

การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

Information Seeking, Perception of Risk, and Behavior of Buying Goods
online during COVID-19 Pandemic

ศรายุทธ จิตรตรง¹ และ โมไนยพล รณเวช²
Sarayut Jittrong³ and Monaiphol Ronavej⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ ความเสี่ยง และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความเสี่ยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัครและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในลักษณะการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) รองลงมา คือ การหาข้อมูลที่ไม่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-Directed Purchase Specific Search) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านโอกาส (Opportunity Risk) และด้านความปลอดภัย (Safety Risk) และด้านสังคม (Social Risk) ตามลำดับ รวมทั้งโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งประมาณ 1,650 บาท

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในลักษณะการหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางลบกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความเสี่ยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในลักษณะการหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางลบกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การแสวงหาข่าวสาร, การรับรู้ความเสี่ยง, พฤติกรรมผู้บริโภค, การซื้อสินค้าออนไลน์, โรคโควิด-19

ABSTRACT

The objectives are to study consumers' information seeking, perception of risk and behavior of buying goods online and to study the relationship between their information seeking and risk perception and their online goods buying behavior.

This is a survey research. The population consists of 300 consumers, 18-60 years old, who have bought goods online during the COVID-19 pandemic, selected through volunteer sampling. Data were collected through questionnaire posted on online media during 1-30 June 2021 and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The finding shows that during the COVID-19 pandemic the samples conduct search for information online mostly through directed purchase-specific search, followed by non-directed purchase-specific search, directed ongoing search, and passive acquisition of information. In addition, the samples have a high perception of risk in buying goods online, with the highest score found in psychological risk, followed by opportunity risk, safety risk, and social risk, respectively. On average, they buy goods

online six times per month, with the highest sale receipt of about 1,650 Baht per purchase.

Hypothesis testing reveals that the information seeking has no significant relationship with the frequency of buying goods online and that such search in the form of passive acquisition of information has a significantly positive relationship with the highest value of the goods purchased online. In addition, the perception of social risk in buying goods online has a significantly positive relationship with the frequency of buying goods online, while the perception of opportunity risk in buying goods online has a significantly negative relationship with the highest value of goods purchased online.

Keywords: information seeking, perception of risk, consumer behavior, buying goods online, COVID-19

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเรียน การสื่อสาร การใช้จ่ายใช้สอยต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ต้องเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของออนไลน์มากขึ้น เพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 จากข้อมูลของ ยรรยง ไทยเจริญ รองผู้จัดการใหญ่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์กล่าวว่า สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เป็นวิกฤตที่กระทบรุนแรงกว่าที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เพราะเป็นวิกฤตที่แพร่กระจายส่งผลกระทบไปทั่วโลก ต่างจากในปี 2008 ที่มีผลเฉพาะสหรัฐและยุโรป แต่ด้านเอเชียยังดีอยู่ และวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี 1997 ที่กระทบแค่กับไทยและประเทศเอเชีย ไม่ไปถึงยุโรปและสหรัฐ แต่วิกฤตโควิด-19 กระจายรุนแรงไปทั่วโลกกว่า 208 ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อ และมากกว่า 144 ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อมากกว่าร้อยเคสขึ้นไป ซึ่งในส่วนของประเทศไทย แม้เราจะสามารถจัดการกับสถานการณ์ได้ดี โดยตัวเลขผู้ติดเชื้อลดน้อยลงแต่ก็ต้องจับตาดูช่วงหลังการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ เป็นสิ่งที่ทุกประเทศทั่วโลกก็จับตามองในประเทศตัวเองเช่นกัน โดยเฉพาะการทดสอบตรวจหาผู้ติดเชื้อ ในส่วนประเทศไทย จำนวน 227,00 เคสคิดเป็นจำนวน 3,300 คนต่อจำนวนประชากร 1 ล้านคน ซึ่งนับว่าค่อนข้างน้อยอยู่ จึงต้องติดตามสถานการณ์และมาตรการในช่วงหลังจากผ่อนคลายล็อกดาวน์ ผลกระทบต่อประเทศไทย ก่อนหน้าโควิดและเมื่อเกิดโควิด กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี 2020 นี้ จะหดตัว -3% รุนแรงที่สุด สำหรับเศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2562 เนื่องจากภาวะสงครามการค้า เห็นได้จากการปิดโรงงาน สถานการณ์ภัยแล้งที่ส่งผลต่อภาคเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงงบประมาณปี 2563 ที่อนุมัติล่าช้ากว่าปกติ ส่งผลให้งบลงทุนต่างๆ ล่าช้าไปด้วย จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี ระบุว่า เหตุระบาดของเชื้อโควิด-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น โดยประเมินว่ามูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค่าส่งค่าปลีกผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ ในปี 2563 จะเติบโตที่ 19% เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาดซึ่งคาดว่าจะขยายตัวที่ 9% ซึ่งประเมินเป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปีช่วงเวลาปกติ คิดเป็น 1.5% ของการบริโภคภาคเอกชน หรือ 0.8% ของ GDP ทั้งปี ดังนั้น แม้เศรษฐกิจจะเข้าสู่ช่วงถดถอย แต่การใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการบนระบบออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ที่ขยายตัวสูงในหลายหมวดจะมีส่วนช่วยลดทอนผลกระทบจากการปิดกิจการชั่วคราวซึ่งช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤตได้ระดับหนึ่ง หากมองในภาพเศรษฐกิจระดับย่อยลงมาการค้าปลีกบนระบบออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของโรค ถือเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการควรเร่งขยายช่องทางทำธุรกิจและสร้างรายได้บนระบบออนไลน์อย่างเป็นทางการมากขึ้น จากข้อมูลของ (สสว.) ปี 61 เฉพาะจำนวนผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการค้าที่กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ มีอยู่ที่ 1.28 ล้านรายจาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศที่ 3.07 ล้านราย (41.6% ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งหมด) ซึ่งมีการจ้างงานทั้งหมด 4.4 ล้านคน (31.6% ของการจ้างงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศ) แต่มีกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อทำธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ อย่างเป็นทางการอยู่ที่ประมาณ 1800 รายเท่านั้น หรือเพียง 0.14% ของจำนวน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการค้าทั้งหมด โดยมูลค่าธุรกรรม อีคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่ารวม 8.2 แสนล้านบาท แต่เป็นของกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการเพียง 25 หมื่นล้านบาทเท่านั้น

ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่าประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด นอกเหนือจากการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์แล้ว ข้อมูลจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บน Priceza.com ในเดือนมีนาคม 2563 ก็ขยายตัวเพิ่มมากถึง 80% โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากในเดือนมีนาคมเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 4 เดือนในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ สินค้าแม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่มียอดขายเติบโตมากขึ้น ซึ่งยอดขายสินค้าในหลายหมวดที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับคำค้นหาที่ปรากฏใน google trend โดยเฉพาะอุปกรณ์สำนักงาน หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและสินค้าหมวดสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันทั้งเพื่อการทำงานและสันทนาการภายในบ้าน ยกเว้นความสนใจค้นหาเพื่อสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนทางออนไลน์ที่ลดลงในช่วงปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เพราะยังสามารถหาซื้อสินค้าได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังเปิดดำเนินการในช่วงล็อกดาวน์ได้ หนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมากทั่วโลกหลังจากเหตุการณ์โควิด-19 ก็คือการเปลี่ยนแปลงจากความเคยชินที่ต้องเดินทางไปซื้อของเองที่หน้าร้านมาเป็นการสั่งซื้อของทางออนไลน์ ซึ่งในหลายๆ ประเทศเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการ ล็อกดาวน์รวมถึงความกังวลของผู้บริโภคที่อยากลดความเสี่ยงในการเดินทางออกจากบ้าน 37% ของผู้บริโภคทั่วโลกระบุว่าพวกเขาเคย

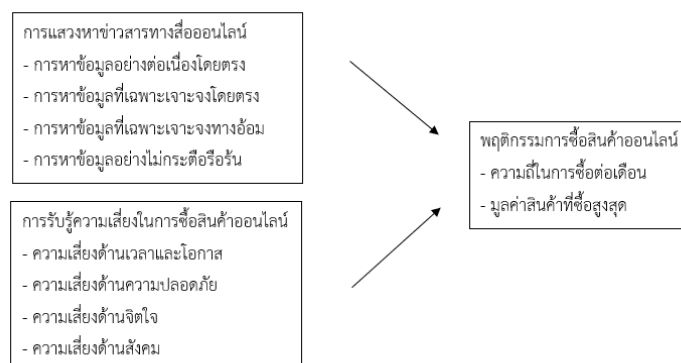
สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ปกติแล้วจะเดินทางไปซื้อเองที่หน้าร้าน และ 8 ใน 10 ของผู้บริโภคระบุว่า พวกเขาจะยังคงสั่งซื้อของทางออนไลน์ต่อไปแม้ทุกอย่างกลับมาเป็นปกติ ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์นั้นมีดังนี้ คือ ความเสี่ยงเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการใช้งานบนช่องการขาย (Functional risk) ความเสี่ยงในการเกิดความกังวลของผู้บริโภค (Psychological risk) ความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องทางการเงินต่างๆ (Financial risk) ความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาต่างๆ (Time risk) และ ความเสี่ยงที่จะไม่ได้พูดคุยกับพนักงานขายได้โดยตรง (Social risk) เหมือนกับที่สามารถทำได้ในการไปซื้อที่หน้าร้าน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ว่าสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน ผู้บริโภคก็ยังต้องการจับจ่ายใช้สอยเหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละวันเช่นการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเองด้วย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19” โดยตัวผู้วิจัยมีความคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการจัดการด้านการตลาดได้และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนที่นำมาทดสอบได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ที่ เว็บไซต์หรือเพจซื้อขายและรีวิวสินค้าออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Pantip ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร ลักษณะทางประชากร การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงที่สุดในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงในระดับมาก (3.90) รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อมในระดับมาก (3.82) ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรงในระดับมาก (3.77) และด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นในระดับน้อย (2.12) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

1.ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระดับมาก ในประเด็น ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.98) ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าในประเภทเดียวกันเป็นประจำ (3.94) ท่านสามารถรู้โดยทันทีว่าสามารถหาข้อมูลของตัวสินค้านั้นได้จากแหล่งใด (3.77) ท่านมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ (3.71) และท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง (3.46)

2.ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าตัวนั้นอยู่บ้าง แต่อาจไม่มากพอ (4.05) ท่านมีการชั่งน้ำหนักและความสำคัญของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะทำการซื้อเสมอ (3.95) เมื่อท่านได้ข้อมูลมาหรือมีข้อมูลเพียงพอที่จะหยุดแสวงหาข้อมูลทันที (3.94) ท่านมีการหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (3.88) และท่านมีการหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้านั้นๆ เมื่อต้องการที่จะซื้อ(3.66)

3. ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านมักหาข้อมูลของตัวสินค้าผ่าน Search engines เช่น Google (4.08) ท่านสามารถที่จะกำหนดทางเลือกในการซื้อสินค้า (3.95) ท่านทำการหาข้อมูลสินค้านั้นๆ แบบไม่เจาะจงรายละเอียด (3.90) ท่านมักไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้นๆ มาก่อน (3.73) และท่านต้องการข้อมูลของสินค้านั้นๆ แบบกว้างๆ (3.44)

4.ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ระดับน้อยในประเด็นท่านมักไม่มีการหาข้อมูลของตัวสินค้าเมื่อจะทำการซื้อ (2.20) ท่านมักทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นไปเรื่อยๆ (2.15) ท่านมักไม่ได้ศึกษาหรือทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อสินค้านั้น (2.13) ท่านมักได้รับข้อมูลแบบไม่เจาะลึกเกี่ยวกับสินค้านั้น (2.11) และท่านมักไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลของสินค้านั้น (1.99)

ผลการศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงที่สุดในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงมากกว่าด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง และด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นใน ตามลำดับ โดยในด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นของการค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านของการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าตัวนั้นอยู่บ้างแต่อาจไม่มากพอ ในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นการหาข้อมูลของตัวสินค้าผ่าน Search engines เช่น Google และในด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นไม่มีการหาข้อมูลของตัวสินค้าเมื่อจะทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (กัญญารัตน์ ตรีสิน ,2558) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยแต่ก่อนข้อมูลที่ได้จะมาจาก พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด หรือพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันยุคสมัยของเทคโนโลยีได้มี การพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาของแหล่งข่าว หรือแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ที่เกิดจากการบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มี ความสนใจเรื่องนั้น ๆ ได้รับรู้ถึงเนื้อหาข้อมูล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

หากยังไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งข้อมูล เหล่านี้จะสามารถมีอิทธิพลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้และผู้บริโภคแต่ละ บุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันออกไปโดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทั้ง 4 รูปแบบดังนี้ในการหาข้อมูล

1.การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) เป็น รูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้น ๆ สูง ดังนั้น จึงมีความ กระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสมัคร เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความ หลากหลาย ในการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาแบบโดยตรง โดยผู้บริโภคนั้นจะมุ่งให้ ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและรู้ว่าจะสามารถค้นหา และแสวงหาข้อมูลได้จากที่ใด

2.การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) เป็น รูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งจะ หาข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะหาข้อมูลหรือ รายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการชั่ง น้หนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-Directed Purchase Specific Search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าแบบกว้าง ๆ โดยที่มักจะหาจากแหล่งข้อมูลที่จะช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search Engines ก่อน ข้อดีสำหรับการ ค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้คือข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้าง ๆ อาจจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ ผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติที่ สำคัญที่สุดของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดตัวเลือกของตราสินค้าและราคาสินค้านั้น ๆ ได้

4.การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นรูปแบบของการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ ไม่มีการหาข้อมูลแต่จะมีการได้รับข้อมูลแบบผ่าน ๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่ กระตือรือร้นจากเว็บไซต์ซึ่งสามารถคลิกตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยให้ลิงค์ต่าง ๆ เป็นตัวที่ช่วยควบคุมการค้นหา มากกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บค้นหาโดยตรง

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก (3.78) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง

ที่สุดในด้านความเสี่ยงด้านจิตใจในระดับมาก (4.01) รองลงมาคือ ด้านความเสี่ยงด้านโอกาสในระดับมาก (3.84) ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับมาก (3.74) และด้านความเสี่ยงด้านสังคมในระดับมาก (3.52) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

1.ด้านความเสี่ยงด้านโอกาส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจเสียเวลาจากการแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (3.47) ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการที่ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ (4.02) ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงถึงโอกาสที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (4.02) 2.ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดการติดเชื้อโควิด 19 จากการได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์(4.03) และท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (3.44) 3.ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับบนอินเทอร์เน็ต (4.19) และท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่ตรงต่อความคาดหวัง (3.83) 4.ด้านความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และแนะนำต่อคนอื่นซึ่งอาจทำให้คนรอบข้างไม่พอใจ (3.75) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับปานกลางในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจทำให้คนรอบข้างรู้สึกไม่พอใจ (3.30)

ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในด้านความเสี่ยงด้านจิตใจมากกว่าความเสี่ยงด้านโอกาส รองลงมาคือด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่าด้านความเสี่ยงด้านโอกาส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจเสียเวลาจากการแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ในด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดการติดเชื้อโควิด 19 จากการได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ ในด้านความเสี่ยงด้านจิตใจกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับบนอินเทอร์เน็ต และด้านความเสี่ยงด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และแนะนำต่อคนอื่นซึ่งอาจทำให้คนรอบข้างไม่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ มณีรัตน์ จันทรเคน (2558) วิจัย เรื่อง “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้น้อยที่สุด

1.การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตวิตามินบนพื้นที่ออนไลน์ทำให้ผู้ใช้ตระหนักดีว่าข้อมูลที่พบอาจจะไม่เป็นความจริงทั้งหมด

2.การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจเมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการมากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่สามารถแน่ใจได้ว่าการตัดสินใจนั้นจะบรรลุจุดมุ่งหมายตามผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่

3.การรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากกว่าในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง

4.การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ได้น้อยที่สุดแม้วิตามินเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรงแต่ตราสินค้าที่มีการโฆษณาหรือถูกพูดถึงในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ล้วนได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยได้น้อยที่สุด และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้มีประสบการณ์หรือเคยบริโภควิตามินสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยได้เช่นกัน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 6.24 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 7-9 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

นอกจากนั้นในด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ย 1,649.33 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุด 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 31.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 26.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดต่อครั้งที่ 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 6.24 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 7-9 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ และในด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ย 1,649.33 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุด 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 31.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 26.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดต่อครั้งที่ 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวารี (2558) วิจัย เรื่อง “การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th” พบว่าความไว้วางใจนั้นจะมีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการซื้อขายหรือการบริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้งานระบบไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริง อีกทั้งระดับความไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความเชื่อ (Beliefs) การรับรู้ (Perception) และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุดเมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นั้นสามารถไว้วางใจได้แล้ว จึงเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นในครั้งต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมาก จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งมาก และผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นน้อย จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งน้อย

ทั้งนี้ การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง และด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อเดือน และเมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งมาก และผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งน้อย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ (ศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงาน, 2559) ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) และการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ โดยที่พฤติกรรมของบุคคลในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อมความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล (วัลย์ วัฒนะศิริ, 2553)

สำหรับกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) พิระ จิระโสภณ (2538) (อ้างในวัลย์ วัฒนะศิริ, 2553) ได้กล่าวว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดเดิมของตน นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่ออุดมการณ์ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม หรือประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้วนั้นหาก

ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่ง ไม่ได้อยู่ที่อักขรรูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจหรือทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตลอดจนตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention or Selective Recall) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำเป็นเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมเนื้อหาของสารที่ผ่านสื่อแต่ละประเภท และในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตน แต่หากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันออกไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนและด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมาก และผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อย ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ ด้านโอกาส ด้านความปลอดภัย และด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อย และผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งมาก

ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ ด้านโอกาส ด้านจิตใจ และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) วิจัย เรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในด้านหน้าที่ของสินค้า

ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ

ด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมตามลำดับ เช่นเดียวกับ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์มากต่อการซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรมีข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดให้แก่ผู้บริโภค
2. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรมีการให้คำแนะนำรวมถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ โดยละเอียด รวมถึงอาจมีการเพิ่มระบบสมัครสมาชิกเพื่อการติดตามหรือรับข่าวสารของตัวสินค้า
3. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ให้ตรงต่อความคาดหวังในตัวสินค้า เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าโดยการใช้สื่อโฆษณา
4. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ในช่วงนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของตัวสินค้าต่างๆ เพราะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความ

ปลอดภัยของตัวเองเป็นอย่างมาก อาจมีการปรับวิธีการในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการปรับวิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับสภาวะในปัจจุบัน

5. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์อาจมีการปรับการให้บริการสินค้าออนไลน์เป็นแบบแพ็คเกจ หรือมีโปรโมชั่นเป็นเซตสินค้าในราคาที่ไม่สูงเกิน 1,500 เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นจำเป็นที่จะต้องลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้นการจัดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นจึงอาจเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ

6. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าและผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้หรือคิดว่าการซื้อสินค้านั้นๆ จะเกิดความเสี่ยงตามมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า หรือข้อมูลที่ไม่เป็นตามความจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจได้

7. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ควรเสนอข้อมูลของตัวสินค้าตามความเป็นจริง และมีเว็บไซต์หรือช่องทางการเข้าถึงบริการที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้เครื่องมือ Search engines อย่างเช่น Google ในการค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าที่ต้องการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ ตรีสสิน. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ปภาวี ศรีวาริ. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มนีรัตน์ จันทร์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรวิธ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงาน. (2559). ช่องทางการรับรู้ข่าวสารตลาดแรงงาน ของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการการจัดหางานเพื่อคนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก [shorturl.asia kTQeF](https://shorturl.asia/kTQeF)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 1 : ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2563). TMB เผยการใช้จ่ายออนไลน์ช่วงโควิด ช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยได้ระดับหนึ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/2020/17271>

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. New York: Prentice Hall.