักจะต้องจัดส่งโดยผู้จำหน่ายโดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าค่อนข้างมีน้ำหนักและมีขนาดใหญ่ และต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญ เพื่อที่จะประกอบและติดตั้งเครื่องออกกำลังกาย

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านไปเป็นการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังคงมีประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล ยกตัวอย่างเช่น การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว การฉ้อโกงทางออนไลน์ สินค้ามีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือรู้สึกถึงความเสี่ยง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อ แต่งานวิจัยที่ผ่านมาใช้ขอบเขตสินค้าที่กว้างและครอบคลุมทุกประเภทสินค้า แต่อาจเป็นไปได้ว่าสินค้าประเภทต่างๆ จะให้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกันกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย (Cheung and Lee, 2001; Corbitt, Thanasankit, and Yi, 2003; Flavian, Guinaliu, and Gurra, 2005; Gefen, 2002; Pavlou, 2003; Salam, Iyer, Palvia, and Singh, 2005) โดย การรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง 2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล โดยสามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ 7 ด้านดังนี้ 1. ด้านการเงิน 2. ด้านประสิทธิภาพของสินค้า 3. ด้านกายภาพ 4. ด้านจิตวิทยา 5. ด้านสังคม 6. ด้านเวลา 7. ด้านความเป็นส่วนตัว (Cox and Rich, 1964; Zheng, Favier, Huang, and Coat, 2012)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเจอกับการสูญเสียเงินไป เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง เช่น ค่าสถานที่ที่ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นต้น ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือไม่คุ้มกับสินค้าที่ได้รับมา โดยความเสี่ยงแบบนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk)

ความเสี่ยงที่จะเกิดโอกาสที่สินค้าที่ซื้อมานั้น จะไม่สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ เนื่องจากผู้จำหน่ายไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับผู้บริโภคได้

ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)

ความเป็นไปได้ที่จะเกิดอันตรายหรือเกิดการบาดเจ็บจากการใช้สินค้าที่ซื้อมาในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละบุคคล เช่น สินค้าเกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น ความรู้สึกนี้อาจจะไม่เกิดขึ้น หากมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้ผ่านมาตรฐานของสถาบันที่เชื่อถือได้ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หรือหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เป็นต้น

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้จะส่งผลทางด้านลบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค เช่น สินค้าดูเด็กเกินวัย ดูแล้วไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การทำงาน เป็นความรู้สึกกลัว เสียความมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)

ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เพื่อน คนในครอบครัว หรือสังคมรอบข้างของผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า และรู้สึกผิดหวังกับตัวผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงนี้จะส่งผลให้เกิดความอับอายทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้จะลดลง เมื่อภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time / timeloss risk)

ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลา ความสะดวกสบาย เพื่อพยายามสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่การเลือกเว็บไซต์ของสินค้าที่จะซื้อ ระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้า รวมไปถึงระยะเวลาในการเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ และยิ่งรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องรอเนื่องจากเกิดความผิดพลาดจากการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการรับข้อมูลจากเว็บไซต์

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)

ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ อาจจะนำข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้ โดยความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือเกิดความสับสนของผู้บริโภคได้ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวนี้ยังรวมไปถึงการอาจถูกขโมยความลับส่วนบุคคล หรือละเมิดความเป็นส่วนตัว เนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

และความเชื่อถือว่าไว้วางใจคือความตั้งใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเสี่ยงกับผู้จำหน่ายสินค้า โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้จำหน่ายสินค้าจะดำเนินการตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนการซื้อสินค้า (Mayer, Davis,

and Schoorman, 1995) และการตั้งใจซื้อคือความเต็มใจของบุคคลในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ (Ajzen, 1991)

โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ และความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อ ต่อยอดจากงานศึกษาของ Hong and Cha (2013) ในปี ค.ศ. 2013 โดยได้วิจัยกับสินค้าทั่วไปซึ่งเป็นขอบเขตสินค้าที่กว้างและครอบคลุมทุกประเภทสินค้า แต่อาจเป็นไปได้ว่าสินค้าประเภทต่าง ๆ จะให้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาผ่านบริบทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายดังที่ได้กล่าวไปถึงความสำคัญในข้างต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้ามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ออนไลน์

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการประมาณจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

1.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ และความเชื่อถือว่าวางใจทางสื่อออนไลน์ และเสนอพิจารณาตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ได้เท่ากับ 0.95 จากนั้นพิจารณาข้อเสนอแนะในบางประเด็นมาปรับปรุงให้ชัดเจนและเหมาะสมในเนื้อหา

1.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากีฬาผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเที่ยงที่เท่ากับ 0.89 สามารถนำไปใช้ในการดำเนินการต่อไป

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการส่งต่อกันทางอีเมล และโปรแกรมไลน์ (Line) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ได้รับจากผู้วิจัยอีกครั้ง เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ได้จะถูกส่งกลับมาที่ผู้วิจัยเท่านั้น โดยในแบบสอบถามออนไลน์จะมี

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผ่านข้อคำถาม ดังนี้

“ท่านเคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์หรือไม่

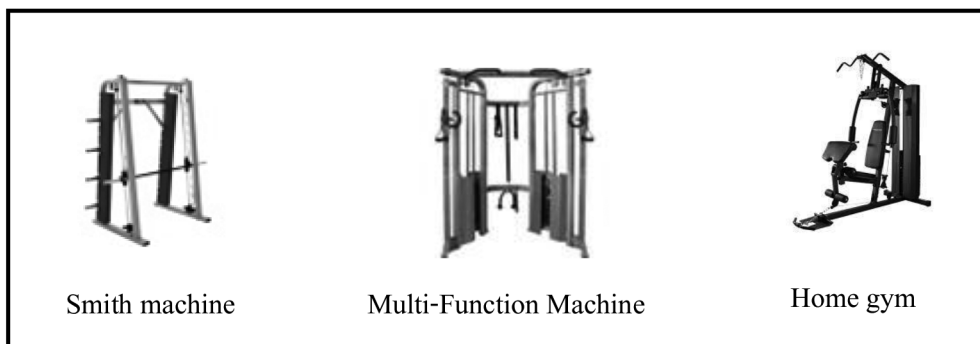
โดยชนิดของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีดังนี้

- อุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular equipment) เช่น เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmills), เครื่องเดินวงรี (Elliptical machines), เครื่องจักรยานแบบเอนปับและแบบนั่งตรง (Recumbent and upright bicycles), เครื่องจำลองการก้าวขึ้นบันได (Stairclimbers), เครื่องกรรเชียงบก (Rowing machines)

- เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable resistance equipment) เช่น Smith machine, Multi-function Machine, เครื่องออกกำลังกายในพิตเนส, Home gym

- อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free-weight equipment) เช่น Resistance band, เชือก Trx, Barbell, Dumbbell, Kettlebell, Medicine ball, Gym ball, Trampoline, Foam roller, ม้านั่งออกกำลังกาย, เบาะซิทอัพ, บาร์โหน, งานทวิสต์, เชือกกระโดด, เสื่อยโยคะ”

เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการออกและจบการตอบแบบสอบถามทันที



รูปที่ 1 เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable Resistance Equipment)

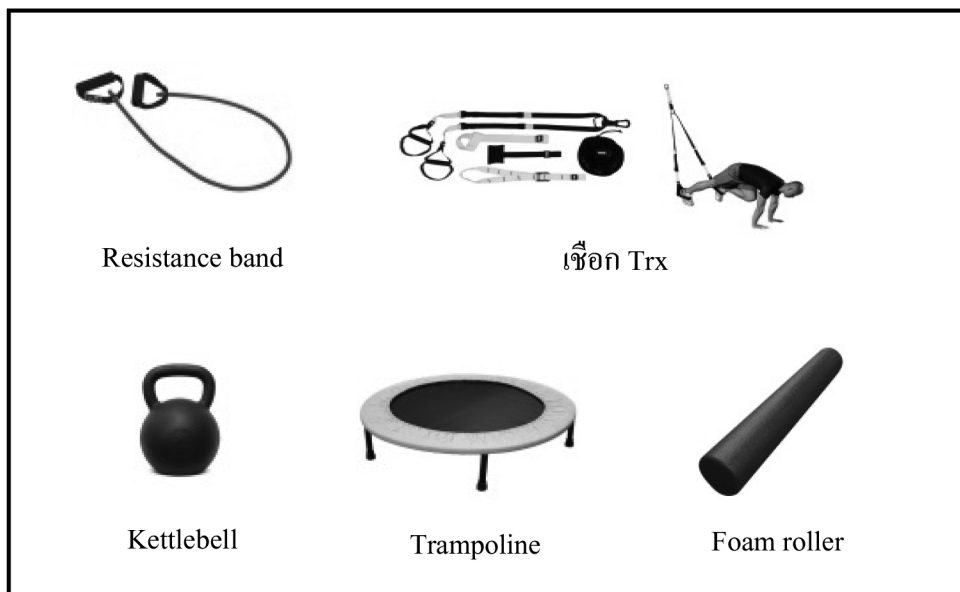
แหล่งที่มา : www.wemall.com/d/L91353399

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจกับการ

ตั้งใจซื้อสินค้าด้านการออกกำลังกายออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis statistic) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



รูปที่ 2 แสดงอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free-Weight Equipment)

แหล่งที่มา : store.trxtraining.com/

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ	26-35 ปี	210	52.5
เพศ	ชาย	135	33.8
	หญิง	265	66.3
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
ระดับรายได้ต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	113	28.3

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีมีจำนวนมากสุดถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นเพศชาย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศหญิง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

2. การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์

ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว ($X_{1,1}$ ถึง X_2) มีตัวแปร 3 ตัว ที่สามารถทำนายการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ด้านสังคม และความเชื่อถือไว้วางใจ สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p=0.556$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงินสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้ามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

		Unstandardized		Standardized	p	สรุป
		Coefficients	Coefficients	β		
		B	Std. Error			
ค่าคงที่		0.784	0.346	-	0.024	
การรับรู้ ความเสี่ยง	ด้านการเงิน ($X_{1,1}$)	0.042	0.071	0.034	0.556	ไม่สนับสนุน
	ด้านการทำงานของสินค้า($X_{1,2}$)	-0.171	0.069	-0.127	0.014*	สนับสนุน
	ด้านกายภาพ ($X_{1,3}$)	0.070	0.072	0.068	0.329	ไม่สนับสนุน
	ด้านจิตวิทยา ($X_{1,4}$)	0.080	0.078	0.073	0.300	ไม่สนับสนุน
	ด้านสังคม ($X_{1,5}$)	0.192	0.075	0.183	0.011*	สนับสนุน
	ด้านเวลา ($X_{1,6}$)	-0.007	0.068	-0.006	0.921	ไม่สนับสนุน
	ด้านความเป็นส่วนตัว ($X_{1,7}$)	-0.043	0.062	-0.037	0.489	ไม่สนับสนุน
ความเชื่อถือไว้วางใจ (X_2)		0.580	0.074	0.366	0.000*	สนับสนุน

* $p < 0.05$, SEE = 0.973, F = 23.236

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.014$ จึงยอมรับสมมติฐาน และค่า $\beta = -0.127$ ซึ่งแสดงค่าลบ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าสูงก็จะส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.329$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านกายภาพสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.300$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.011$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากค่า β เป็นค่าบวก (0.183) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสังคมสูงก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.921$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึง

ความเสี่ยงด้านเวลาสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.489$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

จากตารางที่ 2 พบว่า ได้ค่า $p = 0.000$ จึงยอมรับสมมติฐาน และค่า β เป็นค่าบวก (0.366) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์สูงก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

- การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (การรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง) มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Pi and Sangreung (2011) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้หวั่น” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้ามีผลในด้านลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคืออาจทำให้การตั้งใจซื้อสินค้าลดลง หากเกิดความกังวลว่าสินค้าที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับสินค้าที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์

- ความเชื่อถือว่าว่างใจทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือว่าว่างใจทางสื่อออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Oppatum (2013) เรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Thaweephorn (2015) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ที่ผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจในร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A เนื่องจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

ในบางส่วนของผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hong and Cha (2013) เรื่อง “การตั้งใจซื้อในร้านค้าออนไลน์โดยใช้บทบาทของความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นสื่อกลาง” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจุบันการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น (Paypal, 2017) ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ร้านค้ามีการพัฒนาระบบขึ้นเพื่อลดความผิดพลาดด้านการเงินที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และอาจเป็นสาเหตุให้ความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ความเสี่ยงด้านกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng, Favier, Huang, and Coat (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หากผู้ซื้อรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้สินค้า ก็จะลดการตั้งใจซื้อลง เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์ออกกำลังกายส่วนมากผ่านการตรวจมาตรฐานของสถาบันที่เชื่อถือได้ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หรือหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นต้น (Zheng, Favier, Huang, and Coat, 2012) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ความเสี่ยงทางด้านกายภาพไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng, Favier, Huang, and Coat (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา จะทำให้เกิดการเสียความเป็น

ตัวของตัวเองไป หากผิดหวังจากการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้การตั้งใจซื้อลดน้อยลง แต่เนื่องจากว่าปัจจุบันการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น (Paypal, 2017) ทำให้การมองว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายจะไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะลดลง และอุปกรณ์ออกกำลังกายส่วนมาก ก็เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะสถานที่ เช่น สถานออกกำลังกาย สนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน จึงอาจทำให้ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาตกลง และไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ความเสี่ยงด้านเวลา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng, Favier, Huang, and Coat (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความเสี่ยงด้านเวลา หากเขาใช้เวลาในการหาข้อมูลนาน และการซื้อครั้งนั้นไม่เกิดผลดี การตั้งใจซื้อก็จะลดลง แต่เนื่องจากปัจจุบันการค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ มีรูปแบบการค้นหาที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาอย่างมาก (Williamson, 2013) ซึ่งอาจทำให้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng, Favier, Huang, and Coat (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยว

กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หากผู้ซื้อรู้สึกไม่ปลอดภัยเพราะกังวลว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบความปลอดภัยสูงขึ้น ทำให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหลได้ยากมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวลดน้อยลง และอาจเป็นสาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ความเสี่ยงด้านสังคม

ในทางกลับกัน ยังมีการรับรู้เสี่ยงด้านสังคมที่ผลการวิจัยออกมาในทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน ซึ่งกล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อาจเป็นเพราะการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายโดยไม่มีการคำนึงถึงสังคมรอบข้างที่อาจจะมองไม่ดี เนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจเรื่องสุขภาพการออกกำลังกายมีอยู่เป็นจำนวนมาก

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 135 คน เพศหญิง 265 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 52.5) ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากถึง 181 คน (ร้อยละ 45.3) รายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.3) รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) ระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8)

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านสังคม และความเชื่อ
ถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย แต่การรับรู้ความเสี่ยง
ในด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา
และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาลึก
ลงไปในส่วนของความเชื่อถือไว้วางใจที่มีหลายด้าน
เช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อให้เกิดข้อมูลใน
ด้านนี้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2001). Trust in internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.): New York : John Wiley and Sons.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., and Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Cox, D. F., and Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making - The case of the telephone shopping. *Journal of Marketing Research* (JMR), 1(4), 32-39.
- Divine, R. L., and Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Flavián, C., Guinau, M., and Gurrea, R. (2005). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Hong, I. B., and Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927-939.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Oppatum, P. (2013). *Thrust and characteristics of social commerce affecting the purchase intention via social media*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic*

- Commerce*, 7(3), 101-134.
- PayPal. (2017). *Ipsos report 2016: Thailand ranks second out of APAC* (Online). Retrieved February 2, 2018, from Paypal Website: <https://www.paypal.com/stories/sea/paypal-ipsos-report-2016-thailand-ranks-second-out-of-apac>
- Pi, S.-M., and Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 275-286.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., and Singh, R. (2005). *Trust in e-commerce* (pp. 72). United States: ACM Association for Computing Machinery.
- Thaweephorn, P. (2015). *Factors positively influencing purchase intention of online supermarket A of the customers in Yan Nawa District in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Williamson, A. (2013). Social media guidelines for parliaments: Inter-Parliamentary Union.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., and Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-272.