

ปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Perceived factors and risk management influencing food purchases through
online channels among Bangkok consumers during the COVID-19 epidemic

กิตติวัฒน์ รัตนมณี¹ และ กฤษคุณ ภาณิตญาณกร²

Kittiwat Rattanamanee and Kritchakhun Bhanityanakorn

Article History

Received: 2022-03-01

Revised: 2022-07-09

Accepted: 2022-07-09

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ 2) ศึกษาถึงระดับของปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยง และ 3) ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมักจะซื้ออาหารประเภทเดิมจากร้านค้าเดิม โดยผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงจากการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านร่างกายเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากที่สุด ทั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอายุเยอะจะมีความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า แต่การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจัดการความเสี่ยงโดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง การซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โควิด-19

¹ อาจารย์กิตติวัฒน์ รัตนมณี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Kittiwat rattanamanee Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

Email: kittiwat.rat@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์กฤษคุณ ภาณิตญาณกร วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Kritchakhun bhanityanakorn College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University

Abstract

The objectives of this study were to 1) study online food shopping behavior, 2) study the level of perceived factors and risks, and 3) study the perceived factors and risks affecting the purchase of online food for consumers in Bangkok under the spread of COVID-19. The questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people who had purchased food online only in Bangkok. A non-probability sampling method with purposive sampling was employed. Descriptive statistics, mean, and percentage were used to analyze the data. Multiple regression analysis was used to generate the inferential statistics. The study's findings revealed that, in the midst of the COVID-19 pandemic, consumers are increasingly purchasing food online and frequently purchasing the same type of food from the same store. Overall, consumers have a favorable perception of and risk tolerance for online food purchases. The risk that consumers are most aware of is the perception of physical risk. The results of the multiple regression analysis revealed that age has a statistically significant effect on the frequency of online food purchases during the COVID-19 pandemic. Older consumers are less likely than younger consumers to buy food online. However, perceptions and risk management had no statistically significant effect on online food purchases by consumers. This is due to the fact that consumers manage their risk by seeking additional information in order to reduce the perceived risk of purchasing food online.

Keywords: Risk Perception, Risk Management, Purchasing Online Food, COVID-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการเติบโตแบบเร่งขึ้นทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคต้องปรับตัว แม้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีข้อดีหลายประการ อาทิ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถพิจารณาเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีข้อเสียจากการไม่เห็นและสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความกังวลหรือมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันตามช่วงวัยและพื้นที่ของการอยู่อาศัย โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีความกังวลหรือมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อายุมาก และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองก็จะมี การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อ

สินค้าออนไลน์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเมือง (Gao et al., 2020; จูติพร เพ็ญวรรณ, ม.ป.ป.) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงหรือความกังวลที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง (วรวิทย์ เจริญเกียรติ, 2560; ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561)

ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อาจจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การที่สินค้าไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เงินจะสูญหายหลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Di et al., 2014; อภิญา มาตคุเมือง และจิราพร ชมสวน, ม.ป.ป.; Li et al., 2005 อ้างถึงในสุมนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, 2560) และอาจรวมถึงความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย (After Sale) สำหรับสินค้าบางประเภท (Hsu & Luan, 2017)

การจัดการความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจัดการความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง อาทิ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558) อีกทั้งการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสร้างความเชื่อใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เช่น การรับประกันความปลอดภัย การรับประกันการคืนเงินและคืนสินค้า การการันตีระยะเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้นับเป็นการจัดการความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยลดความกังวลใจของผู้บริโภคและอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (เกริดา โคตรชาติ และวิภูรธร จิระประวัติ, 2557) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกหรือมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, 2560; Alaimo et al., 2020) ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า และจะตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจมากที่สุด (Zhang & Yu, 2020)

จากการทบทวนงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า งานศึกษาของประเทศไทยยังขาดการศึกษาในประเด็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะปิดช่องว่างของการศึกษา (Research Gap) ในประเด็นดังกล่าว โดยงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถปรับใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้ออาหารออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 3) ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยง โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (ตัวแปรต้น) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรตาม)
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ตัวแปรต้น) ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า 2) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ 3) ความเสี่ยงทางการเงิน 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม 5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และ 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรตาม)
3. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยง (ตัวแปรต้น) ประกอบด้วย 1) การค้นหาข้อมูลของสินค้า 2) เลือกซื้ออาหารจาก Brand หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าประจำ 3) เลือกซื้ออาหารจาก Brand หรือร้านค้าที่ภาพลักษณ์ดี 4) เลือกซื้ออาหารจากระดับราคา 5) เลือกซื้ออาหารจากรีวิวหรือคำบอกต่อ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรตาม)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แลคณะ, 2538 อ้างถึงในทรรศวรรณ จันทร์สาย, 2557)

2. แนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ (จิตพร เพ็ญวรรณ, ม.ป.ป.) โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ชะลอการตัดสินใจซื้อเพื่อผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาประกอบการตัดสินใจ (ชยากร พุทธกำเนิด และภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, 2556) ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมินความเสี่ยง (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558) โดยการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า นักวิจัยได้แบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลายแต่ยังคงมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยในงานศึกษานี้จะพิจารณาความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค โดยจำแนกปัจจัยด้านความเสี่ยงออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Performance Risk) 2) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk) 3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) 5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)

3. แนวคิดด้านการจัดการความเสี่ยง

ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ โดยผู้บริโภคจะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเองในการซื้อสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการลดความเสี่ยง ได้แก่ การค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ความรักดีต่อตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของร้านค้า การเลือกซื้อสินค้าจากราคาที่แพงที่สุด (นภาพรณ คณานุรักษ์, 2556) อ้างถึงในจิตพร เพ็ญวรรณ (ม.ป.ป.)

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการซื้อสะท้อนจากลักษณะการซื้อ อาทิ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อจำนวนเท่าใด ใครเป็นผู้ซื้อ และมีปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมการใช้แสดงจากลักษณะการบริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคเป็นจำนวนเท่าใด เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) อ้างถึงในวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้รวมถึงทัศนคติ และเกิดจากอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี (ทรรศวรรณ จันทร์สาย, 2557) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างถึงในวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านหลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษานี้ครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) อ้างอิงในอภิญญา มาตคุเมือง และจิราพร ชมสวน (ม.ป.ป.) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ระดับค่าความเชื่อมั่น

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรข้างต้นได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกใช้ข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การจัดการความเสี่ยงจากการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และ 4) พฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นตัวเลขตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นจึงนำค่าที่ได้จากมาตรวัดแบบลิเคิร์ตมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลผล ซึ่งคำนวณค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.8 ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลตามคะแนนเฉลี่ย จำแนกได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความเห็นระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้ออาหารออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท โดยส่วนใหญ่มักสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานและสั่งผ่าน Delivery Application อาทิ Grab, Lineman โดยมีวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อรับประทานเองและมักสั่งในมือกลางวัน สำหรับความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยส่วนใหญ่มักชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกสั่งอาหารประเภทเดิมจากร้านเดิม

2. ระดับปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ยกเว้นความเสี่ยงทางด้านการเงินที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยประเด็นด้านการเงินที่ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพอาหารที่ได้รับซึ่งอาจไม่ตรงกับภาพหรือประสบการณ์ที่เคยไปรับประทานที่ร้าน

อย่างไรก็ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 ตอบว่า ความเสี่ยงทางด้านร่างกายเป็นความเสี่ยงเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดจากความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยผู้บริโภคกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด-19 จากการรับประทานอาหารหรือการสัมผัสบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ซื้อจากช่องทางออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงทางด้านเวลา ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่บริโภคมีการรับรู้ลดหลั่นกันไปตามลำดับ

สำหรับการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.1) โดยวิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดเพื่อจัดการความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านจากการซื้ออาหารออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 32.9 ใช้การค้นหาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook Twitter เป็นต้น รองลงมา คือ การหาข้อมูลผ่าน search engine อาทิ Google และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยตรงกับทางร้านค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมดูรีวิวและคะแนนของร้านค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ส่วนการจัดการความเสี่ยงที่อาจติดเชื้อโควิด-19 จากการซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการป้องกันตนเองโดยการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อรับสินค้าและล้างมือทันทีหลังรับสินค้า รวมถึงหลีกเลี่ยงการพบปะกับผู้ส่งอาหาร (Rider) โดยตรง โดยให้ Rider ตั้งถุงอาหารไว้หน้าบ้านและเลือกชำระเงินโดยไม่สัมผัสเงินสด โดยผู้บริโภคจะฉีดแอลกอฮอล์ที่ถุงอาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารทุกครั้งก่อนการสัมผัส และนำอาหารไปอุ่นร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคก่อนรับประทานทุกครั้ง

3. ปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อยู่ 1.8 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ

ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านจากการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา และการจัดการความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านไม่มีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) โดยผู้บริโภคมักสั่งอาหารประเภทเดิมจากร้านเดิม ซึ่งอาจสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของสุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ (2560) และ Alaimo et al.(2020) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ในเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิมแสดงให้เห็นถึงความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า สอดคล้องกับงานศึกษาของ Zhang & Yu (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางที่ไว้วางใจมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยความเสี่ยงทางด้านร่างกายซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักทางด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นความเสี่ยงที่ได้รับการตระหนักถึงมากที่สุด ขณะที่ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ของสินค้า ซึ่งสะท้อนจากคุณภาพของอาหาร ปริมาณของอาหาร และความหลากหลายของอาหารที่สั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงน้อยที่สุด

ส่วนการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงจากการซื้ออาหารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีความกังวลว่าอาจมีเชื้อปนเปื้อนในอาหารหรือบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีวิธีการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะไปรับอาหารและล้างมือทันที รวมถึงการลดและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ส่งอาหารโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะให้ผู้ส่งอาหารวางอาหารไว้หน้าบ้านและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดและหลีกเลี่ยงการสัมผัสสิ่งของต่อกัน รวมถึงเป็นการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing Measurement)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือระดับอายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ลดลงภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gao et al. (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองขนาดใหญ่จะมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานศึกษาของฐิติพร เพื่องวรรณะ (ม.ป.ป.) ที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้และการ

จัดการความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยง จนความเสี่ยงอยู่ในระดับที่รับได้จึงทำการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค พบว่า การจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดการความเสี่ยงทางด้านจิตใจที่อยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมักเลือกใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของความเสี่ยงที่จะรับรู้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารหรือสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงพื้นที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกับนอกเขตเมือง
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการจัดการความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101>
- เกริดา โคตรชารี และ วิภาธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 39-56
- ชยากร พุทธกำเนิด และ ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์. (2556). การศึกษาความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร: กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(2), 62-83.

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564, 18 พฤษภาคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. Consumer Insights Blog. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- จิตติพร เพ็ญวรรณนะ. (ม.ป.ป.). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015100510_f_0.pdf
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยเนชั่น. <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509141f.pdf>
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. BU Research รวมงานวิชาการ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2113/1/pongsakorn_pala.pdf
- วิวิธรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถี ความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. [Paper Presentation]. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564
- วรวิทย์ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิเวศ, 3(1), 64-78
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุลาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-99
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros_A.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 9 เมษายน). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวันโควิด-19 มีส่วน. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และ โรจนศักดิ์ โหมวีโลลักษณ์. (2560). ประสิทธิภาพการซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์. [Paper Presentation]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๒ ปี การศึกษา ๒๕๖๐, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อภิญา มาตุเมือง และ จิราพร ชมสวน. (ม.ป.ป.). ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%207%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202/7-2-24.pdf>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(9594), 1-18. doi:10.3390/su12229594
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W-S. (2014). THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON RISK PERCEPTIONS AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS: DOES PRODUCT CATEGORY MATTER?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24

- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of ecommerce in China. *PLoS ONE*, 15(8), e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- Hsu, S-H., & Luan, P, M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19-29
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). *The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior*. *Frontiers in Psychology*, 11(592246), 1-13. doi: 10.3389/fpsyg.2020.592246