

การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

รับบทความ: 1 เมษายน 2564

แก้ไขบทความ: 2 มิถุนายน 2564

ตอบรับบทความ: 28 กันยายน 2564

สรिता ชาญเจริญลาภ¹ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยและการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยโดยใช้แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 คน ผลการศึกษานี้พบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยในเรื่องของการส่งผ่านของทัศนคติพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

¹ **หน่วยงานผู้แต่ง:** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12121 โทร 089-922-2939 อีเมล sarita-cha62@tbs.tu.ac.th

² **หน่วยงานผู้แต่ง:** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12121 โทร 089-922-2939 อีเมล kedwadee@tbs.tu.ac.th

Perceived Risks and Influence of Attitudes on The Intention of Purchasing Healthy Food Online

Received: April 1, 2021

Revised: June 2, 2021

Accepted: September 28, 2021

Sarita Chanchaenlap¹ and Kedwadee Sombultawee²

Abstract

The objectives of this study were to investigate the impact of risk perception on intention to purchase healthy food online among Thai people, and also to investigate whether attitude mediated risk perception and intention to purchase by using the concept of risk perception and theory of planned behavior. The data consisted of 490 Thai consumers who are interested in purchasing healthy food online. The results reveal that perceived financial, product, social, and privacy risks are directly affected intention to purchase, and attitude is a partial mediator that linked only perceived financial, social, and security risks to intention to purchase.

Keywords: Online Healthy Food, Perceived Risk, Attitudes, Theory of Planned Behavior

¹ **Affiliation:** Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Tambon Klongnhueng, Klonglaung Prathumthani.12121 Tel 089-922-2939 Email. sarita-cha62@tbs.tu.ac.th

² **Affiliation:** Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Tambon Klongnhueng, Klonglaung Prathumthani.12121 Tel 089-922-2939 Email. kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทนำ (Introduction)

จากการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มจะมีมูลค่าประมาณ 88,713 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นจาก 20% เป็น 50% ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งพฤติกรรมสุขภาพของคนไทย เป็นแบบออกกำลังกายน้อยแต่อยากผอม โดยมักให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของการควบคุม น้ำหนักและอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรกสอดคล้องกับรายงานเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2563 ว่าด้วยการที่ผู้บริโภคเน้นอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง ไขมันต่ำ เพิ่มใยอาหารและโปรตีนในปริมาณที่เหมาะสม (Kasikorn Research Centre, 2020)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ ทำให้เกิดการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซและการเติบโตของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก We Are Social (2019) ซึ่งธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยพัฒนาจากร้านค้าออฟไลน์เป็นออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้ออาหาร ซึ่งอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สูงถึงปีละ 9-10% มีมูลค่าสูงถึงกว่า สามหมื่นสี่พันล้านบาทและเป็นธุรกิจที่มาแรงเป็นอันดับ 6 ในปี พ.ศ. 2563 ยิ่งไปกว่านั้น กรณีสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการของรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกส่งผลทำให้การซื้อขายบนช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้กระบวนการซื้อสินค้าและบริการทั้งหลายเป็นเรื่องง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางเดิม และรู้สึกว่าได้ประโยชน์อย่างมากจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางการค้า และโอกาสที่สำคัญแก่ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการศึกษาของ Ilmudeen (2018) พบว่าความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Pi & Sangruang, 2011; Shu & Pham, 2017)

ในการจำแนกความเสี่ยงสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Maciejewski, 2011) เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเหล่านี้รับรู้ ผู้ประกอบการในธุรกิจ จึงควรมีข้อมูลพฤติกรรม

ผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากการค้นคว้าการศึกษาของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (Almoussa, 2011; Ariffin et al., 2018; Martin & Camarero, 2009; Tsai & Yeh, 2010) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนศึกษาการส่งผลระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยตรงระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ และบางงานวิจัยยังได้ผลลัพธ์ว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ (Abdelkader, 2015; Pi & Sangruang, 2011; Rose et al., 2016; Shu & Pham, 2017) ผลลัพธ์จากงานวิจัยในอดีตที่ขัดแย้งเหล่านี้นำไปสู่คำถามของงานวิจัยนี้ว่าสรุปแล้ว การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลไปที่ความตั้งใจซื้อโดยตรงหรือไม่อย่างไร และอิทธิพลการส่งผ่านของทัศนคติของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลไปที่ความตั้งใจว่าเป็นรูปแบบใด

จากข้อมูลข้างต้นและงานวิจัยในอดีต ทำให้เห็นถึงความสำคัญของความเสี่ยงและการเติบโตในธุรกิจอาหารออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยปรับใช้หลักการทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 3 ตัวแปรหลักเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจ (Intention) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแก่ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารออนไลน์เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจในการสร้างยอดขายและความได้เปรียบแก่ธุรกิจในอนาคตที่มีการแข่งขันและมูลค่าการเติบโตสูงในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของทัศนคติที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

อาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ถูกสุกสุก ลักษณะ สารอาหารครบถ้วน สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนสารเจือปน ซึ่งอาจมีลักษณะการประกอบอาหารประเภท นึ่ง อบ ต้ม ย่าง หรือให้ลักษณะของรสชาติที่ไม่จัดเกินไป มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ รวมถึงเน้นการบริโภคผักและผลไม้ โดยมี

ความหมายใกล้เคียงกับความหมายของอาหารคลีน (Clean food) อาหารลีน (Lean food) และอาหารชีวจิต (Organic food) ที่ผู้บริโภคส่วนมากได้ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ เป็นต้น (Promchan, 2018) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและความตั้งใจในการซื้อ (Wood & Scheer, 1996) สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ Park et al. (2005) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ค้นพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความแตกต่างในการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือการบริการนั้นดีหรือไม่ ไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะแยกตามประเภทของความเสี่ยง สถานการณ์ และการให้ข้อมูลเชิงลึกที่อาจเป็นอุปสรรคการขยายตัวสำหรับการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Pires et al., 2006) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

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

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Kim et al., 2008) นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง (Bhatnagar et al., 2000)

งานวิจัยของ Han and Kim (2017) รายงานว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ Ariffin et al. (2018) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

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

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ผู้บริโภคมีความกังวลในส่วนของตรงเวลาของสินค้าที่ทางผู้ขายได้ตกลงไว้กับผู้ซื้อ (Tanadi et al., 2015) ซึ่ง Masoud (2013) และ Hong et al. (2019) พบตรงกันว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลในเชิงลบแก่การซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ตัวแปรทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความกังวลและกลัวว่าความมั่นใจในภาพลักษณ์และรูปแบบของตัวเองหายไป เนื่องจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเองจะก่อให้เกิดการตำหนิจากคนรอบข้าง (Zhang et al., 2012) สถานการณ์ดังกล่าวจึงถูกนำมาพิสูจน์ ซึ่ง Almousa (2011) และ Ariffin et al. (2018) รายงานผลลัพธ์ตรงกันว่า ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

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

ทัศนคติ

Ariff et al. (2014) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นทั้งในทางบวกและลบที่จะเกิดต่อบุคคล สถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ เมื่อพวกเขาเหล่านั้นทำการตัดสินใจส่วนใหญ่แล้วทัศนคติมักมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมหรือสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ ซึ่งทัศนคติเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of

reasoned action – TRA; Ajzen & Fishbein, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior – TPB; Ajzen & Fishbein, 2000) โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ในพฤติกรรม

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

สำหรับอิทธิพลการส่งผ่านของทัศนคติระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อพบว่าการศึกษาของงานวิจัยส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (Martin & Camarero, 2009; Tsai & Yeh, 2010; Almousa, 2011; Ariffin et al., 2018) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตั้งใจซื้อตามทฤษฎีการประพฤติตามแบบแผน (The theory of planned behavior: TPB; Ajzen & Fishbein, 2000) โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยตรง (Full mediator) ในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ และบางงานวิจัยยังได้ผลลัพธ์ว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediator) ในระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ (Shu & Pham, 2017; Pi & Sangruang, 2011; Rose et al., 2016) ก่อให้เกิดความความขัดแย้งของลักษณะและผลลัพธ์การศึกษาของงานวิจัยในอดีต นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ในงานวิจัยของ Ariff et al. (2014) พบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน Lee (2008) ทำการวิจัยซึ่งส่วนหนึ่งมีการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งได้ผลลัพธ์มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานของ Abdelkader (2015) ที่ได้ผลลัพธ์ทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจ ในขณะที่ Lu et al. (2005) และงานวิจัยของ Wu et al. (2011) ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

Arora and Rahul (2018) วิจัยกรอบแนวคิดโดยรวมรวมความเสี่ยงทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านการขนส่ง และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงโดยรวมส่งผลผ่านทัศนคติทางตรงไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

งานวิจัย Lu et al. (2005) และงานวิจัยของ Wu et al. (2011) ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ขัดแย้งกับงานของ Abdelkader (2015) ที่ได้ผลลัพธ์ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจ สอดคล้องกับผลลัพธ์ของ Lee (2008) ทำการวิจัยซึ่งส่วนหนึ่งมีการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงไปสู่ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

Lu et al. (2005) กับงานวิจัยของ Wu et al. (2011) ได้ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านทางตรงสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ Hsu and Luan (2017) ทำการวิจัยซึ่งการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลลบต่อทัศนคติแต่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ไม่เกิดผลสรุปในการพิสูจน์อิทธิพลส่งผ่านของทัศนคติระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาเป็นปัจจัยที่มีผลการศึกษาขัดแย้งกัน โดย Lee (2008) ทำการวิจัยซึ่งส่วนหนึ่งมีการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยไม่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Abdelkader (2015) ว่าด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจจึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

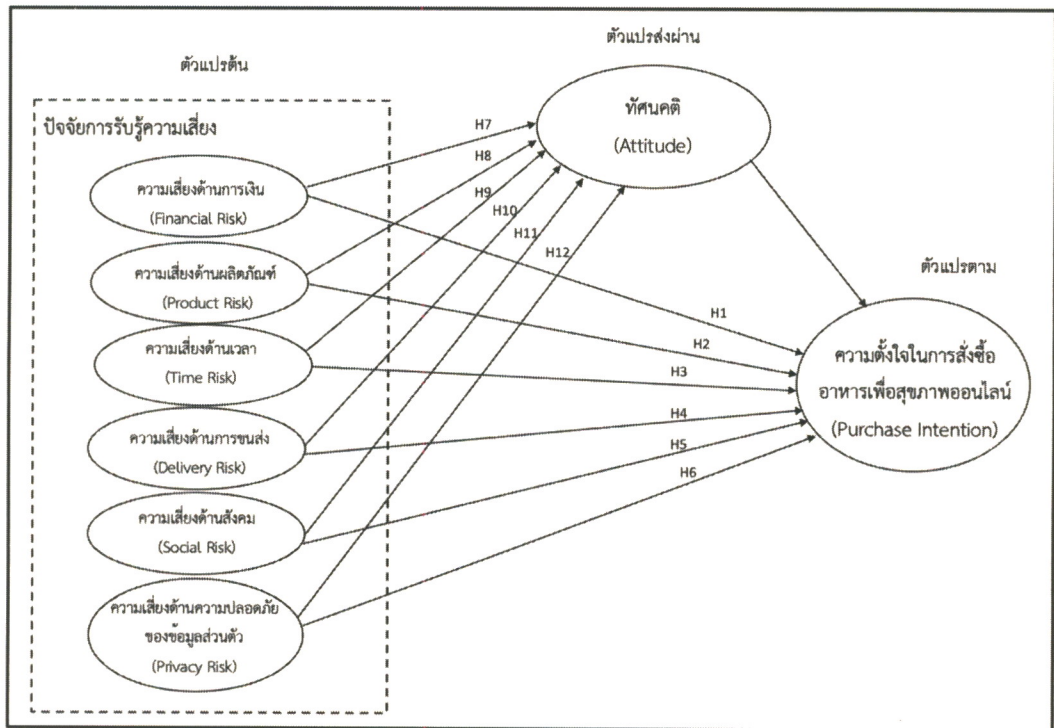
สมมติฐานที่ 12 (H12) : ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

แต่การศึกษามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lu et al. (2005) และงานวิจัยของ Wu et al. (2011) ซึ่งพบว่าทัศนคติส่งผ่านอิทธิพลทางตรงระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ตามภาพที่ 1 โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent variables) คือปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) 2) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product risk) 3) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) 4) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery risk) 5) ความเสี่ยงด้านการสังคม (Social risk) และ 6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของ

ข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) คือ ทศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Attitude) และตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ (Purchase intention)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มผู้มีความสนใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้มีความสนใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และเป็นจำนวนที่มากเกินไปจะทำการเก็บข้อมูล จึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Samples) เพื่อเป็นตัวแทนจำนวนประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคำถามที่ใช้จะต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารสุขภาพออนไลน์ทำแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เนื่องจากจำนวนของประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อน เกณฑ์ขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนทั้งหมด 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบออกแบบข้อคำถาม Google form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated questionnaire) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามถูกออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต 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 ระดับ และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้ จะแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of summated rating the Likert scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะมีระดับการประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of summated rating the Likert scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะมีระดับการประเมิน 5 ระดับ

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกใช้ตามความเหมาะสมของแบบสอบถามในแต่ละส่วน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์

แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ อัตราส่วนร้อยละทางสถิติของข้อมูล (Valid percent)

การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เป็นมาตรวัดระดับความคิดเห็น แจกแจงข้อมูลที่รวบรวมและทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาคือการใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรโดยทดสอบสมมติฐานผ่านการพิจารณาว่า $p\text{-value} < 0.05$ หมายถึงการสนับสนุนสมมติฐาน และใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit statistics) เพื่อพิจารณาว่าโมเดลที่ใช้มีความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่

ผลการศึกษา (Findings)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 490 คน เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ภายใน 12 เดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.24 ซึ่งมีอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 61.84 และโสดร้อยละ 83.88 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนร้อยละ 66.12 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 47.14 ตามลำดับ ในข้อมูลด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อผ่านช่องทาง GRAB รองลงมาคือ Line (Lineman) กับ Facebook และช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 16.12

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และทดสอบ Communality ของเครื่องมือ

ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliabilities test) แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และการทดสอบ Communality ของแบบสอบถาม เมื่อวิเคราะห์เป็นราย Factor ในงานวิจัยส่วนมากพบว่า ค่า Communality ที่มีค่ามากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (Structural equation model: SEM)

ทำการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรแบบจำลองจำนวน 8 ตัวแปรเพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบและแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติ พบว่าค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.502 – 0.790 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1994) และมีค่าความเที่ยงตรงรวม (CR) ระหว่าง 0.775 – 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ดังที่แสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

| องค์ประกอบ | Cronbach's alpha | λ | T-value | AVE | CR. |
|--|---------------------|-----------|---------|--------------|--------------|
| ด้านการเงิน (Perceived finance risk: PFR) | 0.846 | | | 0.579 | 0.869 |
| การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ | 0.90 | - | | | |
| มีความรู้สึกว่าหมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย | 0.54 | 13.395 | | | |
| อาจถูกโกงราคาหากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | 0.72 | 11.559 | | | |
| อาจไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ | 0.67 | 15.621 | | | |
| ไม่อาจไว้ใจบริษัทที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้ | 0.91 | 23.865 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Risk: PPR) | 0.769 | | | 0.502 | 0.777 |
| อาจไม่ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ฉันสั่งซื้อเมื่อฉันซื้ออาหารออนไลน์ | 0.62 | - | | | |
| มันค่อนข้างยากที่จะตรวจสอบคุณภาพอาหารทางอินเทอร์เน็ต | 0.68 | 10.649 | | | |
| ไม่สามารถจับอาหารเพื่อสุขภาพและตรวจสอบอาหารจริงได้ | 0.66 | 9.957 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Risk: PPR) | | | | | |
| หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์การเลือกรสชาติอาจเป็นปัญหา | 0.69 | 10.784 | | | |
| ไม่สามารถลองอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ได้ | 0.56 | 9.052 | | | |
| ด้านเวลา (Perceived Time Risk: PTR) | 0.824 | | | 0.512 | 0.817 |
| การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้เสียเวลา | 0.72 | - | | | |
| มันค่อนข้างยากที่จะค้นหาเว็บไซต์ออนไลน์ที่เหมาะสม | 0.63 | 11.998 | | | |
| เป็นการยากที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมและตรงใจผ่านช่องทางออนไลน์ | 0.68 | 12.300 | | | |
| หากซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง | 0.73 | 12.850 | | | |
| ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย | 0.67 | 12.368 | | | |
| ด้านการขนส่ง (Perceived delivery risk: PDR) | 0.822 | | | 0.509 | 0.775 |
| อาจจะไม่ได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สั่งซื้อทางออนไลน์ | 0.66 | - | | | |
| อาหารเพื่อสุขภาพอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่ | 0.58 | 12.834 | | | |
| ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามเวลา | 0.64 | 12.001 | | | |
| มันไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | 0.63 | 11.885 | | | |
| อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน | 0.69 | 11.221 | | | |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| องค์ประกอบ | Cronbach's alpha | λ | T-value | AVE | CR. |
|---|------------------|-----------|---------|--------------|--------------|
| ด้านสังคม (Perceived Social Risk: PSR) | 0.865 | | | 0.653 | 0.880 |
| ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | | 0.56 | - | | |
| การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง | | 0.83 | 13.274 | | |
| การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน | | 0.88 | 12.575 | | |
| การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างประเมินต่ำ | | 0.92 | 12.634 | | |
| ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Perceived Privacy Risk: PRI) | 0.828 | | | 0.613 | 0.825 |
| ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว | | 0.77 | - | | |
| ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์นี้อาจสะกดรอยการซื้อสินค้า | | 0.87 | 17.200 | | |
| อาจถูกติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง | | 0.71 | 15.433 | | |
| ด้านทัศนคติ (Attitudes: ATT) | 0.890 | | | 0.667 | 0.844 |
| มีความรู้สึกที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | | 0.66 | - | | |
| รู้สึกว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มันน่าดึงดูดใจ | | 0.82 | 18.529 | | |
| คิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | | 0.92 | 20.107 | | |
| คิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง | | 0.83 | 17.697 | | |
| คิดว่าการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ฉลาด | | 0.94 | 19.163 | | |
| คิดว่ามันปลอดภัยที่จะสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | | 0.69 | 13.590 | | |
| ด้านความตั้งใจ (Intention: INT) | 0.852 | | | 0.790 | 0.832 |
| มีการวางแผนที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์อนาคต | | 0.94 | - | | |
| ถ้าเป็นไปได้จะพยายามซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ | | 0.92 | 21.057 | | |
| จะพยายามใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ถ้ามีความจำเป็น | | 0.80 | 19.347 | | |

หมายเหตุ. **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System equation model: SEM) ของโมเดลแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ออนไลน์ของคนไทย ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ตัวแปรส่งผ่าน คือ ด้านทัศนคติ และตัวแปรผล ด้านความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ นั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

โครงสร้างแบบจำลองและการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ 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 และสามารถทดสอบสมมติฐานผ่านค่า p -value < 0.05 โดยสามารถสรุปรายด้านดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

| เส้นทางความสัมพันธ์ | | λ | SE. | t-value | P-Value | Result |
|-------------------------|----------------------|-----------|------|---------|---------|-------------|
| ความเสี่ยงด้านการเงิน | → ทัศนคติ | -0.16 | 0.04 | -2.666 | 0.008 | สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านการเงิน | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | -0.13 | 0.05 | -2.700 | 0.007 | สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ | → ทัศนคติ | 0.11 | 0.12 | 0.835 | 0.404 | ไม่สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | 0.28 | 0.14 | 2.497 | 0.013 | สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านเวลา | → ทัศนคติ | -0.29 | 0.13 | -1.665 | 0.096 | ไม่สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านเวลา | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | -0.19 | 0.15 | -1.354 | 0.176 | ไม่สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านขนส่ง | → ทัศนคติ | 0.23 | 0.11 | 1.677 | 0.094 | ไม่สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านขนส่ง | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | 0.19 | 0.13 | 1.665 | 0.096 | ไม่สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านสังคม | → ทัศนคติ | 0.15 | 0.06 | 2.068 | 0.039 | สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านสังคม | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | 0.13 | 0.07 | 2.278 | 0.023 | สนับสนุน |
| ความเสี่ยงด้านความ | → ทัศนคติ | -0.27 | 0.06 | -2.917 | 0.004 | สนับสนุน |
| ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว | | | | | | |
| ความเสี่ยงด้านความ | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | -0.25 | 0.07 | -3.316 | 0.000 | สนับสนุน |
| ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว | | | | | | |
| ทัศนคติ | → ความตั้งใจสั่งซื้อ | 0.79 | 0.08 | 13.62 | 0.000 | สนับสนุน |

หมายเหตุ. * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์หัตถิพลทางตรง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ -0.13 มีค่า p -value เท่ากับ 0.007 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ -0.25 มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.28 มีค่า p -value เท่ากับ 0.013 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยเท่ากับ 0.13 มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านขนส่งไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

การวิเคราะห์หัตถิพลทางอ้อม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม -0.13 ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.12 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.20 ดังตารางที่ 3

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Recommendation)

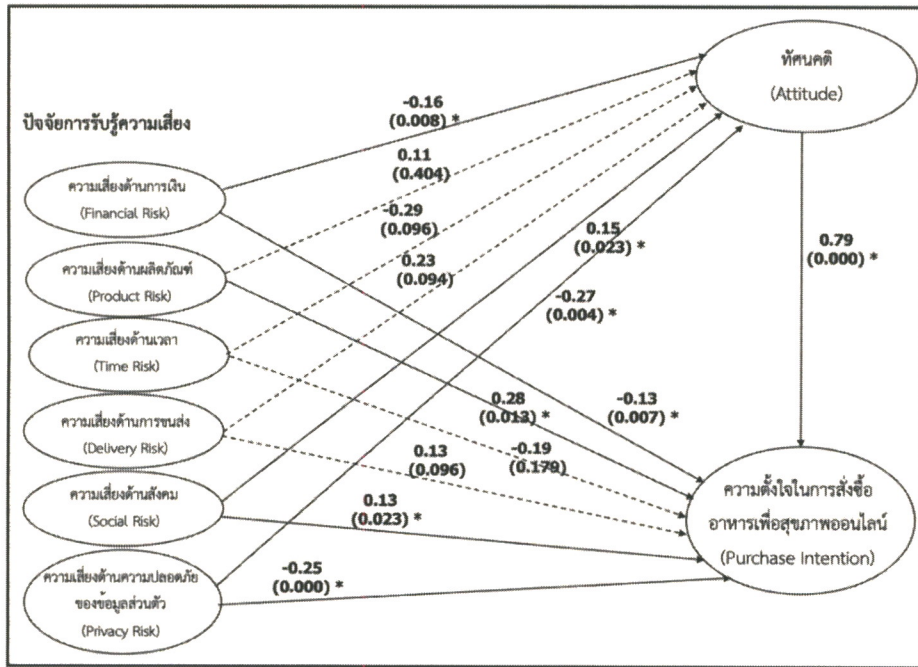
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhukya and Singh (2015) และ Ariffin et al. (2018) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้ระบุชนิด นอกจากนี้ Pires et al. (2006) ระบุว่าองค์ประกอบของความเสี่ยงทางการเงินเป็นปัจจัยที่ขัดขวางความตั้งใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

| | Structural Path Hypothesis | Coefficient | Path | | Result |
|-----|--|-------------|---------|---------|-------------|
| H1 | การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | -0.13 | ทางตรง | เชิงลบ | สนับสนุน |
| H2 | การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | 0.28 | ทางตรง | เชิงบวก | สนับสนุน |
| H3 | การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | - | - | - | ไม่สนับสนุน |
| H4 | การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | - | - | - | ไม่สนับสนุน |
| H5 | การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | 0.13 | ทางตรง | เชิงบวก | สนับสนุน |
| H6 | การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | -0.25 | ทางตรง | เชิงลบ | สนับสนุน |
| H7 | ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | -0.13 | ทางอ้อม | เชิงลบ | สนับสนุน |
| H8 | ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | - | - | - | ไม่สนับสนุน |
| H9 | ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ | - | - | - | ไม่สนับสนุน |
| H10 | ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | - | - | - | ไม่สนับสนุน |
| H11 | ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | 0.12 | ทางอ้อม | เชิงบวก | สนับสนุน |
| H12 | ทัศนคติ เป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย | -0.20 | ทางอ้อม | เชิงลบ | สนับสนุน |

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ



การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Han and Kim (2017) และ Ariffin et al. (2018) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้ระบุชนิด อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการซื้อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางทางเดียวกับความตั้งใจซื้อ เป็นส่วนหนึ่งที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดย Maneekhut and Suthatorn (2020) พบว่าพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรีวิวที่เน้นภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบหรือตรวจสอบความมั่นใจก่อนใช้บริการจริง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Almousa (2011) และ Ariffin et al. (2018) ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลลบแก่ความตั้งใจใน

การสั่งซื้อสินค้า โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN หรือ Grab สามารถรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับความไม่แน่นอนได้มาก

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านขนส่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Masoud (2013) และ Hong et al. (2019) ซึ่งพบตรงกันว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลในเชิงลบแก่การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในเชิงบวก ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Almousa (2011) และ Ariffin et al. (2018) ซึ่งรายงานผลลัพธ์ตรงกันว่าความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจ โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากแรงจูงใจในการรักษาสุขภาพมีมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม เกิดความเข้มแข็งทางใจที่เกิดจากลักษณะทางบวกที่ถูกผสมผสานกัน ช่วยป้องกันบุคคลจากความเลวร้ายและความเครียดที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของ IGD (2019) รายงานว่า ร้อยละ 99 ของคนไทยกำลังพยายามที่จะปรับปรุงการรับประทานอาหารของตนเอง ประกอบกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อคนทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอาจทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ก่อให้เกิดผลงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Masoud (2013), Ariffin et al. (2018) และ Hong et al. (2019) ล้วนพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลลบต่อความตั้งใจ เนื่องจากผู้ซื้อได้รับการติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอม หลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลของความปลอดภัยของ

ข้อมูลส่วนตัวจะถูกแพร่กระจายสู่สาธารณะหรือถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่นซึ่งผู้บริโภคยังไม่อนุญาตหรือยินยอม

อิทธิพลของทัศนคติ

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย หากผู้ประกอบการสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย อย่างไรก็ตามการพัฒนาและลดความเสี่ยงด้านการเงินก็ยังส่งผลตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยทันที

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Arora and Rahul (2018) ซึ่งกล่าวว่าความเสี่ยงโดยรวมส่งผลผ่านทัศนคติทางตรงไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์และแยกปัจจัยความเสี่ยง ได้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลตรงไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารโดยไม่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Maciejewski (2011) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ที่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Maciejewski (2011) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นการที่งานวิจัยศึกษาในสินค้าที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลของงานวิจัยที่ต่างกันไป

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ

ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ที่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Maciejewski (2011) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นการที่งานวิจัยศึกษาในสินค้าที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลของงานวิจัยที่ต่างกันไป

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Lee (2008) ได้ อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2008) และ Abdelkader (2015) ที่ได้ผลลัพธ์ทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่มีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนไปสู่ความตั้งใจ

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานทางทฤษฎีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไปยังความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติ โดยที่ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hsu and Luan (2017) พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผ่านอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยผู้ประกอบการควรสร้างความปลอดภัยของข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ ลดความเสี่ยง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยที่มีมากขึ้น

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต (Limitation and Future Research)

ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและไม่ได้กำหนดพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย หากผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ตลาดเฉพาะพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะซึ่งพื้นที่และช่วงอายุที่มีความแตกต่างอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงจากผลของงานวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการสำรวจโดยกำหนดความเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง และงานวิจัยนี้ยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของปกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นเพื่อความ

สมบูรณ์ของข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อความครอบคลุม หรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพิสูจน์และยืนยันในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- Abdelkader, O. A. (2015). Impacts of perceived risk and attitude on internet-purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 107-115.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. 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. *Canadian Social Science*, 7(2), 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.
- 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.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 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.
- Chai, L., & Pavlou, P. (2004). From ancient to modern: A cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 416-423.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- 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.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*, Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*: Sage.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(1), 867-875.
- 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.
- 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.
- 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.
- IGD. (2019). *Most Thai consumers want to improve their diets and are open to healthier product reformulation*. Retrieved 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>.
- Ilmudeen, A. (2018). *Consumers' perceived security risks in online shopping: A survey study in Sri Lanka*. Faculty of management studies & commerce, University of Jaffna.
- Kasikorn Research Centre. (2020). *In 2020, the restaurant business faces high challenges and the changing pattern of the competition*. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Page/z306.aspx>
- Kayworth, T., & Whitten, D. (2010). Effective information security requires a balance of social and technology factors. *MIS Quarterly Executive*, 9(3), 163-175.

- 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.
- Lee, S. (2008). Examination of various financial risk measures for lodging firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(2), 255-271.
- 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.
- Maneeekhut, P., & Suthatorn, P. (2020). The influence of review on travel planning behavior of Thai generation-Y tourists. *Dusit Thani College Journal, 14*(2), 590-609.
- 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.
- Park, J., Lennon, S., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing, 22*(9), 695-719.
- 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. (2006). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour, 4*, 118-131.
- Promchan, A. (2018). Meaning of healthy food and frozen food consumption in Chiang Mai. *Graduate School Conference, 2*, 944-951.
- 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.

- 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.
- 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(26), 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.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Retrieved from United Kingdom: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- 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, 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(3), 290-302.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.