



ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้า
ทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

PERCEIVED RISK FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PRE-PURCHASE SEARCH
FOR CLOTHING PURCHASES THROUGH SOCIAL MEDIA

ถนอมพงษ์ พานิช^{1*} และ อรุณี เลิศกรกิจจา²

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanompong Panich^{1*} and Arunee Lertkornkitja²

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

²Faculty of Business Administration & Technology, Stamford International University, Thailand

*Corresponding author: best_10@yahoo.com

Received: Sep 23, 2021 / Revised: Dec 20, 2022 / Accepted: Dec 21, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ที่ค่า Adjust R-square เท่ากับ 0.334

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง; การค้นหาข้อมูล; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate consumers' perceptions of risk factors on prepurchase searches for clothing purchases through social media. (2) To analyze the perceived risk factors that influence consumers' pre-purchase information search for clothing purchases through social media. Questionnaires were used to collect data. A sample of 400 people was obtained using the convenience sampling method. Statistics used in data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that (1) overall risk perception and each dimension; performance, financial, time, psychological, social, and privacy were all at high levels. (2) The effects of performance risk, psychology risk, and privacy risk on consumers' pre-purchase search process were statistically significant at .05, with an Adjust *R*-square value of 0.334.

Keywords: Perceived Risks; Prepurchase Search; Social Media.

บทนำ

ปัจจุบัน โลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล คือ ระบบที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การขนส่ง การค้าขาย และการบริการ ตลอดจนกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ทางโลกออนไลน์ (สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ, สำนักประเมินผลและเผยแพร่การพัฒนา, 2559) เศรษฐกิจดิจิทัลเปิดรับนวัตกรรมและการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในภาคธุรกิจและภาครัฐ กระตุ้นการขยายตัวทางการค้า เป็นโอกาสให้ธุรกิจรายใหม่และมีระยะเวลาประกอบการไม่นานสามารถพัฒนาตนเองเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ก่อน (The World Bank Group, 2016, pp. 11-12) และสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Gazzola, Colombo, Pezzetti, & Nicolescu, 2017; Lissitsa & Kol, 2016; Simões, 2016) เนื่องจากความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบประเภทสินค้าและราคา และเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ (กิตติมาพร ชูโชติ, พัฒนพงษ์ ฮวดควน, ชนาภัทร หนอนไม้ และกันตพงศ์ คำไกล, 2560, หน้า 52-53) แม้ว่า ธุรกิจทางออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์อาจเผชิญความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่อาจสัมผัส ทดสอบ และประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขาดการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย รวมถึงเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว (Martin & Camarero, 2009, p. 630)

การรับรู้ความเสี่ยงถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาความพยายามของผู้บริโภคในการจัดการกับความเสี่ยง จึงทำให้เข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Lumpkin & Dunn, 1990, p. 104) เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดมากกว่าการเพิ่มอรรถประโยชน์ในการซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงจึงมีพลังอย่างสูงในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Mitchell, 1999, p. 163) และสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007, p. 11) O'keefe and McEachern (1998, pp. 72-73) ระบุว่า ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเพิ่มเติมและแหล่งข้อมูลหลากหลายในการตัดสินใจเพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือพนักงานขาย ดังนั้น หากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและเกิดความไม่มั่นใจ ท้ายที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ว่า เป็นตัวกำหนดการค้นหาข้อมูล เป็นที่ยอมรับและอธิบายกันในสภาพ



แวดล้อมของการซื้อขายทางหน้าร้าน (Brick and Mortar Stores) เป็นส่วนมาก แต่ขาดความชัดเจนและเป็นช่องว่างในการวิจัยบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อผ่านออนไลน์ (Balladares, Miralles, & Kennett, 2015, p. 286)

มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท เช่น การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ เกรตา โคตรชาลี และวิภูรธร จิระประวัติ (2556), Crespo, Bosque, and Sánchez (2009), Pires, Stanton, and Eckford (2006) และ Tham, Dastane, Johari, and Ismail (2019) เป็นต้น การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ/ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชชัย (2564), ยีริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563), Cheung and Lee (2001) และ Mortimer, Hasan, Andrews, and Martin (2016) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ยังมีจำกัด งานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยความสำคัญที่ว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียในสัดส่วนสูงที่สุด (ทีเอเอสเอ็มอี, 2562) และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกายอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสามของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2563, หน้า 58-16) โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะให้ความชัดเจนและลดช่องว่างงานวิจัย ในประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าทางออนไลน์ขนาดเล็กและกลางในการวางกลยุทธ์เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการเก็บข้อมูลการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่า การจดจำต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงอยู่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา/ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การค้นหาข้อมูล

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 6) จากแบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2004, pp. 19-20) แสดงให้เห็นถึง กระบวนการก่อนการซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการนี้

การค้นหาข้อมูล (prepurchase search) คือ กระบวนการซึ่งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการที่เกิดขึ้น เขาจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ และเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น (Solomon et al., 2006, p. 265) โดยผู้บริโภคมีกระบวนการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูง มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย ความต้องการค้นหาข้อมูลจะสูงขึ้น (Solomon, 2009, pp. 270-271) Case (2007, p. 5) ได้กล่าวถึงความต้องการข้อมูลว่าคือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ ว่า ข้อมูลที่เป็นความรู้ของตนไม่เพียงพอที่จะตอบสนองเป้าหมาย ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลค้นพบว่า ตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจหาข้อเท็จจริงเพื่อแก้ปัญหาหรือต้องการหาคำตอบในเหตุการณ์นั้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคทราบว่า ตนต้องการอะไร สินค้ารูปแบบไหน ชนิดไหน การค้นหาข้อมูลก็จะเพิ่มขึ้น กล่าวคือ การมีเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้านั้น ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ เพื่อใช้สื่อสารและเพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง (Assael อ้างถึงใน กัญญารัตน์ ตรีสิน, 2558, หน้า 12-13)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่จะสูญเสีย หากผลลัพธ์ของการกระทำไม่เป็นที่น่าพอใจ และเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลว่า ผลลัพธ์ที่ตามมาจะไม่เป็นไปตามคาด (Cox & Rich, 1964, p. 33; Cunningham, 1967, p. 37) การรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่การทำธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จะไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ปลอดภัยหรืออาจมีผลเชิงลบ (Biucky, Abdolvand, & Harandi, 2017, p. 183) คือ ความเป็นไปได้ของความสูญเสียในการแสวงหาสินค้าหรือบริการขณะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการผสมผสานระหว่างความไม่แน่นอนกับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004, p. 20) ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้น เมื่อซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า เมื่อเทียบกับช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Lee & Tan, 2003, p. 884; Salo & Karjaluoto, 2007, p. 608) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน (Crespo, Bosque, & Sánchez, 2009; Cunningham, 1967; Featherman & Pavlou, 2003; Solomon, 2009) ดังนี้

2.2.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (functional or performance risk) คือ ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะทำงานผิดพลาดและไม่ทำงานตามที่ได้รับการออกแบบและโฆษณา ดังนั้น จึงไม่สามารถให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้

2.2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) หรือที่เรียกว่า ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (economic risk) คือ ความเป็นไปได้ของการสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเป็นผลมาจากการซื้อ เช่น อาจไม่ได้รับหรือได้รับส่งมอบสินค้าที่ไม่น่าพอใจ หรืออาจพบผู้ประกอบการรายอื่นมีสินค้าในลักษณะเดียวกันแต่นำเสนอราคา ค่าส่งหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า เป็นต้น



2.2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) คือ ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะสูญเสียเวลาที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่ไม่ถูกต้อง โดยเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ และเวลาที่อาจสูญเสียไปเพื่อเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) คือ ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะประสบความคับข้องตึงเครียดทางจิตใจ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมหรือการซื้อของพวกเขา เช่น ผู้บริโภคมักจะรู้สึกหงุดหงิด สูญเสียความภาคภูมิใจในตนเอง หากไม่บรรลุเป้าหมายการซื้อ การใช้งานที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือการเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น

2.2.5 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (social risk) คือ ความเป็นไปได้ที่พฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค จะไม่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัวหรือสังคม ความเป็นไปได้ที่อาจสูญเสียภาพลักษณ์และสถานภาพในกลุ่มสังคมของตน อันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก หรือไม่ทันสมัย

2.2.6 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) คือ ความเป็นไปได้ที่บุคคลอาจจะสูญเสียการควบคุมข้อมูลส่วนตัว เป็นความกังวลว่า อาจถูกนำข้อมูลส่วนตัว หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสมโดยไม่ได้รับอนุญาต

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีจำกัด ผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยด้านการค้นหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลและ/หรือการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

วงศ์กร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกุตตา และ ณัฏฐ์ กุลสิริ (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านจิตวิทยา และด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม เท่ากับ 0.765, 0.659, 0.537, 0.567, 0.527 และ 0.294 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2563) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 2.91$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.04$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.74$) ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.80$) ด้านสังคม ($\bar{X} = 2.73$) และด้านเวลา ($\bar{X} = 2.87$) และพบว่า ปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

กัญญารัตน์ ตรีสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานการณ์มีผลต่อการเสาะแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ก่อนการซื้อเครื่องสำอางมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.96 ตามลำดับ และลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปภาวี ศรีวารี (2558) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th ผลการวิจัย พบว่า 1) การแสวงหา

ข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การแสวงหาข้อมูล ($\beta = .501, p < .01$) ความไว้วางใจ ($\beta = .651, p < .01$) ทัศนคติของผู้บริโภค ($\beta = .713, p < .01$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 2) การแสวงหาข้อมูล ($\beta = .591, p < .01$) ความไว้วางใจ ($\beta = .702, p < .01$) ทัศนคติของผู้บริโภค ($\beta = .784, p < .01$) ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

Mitra, Reiss, and Capella (1999) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง การค้นหาข้อมูล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการค้นหาการซื้อบริการ ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การค้นหาประสบการณ์ (experience) ไปจนถึงการซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือได้ (credence service) ได้การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้นเมื่อซื้อบริการ ความน่าเชื่อถือ เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงของบริการ ความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น การค้นหาข้อมูลก็เพิ่มมากขึ้น และการมีการพึ่งพาแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้นด้วย

Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington (2001) ศึกษาบทบาทของความตั้งใจในการค้นหาต่อความตั้งใจก่อนซื้อทางออนไลน์ พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.7, p < .001$) และเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ($\beta = 0.13, p < .01$) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.2, p < .001$) และประสบการณ์เดิม ($\beta = 0.42, p < .001$) ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น ในระยะเวลารอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีที่ไม่นทราบขนาดตัวอย่าง $n = (P(1-P)Z^2)/E^2$ ของ W. G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, หน้า 26) เมื่อ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม Z แทนระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) E แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น เท่ากับ .05 เมื่อคำนวณด้วยสูตรแล้วได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (close ended question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) สูงกว่า 0.6 และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับ เท่ากับ 0.976



3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ นำไปประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงและการค้นหาข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

4.1 สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

4.2 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD = .67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, SD = .67$) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า เป็นการยากที่จะตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.94, SD = .79$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ อาจได้รับขนาด และสีของเสื้อผ้าไม่ตรงตามแบบที่โฆษณาไว้ ($\bar{X} = 3.83, SD = .84$) และไม่สามารถจับต้อง หรือทดลองเสื้อผ้าจริงได้ ($\bar{X} = 3.62, SD = .85$) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83, SD = .67$) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า การซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.95, SD = .88$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพของเสื้อผ้าที่ได้รับอาจไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ($\bar{X} = 3.77, SD = .82$) และอาจรู้สึกถูกรังแกราคา หากเป็นการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์แบบพรีออเดอร์ ($\bar{X} = 3.76, SD = .80$) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, SD = .75$) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า อาจได้สินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ($\bar{X} = 3.86, SD = .82$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ อาจทำให้สูญเสียเวลามากเกินไปโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากมีหลายร้านให้ค้นหาเพื่อเปรียบเทียบ ($\bar{X} = 3.62, SD = .91$) และการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์อาจใช้เวลาในการสื่อสารกับผู้ขาย ($\bar{X} = 3.61, SD = .94$) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83, SD = .66$) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.00, SD = .82$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ถูกมองจากคนรอบข้างว่า สิ้นเปลืองหรือไม่จำเป็น ($\bar{X} = 3.76, SD = .90$) และการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้เกิดการวิตกกังวล ($\bar{X} = 3.73, SD = .86$) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87, SD = .68$) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า การเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างประเมินต่ำ ($\bar{X} = 4.08, SD = .80$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เสื้อผ้าที่ได้รับอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนต่อคนรอบข้าง ($\bar{X} = 3.83, SD = .86$) และการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ อาจไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนหรือญาติ ($\bar{X} = 3.69, SD = .91$) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, SD = .69$) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า อาจถูกสะกดรอยการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.98, SD = .86$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกแพร่กระจาย รั่วไหลไปสู่ภายนอก ($\bar{X} = 3.73, SD = .81$) และอาจถูกติดตามจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อื่น ($\bar{X} = 3.67, SD = .89$) ตามลำดับ

4.3 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = .81$) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อจากมากไปน้อย พบว่า มีการหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของเสื้อผ้าจากหลายๆ ร้านเพื่อเป็นตัวเลือก ($\bar{X} = 3.98, SD = .82$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการหาข้อมูล อ่านรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.96, SD = .84$) และมีการหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด คำนึงราคาที่สุด ($\bar{X} = 3.94, SD = .78$) ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1

แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.00	0.21		4.67	0.000*
ด้านการใช้งาน (X_1)	0.14	0.07	0.13	2.04	0.042*
ด้านการเงิน (X_2)	0.07	0.06	0.07	1.19	0.236
ด้านเวลา (X_3)	0.06	0.05	0.06	1.07	0.286
ด้านจิตวิทยา (X_4)	0.14	0.06	0.13	2.21	0.028*
ด้านสังคม (X_5)	0.11	0.07	0.10	1.60	0.110
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.26	0.06	0.25	4.15	0.000*
$R = 0.578, R^2 = 0.334, \text{Adjust } R\text{-square} = 0.334, F = 34.411, \text{Sig.} = 0.000^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลด้านบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 33.4 เมื่อพิจารณาจากค่า Adjust R-square ที่ 0.334 หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้านที่สามารถนำ



มาทำนายการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.25, p = 0.000$) ด้านการใช้งาน ($\beta = 0.13, p = 0.041$) และด้านจิตวิทยา ($\beta = 0.13, p = 0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสมการทำนาย คือ $Y = 0.14X_1 + 0.14X_4 + 0.26X_6$

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ และคณะ (2554) ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านการสูญเสียเวลาและด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Balladares et al. (2015) ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ด้านสังคมและด้านการเงินมีผลต่อการหาข้อมูลก่อนการซื้อทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม พบว่า ลำดับความสำคัญของแต่ละมิติการรับรู้ความเสี่ยงมีความแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย อันเป็นผลจากความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มประชากรที่ศึกษา และช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในภาพรวมสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสูง Solomon (2009, p. 268) กล่าวว่า สำหรับสินค้าที่เป็นเชิงสัญลักษณ์หรือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ แม้ว่าเสื้อผ้านั้นอาจจะราคาไม่สูง แต่การตัดสินใจที่แสดงออกถึงตัวตน ก็อาจถูกมองว่า ส่งผลร้ายแรงทางสังคมหากเลือกผิด ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมจึงอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความกังวลเรื่องการให้บริการหลังการขายสูงสุด ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุความพึงพอใจทางออนไลน์ (Martin & Camarero, 2009, p. 646) การให้บริการตอบคำถามและการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า วิธีการส่งสินค้า วิธีการชำระเงินและนโยบายการคืนสินค้าแก่ผู้บริโภคในกล่องข้อความด้วยความรวดเร็วและใส่ใจ จะช่วยทดแทนปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้า ซึ่งขาดหายไปในการบริบทธุรกรรมออนไลน์ กล่าวคือ คุณภาพของการบริการที่ดีนำไปสู่การลดการรับรู้ความเสี่ยง สร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ บริการหลังการขายที่ดีก็จะพัฒนาไปสู่ความภักดีในร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการซื้อทางออนไลน์ ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลว่า ความเป็นไปได้ที่จะสูญเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ เมื่อซื้อทางออนไลน์ หรือรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่ได้รับไม่คุ้มกับค่าเงินที่เสียไป แต่ปัจจุบันผู้ค้าทางออนไลน์มีข้อเสนอให้มีการชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น การเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน และสามารถปฏิเสธการรับสินค้าได้ หากพบว่า สินค้ามีตำหนิหรือคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ Amirtha, Sivakumar, and Hwang (2021, p. 335) รายงานว่า ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากผู้บริโภคนิยมเลือกวิธีการชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งจะบรรเทาการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคได้

ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความยากที่จะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทางสื่อออนไลน์สูงสุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้าจากหลาย ๆ ร้านเพื่อเป็นตัวเลือก รวมถึงการหาข้อมูลจากการอ่านรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อจริง จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจนิยมค้นหาข้อมูลทาง

ออนไลน์แต่ไปซื้อทางหน้าร้าน ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมไปดูและทดลองสวมสินค้าจากร้านค้าและกลับมาสั่งซื้อทางออนไลน์ (Broilo, Espartel, & Basso, 2016, p. 195) อาจกล่าวได้ว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อสามารถลดลงได้ โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นไปแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Mitra, Reiss, and Capella (1999) ที่ว่า เมื่อบริการที่ซื้อต้องอาศัยความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อเพิ่มขึ้น

5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ มีการหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้าจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อเป็นตัวเลือก มีการหาข้อมูลอ่านรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ และมีการหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด คำนวณราคาที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ ตรีสิน (2558) ว่า ผู้บริโภคผู้หนึ่งมีการหาข้อมูลและรายละเอียดของเครื่องสำอางเมื่อต้องการซื้อสินค้า มีการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบ เมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด คำนวณราคาที่สุด และสอดคล้องกับ กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2563) ที่ว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก จากการอ่านรีวิวและสอบถามจากผู้ใช้งานจริงของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ผลวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นตามระดับการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องด้วยผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และเพราะความสะดวก รวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ข้อมูลรายละเอียดและขนาดของสินค้าที่ผู้ขายระบุทางออนไลน์อาจไม่เพียงพอที่จะเอาชนะการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดและคำนวณราคาที่สุด นอกจากนี้ การอ่านรีวิว คำแนะนำหรือการถามความคิดเห็นจากผู้อื่น ก็เป็นวิธีการจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย Balladares et al. (2015, p. 288) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้นสำหรับการซื้อทางออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านจริง โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก

5.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ด้านจิตวิทยาและด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Chaudhuri (2000) ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีเพียงความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Zhang and Hou (2017) ว่า ความเสี่ยงด้านอารมณ์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาส่งผลด้านบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าด้านวัตรกรรมสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างจาก Chaudhuri (2000) และ Zhang and Hou (2017) ในมิติการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวว่า ส่งอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจาก งานวิจัยทั้งสอง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการค้นหาข้อมูลและบทบาทของความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมของการซื้อขายทางหน้าร้าน ขณะที่งานวิจัยนี้ ศึกษาในสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ ซึ่งประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาการค้าปลีกออนไลน์ (Miyazaki & Dernandez, 2001, pp. 28-29) รวมถึงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนถูกเผยแพร่หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมก่อน (Nehf, 2005, p. 5) ผลการศึกษาของ Bandara, Fernandoa, and Akter (2020, p. 2) รายงานว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาแล้วว่า ตนจะได้รับผลประโยชน์และความพึงพอใจมากกว่า เมื่อเทียบกับความเสี่ยงด้านการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังว่า ผู้ขายทางออนไลน์จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางศีลธรรม ที่จะไม่เปิดเผยหรือนำข้อมูลของตนไปใช้ในทางมิชอบ



6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบเฉพาะของการศึกษาวิจัยนี้ ช่วยให้ผู้ขายเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำกลยุทธ์การลดความเสี่ยงที่เหมาะสมมาใช้ในสภาพแวดล้อมธุรกรรมออนไลน์ โดยผู้ขายเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือได้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้ เช่น คำอธิบาย รายละเอียดสินค้า วัสดุที่ใช้ตัดเย็บ ตารางเปรียบเทียบขนาดสินค้า การใช้ภาพถ่ายสินค้าจริง คำแนะนำในการดูแล และข้อความรีวิวของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ การสร้างข้อความโดยเน้นที่ประสิทธิภาพการใช้งานและภาพถ่ายสินค้าที่น่าสนใจ จะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมหน้าร้านมากขึ้น เข้ามาสืบค้นข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มขึ้น ได้เข้ามารู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือแม้แต่มองข้ามไปในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านการใช้งานและความเสี่ยงด้านสังคมของการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยในความเป็นจริงแล้วผู้ขายเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อได้เปรียบในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมเช่นนี้ แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าหน้าร้านค้าจริง

การให้บริการตอบคำถามและการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า วิธีการส่งสินค้า วิธีการชำระเงินและนโยบายการคืนสินค้าแก่ผู้บริโภคในกล่องข้อความด้วยความรวดเร็วและใส่ใจ จะช่วยทดแทนปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้า ซึ่งขาดหายไปในปีบริบทธุรกรรมออนไลน์ กล่าวคือ คุณภาพของการบริการที่นำไปสู่การลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา สร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ บริการหลังการขายที่ดีก็จะพัฒนาไปสู่ความภักดีในร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด

ผู้ค้าทางออนไลน์ควรนำกลยุทธ์การลดความเสี่ยงด้านการเงินด้วยการกำหนดให้มีการชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น การเก็บเงินปลายทาง การโอนเงินเข้าบัญชี เป็นต้น นโยบายการรับประกันสินค้าและการรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้า ก็จะช่วยบรรเทาการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ แม้จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย เป็นการซื้อขายทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่การกำหนดนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคบนหน้าเพจร้านค้าก็เป็นพื้นฐานของการลดความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคได้

6.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในกลุ่มแรกของการวิจัยในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ชัด ถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงว่า มีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่มีโอกาสสัมผัสและทดลองสวมใส่ จึงต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลหลากหลายเพื่อประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับว่า สูงกว่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยืนยันว่าการค้นหาข้อมูลอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่นำไปสู่การซื้อทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ เป็นการศึกษาผลกระทบโดยตรงของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูลของการซื้อทางออนไลน์ โดยไม่ได้ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น เช่น ทัศนคติ และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ เป็นต้น ที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการซื้อตามแบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2004) ผู้วิจัยจึงเสนอเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติหรือบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรต้นกลาง หรือตัวแปรกำกับก็เป็นประเด็นงานวิจัยที่น่าศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

7. เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ พุ่มเพื่อง. (2563). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติมาพร ชูโชติ, พัฒนพงษ์ ฮวดควน, ชนาภัทร หนอนไม้ และกันตพงศ์ คำไกล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 7(1), 51-76.
- กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรตา โคตรชาวี และวิภาธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 39-56.
- ณพลพัทธ์ ปุณณฤกษ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 22(2), 267-279.
- ทีเอเอสเอ็มอี. (2562, ธันวาคม 7). โซเชียลมีเดียยุคใหม่ เครื่องมือการตลาดที่ SME ต้องใช้ให้เป็น!! ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.tasme.or.th/article/4016/>
- ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 16-28.
- วงศ์กร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกุดตา และณัฏฐ์ กุลสิริ. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(6), 105-117.
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications /Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ, สำนักประเมินผลและเผยแพร่การพัฒนา. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) เพื่ออนาคตประเทศไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 53(2), 2-10.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on E-shopping behavioural intention among women - A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 320-355.
- Balladares, G., Miralles, F., & Kennett, C. (2015). Information search and pre-purchase alternative evaluation of products with significant experiential attributes. In *The 4th International Conference on Strategic Innovative Marketing 2015* (pp. 283-289). Mykonos, Greece: Springer.



- Bandara, R., Fernandoa, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the Internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., & Harandi, S. R. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the TAM model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 134-157.
- Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: Too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193-211.
- Case, D. O. (2007). *Looking for information—A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. London: Elsevier.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making - The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Crespo, Á. H., Bosque, I. R., & Sánchez, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston: Harvard University.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer empowerment in the digital economy: Availing sustainable purchasing decisions. *Sustainability*, 9, 693 (DOI: 10.3390/su9050693).
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X VS. generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lumpkin, J. R., & Dunn, M. G. (1990). Perceived risk as a factor in store choice: An examination of inherent versus handled risk. *The Journal of Applied Business Research*, 6(2), 104-118.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(12), 163-195.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Miyazaki, A. D., & Hernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mortimer, G., Hasan, S. F., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Nehf, J. P. (2005). Shopping for privacy online: Consumer Decision-making strategies and the emerging market for information privacy. *Journal of Law, Technology & Policy*, 1, 1-54.
- O'keefe, R. M., & McEachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *Communication of the ACM*, 41(3), 71-78.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2006). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Simões, F. D. (2016). Consumer behavior and sustainable development in China: The role of behavioral sciences in environmental policymaking. *Sustainability*, 8, 897 (DOI: 10.3390/su8090897).
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour* (3rd ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260.
- The World Bank Group. (2016). *World development report 2016: Digital dividends*. Retrieved September 10, 2021, from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254 (DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768>).