

ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออก
กำลังกายออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science
Common Course
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือ ไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ออนไลน์
โดย	นายณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปยุณกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.จุฑา ติงศรัทีย)

ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ : ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือ
ไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. (THE RELATIONSHIP
OF PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO
PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ดร.สา
ริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่
ประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่ 1.ด้านการเงิน 2.ด้านศักยภาพสินค้า 3.ด้านกายภาพ 4.ด้านจิตวิทยา 5.ด้านสังคม
6.ด้านเวลา 7.ด้านความเป็นส่วนตัว และความเชื่อถือไว้วางใจ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย งานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตั้งใจ
ซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ส่วนด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว
ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความ
เชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สรุปผลการวิจัย งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า ด้านสังคม และความ
เชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งผลการวิจัยน่าจะ
เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เริ่มสนใจทำธุรกิจด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ใช้เป็นแนวทางการวางแผน
การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5978422339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Online perceived risk, Online trust, Purchase intention, Exercise fitness equipment online

Naphonphat Punyaritjaroen : THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE.. Advisor: Sarist Gulthawatvichai, Ph.D.

Abstract

Objective: The purpose of this study was to examine the relationship 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 have experienced in purchasing exercise equipment online were selected to do online questionnaires. The data analysis method consists of percentage, frequency, standard deviation and multiple regression analysis.

Results: The study found that performance risk has negative effect to the intention to purchase exercise equipment online. Whilst physical risk, psychological risk, time risk and privacy risk has no effect to the intention to purchase exercise equipment online. Lastly, the perceived social risk and trust has positive effect to 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 our results to target the market more successfully.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ "อาจารย์หวาย" ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ดูแลทุกขั้นตอนในการเขียนวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มแรก จนถึงวันที่เล่มเสร็จ ขอขอบคุณที่อาจารย์ค่อยให้คำแนะนำที่ดี ถึงแม้ว่าจะยากมากก็ตาม แต่ก็ทำให้มีวันนี้ขึ้นมาได้ และขอบคุณอาจารย์ที่ค่อยสละเวลามาให้คำปรึกษาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณมากครับ

ขอขอบคุณ “อาจารย์แมค” ผศ. ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล, “อาจารย์เทพ” รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ที่มาเป็นประธาน และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์นี้ และยังคงคอยถามความคืบหน้าของงานเป็นระยะ เป็นการกระตุ้นที่ดีมากเลยครับ ยามหมดไฟ ขอขอบคุณมากครับ

ขอขอบคุณ “อาจารย์เหลือง” ดร. จุฑา ดิงศภักดิ์ ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณ พ่อ และแม่ ที่อดทนรอจนถึงวันนี้ครับ

ขอขอบคุณ ญาติๆ ที่อยู่เคียงข้างกันตลอดเวลา ขอขอบคุณมากนะ

ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ



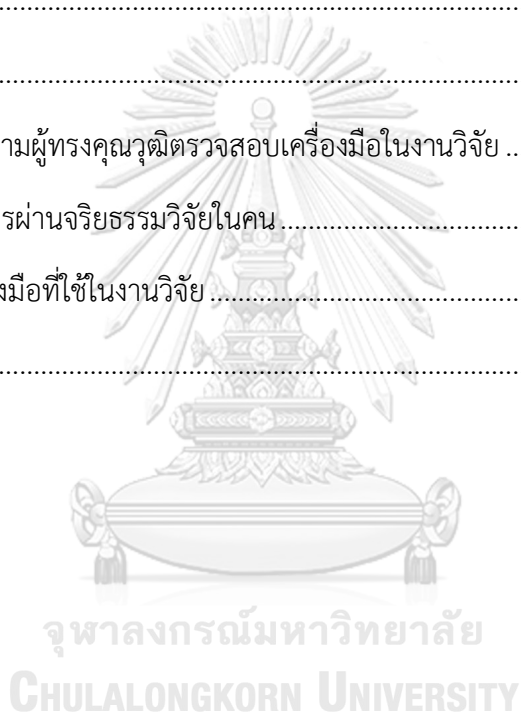
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
คำถามในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์.....	7
ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ (Online Trust).....	10
แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.....	14

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์กับการตั้งใจซื้อ	15
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์กับการตั้งใจซื้อ	15
แนวโน้มการออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย	16
การซื้อสินค้าออนไลน์	17
ประเภทของสินค้า	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
ประชากร.....	26
กลุ่มตัวอย่าง	26
เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้	37
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน ต่อการตั้งใจซื้อ อุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออก กำลังกายออนไลน์.....	40
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	41

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการวิจัย.....	44
อภิปรายผล.....	45
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	47
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย	57
ภาคผนวก ข ผลการผ่านจริยธรรมวิจัยในคน	63
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	68
ประวัติผู้เขียน	74



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	36
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	36
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	37
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	37
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	38
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	38
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	39
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	39
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	40
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความเชื่อถือว่าว่างใจทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.....	40

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R), ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อพยากรณ์การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จากการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์..... 41

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์..... 41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงตัวแบบสร้างการเชื่อถือ (Trust Building Model : TBM).....	11
ภาพที่ 2.2 : แสดงโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน.....	13
ภาพที่ 3.1 : แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการออกกำลังกายเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ ทุกเพศ ทุกวัยมากขึ้นเรื่อย ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Divine and Lepisto, 2005) แม้ว่าผู้บริโภคจะหันมาดูแลสุขภาพโดยการเข้าศูนย์ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น (กีฬพล พันธุ์เพ็ง, 2558: ออนไลน์) แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่เลือกที่จะไม่เข้าศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากประสบพบปัญหาต่าง ๆ เช่น ความลำบากในการเดินทาง ความเบื่อหน่ายในการถูกเสนอให้ซื้อการใช้ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายไปใช้ยังที่พักอาศัยของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้อุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmills) เครื่องฝึกกล้ามเนื้อ (Weight machines) และอุปกรณ์ฝึกกล้ามเนื้อแบบอิสระ (Free weights) เป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

อุปกรณ์ออกกำลังกายภายในครัวเรือนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าที่ปรับสูงขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสมาพันธ์ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา (Sporting Goods Manufacturers Association, SGMA) ได้รายงานว่ในปี พ.ศ. 2543 ผู้ผลิตได้จัดส่งและจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายตามบ้านเรือนคิดเป็นมูลค่ากว่า 2.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 9.09 หมื่นล้านบาท) ในปีพ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 1.09 แสนล้านบาท) มูลค่าดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 76 ของอุปกรณ์ออกกำลังกายทั้งหมด (4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.47 แสนล้านบาท) (Fitness Equipment, 2008: Online)

ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มูลค่าอุตสาหกรรมอุปกรณ์ออกกำลังกายมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก เนื่องจากการบริโภคส่วนใหญ่เกิดในตลาดใหม่ เช่นประเทศอินเดียและจีน โดยประเทศจีนเป็นผู้นำการตลาดในทวีปเอเชียจากการจัดกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ ส่วนประเทศที่กำลังเติบโตยังมีความต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกาย ยกตัวอย่างเช่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เป็นต้น เฉพาะในปี พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมอุปกรณ์ออกกำลังกายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าประมาณ 18 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 5.64 แสนล้านบาท) โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.5 ต่อปีในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มขึ้นปีละเกือบร้อยละ 3 ในระหว่างปีพ.ศ. 2554 – 2559 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 21 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 6.58 แสนล้านบาท) (Reportlinker, 2012: Online)

ในประเทศไทย ความต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกายดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะกระจายตัวจากคนสู่คน กลุ่มสู่กลุ่มไปเรื่อย ๆ จนทั่วประเทศ โดยมูลค่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก จาก 1.1 แสนล้านบาท ในปีพ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 2 แสนล้านบาท ในปีพ.ศ. 2561 (Sae-tang, 2018) และสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจ พบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี มีการออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 ในปีพ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 16 ในปีพ.ศ. 2554 โดยกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558: ออนไลน์) นอกจากนี้ในปีพ.ศ. 2557 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพบว่าประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีการออกกำลังกายมากถึงร้อยละ 81 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งอาจส่งผลให้มีการซื้อเครื่องออกกำลังกายทางสื่อออนไลน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น

การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปีพ.ศ.2559 มียอดใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งหมด ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าในปีพ.ศ.2560 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 376.8 พันล้านบาท (Paypal, 2017) ความนิยมดังกล่าวอาจมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะประหยัดเวลา การหาซื้อสินค้า สะดวกในการซื้อเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน สามารถทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าดังกล่าวจะถูกจัดส่งไปตามสถานที่ที่ต้องการ (Klein, 1998) โดยเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีจะต้องจัดส่งโดยผู้จัดจำหน่ายโดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าค่อนข้างมีน้ำหนัก และมีขนาดใหญ่ และต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญ เพื่อที่จะประกอบและติดตั้งเครื่องออกกำลังกาย

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านไปเป็นการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ยังคงมีประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล ยกตัวอย่างเช่น การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว การฉ้อโกงทางออนไลน์ สินค้ามีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ การจัดส่งที่ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น โดยจากการรายงานของศูนย์ร้องเรียนเกี่ยวกับอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet Crime Complaint Center) ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าในปีพ.ศ. 2553 มีผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต 303,809 ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2546 ถึง 95,064 ร้องเรียน (Internet Crime Complaint Center, 2011) และในปีพ.ศ. 2553 ก็มีจำนวนการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล 662 ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 ที่มีแค่ 157 ครั้ง (Identity Theft Resource Center, 2011) หรืออาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือรู้สึกถึงความเสี่ยง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งศึกษาขอบเขตสินค้าที่กว้างและ

ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า (Cheung and Lee, 2001; Corbitt, Thanasankit, and Yi, 2003; Flavian, Guinaliu, and Gurrea, 2005; Gefen, 2002; Pavlou, 2003; Salam et al., 2005) ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง 2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล โดยสามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ 7 ด้านดังนี้ 1.ด้านการเงิน 2.ด้านศักยภาพสินค้า 3.ด้านกายภาพ 4.ด้านจิตวิทยา 5.ด้านสังคม 6.ด้านเวลา 7.ด้านความเป็นส่วนตัว (Cox and Rich, 1964; Zheng et al., 2012) และความเชื่อถือว่าไว้วางใจคือความตั้งใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเสี่ยงกับผู้จำหน่ายสินค้า โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้จำหน่ายสินค้าจะดำเนินการตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนการซื้อสินค้า (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995) และการตั้งใจซื้อคือความเต็มใจของบุคคลในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ (Ajzen, 1991)

โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ต่อยอดจากงานศึกษาของ Hong and Cha ในปี ค.ศ. 2013 ผ่านบริบทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายดังที่ได้กล่าวไปถึงความสำคัญในข้างต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือว่าไว้วางใจ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1.1 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
- สมมติฐานที่ 1.2 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้ามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
- สมมติฐานที่ 1.3 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
- สมมติฐานที่ 1.4 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.6 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.7 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

คำถามในการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างไร
2. ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน (ด้านการเงิน, ด้านศักยภาพสินค้า, ด้านกายภาพ, ด้านจิตวิทยา, ด้านสังคม, ด้านความเป็นส่วนตัว) และความเชื่อถือไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม และสิ้นสุด

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Online perceived risk) คือลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง 2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล โดยสามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ 7 ด้านดังนี้ 1. ด้านการเงิน 2. ด้านศักยภาพสินค้า 3. ด้านกายภาพ 4. ด้านจิตวิทยา 5. ด้านสังคม 6. ด้านเวลา 7. ด้านความเป็นส่วนตัว (Cox and Rich, 1964; Zheng et al., 2012)

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์ (Online trust) คือความตั้งใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเสี่ยงกับผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยผู้บริโภครอคาดหวังว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะดำเนินการตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนการซื้อสินค้า (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995)

การตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือความเต็มใจของบุคคลในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ (Ajzen, 1991)

อุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ (Exercise fitness equipment online) คือส่วนย่อยหนึ่งของสินค้ากีฬา อุปกรณ์ออกกำลังกาย สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. อุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือดเวียนโลหิต (Cardiovascular Equipment) เช่น เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmills), เครื่องเดินวงรี (Elliptical machines), เครื่องจักรยานแบบเอนป็นและแบบนั่งตรง (Recumbent and upright bicycles), เครื่องจำลองการก้าวขึ้นบันได (Stairclimbers), เครื่องกรรเชียงบก (Rowing machines)

2. เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable Resistance Equipment) เช่น Smith machine, Multi-Function Machine, เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส, Home gym

3. อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free – Weight Equipment) เช่น Resistance band, เชือก Trx, Barbell, Dumbbell, Kettlebell, Medicine ball, Gym ball, Trampoline, Foam roller, ม้านั่งออกกำลังกาย, เบาะชิทอัพ, บาร์โหน, จานทวิสต์, เชือกกระโดด, เสือโยคะ (Tharrett and Peterson, 2006)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย ให้ค้ำประกันและแก้ไขปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์
2. ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์
3. แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์กับการตั้งใจซื้อ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์กับการตั้งใจซื้อ
7. แนวโน้มการออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย
8. การซื้อสินค้าออนไลน์
9. ประเภทของสินค้า
 - 9.1 อุปกรณ์ออกกำลังกาย
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

Cox and Rich (1964) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถแน่ใจได้เลยว่าการซื้อสินค้าชิ้นนั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง และการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (Risk – taking behavior) ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น (Bauer, 1960)

โดยการรับรู้ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคจากการคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือผู้จัดจำหน่าย ล้วนอาจเกิดความเสี่ยงขึ้นกับผู้บริโภคได้ทั้งนั้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทาง คือ จำนวนเงินที่จะต้องเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Cox and Rich, 1964)

ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเจอ คือช่องทางในการซื้อสินค้า ซึ่งนับว่าแตกต่างจากการซื้อสินค้าตามหน้าร้านทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในระยะใกล้กับผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่การซื้อสินค้าแบบเดิมผู้บริโภครู้จักกับผู้จัดจำหน่าย จะต้องเจอหน้า ติดต่อสื่อสารกัน (Cases, 2002) และความเสี่ยงในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัว (หมายเลขบัตรเครดิต) ถึงแม้ว่าระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัส การยืนยันความถูกต้อง ผู้บริโภคก็อาจจะยังรู้สึกไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว (Jarvenpaa and Todd, 1996)

การซื้อสินค้าออนไลน์อาจจำเป็นที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดส่งสินค้า (เว้นแต่ว่าสินค้านั้นสามารถส่งผ่านกันได้ทางอินเทอร์เน็ต เช่น รูปภาพ เป็นต้น) ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีความเสี่ยงที่สินค้าที่สั่งกับสินค้าจริงที่ได้รับ อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Ward and Lee, 2000)

โดยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นการประยุกต์ใช้แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิมมาใช้ให้เข้ากับการสื่อสารและการซื้อขาย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งได้ 2 ประเภท โดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด (Zheng et al., 2012) ดังนี้

1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal risk) คุณสมบัติเฉพาะของความเสี่ยงประเภทนี้คือ ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นรายบุคคล สามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ 7 ประเภท ประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงด้านศักยภาพของสินค้า (Performance risk) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) และความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)

2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personal risk) ความเสี่ยงประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความกลัวของแต่ละบุคคล (Personal fear) หรือความกังวลใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยมีความเสี่ยงย่อย 3 ประเภทประกอบด้วย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)

โดยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมในการศึกษา ทั้ง 7 ด้านประกอบไปด้วย (Jacoby, Kapland and Szybillo, 1972; Lim, 2003; Pires, Stanton and Eckford, 2004; Cunningham et al., 2005; Huang, Schrank and Dubinsky, 2004; Aldás-Manzano et al., 2009; Featherman and Wells, 2010; Almousa, 2011; Pi and Sangreung, 2011; Zheng et al., 2012)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมักจะต้องเจอกับการสูญเสียเงินไป เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง เช่น ค่าสถานที่ที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือไม่คุ้มกับสินค้าที่ได้รับมา โดยความเสี่ยงแบบนี้ อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ

ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk)

ความเสี่ยงที่จะเกิดโอกาสที่สินค้าที่ซื้อมานั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับผู้บริโภคได้

ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)

ความเป็นไปได้ที่จะเกิดอันตรายหรือเกิดการบาดเจ็บจากการใช้สินค้าที่ซื้อมาในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละบุคคล เช่น สินค้าเกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น ความรู้สึกลักษณะนี้อาจจะไม่เกิดขึ้น หากมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบว่าสินค้านั้นผ่านมาตรฐานของสถาบันที่เชื่อถือได้ 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 และยังรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องรอนเนื่องจากเกิดความผิดพลาดจากการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการรับข้อมูลจากเว็บไซต์

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)

ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดทำนายสินค้าออนไลน์อาจนำข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้ โดยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือเกิดความสับสนของผู้บริโภคได้ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวนี้ยังรวมไปถึงการอาจถูกขโมยความลับส่วนบุคคล หรือละเมิดความเป็นส่วนตัว เนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะมีความเคยชิน และมีประสบการณ์กับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ โดยในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงนั้นก็ยังคงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Doolin et al., 2005) ส่งผลให้เกิดงานวิจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงนี้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bianchi and Andrews, 2012; Pi and Sangruang, 2011) หรือผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Doolin et al, 2005; Kuhlmeir and Knight, 2005; Boshoff, Schlechter and Ward, 2011; Ling et al., 2011; San Martín, Camarero and San José, 2011; Girardi, D'Alessandro and Tiangsoongnern, 2012)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวรายละเอียดไว้ในข้างต้น เนื่องจากว่าความเสี่ยงในแต่ละด้าน เป็นความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ (Online Trust)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้รับการศึกษาเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Kuan and Bock, 2007; Ling et al., 2011; Bianchi and Andrews, 2012; Kim et al., 2012) เนื่องจากได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล องค์กรกับองค์กร และบุคคลกับองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ทุกรูปแบบนี้มีความเชื่อถือไว้วางใจร่วมด้วยเสมอ (Hong and Cha, 2013) โดยทั่วไปความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเสี่ยงกับผู้จัดทำนายสินค้า โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้จัดทำนายสินค้าจะดำเนินการใด ๆ ตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนการซื้อสินค้า (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995)

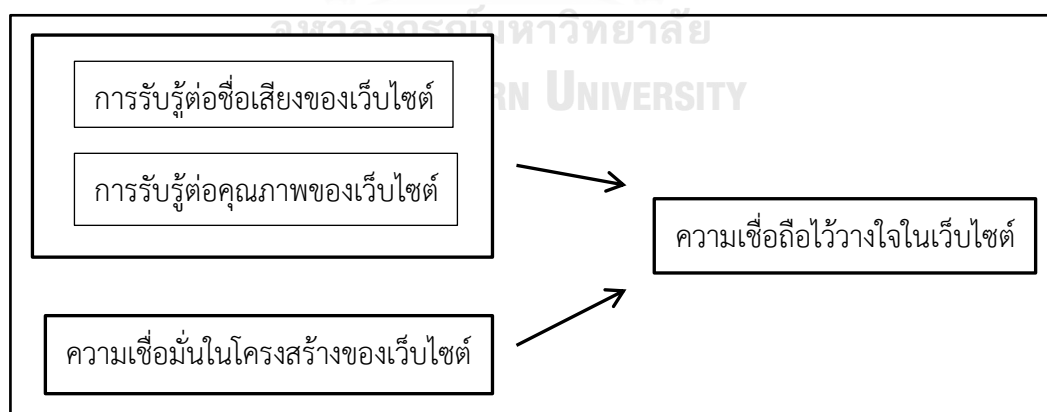
Morgan and Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อที่ว่าผู้จัดทำนายสินค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนั้นยังระบุอีกว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่ง

สำคัญที่จะทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งร่วมธุรกิจด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ผู้จัดจำหน่ายกระทำต่อผู้บริโภค โดยสัญญาว่าจะรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไม่ให้รั่วไหลไปสู่คนอื่น ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความคิดได้แง่ลบต่อผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากทุกอย่างทำผ่านอินเทอร์เน็ตหมด โดยการซื้อขายออนไลน์นั้น มีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้จัดจำหน่ายให้ได้ เพราะหากว่าผู้จัดจำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ ธุรกิจก็จะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

ดังนั้นความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือไว้วางใจสำคัญมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ และกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายมีเป็นอย่างมาก ซึ่งความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์นี้ ได้ถูกดัดแปลงมาจากความเชื่อถือว่าไว้วางใจแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จัดจำหน่ายที่ไม่คุ้นเคย และไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้ อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับมือกับความเสี่ยงและความไม่มั่นคงจากร้านค้าออนไลน์ได้ (McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002a)

โดยการสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust Building Model : TBM) (McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002b) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย 1.) การรับรู้ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Perceived Vendor Reputation) 2.) การรับรู้ต่อคุณภาพเว็บไซต์ (Perceived Site Quality) 3.) ความเชื่อมั่นในโครงสร้างของเว็บไซต์ (Structural Assurance of the Web)



ภาพที่ 2.1 : แสดงตัวแบบสร้างความสำเร็จ (Trust Building Model : TBM)

(McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002b)

โดยรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีดังนี้

1. การรับรู้ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Perceived Vendor Reputation)

หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภค มีโดยตรงต่อเว็บไซต์และเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เป็นผลมาจากประวัติหรือพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือเจ้าของกิจการในอดีต (Barber, 1983)

2. การรับรู้ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ (Perceived Site Quality)

หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อคุณภาพของเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) คุณภาพของสารสนเทศ 2) คุณภาพของระบบ และ 3) คุณภาพของการบริการ โดยจะส่งผลต่อความเชื่อในการไว้วางใจต่อเจ้าของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกถึงความเสี่ยงในการติดต่อกับเว็บไซต์น้อยลง (Kim et al., 2008; Park, Stoel, and Lennon, 2008)

3. ความเชื่อมั่นในโครงสร้างของเว็บไซต์ (Structural Assurance of the Web)

หมายถึง การออกแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการดึงดูดให้มีผู้เข้าไปเยี่ยมชมสินค้า สร้างความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ho and Wu, 1999; Corritore et al., 2005) ซึ่งองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์ของเว็บไซต์ (Functionality) การใช้งานเว็บไซต์ (Usability) ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Reliability) ความพึงพอใจ (Likeability) รวมถึงการจัดหน้าเว็บไซต์ (Layout) และการออกแบบกราฟฟิก (Chen and Barnes, 2007)

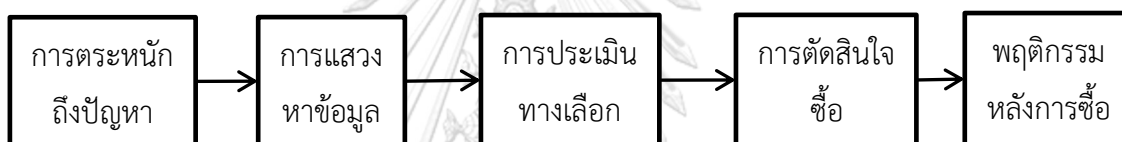
เนื่องจากว่านักวิจัยส่วนมาก (Kuan and Bock, 2007; Bianchi and Andrews, 2012; Kim et al., 2012) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากนัก มีแต่เน้นไปที่การสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย ซึ่ง Lee and Turban (2001) ได้กล่าวเสริมว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความเชื่อถือว่าไว้วางใจออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าด้านการออกกำลังกาย

แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ (Ajzen, 1991) โดยการตั้งใจหรือแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกว่า สินค้าไหนที่ตรงตามความต้องการของเขามากที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Luo et al., 2011)

การเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยังจะช่วยให้ นักการตลาด สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Howard, 1994; Berkman, Lindquist, and Sirgy, 1997) โดยพฤติกรรมที่ซื้ออาจดูได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อครั้งนั้น ๆ ซึ่งการวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้คาดการณ์ว่า ผู้บริโภคจะซื้ออะไรและทำไมจึงจะซื้อสิ่งนั้น โดยการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางจำหน่ายได้ (East, 1997)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ซึ่งเป็นรูปแบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ Kotler (1997) ได้อธิบายเฉพาะส่วนที่เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นเหตุผลที่นำมาซึ่งการตั้งใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อจนได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 : แสดงโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยหมายความรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Searching) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น จึงพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและเกิดการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและทำการประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากหรือน้อย เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ในการทำธุรกิจออนไลน์ การคำนึงถึงความตั้งใจซื้อถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำผลกำไรให้ธุรกิจดำเนินไปได้ (Kuan and Bock, 2007; Salisbury et al., 2001) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นเหมือนการคาดการณ์การซื้อสินค้าที่จะตามมาในอนาคตได้ (Grewal et al., 1998)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์กับการตั้งใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะเกิดหรือไม่เกิดการตัดสินใจซื้อจริง (Mitchell et al., 1999) มีนักวิจัยหลายคนค้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตั้งใจซื้อ (Gefen, 2002; Mitchell et al., 1999; Sweeney, Soutar, and Johnson, 1999) ซึ่งหมายความว่า การตั้งใจซื้อจะลดลงเมื่อการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยังพบว่าบุคคลที่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทางออนไลน์ต่ำ มักจะมีโอกาสซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคนที่มีการรับรู้ความเสี่ยงทางออนไลน์สูง (Gefen, 2002; Mitchell et al., 1999; Sweeney, Soutar, and Johnson, 1999) Yoon (2002) ยังพบอีกว่าปัญหาด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งอยู่ในการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อสินค้า โดยหากผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการชมสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าจริง

ผลลัพธ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา (Mitchell et al., 1999; Sweeney, Soutar, and Johnson, 1999; Gefen, 2002; Yoon, 2002) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งอาจใช้อธิบายกับอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์กับการตั้งใจซื้อ

ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงในการที่จะซื้อสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น การยอมให้ข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002a) โดย Doney and Cannon (1997) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Kuan and Bock (2007) ที่เสนอว่าหลายปัจจัยของความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ และพบว่าความเชื่อถือไว้วางใจมีผลในแง่บวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

และการมีความเชื่อถือไว้วางใจกับสิ่ง ๆ หนึ่ง (ร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า) ก่อนการซื้อ และระหว่างการซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า (Porter, 2009)

ทั้งนี้ Kim et al. (2012) กล่าวเสริมอีกว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจในตัวผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ พวกเขาจะหาข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายน้อยลงและมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสูง ดังนั้น กล่าวได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

แนวโน้มการออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

กระแสสังคมในด้านการดูแลสุขภาพ ทั้งเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีและการออกกำลังกายได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากตลอดช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา เพราะปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ทั้งในด้านส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพร่างกายที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้อวัยวะที่สำคัญของร่างกายแข็งแรงและระบบการทำงานของอวัยวะในร่างกายดีตามไปด้วย (ณัฐธัญญา นาคงเมือง, 2547) จากประโยชน์ดังกล่าวทำให้ประชาชนจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น

ในช่วงปีพ.ศ. 2558 คนอเมริกันนิยมการออกกำลังกายที่บ้านมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26 ของคนอเมริกันทั้งหมดที่มีรายได้ตั้งแต่ 1 แสนเหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ซึ่งใช้จ่ายกับอุปกรณ์ออกกำลังกายภายในครัวเรือนไม่เกิน 1 พันเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหนังสือและวิดีโอการออกกำลังกายซึ่งมีอิทธิพลสนับสนุนให้ผู้คนคิดว่าการออกกำลังกายที่บ้านได้ไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายที่ศูนย์ออกกำลังกาย ส่งผลให้ผู้คนจึงเริ่มซื้อเครื่องลู่วิ่ง และเครื่องจักรยานมาใช้ในบ้าน (Upadhyay, 2016: Online)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะได้มีเครื่องออกกำลังกายและอุปกรณ์ด้านการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ ๆ ได้เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีเครื่องออกกำลังกายที่ขนาดเล็กลงสามารถใช้งานในครัวเรือนได้สะดวก ตลอดจนเคลื่อนย้ายและจัดวางได้ง่ายยิ่งขึ้น (Fitness Equipment, 2008: Online)

นอกจากนี้สมาคมผู้ผลิตสินค้ากีฬาในกรุงวอชิงตันยังได้กล่าวว่า ประชาชนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและออกกำลังกายในบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2549 มีคนชาวอเมริกันออกกำลังกายในบ้านมากถึง 25.7 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 30 จากปีพ.ศ. 2543 ที่มีคนอเมริกันออกกำลังกายในบ้านเพียงแค่ 19.8 ล้านคน (The Denver post, 2007) ในปีดังกล่าวตลาดอุปกรณ์ออกกำลังกายมีมูลค่ารวมทั้งหมด 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76 ของสินค้าที่ใช้ในบ้าน (Fitness Equipment, 2008: Online)

ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มูลค่าอุตสาหกรรมอุปกรณ์ออกกำลังกายมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก เนื่องจากการบริโภคส่วนใหญ่เกิดในตลาดใหม่ เช่นประเทศอินเดียและจีน โดยประเทศจีนเป็นผู้นำการตลาดในทวีปเอเชียจากการจัดกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ ส่วนประเทศที่กำลังเติบโตยังมีความต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกาย ยกตัวอย่างเช่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เป็นต้น เฉพาะในปี พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมอุปกรณ์ออกกำลังกายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าประมาณ 18 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 5.64 แสนล้านบาท) โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.5 ต่อปีในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มขึ้นปีละเกือบร้อยละ 3 ในระหว่างปีพ.ศ. 2554 – 2559 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 21 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 6.58 แสนล้านบาท) (Reportlinker, 2012: Online)

ในประเทศไทย ความต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกายดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะกระจายตัวจากคนสูคน กลุ่มสู่กลุ่มไปเรื่อย ๆ จนทั่วประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจ พบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี มีการออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 ในปีพ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 16 ในปีพ.ศ. 2554 โดยกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558: ออนไลน์) และอาจทำให้การซื้อเครื่องออกกำลังกายออนไลน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น

การซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถจำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย โดยสามารถจัดประเภทของธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553: ออนไลน์)

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการช่องทางจำหน่ายสินค้า และการจัดการด้านการเงิน

2. ธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer : B2C) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม เช่น การจำหน่ายสินค้าปลีกผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันมีการจำหน่ายและโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่าง www.fitex.asia, www.fit-enterprise.com, www.fitboost.net

3. บุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer : C2C) คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก เช่น ผู้บริโภคซื้อขายกันเอง

โดยตรง โดยมีทั้งการจำหน่ายสินค้าใหม่ และสินค้าใช้แล้วสภาพดีหรือประมูลของที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com, amazon.com การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ facebook, instagram การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ kaidee.com, lazada.co.th, shopee.co.th

4. รัฐบาลกับบุคคล (Government to Consumer : G2C) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

5. รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business : G2B) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

ซึ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ B2C (Business to Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer)

ธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ.2559 มียอดใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งหมด เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 16 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าในปีพ.ศ.2560 จะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท (Paypal, 2017) ความนิยมดังกล่าวอาจมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะประหยัดเวลา การหาข้อมูลสินค้า ได้สินค้าที่มีราคาถูก สะดวกในการซื้อเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน สามารถทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้านี้จะถูกรวบรวมส่งไปตามสถานที่ที่ต้องการ (Klein, 1998)

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน เป็นการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องพบเจอกับปัญหาในเรื่องต่าง ๆ เช่น การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว การฉ้อโกงออนไลน์ ความแตกต่างของสินค้าในด้านคุณภาพ การจัดส่งที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และอื่น ๆ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวมานี้ยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์ร้องเรียนเกี่ยวกับอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet Crime Complaint Center) ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายงานว่าได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต 303,809 ครั้งในปีพ.ศ. 2553 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2546 ถึง 95,064 ร้องเรียน (Internet Crime Complaint Center, 2011) ในขณะที่จำนวนการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเพิ่มขึ้นจาก 157 ครั้ง ในปีพ.ศ. 2548 เป็น 662 ครั้ง ในปีพ.ศ. 2553 (Identity Theft Resource Center, 2011) ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงรู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความกังวลของผู้บริโภคที่เกิดจากซื้อสินค้า เรียกว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

ส่วนประกอบหลักของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์แต่ละที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันไป แต่ส่วนประกอบหลักยังคงมีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles – เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting – เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging – อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook - <http://www.facebook.com>) ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

ข้อดีข้อเสียของการซื้อและจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ (Williamson, 2013) มีดังนี้

ข้อดี

- ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจกับผู้บริโภค
- ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร และใช้เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหวสินค้า และข้อมูลอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ตลอดเวลา และมีความรวดเร็ว
- ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเจออุปกรณ์ออกกำลังกายใหม่ ๆ เนื่องจากสินค้าออนไลน์ได้รับการร้องเรียนหรือคำแนะนำให้เพิ่มประสิทธิภาพหรือปรับปรุงสินค้าอย่างรวดเร็ว จากผู้บริโภครายเดิมและผู้บริโภครายใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคซื้อเครื่องออกกำลังกายไปใช้งานแล้วเกิดข้อบกพร่องของสินค้า เช่น ขนาดของเครื่องออกกำลังกายไม่รองรับกับขนาดตัวของผู้บริโภค กรณีนี้ผู้จัดจำหน่ายอาจนำเครื่องออกกำลังกายกลับไปพัฒนาให้รองรับกับคนทุกขนาด ทำให้เกิดสินค้าใหม่ขึ้น (ปีเตอร์ รัชธรรม, 2558)

ข้อเสีย

- มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ความซื่อสัตย์ และความไม่โปร่งใสในการใช้งานจากทั้งผู้จัดจำหน่ายและจากผู้ใช้งานสื่อออนไลน์
- การสร้างอุปกรณ์ออกกำลังกายใหม่ ๆ คาดเดาได้ยากว่าจะส่งสารไปถึงผู้บริโภค เพราะไม่มีการรับรองผลการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น

ข้อดีข้อเสียของการซื้อและจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไว้เหนือทำให้เห็นว่าธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากว่าผู้บริโภคพบว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้สินค้าที่มีราคาถูก และมีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าการ

ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน และผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย ทันสมัย สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง หรือรอสายทางโทรศัพท์ แต่ผู้บริโภคก็ต้องแลกกับความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะได้รับเช่นกัน

ประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Productive) และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Non-Productive) โดยต่อมามีนักวิจัยเปลี่ยนชื่อมาใช้คำว่าสินค้าจับต้องได้ (Goods) และบริการ (Service) แทน ซึ่งสินค้าจับต้องได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นได้ จับหรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ เป็นต้น (Nassau Senior, 1863)

ในขณะที่ Nelson (1970) จะแบ่งกลุ่มของสินค้าและคุณสมบัติที่เชื่อมโยง (หรือผลประโยชน์) ออกเป็นสองประเภทหลัก คือ สินค้าแบบค้นหา (Search Goods) และสินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (Experience Goods) และต่อมาได้เพิ่มสินค้าประเภทที่สาม คือ สินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ (Credence Goods) (Darby and Karni, 1973)

- สินค้าแบบค้นหา หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้ เช่น หนังสือ เครื่องออกกำลังกาย และภาพยนตร์ เป็นต้น
- สินค้าแบบใช้ประสบการณ์ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานสินค้าเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องสำอาง รถยนต์ เป็นต้น
- สินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินค่าของสินค้าได้จากตราสินค้าหรือระดับความต้องการของผู้บริโภค ต้องใช้ความเชื่อใจในการซื้อเท่านั้น ส่วนมากจะพบในสินค้า ประเภท การแพทย์ ยารักษาโรค หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้พอที่จะประเมินค่าของสินค้าด้วยตัวเอง (Darby and Karni, 1973; Ford, Smith, and Swasy, 1988)

โดยอุปกรณ์ออกกำลังกาย จัดอยู่ในสินค้าแบบค้นหาถึงแบบใช้ประสบการณ์ เพราะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี กรณีแรกคือ หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ด้านออกกำลังกาย ผู้บริโภคก็จะหาสินค้าแบบค้นหา เพราะที่ไม่เคยใช้สินค้าจริง จึงไม่มีประสบการณ์ จึงเลือกสินค้าตามข้อมูลและรายละเอียดที่ผู้จัดจำหน่ายบอกและตัดสินใจซื้อ และกรณีสองคือ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านออกกำลังกาย ผู้บริโภคก็อาจจะหาสินค้าแบบใช้ประสบการณ์มากกว่า เพราะว่ามีประสบการณ์

ในการใช้สินค้าแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อมูลของสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริง

อุปกรณ์ออกกำลังกาย สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (Tharrett and Peterson, 2006)

คือ

1. อุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular Equipment)
2. เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable Resistance Equipment)
3. อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free – Weight Equipment)

โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular Equipment) เป็นเครื่องออกกำลังกายที่สำคัญมากที่สุดที่ศูนย์ฟิตเนสออกกำลังกายจะขาดไม่ได้ โดยมีเครื่องออกกำลังกายที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmills), เครื่องเดินวงรี (Elliptical machines), เครื่องจักรยานแบบเอนป่นและแบบนั่งตรง (Recumbent and upright bicycles), เครื่องจำลองการก้าวขึ้นบันได (Stairclimbers), เครื่องกรรเชียงบก (Rowing machines)

- เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmills) เป็นเครื่องที่นิยมและมีราคาสูงที่สุดในกลุ่มอุปกรณ์เสริมสร้างสมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือด โดยตัวเครื่องประกอบด้วยสายพานที่คนสามารถเดินหรือวิ่งอยู่กับที่ได้ ซึ่งในรุ่นแรก ๆ นั้น เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้าจะประกอบด้วยมอเตอร์ สายพาน และที่จับ ต่อมาในปีพ.ศ.2523 และ 2533 เครื่องลู่วิ่งไฟฟ้าสามารถปรับให้มีความลาดชันได้ สามารถออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายได้ และที่จับที่มีความทนทานมากขึ้น ในปัจจุบันเครื่องลู่วิ่งสามารถปรับความเร็วได้สูงถึง 10 ไมล์ต่อชั่วโมง (15 ไมล์ต่อชั่วโมงในบางเครื่อง) ปรับความลาดชันได้มากถึง 50 องศา

- เครื่องเดินวงรี (Elliptical machines) เป็นที่นิยมและเติบโตเร็วมากในปีพ.ศ.2533 ซึ่งเป็นเครื่องที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องออกกำลังกาย โดยเป็นเครื่องออกกำลังกายที่ใช้การจำลองการเดินหรือวิ่งอยู่กับที่ และมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้การเคลื่อนไหวร่างกายส่วนบนสัมพันธ์กับร่างกายส่วนล่าง โดยเครื่องนี้ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากขา โดยผู้ใช้จะมีที่จับอยู่ระดับไหล่ และใช้ที่จับนั้นในการเคลื่อนไหวหลักและดัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานของเครื่องนี้ จะมีระบบขับเคลื่อน ระบบความต้านทาน และความยาวของก้าว

- เครื่องจักรยานแบบเอนป็นและแบบนั่งตรง (Recumbent and upright bicycles) เครื่องจักรยานแบบนั่งตรงเป็นเครื่องชนิดแรกที่เป็นที่รู้จักในกลุ่ม Cardiovascular Equipment และต่อมาได้มีการผลิตเครื่องจักรยานแบบเอนป็น โดยสามารถปรับที่นั่งได้ด้วยตัวเอง และสามารถเพิ่มความต้านทานให้ผู้ใช้งานออกแรงในการปั่นเพิ่มมากขึ้น
- เครื่องจำลองการก้าวขึ้นบันได (Stairclimbers) ได้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปนับตั้งแต่มีการเปิดตัวเครื่อง Elliptical โดยเครื่องนี้เป็นการออกกำลังกายที่เลียนแบบการก้าวขึ้นบันได เน้นบริหารช่วงต้นขา สะโพกและก้น ซึ่งเครื่องนี้มีการรองรับแรงกระแทกได้อย่างดี
- เครื่องกรรเชียงบก (Rowing machines) เป็นอุปกรณ์ที่บริหารร่างกายได้หลายส่วน เช่น แขน หลัง หน้าท้อง และขา โดยเป็นการเลียนแบบการพายเรือกรรเชียง

2. เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable Resistance Equipment) ประโยชน์หลักของเครื่องออกกำลังกายในกลุ่มนี้คือ ช่วยฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และมีความปลอดภัยขณะใช้งานสูง และมีประโยชน์อีกอย่างหนึ่งคือ ทำให้ผู้ใช้สามารถเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อหลักได้หลายส่วนภายในเครื่องเดียว โดยเครื่องออกกำลังกายที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ เครื่องปรับน้ำหนักแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนเดียว (Fixed-position weight stack), เครื่องปรับน้ำหนักแบบบริหารกล้ามเนื้อหลายส่วน (Functional fitness-based weight stack), อุปกรณ์มีแรงต้าน (Alternative resistance)

- เครื่องปรับน้ำหนักแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนเดียว (Fixed-position weight stack) ครอบคลุมกว่าร้อยละ 80 ในกลุ่ม Selectorized / Variable Resistance Equipment เครื่องประเภทนี้จะใช้ระบบรอกในการดึงน้ำหนักขึ้นเพื่อให้เกิดแรงต้านทาน ซึ่งเครื่องประเภทนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถออกแรงจากกล้ามเนื้อมัดต่าง ๆ ได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเครื่องประเภทนี้ออกแบบมาให้มีความปลอดภัยสูงแก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากจะจัดตำแหน่งและท่าทางของผู้ใช้งานให้อยู่ในลักษณะที่ถูกต้อง ยกตัวอย่าง เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส
- เครื่องปรับน้ำหนักแบบบริหารกล้ามเนื้อหลายส่วน (Functional fitness-based weight stack) เครื่องประเภทนี้มีหลักพื้นฐาน 2 ข้อคือ (1)กล้ามเนื้อจะไม่เกร็งตัว เนื่องจากมีการทำงานร่วมกันของกล้ามเนื้อหลายกลุ่ม คือกลุ่มกล้ามเนื้อหลัก (Agonist) กลุ่มกล้ามเนื้อมัดตรงข้ามกับกลุ่มกล้ามเนื้อหลัก (Antagonist) และกลุ่มกล้ามเนื้อที่ช่วยรักษาสถิตของการเคลื่อนไหว (Stabilizer muscle groups) (2)สามารถเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อได้หลายส่วนภายในเครื่องเดียว แต่การทำงานของเครื่องนี้จะต้องอาศัยทั้งความสมดุลของร่างกายและท่าทางที่ถูกต้อง ดังนั้นเครื่องจึงออกแบบมาเป็นสายเคเบิลที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน

สามารถปรับตำแหน่งและมุมการเคลื่อนไหวได้ตามต้องการ ยกตัวอย่าง เครื่องสมิธ, Multi-Function Machine

- อุปกรณ์มีแรงต้าน (Alternative resistance) มีความคล้ายคลึงกับเครื่อง Fixed-position weight stack แต่ต่างกันตรงที่ไม่ได้ใช้น้ำหนักจากแผ่นน้ำหนัก โดยผู้ใช้งานจะได้ออกแรงกล้ามเนื้อมัดที่เจาะจงมากขึ้น ยกตัวอย่าง Resistance band, เชือก Trx

3. อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free – Weight Equipment) เป็นอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เกิดขึ้นเป็นอย่างแรกในสินค้าด้านการออกกำลังกาย ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อนักเพาะกาย และเป็นอีกทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอุปกรณ์ออกกำลังกายที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ ดัมเบลและบาร์เบล (Barbells and Dumbbells), ม้านั่งออกกำลังกายและเครื่องสนับสนุน (Benches and Support machines), อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบใส่แผ่นน้ำหนัก (Plate-loaded equipment)

- บาร์เบลและดัมเบล (Barbells and Dumbbells) เป็นอุปกรณ์ที่ไม่ได้ยึดติดกับเครื่องใด ๆ ซึ่งมีการพัฒนาน้อยมากตั้งแต่เริ่มจำหน่าย โดยแผ่นน้ำหนักที่ใช้สำหรับ Barbells มีการพัฒนาโดยการเจาะรูที่แผ่นน้ำหนักเพื่อให้ผู้ใช้งานจับได้ถนัดมือมากขึ้น ส่วนการพัฒนาของ Dumbbells คือการหุ้มด้วยแผ่นยางเพื่อป้องกันการกระแทกและเกิดการบาดเจ็บรุนแรง และที่จับที่พัฒนาให้จับได้อย่างถนัดมือมากขึ้น

- ม้านั่งออกกำลังกายและเครื่องสนับสนุน (Benches and Support machines) เป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดใน Free – Weight Equipment ม้านั่งและอุปกรณ์เสริมแต่ละตัวถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับบาร์เบลและดัมเบล โดยสามารถปรับม้านั่งให้เอนขึ้น นอนราบ หรือเอนลงได้ และมักใช้ร่วมกับการออกกำลังกายได้หลายท่าทาง เช่น Leg-press machines, Smith machines, Power racks, Cable-crossover machines, Curling benches, T-bar rowing machines, Calf machines, Abdominal benches, Trampoline, Foam roller, เบาะซิท้อพ, บาร์โหน, จานทวิสต์, เชือกกระโดด และ เสือโยคะ

- อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบใส่แผ่นน้ำหนัก (Plate-loaded equipment) เริ่มมีการพัฒนาและใช้งานมากขึ้นช่วงต้นปีพ.ศ.2533 โดย Plate-loaded equipment สามารถปรับตำแหน่งได้หลายรูปแบบ ทั้งท่าทางการเคลื่อนไหวที่อิสระ และการปรับน้ำหนักโดยการใส่แผ่นน้ำหนัก แต่มีความปลอดภัยขณะเล่นเทียบเท่า Variable Resistance Equipment

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยภายในประเทศที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจนั้น ถึงแม้ว่าจะได้รับการศึกษามาก่อนข้างมาก แต่ยังไม่พบบงานศึกษาที่มุ่งถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

งานวิจัยในประเทศ

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้จัดจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของทวิพร พนานิรามัย (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตยานนาวา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A เนื่องจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลสรุปการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยต่างประเทศ

Doolin, Dillon, Thompson, and Corner (2005) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ประสพการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้า บนอินเทอร์เน็ตและมีการเพิ่มการบริการกับลูกค้าออนไลน์น่าจะมีคุณสมบัติที่ช่วยลดความเสี่ยงของ ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี โอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

Girardi, D'Alessandro, and Tiangsoongnern (2012) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และ ความไว้วางใจ ต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ที่ผู้จัดจำหน่ายใช้ (กลยุทธ์สถานที่) และความ เป็นส่วนตัวกับความปลอดภัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการซื้ออัญมณีออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถลดความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงสามารถลด การซื้อสินค้าออนไลน์ได้

Hong and Cha (2013) ได้ศึกษาการตั้งใจซื้อในร้านค้าออนไลน์โดยใช้บทบาทของความ เชื่อถือไว้วางใจเป็นสื่อกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรีที่สมัครใจเข้าร่วมการสำรวจ ซึ่ง ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงในการชำระเงินออนไลน์มีผลเชิงลบต่อ ความตั้งใจซื้อ แต่ในทางกลับกันจากความเชื่อถือไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์พบว่าความเสี่ยงด้าน ศักยภาพสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจอย่างมาก เช่นเดียวกันความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งจาก งานวิจัยสรุปได้ว่าการลดความเสี่ยงในบางด้านนั้นจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้บริโภค และ ยังเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

Ruswanti, Herlambang, and Januarko (2016) ได้ศึกษาผลของตราสินค้า การออกแบบ และราคา ต่อการตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินสินค้าจาก ตราสินค้า การออกแบบ และราคาสินค้า

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้าหลายชนิด ยกตัวอย่างเช่น สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ รองเท้ากีฬา อัญมณี เป็นต้น แต่ ยังไม่พบในบริบทสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวก ได้ข้อมูลปริมาณมากในเวลารวดเร็ว และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยให้ระบบแบบสอบถามออนไลน์ประมวลข้อมูลเบื้องต้นได้ทันที และสามารถนำข้อมูลออกมาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์มาก มีความสนใจในเทคโนโลยี รวมทั้งมีโอกาสในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการประมาณจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 5 โดยข้อดีของสูตรนี้ คือ ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากร ก็สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ (Cochran, 1977) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรให้แทน P = 0.5)
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } P &= 0.5 \\ e &= 0.05 \\ Z &= \text{ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น } Z = 1.96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการขนาดตัวอย่างมากกว่า 384.16 คน เพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางหน่วยไม่สามารถให้ข้อมูลได้หรือให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดประกอบไปด้วยคำถามส่วนต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ประมาณ 5 นาที ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ (Perceived risk) ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งแบ่งคำถามออกไป 2 ส่วน ในส่วนแรกมีความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วยด้านการเงิน (Financial risk) ด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk) ด้านกายภาพ (Physical risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ด้านสังคม (Social risk) และด้านเวลา (Time / timeloss risk) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการรับรู้ความเสี่ยง (Boshoff, Schlechter, and Ward, 2009 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาลี, 2555) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.93 ในส่วนที่ 2 คือความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) สำหรับวัดการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ครอบคลุมและครบถ้วนสำหรับการวัดถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค

รู้สึกเมื่อซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยมีข้อคำถาม 3 ข้อในแต่ละด้าน (ดังเอกสารภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการรับรู้ความเสี่ยง (Aldás-Manzano and Lassala-Navarré, 2009 อ้างถึงใน เกริตา โคตรชารี, 2555) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.93 ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ครอบคลุม และครบถ้วนสำหรับการวัดถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภค รู้สึกระหว่างซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ (ดังเอกสารภาคผนวก ค)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ (Online trust) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ (Ling, Duad, Piew, Keoy and Hassan, 2011 อ้างถึงใน เกริตา โคตรชารี, 2555) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87 และเป็นมาตรวัดที่ครอบคลุมและครบถ้วนสำหรับการวัดถึงระดับความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางออนไลน์ โดยประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ (ดังเอกสารภาคผนวก ค)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ (Intention to purchase exercise fitness equipment online) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการตั้งใจซื้อสินค้าด้านการออกกำลังกายทางออนไลน์ (Boshoff, Schlechter, and Ward, 2009 อ้างถึงใน เกริตา โคตรชารี, 2555) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.71 ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ครอบคลุมและครบถ้วนสำหรับการวัดถึงระดับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

1. ฉันคิดว่าจะซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า
2. ฉันจะซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายหากพบอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าออนไลน์

โดยทั้งตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหน้าห้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อย ต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
 2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ และความเชื่อใจไว้วางใจทางสื่อออนไลน์
 3. นำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ที่ได้ มาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 2 ปัจจัย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษาและรับการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.95 โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ซึ่งการให้คะแนนของผลการพิจารณาตัดสินมีดังนี้
 - (+1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - (0) ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องหรือไม่กับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - (-1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- จากผลการพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ นำไปหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $IOC =$ ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\Sigma R =$ คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ

$N =$ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2542)

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อสินค้ากีฬาผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเที่ยงที่ได้คือ 0.89

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน และจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการส่งต่อกันทางอีเมล และโปรแกรมไลน์ (Line) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ได้รับจากผู้วิจัยอีกครั้ง เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ได้จะถูกส่งกลับมาที่ผู้วิจัยเท่านั้น โดยในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการออกและจบการตอบแบบสอบถามทันที

2. นำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำไป วิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยการรักษาความลับของข้อมูลในการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้จะต้องใส่รหัสผ่านของผู้วิจัยเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งทำให้มีความปลอดภัยสูง และไม่มี การรั่วไหลของข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยทราบรหัสผ่านเพียงผู้เดียว และออกจากระบบทุกครั้ง และผู้วิจัย ไม่ทำการเข้ารหัสกับเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม (Editing) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ มีสูตรดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อใจไว้วางใจกับการตั้งใจซื้อสินค้าด้านการออกกำลังกายออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis statistic)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis statistic)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต้น (X) 8 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านการเงิน 2.ด้านศักยภาพสินค้า 3.ด้านกายภาพ 4.ด้านจิตวิทยา 5.ด้านสังคม 6.ด้านเวลา 7.ด้านความเป็นส่วนตัว และความเชื่อใจไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) 1 ตัวแปร คือ การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1. ความคาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $Var(e) =$
4. ค่าความคาดเคลื่อน $i(e)$ และค่าความคาดเคลื่อน $j(e)$ เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

เมื่อ	Y	แทน	ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
	$X_{1.1}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านการเงิน
	$X_{1.2}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านศักยภาพสินค้า
	$X_{1.3}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านกายภาพ
	$X_{1.4}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านจิตวิทยา
	$X_{1.5}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านสังคม
	$X_{1.6}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านเวลา
	$X_{1.7}$	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว
	X_2	แทน	ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์

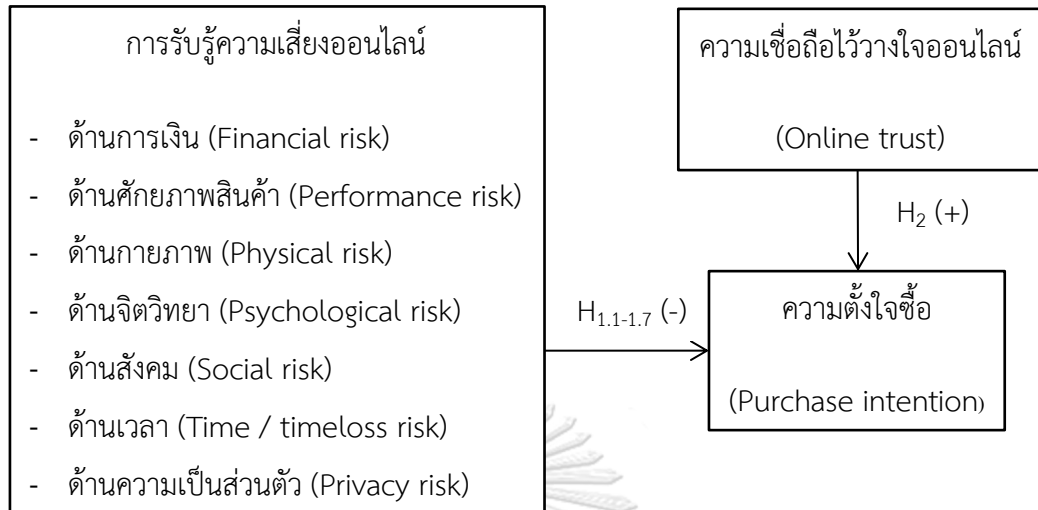
เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการ หรือค่าของ Y เมื่อตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์และเมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรต้นแต่ละตัว การเปลี่ยนแปลงค่าตามตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย ตัวแปรต้นอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b มีสูตรดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

โดยในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ในสองด้านคือ การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 : แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

- * (-) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงลบ
 (+) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งจากการสำรวจในงานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการส่งต่อกันทางอีเมล และโปรแกรมไลน์ (Line) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ได้รับจากผู้วิจัยอีกครั้ง ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งหลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับกลับมา ผลการตรวจสอบพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุดที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า เป็นต้น โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	61	15.3
26 – 35 ปี	210	52.5
36 – 45 ปี	69	17.3
45 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26 – 35 ปีมีจำนวนมากสุดถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และอีก 3 ช่วงอายุค่อนข้างกระจายตัวเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนในช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศแล้วแบ่งเป็นเพศชาย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศหญิง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
อื่น ๆ	17	4.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, พนักงานบริษัทเอกชน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3, ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, ธุรกิจส่วนตัว 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอื่น ๆ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	9.1
10,000 – 20,000 บาท	89	22.3
20,001 – 30,000 บาท	113	28.3
30,001 – 40,000 บาท	66	16.5
40,001 บาทขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	4.8
มัธยมปลาย / ปวช.	18	4.5
ปวส.	18	4.5
อนุปริญญา	17	4.3
ปริญญาตรี	239	59.8
ปริญญาโท	82	20.5
ปริญญาเอก	7	1.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันอาจจะไม่ได้รับอุปกรณ์ออกกำลังกายที่สั่งซื้อไป แม้ว่าจะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้ว	2.84	1.24	ปานกลาง
2. ฉันกังวลว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาแพงกว่าความเป็นจริง	3.11	1.15	ปานกลาง
3. ฉันกังวลว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะไม่รักษารายละเอียดทางการเงินของฉัน	3.25	1.15	ปานกลาง
รวม	3.07	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านการเงินที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันไม่สบายใจว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับสินค้าที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์	3.74	1.09	มาก
2. ฉันไม่ชอบเวลาที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองอุปกรณ์ออกกำลังกายก่อนซื้อ	3.87	1.06	มาก
3. ฉันคิดว่ารายละเอียดของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า	3.75	1.02	มาก
รวม	3.79	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านศักยภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันมี ปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งมองคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระยะเวลานาน	2.40	1.28	น้อย
2. ฉันกลัวว่าคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉันจะติดไวรัส เนื่องจากเข้าเว็บไซต์ที่ขายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	2.54	1.25	น้อย
3. ฉันกลัวว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันมี ปัญหาเกี่ยวกับร่างกาย (ปวดหลัง นิ้วล็อค) เนื่องจากต้องใช้ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระยะเวลานาน	2.25	1.25	น้อย
รวม	2.40	1.26	น้อย

จากตารางที่ 4.8 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 1.26)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกกังวลเมื่อต้องซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	3.07	1.14	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ไม่เข้ากับ ภาพลักษณ์ของฉัน	2.69	1.29	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ทำให้ฉันออกห่าง จากสังคมมากขึ้น (เช่น ไม่ต้องสนทนากับพนักงานที่ร้านค้า การซื้อ ออนไลน์ทำให้พบเจอผู้คนน้อยลง)	2.36	1.29	น้อย
รวม	2.71	1.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.24)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนชอบอวด หากรู้ว่าฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	2.17	1.26	น้อย
2. เพื่อน ๆ จะมองฉันไม่ดี หากรู้ว่าฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	2.04	1.26	น้อย
3. เพื่อน ๆ จะไม่มีทางชวนให้ฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	2.58	1.33	น้อย
รวม	2.26	1.28	น้อย

จากตารางที่ 4.10 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.28)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันเกิดความกังวลว่าฉันจะไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์	3.34	1.13	ปานกลาง
2. ฉันเกิดความกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และการจัดส่งอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.35	1.06	ปานกลาง
3. ฉันเกิดความกังวลว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม	3.01	1.21	ปานกลาง
รวม	3.23	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.24	1.18	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปให้กับบริษัทอื่น ๆ โดยที่ฉันไม่อนุญาต	3.28	1.16	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ (Spam)	3.48	1.16	มาก
รวม	3.33	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.17)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์	3.34	0.84	ปานกลาง
2. ฉันเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ	3.28	0.93	ปานกลาง
3. ฉันเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	3.24	0.93	ปานกลาง
4. ฉันสามารถเชื่อถือและไว้วางใจในระบบการทำงานและระบบขนส่งของบริการขายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้	3.29	0.87	ปานกลาง
รวม	3.29	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงความเชื่อถือว่าไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าผลรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.89)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย 1.ด้านการเงิน 2.ด้านศักยภาพสินค้า 3.ด้านกายภาพ 4.ด้านจิตวิทยา 5.ด้านสังคม 6.ด้านเวลา 7.ด้านความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R), ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อพยากรณ์การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จากการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์

Model	R	R^2	Standard error of the estimate
1	0.568	0.322	0.973

จากตารางที่ 4.14 เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis statistic) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .568 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้ร้อยละ 32.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm .97$

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

	Unstandardized		Standardized		Sig.	สรุป
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	β			
ค่าคงที่	0.784	0.346	-		0.024	
การรับรู้ความเสี่ยง	ด้านการเงิน ($X_{1,1}$)	0.042	0.071	0.034	0.556	ไม่สนับสนุน
	ด้านศักยภาพสินค้า ($X_{1,2}$)	-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*	ไม่สนับสนุน
	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 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว ($X_{1.1}$ ถึง X_2) มีตัวแปร 3 ตัว ที่สามารถทำนายการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า ด้านสังคม และความเชื่อถือไว้วางใจ

โดยสามารถสรุปเป็นสมการเส้นตรง เพื่อทำนายค่าการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.784 - (0.042X_{1.1}) + (-0.171X_{1.2}) + (0.070X_{1.3}) + (0.080X_{1.4}) + (0.192X_{1.5}) + (-0.007X_{1.6}) + (-0.043X_{1.7}) + (0.580X_2)$$

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงินสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้ามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และค่า β เป็นค่าลบ (-0.127) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้าสูงก็จะส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านกายภาพสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากค่า β เป็นค่าบวก (0.183) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสังคมสูงก็ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านเวลาสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และค่า β เป็นค่าบวก (0.366) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์สูงก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1.ด้านการเงิน 2.ด้านศักยภาพสินค้า 3.ด้านกายภาพ 4.ด้านจิตวิทยา 5.ด้านสังคม 6.ด้านเวลา 7.ด้านความเป็นส่วนตัว โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน และความเชื่อถือไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

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 การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า และความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลเชิงลบและเชิงบวก ตามลำดับ ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig. คือ 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แต่ในทางกลับกันการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่าส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig. คือ 0.011 และค่า $\beta = 0.183$ ซึ่งทำให้ตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรมีค่าเป็นบวก การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จึงส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

- การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้ามีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Pi and Sangreung (2011) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ห้วน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้ามีผลในด้านลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคืออาจทำให้การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ลดลง หากเกิดความกังวลว่าสินค้าที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับสินค้าที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์

- ความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) เรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของทวีพร พนานิรามัย (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ที่ผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A เนื่องจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน กล่าวคือการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะมากขึ้น อาจเป็นเพราะความเชื่อถือไว้วางใจในผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ที่สูง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เขาจะได้รับสินค้าที่ตรงตามข้อมูลที่ผู้จัดจำหน่ายให้มา และมีความปลอดภัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินกับผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ในบางส่วนของผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีดังนี้

- ด้านการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hong and Cha (2013) เรื่อง “การตั้งใจ

ซื้อในร้านค้าออนไลน์โดยใช้บทบาทของความเชื่อถือว่าวางใจเป็นสื่อกลาง” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ความเชื่อถือว่าวางใจเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจุบันการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น (Paypal, 2017) ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ร้านค้ามีการพัฒนาระบบขึ้นเพื่อลดความผิดพลาดด้านการเงินที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และอาจเป็นสาเหตุให้ความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ด้านกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng et al (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หากผู้ซื้อรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้สินค้า ก็จะลดการตั้งใจซื้อลง เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์ออกกำลังกายส่วนมากผ่านการตรวจมาตรฐานของสถาบันที่เชื่อถือได้ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หรือหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เป็นต้น (Zheng et al., 2012) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ความเสี่ยงทางด้านกายภาพไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ด้านจิตวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng et al (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา จะทำให้เกิดการเสียความเป็นตัวของตัวเองไป หากผิดหวังจากการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้การตั้งใจซื้อลดน้อยลง แต่เนื่องจากว่าปัจจุบันการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น (Paypal, 2017) ทำให้การมองว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายจะไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะลดลง และอุปกรณ์ออกกำลังกายส่วนมาก ก็เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะสถานที่ เช่น สถานออกกำลังกาย สนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน จึงอาจทำให้ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาลดลง และไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ด้านเวลา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng et al (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความเสี่ยงด้านเวลา หากเขาใช้เวลาในการหาข้อมูลและการซื้อครั้งนั้นไม่เกิดผลดี การตั้งใจซื้อก็จะลดลง แต่เนื่องจากปัจจุบันการค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ มีรูปแบบการค้นหาที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาอย่างมาก (Williamson, 2013) ซึ่งอาจทำให้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

- ด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zheng et al (2012) เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศจีน” ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หากผู้ซื้อไม่ปลอดภัยเพราะกังวลว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบความปลอดภัยสูงขึ้น ทำให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหลได้ยากมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวลดน้อยลง และอาจเป็นสาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ในทางกลับกัน ยังมีการรับรู้เสี่ยงด้านสังคม ที่ผลการวิจัยออกมาในทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงในด้านนี้ส่งผลให้มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายโดยไม่มีการคำนึงถึงสังคมรอบข้างที่อาจจะมองไม่ดี เนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจเรื่องสุขภาพการออกกำลังกายมีค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เริ่มสนใจทำธุรกิจด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ใช้เป็นแนวทางการวางแผน

การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

การจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์นั้น นอกจากการวางแผนการตลาดที่สำคัญแล้ว ควรคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้ ส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งตามผลการวิจัยหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์สูง ควรลดความเสี่ยงในด้านนี้ลงต่ำ ยกตัวอย่างเช่น ด้านศักยภาพสินค้าควรทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ผู้บริโภคซื้อจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ไม่มีการให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

และความเชื่อถือว่าว่างใจก็เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้ หากทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพเว็บไซต์ ข้อมูลสินค้า ก็จะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาถ่วงไปในส่วนของความเชื่อถือว่าว่างใจที่มีหลายด้านเช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อให้เกิดข้อมูลในด้านนี้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*(1), 53.
- Almoussa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective. Web server without geographic relation, Web server without geographic relation (org): Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*: Rutgers Univ. Pr.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior* (1st ed.): Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, c1997.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*(3), 253.
- Boshoff, C., Schlechter, C., & Ward, S. J. (2011). Consumers' perceived risks associated with purchasing on a branded web site: The mediating effect of brand knowledge. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 45-54.
- Cases, A.-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12(4), 375.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*(1), 21.
- Cheung, C. M. K., & 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.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.): New York : John Wiley and Sons, 1977.

- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk. United States, North America: AIS Electronic Library (AISeL).
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making - The case of the telephone shopping. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1(4), 32.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*(4), 357.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88.
- Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*(5), 275.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*(2), 35.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour : advances and applications in marketing*: London : Prentice Hall, c1997.
- Featherman, M. S., & Wells, J. D. (2010). The intangibility of e-services: Effects on perceived risk and acceptance. *41*(2), 22p.
- Fitness Equipment. (2008). Encyclopedia of Products & Industries - Manufacturing. from Encyclopedia.com <http://www.encyclopedia.com/manufacturing/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fitness-equipment>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2005). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An empirical test of the search,

- experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 239-243.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Girardi, A., D'Alessandro, S., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*(3), 433.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *JOURNAL OF RETAILING*, 74(3), 331-352.
- Ho, C., & Wu, W. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping, 176.
- Hong, I. B., & 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.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.): Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International, c1994.
- Huang, W.-y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- Identity Theft Resource Center. (2011). Retrieved from 2011 data breach stats: Internet Crime Complaint Center. (2011). 2010 Internet Crime Report (In Internet Crime Complaint Center ed.): Annual report on Internet crime.
- Jacoby, J., Kaplan, L. B., & Szybillo, G. J. (1972). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*(2), 59.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*(2), 544.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping,

- perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*(3), 241.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*(3), 195.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall International, c1997.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information and management*, 44(2), 175-187.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*(4), 460.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Ling, K. C., Daud, D. b., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty, 2163.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*(3), 334.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product - implications for tourism marketers. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Nassau Senior, W. (1863). *Political economy / by Nassau William Senior* (4th ed.): London ; Glasgow : R. Griffin and company, 1863.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72-87.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*(3), 101.
- PayPal. (2017). Ipsos Report 2016: Thailand ranks second out of APAC. Retrieved 02 February 2018, from paypal.com <https://www.paypal.com/stories/sea/paypal-ipsos-report-2016-thailand-ranks-second-out-of-apac>
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior & 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(2), 118-131.
- Porter, M. E. (2009). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Reportlinker. (2012). Regional Market Share. Retrieved 02 February 2018, from reportlinker.com <https://www.reportlinker.com/ci02221/Sporting-Goods.html>
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business and Accountancy*, 19(2), 249-258.
- Sae-tang, S. (2018). ธุรกิจคิกซ์ “สปอร์ตชิตี้” ตลาดโตเม็ดเงินแสนล้าน. Retrieved 27 November 2018, from gotomanager.com <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจคิกซ์-สปอร์ตชิตี้-ตลาดโตเม็ดเงินแสนล้าน/>
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, 48, 72.

- Salisbury, W. D., Rodney, A. P., Allison, W. P., & David, W. M. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-176.
- San Martín, S., Camarero, C., & San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77-105.
- Tharrett, S. J., & Peterson, J. A. (2006). *Fitness management: A comprehensive resource for developing, leading, managing, and operating a successful health/fitness club*: Healthy Learning.
- The Denver post. (2007). Home gyms muscle up. Retrieved 02 February 2018, from denverpost.com <https://www.denverpost.com/2007/07/31/home-gyms-muscle-up/>
- Upadhyay, S. (2016). Fitness equipment market by type (Cardiovascular training equipment, Strength training equipment), end user (Home consumer, Health clubs/Gyms, Commercial users) - Global opportunity analysis and industry forecasts, 2014 – 2022. Retrieved 17 March 2018 <https://www.alliedmarketresearch.com/fitness-equipment-market>
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*(1), 6.
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*: Inter-Parliamentary Union.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 47-63.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-272.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. Retrieved 02 กุมภาพันธ์ 2561, from [scbeic.com](https://www.scbeic.com) <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (9th ed.): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธัญญา นาคงเมือง. (2547). กระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงสาธารณสุข. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (5th ed.): กรุงเทพฯ : B&B Publishing, 2542.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ (1st ed.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). E-commerce for eustainable economy development. Retrieved 19 มีนาคม 2561 <http://www.ecommerce.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สำนักงานสถิติแห่งชาติ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปูลณกุล | สังกัด แขนงการจัดการการกีฬา คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 2. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | สังกัด แขนงการจัดการการกีฬา คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ | สังกัด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม | สังกัด ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 5. ดร.สมทบ ฐิตะฐาน | สังกัด สาขาวิชาการจัดการการกีฬา
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล |



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/

วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นาย ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อใจไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์” (THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต/ศึกษุภัณฑ์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.สาวิษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต/ศึกษุภัณฑ์บัณฑิต



บันทึกข้อความ

สำนักงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/

วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นาย ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อใจไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์” (THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต/คุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต/คุษฎีบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๑



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๒๓๐

๒ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรหม อินทรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อใจไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์" (THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๑



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.สมทบ รัฐตะฐาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อใจไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์” (THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาวิษฐุ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐





คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่หนังสือรับ: 08017
วันที่: 1 ส.ค. 61 เวลา: 19.24 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
 ที่ จว ๕๑๔/2561 วันที่ ๒๔ กรกฎาคม 2561
 เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในกรณีนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 122.1/61 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ (THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND TRUST FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE EXERCISE FITNESS EQUIPMENT ONLINE) ของ นายณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ดร. นันทริ ชัยชนะวงศาโรจน์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทริ ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รับ ศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพร นาน้อย
 Co. ส.ค. ๖๑ (๖๑๖๖)
 อ.โปรด
 ทราบ และดำเนินการต่อไป
 พิจารณา
 ลงนาม
 อนุมัติ
 ลงชื่อ 1 ส.ค. 2561

กิตติ ภาณุเมธี

พันเอกหญิง รศ. ทศिताสุภัท น.โต
อ.ที่ปรึกษาฯ คณะนิสิตฯ มทสจ

ทศพร

1 ส.ค. 61

ศก. นพ. น
1 ส.ค. 61



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

AF 01-12

COA No. 174/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 122.1/61 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ผู้วิจัยหลัก : นายณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศา ทศนประดิษฐ์)
ประธาน

ลงนาม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 24 กรกฎาคม 2561

วันหมดอายุ : 23 กรกฎาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย 122.1/61
วันที่รับรอง 24 ก.ค. 2561
วันหมดอายุ 23 ก.ค. 2562

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารชี้แจงเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ตั้งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย นายณพลพัทธ์ บุญญฤทธิ์เจริญ ตำแหน่ง นิสิตปริญญาโท

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) 21/21 ซอยอินทราวาส 17 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน 10170 โทรศัพท์ที่บ้าน 028879889

โทรศัพท์มือถือ 0865122924 E-mail : big_127@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์การวิจัยและความจำเป็นที่จะต้องใช้ความระมัดระวังในการดำเนินการวิจัย มีความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อนี้ให้ละเอียดก่อนตอบ และตอบตามข้อมูลที่เพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรในการวิจัยนี้ มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการส่งต่อทางอีเมล และโปรแกรมไลน์ (Line) จากกลุ่มที่ผู้วิจัยรู้จักก่อน และให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ได้รับจากผู้วิจัยอีกครั้ง ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะถูกส่งกลับมาที่ผู้วิจัยคนเดียวเท่านั้น

4. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ หากท่านยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย จะขอให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์ (Perceived risk) ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน มีข้อความด้านละ 3 ข้อ รวมจำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยด้านการเงิน (Financial risk) ด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk) ด้านกายภาพ (Physical risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ด้านสังคม (Social risk) ด้านเวลา (Time / timeloss risk) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจทางสื่อออนไลน์ (Online trust) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ (Intention to purchase exercise fitness equipment online) จำนวน 2 ข้อ

รวมทั้งสิ้น 33 ข้อ โดยใช้เวลาตอบแบบสอบถามออนไลน์ประมาณ 5 นาทีและข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

5. ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงน้อยมากต่อท่าน โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะสามารถเข้าถึงได้โดย



๑๒.๑๖
๒๔ ก.ค. ๒๕๖๑

วันที่รับรอง.....

๒๓ ก.ค. ๒๕๖๑

AF 04-07

การใส่รหัสผ่านของผู้วิจัยเท่านั้น และไม่มีการสอบถามหรือให้ระบุชื่อ-นามสกุลหรือข้อมูลใด ๆ ที่อาจสืบค้นกลับไปถึงตัวท่านได้

6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่สามารถนำมาผลวิจัยนี้ไปใช้แสดงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วม

8. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. งานวิจัยไม่มีการจ่ายค่าชดเชยการเสียเวลาในการตอบแบบสอบถาม และไม่มีกรรมของที่ระลึกใด ๆ ให้ท่าน แต่ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

12. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย..... 122.1/61

วันที่รับรอง..... 24 ก.ค. 2561

วันหมดอายุ..... 23 ก.ค. 2562







ตัวอย่างแบบสอบถาม


คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออกกำลังกายออนไลน์หรือไม่



โดยชนิดของสินค้าออกกำลังกายมีดังนี้

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

- เครื่องออกกำลังกายแบบมีแรงต้านเฉพาะส่วน (Selectorized / Variable Resistance Equipment) เช่น Smith machine , Multi-Function Machine , เครื่องออกกำลังกาย

ในฟิตเนส, Home gym 

- อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบอิสระ (Free - Weight Equipment) เช่น Resistance band

, เชือก Trx , Barbell, Dumbbell, Kettlebell , Medicine ball, Gym ball

Trampoline , Foam roller , ม้านั่งออกกำลังกาย, เบบี้จิทอซ์, บาร์โหน, จานน้ำหนัก, เชือกกระโดด, เสื่อโยคะ

เคย ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม และใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.อายุ

18-25 ปี 25-35 ปี

36-45 ปี 45 ปีขึ้นไป

2.เพศ

ชาย หญิง



สาขาที่โครงการวิจัย..... 122-1/61

วันที่รับรอง..... 24 ก.ค. 2561

วันหมดอายุ..... 23 ก.ค. 2562

3.อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ

4.รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

5.ระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่าของท่านคือ

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมปลาย / ปวช. ปวส.
 อนุปริญญาโท ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ด้านการเงิน (Financial risk)					
1. ฉันอาจจะไม่ได้รับอุปกรณ์ออกก่าลังกายที่สั่งซื้อไป แม้ว่าจะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้ว					
2. ฉันกังวลว่าการซื้ออุปกรณ์ออกก่าลังกายออนไลน์จะ ทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง					
3. ฉันกังวลว่าผู้จัดการจำหน่ายอุปกรณ์ออกก่าลังกาย ออนไลน์จะไม่รักษารายละเอียดทางการเงินของฉัน					
2.2 ด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk)					
1. ฉันไม่สบายใจว่าอุปกรณ์ออกก่าลังกายที่ได้รับมาจะ					



เลขที่โครงการวิจัย..... 122-1/61
 วันที่รับรอง..... 24 ก.ค. 2561
 อนุมัติโดย..... 23 ก.ค. 2562

ไม่เหมือนกับสินค้าที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์				
2. ฉันไม่ชอบเวลาที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองอุปกรณ์ออกกำลังกายก่อนซื้อ				
3. ฉันคิดว่ารายละเอียดของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า				
2.3 ด้านกายภาพ (Physical risk)				
1. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งมองคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระยะเวลานาน				
2. ฉันกลัวว่าคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉันจะติดไวรัส เนื่องจากเข้าเว็บไซต์ที่ขายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์				
3. ฉันกลัวว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาเกี่ยวกับร่างกาย (ปวดหลัง นิ้วล็อค) เนื่องจากต้องใช้คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระยะเวลานาน ..				
2.4 ด้านจิตวิทยา (Psychological risk)				
1. ฉันรู้สึกกังวลเมื่อต้องซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์				
2. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน				
3. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ทำให้ฉันออกห่างจากสังคมมากขึ้น (เช่น ไม่ต้องสนทนากับพนักงานที่ร้านค้า การซื้อออนไลน์ทำให้พบเจอผู้คนน้อยลง)				



ขอที่โครงการวิจัย..... 122.1/61
 วันที่รับรอง..... 24 ก.ค. 2561
 วันหมดอายุ..... 23 ก.ค. 2562

2.5 ด้านสังคม (Social risk)					
1. เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนชอบบอวอด หากรู้ว่าฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์					
2. เพื่อน ๆ จะมองฉันไม่ดี หากรู้ว่าฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์					
3. เพื่อน ๆ จะไม่มีทางชวนให้ฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์					
2.6 ด้านเวลา (Time / timeloss risk)					
1. ฉันเกิดความกังวลว่าฉันจะไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์					
2. ฉันเกิดความกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และการจัดส่งอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
3. ฉันเกิดความกังวลว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม					
2.7 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)					
1. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
2. ฉันคิดว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปให้กับบริษัทอื่น ๆ โดยที่ฉันไม่อนุญาต					
3. ฉันคิดว่าการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ (Spam)					



เลขที่โครงการวิจัย..... 192. 1/61
วันที่รับรอง..... 24 ก.ค. 2561
วันหมดอายุ..... 23 ก.ค. 2562

ส่วนที่ 3 ความเชื่อใจไว้วางใจทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์					
2. ฉันเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ					
3. ฉันเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค					
4. ฉันสามารถเชื่อถือและไว้วางใจระบบการทำงาน และระบบขนส่งของบริการขายอุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ได้					

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ (Intention to purchase exercise fitness equipment online)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันคิดว่าจะซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า					
2. ฉันจะซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย หากพบอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าออนไลน์					



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

สาขาที่โครงการวิจัย..... 122-1/61

วันที่รับรอง..... 21 ก.ค. 2561

วันหมดอายุ..... 23 ก.ค. 2562

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิ์เจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	15 เมษายน พ.ศ.2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง - ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	21/21 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY