



กลยุทธ์การตลาดและการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

MARKETING STRATEGY AND RISK MANAGEMENT AFFECTING FASHION PRODUCTS PURCHASING DECISIONS OF NEW GENERATION GROUP THROUGH ONLINE SOCIAL MEDIA



ณอมพงษ์ พานิช, อรุณี เลิศกรกิจจา

Tanompong Panich, Arunee Lertkornkitja

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding Author E-mail: tanompong@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และ 2. การจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 23-40 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 เคยใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก ด้วยแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า 1. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ปัญหา ($\beta=0.19$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\beta=0.17$) มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูล ($\beta=0.20$) การประเมินทางเลือก ($\beta=0.19$) และการตัดสินใจซื้อ ($\beta=0.22$) มากที่สุด 2. ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้เสี่ยงด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ปัญหา ($\beta=0.27$) การประเมินทางเลือก ($\beta=0.40$) และการตัดสินใจซื้อ ($\beta=0.31$) ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูล ($\beta=0.26$) มากที่สุด และด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\beta=0.26$) มากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; การจัดการความเสี่ยง; การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น



Abstract

Objectives of this study were: 1. To investigate marketing strategy and 2. To study risk management strategy to reduce the perceived risks that affect the decision to purchase fashion products of the new generation through online social media. This quantitative research was conducted with a group of 400 samples of the new generation, aged 23-40 years old or born between 1980 and 1997 who used to buy fashion products through online social media. A convenient sampling method, an online questionnaire was used to collect data.

The findings showed that 1. the strategic marketing factors: privacy had the greatest impact on problem recognition processes ($\beta=0.19$) and post-purchase behavior ($\beta=0.17$). Place factor had the greatest effect on the information search ($\beta=0.20$), alternative evaluation ($\beta=0.19$), and purchase decision processes ($\beta=0.22$). 2. Risk management factor, the reduction of perceived risk strategy, the psychological risk had the greatest impact on the problem recognition ($\beta=0.27$), alternative evaluation ($\beta=0.40$), and purchase decision processes ($\beta=0.31$). The security aspect had the greatest impact on the information search Process ($\beta=0.26$) while the social aspect affected post-purchase behavior ($\beta=0.26$).

Keywords: Marketing Strategy; Risk Management; Fashion Products Purchasing Decisions

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดนิยมใช้แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา (Generation) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเรียกว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทย มีจำนวนประชากรกลุ่มคนรุ่นใหม่มากที่สุดถึง 18.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.54 ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานที่มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อมหาศาล (Terra BKK, 2019) เป็นคนที่อยู่ในโลกข้อมูลข่าวสารและมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงเป็นอันดับต้น ๆ (พงษ์ปิติ ฝาสุขยัต, 2563) โดยเฉพาะเฟสบุ๊กและไลน์ (Ad Addict TH, 2020) คนรุ่นใหม่มีค่านิยมใช้แพชชั่นเป็นเครื่องแสดงตัวตน ยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการที่สามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนบนโลกออนไลน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) เป็นผลให้ช่องทางในการทำตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Accesstrade, 2020) โดยในปี พ.ศ. 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 81 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Marketeer online, 2021)

เมื่อตลาดอีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างมากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีก็เพิ่มมากตามเช่นกัน พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าความเสียหายจากคดีหลอกลายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงมากกว่าสามร้อยเจ็ดสิบล้านและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ขายสินค้าทางออนไลน์จำเป็นต้องเรียนรู้และนำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาด จากการศึกษางานวิจัยของชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิญญู สมิตสุวรรณค์ (2563); พงศกร พุกษ์ไพโรผดุง (2559); จุฑามาศ เพ็ญโชติการ และคณะ (2563); สิริชัย ดีเลิศ; สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) เป็นต้น ให้ผลต้องตรงกันว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านผู้ซื้อที่มีความจำเป็นต้องเรียนรู้การจัดการความเสี่ยงในขณะทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์ งานวิจัยของเกริดา โคตรชาธิ และวิภูรธร จิระประวัติ (2556); ปาริชาติ ประภาสัย (2557); พนัสนิพนธ์ สมบัติ (2564) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิจัยเรื่องการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์การลดความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงมีมิติต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีจำกัด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ แบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว (Aguirre et al., 2016; Bleier et al., 2018) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกลยุทธ์การลดความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Reduction On Perceived Risk) โดยศึกษาจากงานวิจัยของ Cases (2002); Chu & Li (2008); Kumar & Bajaj (2017); Roselius (1971); Vos et al. (2014) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์การลดความเสี่ยง และการลดความเสี่ยงช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2012) เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 6Ps และการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการความเสี่ยงที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าทางออนไลน์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ประยุกต์ใช้เพื่อบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการความเสี่ยงเพื่อให้แข่งขันได้ในตลาด



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี พ.ศ. 2563 ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่มีสถิติที่แน่นอน (Infinite Population) คำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 คน เก็บตัวอย่างเพิ่มเติม ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และแบบคำตอบหลายตัวเลือก 2. กลยุทธ์ทางการตลาด 3. การจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 23-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสังคมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยา ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านเวลา ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 6Ps	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				พฤติกรรมหลังการซื้อ
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	
ด้านผลิตภัณฑ์	-	0.15*	-	0.14*	-
ด้านราคา	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	0.20*	0.19*	0.22*	0.15*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-	0.17*	-	-	-
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.19*	0.13*	-	0.22*	0.17*

* = แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05, - = ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ปัญหาการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig.=0.006) 2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูล มี 4 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.001)



รองลงมา คือด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Sig.=0.035) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.015) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig.=0.042) ตามลำดับ 3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.003) 4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.001) รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig.=0.001) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.042) ตามลำดับ และ 5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ มี 2 ด้าน คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig.=0.007) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.013) ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านการเงิน	0.24*	-	-	0.14*	-
ด้านประสิทธิภาพ	-	0.14*	-	-	-
ด้านความปลอดภัย	-	0.26*	0.17*	-	0.19*
ด้านสังคม	0.17*	-	-	0.15*	0.26*
ด้านจิตวิทยา	0.27*	0.14*	0.4*	0.31*	-
ด้านเวลา	-	-	-	-	-

* = แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, - = ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ปัญหาการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี 3 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือด้านจิตวิทยา (Sig.=0.000) รองลงมาคือ ด้านการเงิน (Sig.=0.001) และด้านสังคม (Sig.=0.025) ตามลำดับ 2. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูล มี 3 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือด้านความปลอดภัย (Sig.=0.000) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ (Sig.=0.04 2. และด้านจิตวิทยา (Sig.=0.028) ตามลำดับ 3. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือก มี 2 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือด้านจิตวิทยา (Sig.=0.000) และด้านความปลอดภัย (Sig.=0.008) ตามลำดับ 4. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือด้านจิตวิทยา (Sig.=0.000) รองลงมา คือ ด้านสังคม (Sig.=0.030) และด้านการเงิน (Sig.=0.020) ตามลำดับ 5. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ

กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ มี 2 ด้าน คือด้านสังคม (Sig.=0.000) และด้านความปลอดภัย (Sig.=0.000) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 1 ด้าน ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิศา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) เนื่องด้วยปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก ขณะเดียวกันการโจรกรรมการฉ้อโกง ตลอดจนการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยและนำไปใช้ในทางมิชอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความกังวลและให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงควรให้ความสำคัญต่อการมีนโยบายด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อที่ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ แต่แตกต่างจากการศึกษาของวรวิศา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเมื่อทำการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และสิริชัย ดีเลิศ และคณะ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ เขมขวัญ สุดดี (2557) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลออนไลน์แฟชั่น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้ขายที่ต้องการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ควรมีช่องทางที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายและติดต่อได้ตลอดเวลา รวมถึงผู้ขายที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อสอบถาม ขอรายละเอียดสินค้าได้รวดเร็ว จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมาก

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 1 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) แต่แตกต่างจากการวิจัยของวรวิศา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล



ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แพชั่นของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ที่ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการโฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม แพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการและชอบมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีขั้นตอนกระบวนการซื้อสินค้า ตั้งแต่ต้นจนจบที่สะดวก ทำได้ง่าย รวมถึงหากมีคำแนะนำหรือการบอกต่อจากผู้เคยมี ประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าจะส่งผลให้ผู้ซื้อรายใหม่เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านช่องทางการจัด จำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าแพชั่นของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจงด้านการส่งเสริมการขายและด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค การศึกษครั้งนี้พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญเรื่องความ ปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นสำคัญ และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วน ตัวอย่างชัดเจนของผู้ขาย ไม่นำข้อมูลออกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีการเปิดเผยข้อมูล การดำเนินธุรกรรมให้สำเร็จลุล่วงให้ผู้ซื้อประทับใจ เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2. ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง เป็นที่ยอมรับในวงนักวิชาการ การตลาดว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Chu & Li, 2008) ในสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจะพัฒนา กระบวนการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์การลดความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้จากชุดของ ปัจจัยด้านบรรเทาความเสี่ยง (Risk Reliever) จนถึงระดับที่ต่ำกว่าระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ สำหรับผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Cases, 2002; Chu & Li, 2008) การวิจัย ครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้าน สังคม และด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนนี้เป็น ขั้นตอนที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้ามา กระตุ้น (Kotler, 2003) เป็นความวิตกกังวลหรือเครียดที่คิดอยากซื้อสินค้าหรือบริการมา ตอบสนอง (วรวิทย์ เจริญเกียรติ, 2560) กลยุทธ์การลดความเสี่ยงในขั้นตอนนี้คือ ผู้บริโภคจะใช้ วิธีการที่หลากหลาย เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ รู้จัก การสอบถามจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อลดความเสี่ยงและ

เพิ่มความสำเร็จในการซื้อ (Roselius, 1971; Zheng et al., (2012) กล่าวว่า การจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูล ความปลอดภัยในการชำระเงิน ประสบการณ์เดิมจากการใช้สินค้า การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จัก การเปรียบเทียบราคา ตามลำดับ (Zheng et al., 2012)

ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการหาข้อมูล ซึ่งเป็นความกังวลใจของผู้ซื้อว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า อาจถูกลักลอบเข้าถึงหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต อาจได้รับสินค้าที่ไม่ได้ประสิทธิภาพและความกังวลจากการสูญเสียทางการเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์กร ปลื้มอารมณ์ และคณะ (2554) ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นจะส่งให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น นอกจากการค้นหาข้อมูลขั้นนำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้แล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักทั่วไป มีการรับประกันสินค้า มีนโยบายการเงินและนโยบายการรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นต้น (Cases, 2002; Lim, 2003; Vos et al., 2014)

ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยาและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้เพื่อทำการเปรียบเทียบ เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์และร้านค้า ราคาและบทวิจารณ์จากบุคคลที่สามทางออนไลน์ การศึกษาของ Hong & Yi (2012) ระบุว่าในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะปรับระดับการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้คุณประโยชน์ ตลอดจนความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

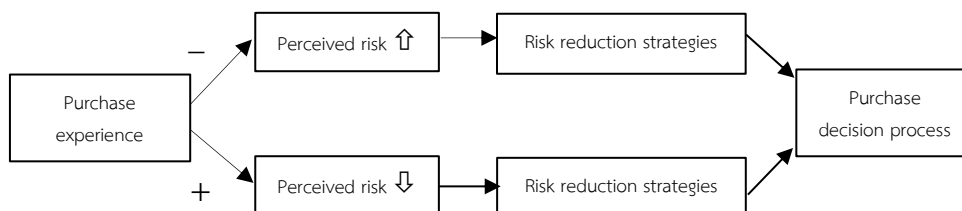
ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคพัฒนากระบวนการจัดการความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้จนต่ำกว่าระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้เพื่อลดความกังวลใจและเพื่อความปลอดภัยในการซื้อจนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการและชอบมากที่สุด (Chu & Li, 2008) ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ ประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา ตามด้วยการซื้อจากแบรนด์และร้านค้าบนสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ปัจจัยการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า



กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการแนะนำของผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ว่าส่งอิทธิพลพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด แตกต่างจากงานวิจัยของ Balogh & Mészáros (2020) ที่ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคชาวฮังการีจะมีกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นไปได้ที่จะไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้หลังจากซื้อและไม่ได้รับบริการหลังการขายที่คาดหวังจากผู้ขาย ทั้งนี้ อาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคนแต่ละเชื้อชาติ (Zheng et al., 2012) และลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ไทยจะให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสังคมสูง เนื่องจากคนรุ่นใหม่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ชอบเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (เกริดา โคตรขารี และวิภูรธร จิระประวัติ, 2556)

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 การจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์การซื้อที่มีผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ผู้ซื้อจะพัฒนากลยุทธ์การลดความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ หรือการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงผ่านปัจจัยด้านบรรเทาความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าหรือจากร้านค้าที่ตนเคยมีประสบการณ์ด้านบวก การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์/ร้านค้าเป็นที่รู้จัก การสอบถามจากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือการอ่านรีวิวสินค้า การมีนโยบายการคืนเงินร้านค้าที่นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและหน้าเพจมีการเคลื่อนไหวและทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จุดแข็งของช้อปปิ้งออนไลน์ คือ การที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น หากผู้ขายต้องการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ ควรจะต้องมีช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ขายที่

ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้เวลาเมื่อเกิดคำถามหรือปัญหาจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญเรื่องนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ การระบุชื่อร้านค้า ที่อยู่และเบอร์ติดต่อ การปรับปรุงข้อมูลสินค้าและหน้าเพจให้มีความทันสมัยตลอดเวลา การให้รายละเอียดของสินค้าและการคำนวณราคาสินค้า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมาก และมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การรับรู้ความเสี่ยงทางออนไลน์เป็นปัญหาสำคัญในการทำตลาดผ่านทางออนไลน์ นักการตลาดออนไลน์และผู้ค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องรู้ว่ามีมิติความเสี่ยงใดที่ผู้บริโภคกังวลมากที่สุดและกลยุทธ์การลดความเสี่ยงใดที่พวกเขาเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้ คือ เพื่อระบุมิติความเสี่ยงที่คนรุ่นใหม่ไทยรับรู้และวิธีการลดความเสี่ยงที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายสามารถประยุกต์ผลการวิจัยที่ได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงและหรือการจัดการความเสี่ยงต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น เพื่อประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ขายบนตลาดออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรขารี และวิภาธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39-56.
- เขมขวัญ สุคติ. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑามาศ เฟื่องโชติการ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 212-228.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 2056-2070.



- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิญญู สมิตสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 118-131.
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). เสียหายกว่าพันล้าน ต้นขายของออนไลน์ปี 61 เน้นทวงถาคาย่าไว้ใจ อย่าว่าวาม อย่าละเลยข่าวสาร. สืบค้น 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/crime/detail/9620000015831>
- _____. (2563). กลุ่ม Millennials ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้น 10 ตุลาคม 2563, จาก www.mgronline.com/smes
- พงศกร พลักษ์ไพรมดง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์ปิติ ฆาสุขยิต. (2563). สรุป 10 สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2019 ที่นักการตลาดต้องรู้! จาก ETDA. สืบค้น 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://adaddicth.com/knowledge/edta-internet-behavior-2019>
- พนัสนิพนธ์ สมบัติ. (2564). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 812 - 826.
- วงศกร ปลื้มอารมย์ และคณะ. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 3(6), 105-117.
- วรวิริย เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 3(1), 64-78.
- วิศรา สุสกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-117.

- สิริชัย ดีเลิศ และคณะ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่มดิจิทัลออนไลน์ที่ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตประเวศน์กรุงเทพมหานคร. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- _____. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 2404 - 2424.
- Accesstrade. (2020). *Digital Trends 2021 of Thailand*. Retrieved October 15, 2021, from <https://accesstrade.in.th/th-digital-trends-2021-for-digital-marketing/>
- Ad Addict TH. (2020). *Digital Thailand 2020: Summary of 30 digital statistics of Thai people for the year 2020*. Retrieved October 15, 2021, from <https://adaddictth.com/knowledge>
- Aguirre, E., et al. (2016). The personalization privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110.
- Balogh, Z., & Mészáros, K. (2020). Consumer perceived risk by online purchasing: The experiences in Hungary. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 66(3), 14-21.
- Bleier, A., et al. (2018). *Customer engagement through personalization and customization*. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling, *Customer engagement marketing*. (pp. 75-94). London: Palgrave Macmillan.
- Cases, A.S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chu, K.K., & Li, C.H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213-226.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Kumar, P., & Bajaj, R. (2017). Usefulness of risk reduction strategies on perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(16), 93-105.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Marketeer online. (2021). *Summary of e-commerce market numbers 2020 with trends in 2021*. Retrieved October 15, 2021, from <https://shorturl.asia/CjFrT>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Terra BKK. (2019). *Where Y? Proportion of Gen Y in Thailand*. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.terrabkk.com/articles/191968/>
- Vos, A., et al. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: e-trust perspective. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 147, 418-423.
- Zheng, L., et al., (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.

