การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ธนาภรณ์ สำราญถิ่น

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ธนาภรณ์ สำราญถิ่น

นางสาวธนาภรณ์ สำราญถิ่น

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี ช่วยเหลือและให้คำแนะนำทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัย ตั้งแต่การกำหนดหัวข้อการวิจัย พิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถาม การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เหมาะสมกับการวิจัย ตลอดจนกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาวิจัยให้สำเร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนดและสามารถปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย และรองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนตรงตามเวลาที่กำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้องเพื่อนและเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการใช้งานวิจัยนี้เป็นองค์ความรู้ประกอบการทำวิจัยในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนาภรณ์ สำราญถิ่น

การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล

PERCEIVED VALUE PERCEIVED RISK AND SOCIAL INFLUENCE VERSUS TRUST AND ATTITUD AFFECTING WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA OF ONLINE PURCHASES CASE STUDY: JD CENTRAL PLATFORM

ธนาภรณ์ สำราญถิ่น 6450086

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์แต่ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แพลตฟอร์ม JD Central ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจในตลาด E-commerce ที่สามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมร่วมกับความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคมาศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งโดยปกติจะใช้วัดร่วมกับความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า หากแต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดใช้วัดร่วมกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อความเหมาะสมของงานวิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดก็ได้ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central อย่างน้อย 1 ครั้ง อายุระหว่าง 18- 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 คน จากผลการวิจัย พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น มีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีจะนำไปสู่ความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความมั่นใจและทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุดจนยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค/ การรับรู้ความเสี่ยง/ อิทธิพลทางสังคม/ ความไว้วางใจ/ ทัศนคติข้อมูลส่วนบุคคล/ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล/ เจดี เซ็นทรัล

56 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	1.3 คำถามของการวิจัย	3
	1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.5 ขอบเขตในการวิจัย	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวความคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	7
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	8
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)	9
	2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	10
	2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)	11
	2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	**13**
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	14
	3.4 กระบวนการวิจัย	15
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	16
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
	3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	17
	3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	17
บทที่ 4	**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**	**18**
	4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
	4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดีเซ็นทรัล (JD Central)	20
	4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	20
	4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ**	**29**
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	29
	5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	31
	5.3 สรุปผลการวิจัย	33
	5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	33
	5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**36**
ภาคผนวก	**44**
ภาคผนวก ก	45
ภาคผนวก ข	48
ประวัติผู้วิจัย	**56**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2	ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	20
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	21
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	22
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	22
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)	23
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)	24
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)	25
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)	25
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)	26
4.12	สรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสัมคมกับความไว้วางใจและทัศนคติต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดีเซนทรัล (JD Central)	27

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	12
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากความก้าวหน้าและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่เติบโตไปอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการต่างๆผ่านโลกออนไลน์อย่างมากมาย เช่น การใช้บริการธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์ (online banking) การรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ การแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลความนิยมของสินค้า การบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นต้น โดยในประเทศไทยมีรายงานจาก Global Digital Stat 2021 พบว่า คนไทยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือ 83.6 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังพบว่าคนไทยใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (mobile banking) สำหรับชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในปี 2564 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 4.01 ล้านล้านบาท (ETDA, 2021) ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางและหันมาทำ E-commerce กันมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตลอดจนมีการให้บริการแอปพลิเคชั่นที่รวบรวมข้อมูลและจำนวนร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ไว้ที่เดียวกัน (E-Marketplace) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

เมื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวตัวอย่างรวดเร็ว ข้อมูลส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีมูลค่าอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ก้าวหน้าได้อย่างไม่มีขีดจำกัดและในมุมของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ (Trade-off) ระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับในการเข้าใช้บริการต่างๆกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562, 2562) เช่น ชื่อ ที่อยู่อาศัย หมายเลขบัตรCredit หมายเลขบัญชีธนาคาร หมายเลขโทรศัพท์ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประวัติการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เวลาที่ใช้อยู่หน้าเว็บไซต์ การให้คำติชมหรือการร้องเรียนต่างๆ ล้วนเป็นข้อมูล

พฤติกรรมส่วนบุคคลทั้งสิ้น (Conger et al., 2013) ดังนั้นความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องรักษาสมดุลระหว่างการได้มาซึ่งความเต็มใจในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและข้อมูลที่ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องการผ่านการออกแบบสื่อสินค้าและบริการออนไลน์ (Smith et al., 2011) โดยผู้ประกอบการจะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การหาโอกาสทางธุรกิจและใช้ในการแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016)

ในส่วนของผู้บริโภค มีข้อมูลรายงานจาก PWC พบว่า ในปี 2564 ผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มในการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวและระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้บริโภคคนไทยถึง 65 เปอร์เซ็นต์ ยังคงมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และมีเพียง 41 เปอร์เซ็นต์ ที่ไว้วางใจแบรนด์ที่มีนโยบายปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลจากข่าวสารเกี่ยวกับความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดจากการเปิดเผยและให้ข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการขโมยตัวตน การเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน หรือการโดนล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการส่งโฆษณาขายสินค้าทางอีเมล ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงระมัดระวังการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซต์ต่างๆมากขึ้น (Xie et al., 2006) การที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจจะถูกละเมิด (Awad & Krishnan, 2006) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เปิดเผยข้อมูลเป็นบางส่วน หรือมีการตกแต่งข้อมูลดังกล่าว (Acquisti et al., 2015) ความล้มเหลวในการกระตุ้นการเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าหรือการได้รับข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่เป็นความจริงนั้นอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจและทางเศรษฐกิจได้(Mason & Harris, 2005; Robertshaw & Marr, 2006) จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแพลตฟอร์ม JD Central ซึ่งเป็นธุรกิจตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E commerce) โดยมีรูปแบบทางธุรกิจเป็น E-Marketplace โดยเป็นการร่วมมือระหว่างสองบริษัทอย่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด ของประเทศไทยและบริษัท เจดีดอทคอม (JD.com) บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่สุดในประเทศจีน ซึ่ง JD Central ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีเจ้าตลาดที่แข็งแกร่ง 2 ราย ได้แก่ Shopee และ Lazada โดย JD Central ได้เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 18 มิถุนายนพ.ศ.2561 แม้ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์น้องใหม่ของประเทศไทย แต่ผู้บริโภคให้การตอบรับในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

สังเกตได้จากภายหลังการเปิดให้บริการ ข้อมูลจาก iPrice ที่มีการจัด Map of E-Commerce คือการจัดอันดับร้านค้า E commerce รายใหญ่ 50 อันดับแรกของประเทศไทย โดยอ้างอิงจากอัตราการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส การจัดอันดับแอพพลิเคชั่นบนมือถือ จำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า หลังจากเปิดให้บริการมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในไตรมาสแรกของปี 2565 JD Central มีผู้ใช้บริการ 2,080,000 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเปิดตัวถึง 25 เท่า และจากจำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ JD Central ก้าวขึ้นมาสู่ลำดับที่ 3 ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากลำดับที่ 36 ในช่วงเริ่มเปิดให้บริการ จากกรณีศึกษาของ JD Central ที่มีการทำการตลาดที่แข็งแกร่งจนธุรกิจสามารสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการแพลตฟอร์มได้เป็นจำนวนมากแล้ว ในปัจจุบันยังต้องพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้เมื่อยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล การสร้างนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อลดความกังวลใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รวมถึงอิทธิพลทางสังคมระหว่างลูกค้าในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน, 2560) เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องระดับการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์สามารถหาจุดสมดุลระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างต่อเนื่องและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังถูกเอาเปรียบรวมถึงรู้สึกถึงความปลอดภัยต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม JD Central เพื่อนำไปสู่การเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่แพลตฟอร์ม JD Central

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินถึงการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่นำไปสู่ความเต็มใจในเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

1.3 คำถามของการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central อย่างไร

2. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central อย่างไร

3. อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central อย่างไร

4. ทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์ม JD Central อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

2. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อทัความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมเคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดก็ได้ผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อย่างน้อย 1 ครั้ง อายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

- การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)
- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

- ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)
- ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

- ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

สามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยการเพิ่มพูนความเข้าใจในปัจจัยการรับรู้ต่างๆ เช่น การรับรู้นโยบายการปกป้องข้อมูล จรรยาบรรณในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้กฎระเบียบของรัฐบาล เพื่อนำไปใช้วัดผลในเรื่องของการยินยอมเปิดเผยข้อมูลหรือการปลอมแปลงข้อมูลส่วนบุคคล

2. ประโยชน์ต่อองค์กร

ผู้ให้บริการทางออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมนโยบายในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy policy) ของผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมและรัดกุมมากที่สุดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อให้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลและทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ สามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดีเซ็นทรัล (JD Central)” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวความคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างองค์กรโดยใช้เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกับบุคคลได้ทั่วทุกมุมโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง(EDTA, 2020) และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเพื่อมาตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงถือได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นกำลังทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 4 พันล้านล้านบาทในปี 2564 (อรดา รัชตานนท์, 2021) ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีการกำหนดให้ผู้บริโภคระบุข้อมูลที่จำเป็นในการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลบัตรเครดิต นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซื้อสินค้า (Ramnath and Raymond, 2005)

การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลได้กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การฉ้อโกงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลให้เกิดความเสียหายทั่วโลกถึง 11 พันล้านดอลลาร์ในปี 2012 (Quested, 2014) ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในการหาแนวทางพัฒนาวิธีปกป้องข้อมูลผู้บริโภคให้ดีขึ้น รวมถึงนโยบายที่มุ่งเน้นการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและควบคุมการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเป็นการได้มาของข้อมูลที่ต้องการและการสร้างนโยบายการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งที่รองรับความเต็มใจและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังในประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้ากับค่าใช้จ่ายทางการเงินที่ลงทุนไป (Kotler and Keller, 2012) โดยการรับรู้คุณค่ามี 2 ด้าน คือด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) (Pang, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและทัศนคติในการซื้อสินค้า (Taewoo et al., 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ Social media บนมือถือในการใช้บริการ WeChat กับคุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ พบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เชิงบวกส่งผลต่อความคาดหวังและทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการ WeChat นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ก่อให้เกิดผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและการบอกต่อ (eWOM) ซึ่งการรับรู้ผ่านสื่อโซเชียลบนมือถือสามารถส่งเสริมทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ WeChat ได้ และจากการศึกษางานวิจัยของ Md. Uzir et al. (2021) การรับรู้คุณค่าในการใช้บริการออนไลน์ home delivery service ของประเทศบังกลาเทศ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจต่างก็อาศัยความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้การบริการที่ดีและการส่งมอบตรงเวลาเป็นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์และการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งที่อาจเป็นไปได้ของผู้บริโภคในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจจะเกิดความสูญเสียบางประการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Hassan et al., 2006) หรือสิ่งที่อาจจะเกิดตามมาในภายหลังหากมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Dinev et al., 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim et al., 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Constanza and Lynda (2011) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรประเทศชิลี ที่มีพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงทางด้านเทคโนโลยีที่ค่อนข้างต่ำ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางออนไลน์มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีจะส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทัศนคติที่ดีและความไว้วางใจเกิดจากประสบการณ์

การใช้บริการ ยิ่งมีประสบการณ์การซื้อออนไลน์มากขึ้นผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงลดลง และงานวิจัยของ Hassan et al. (2006) ที่ศึกษาแนวความคิดและการวัดผลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่ำจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้หรือถูกขโมยโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตและยังมีความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของผู้ประกอบการออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yue and George (2006) ที่สำรวจผลกระทบของการเปิดเผยความเป็นส่วนบุคคลทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจและยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นผลจากการสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำของผู้บริโภค ซึ่งการจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลงผู้ประกอบการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Venkatesh et al. (2003 อ้างถึงใน ภานุวัฒน์ กองราช, 2554) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมคือการที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมของผู้บริโภคจะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ (Liat and Wuan, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นแรงจูงใจให้บุคคลอื่นที่มีทัศนคติคล้ายกันเกิดการคล้อยตามและส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้า (ชูใจ สุภาภัทรพิศาล, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin et al. (2009) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลทางสังคม โดยมีแรงกระตุ้นทั้งด้านบวกและลบส่งผลต่อปัจจัยความไว้วางใจที่เป็นตัวแปรควบคุมส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจซื้อ และอิทธิพลทางสังคมยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติอีกด้วย โดยอิทธิพลทางสังคมภายในครอบครัวจะให้เกิดสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีครอบครัวเป็นสื่อกลาง ด้านอิทธิพลทางสังคมภายนอกจะสร้างความอ่อนไหวให้เกิดในตัวบุคคล โดยมีแรงกระตุ้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองและทัศนคติซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านความตั้งใจซื้อสินค้า (Keise, 2013)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) มีการนิยามไว้ว่า เป็นความรู้สึกถึงความไว้ใจและเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความซื่อสัตว์ในการกระทำของบุคคลหนึ่งๆ (Turban et al., 2008) ที่แสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบ ความยุติธรรมและความเที่ยงตรง ความจงรักภักดี (เกศินี มั่นปาน, 2552) พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกที่เกิดจากภายในจิตใจของตัวบุคคลและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ (Atchara and Anny, 2013)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้ใช้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกด้วย (Lin and Wang, 2006) จากงานวิจัยของ Emi and Ikuo (2022) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน marketplace รูปแบบ Customer to Customer (C2C) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vries and Carlson (2014) ได้ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มมีความไว้วางใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อผู้บริโภค ทั้งนี้นอกจากการรับรู้คุณค่าแล้วการรับรู้ความเสี่ยงในธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และมีผลต่อบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงให้น้อยที่สุด (Ranaweera and Prabhu, 2003) จากงานวิจัยของ Saifeddin and Juergen (2022) พบว่าผลกระทบจากการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไว้วางใจในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaled (2022) พบว่าในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาในยุคโควิด-19 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายทางอินเทร์เน็ตในระดับสูงมีผลต่อพฤติกรรมความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของ Chin et al. (2009) พบว่าอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจจนก่อเกิดเป็นความเชื่อมั่น จากปัจจัยเชิงบวกของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ธาดาธิเบศร์และนัทธมน, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alfhian and Syed (2009) พบว่า อิทธิพลทางสังคมในประเทศมาเลเซียมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H1 : การรับรู้คุณค่าของบริโภคมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

H2 : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

H3 : อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) มีการนิยามไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งๆที่สะท้อนออกมาเป็นความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ (Hornby, 2001) และจะแสดงผ่านออกมาทางพฤติกรรมส่วนบุคคลทั้งทางบวกและลบ (Hackman, 2015) ซึ่งหากเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Gibson et al., 2000) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงข้อมูล ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Page and Luding, 2003)

จากงานวิจัยของ Han-Shen et al. (2012) พบว่าการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในด้านบวกและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในด้านลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในระดับสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chang and Zhu (2011), และConstanza and Lynda (2011) ซึ่งต่างก็พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้คุณค่า ทั้งในด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์(Utilitarian value) ก็ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดีย (Pang, 2021)

นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วยแรงกดดันทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น วัฒนธรรม เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือการเชิญชวนในประเภทต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ โดยผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและการกระทำ (Kian et al., 2017) และจากการศึกษางานวิจัยของ Anderson (2008) พบว่า อิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่มที่มีชอบและมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีผลต่อลักษณะทางความคิด ความเชื่อบรรทัดฐาน ทัศนคติ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเสมอทั้ง

ที่เป็นภาพและข้อความที่แสดงความคิดเห็นซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Chin, et al., (2009) พบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบกับตัวบุคคลโดยมาจากความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่เหมือนกัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H4 : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

H5 : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

H6 : อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม JD Central

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ทำให้สามารถระบุตัวตนของบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ -นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ที่อยู่ อีเมล์ หมายเลขโทรศัพท์ ประวัติการเงิน ประวัติสุขภาพ รูปถ่าย ลายนิ้วมือ เป็นต้น (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562) ทั้งนี้การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าใช้งานแอพพลิเคชั่นผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ (Dinev et al., 2013) และในส่วนของผู้ประกอบการจะใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแรงจูงใจและกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงใจ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (Malhotra et al., 2004)

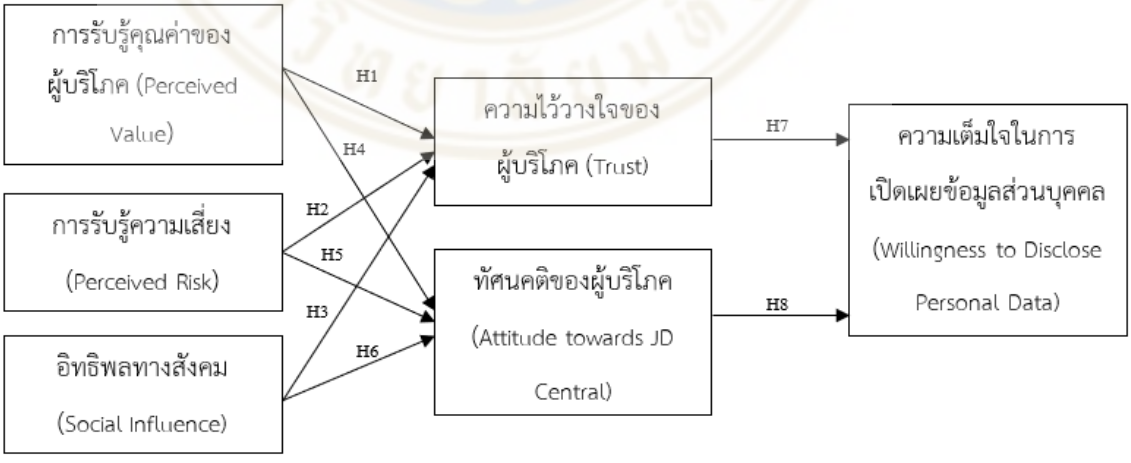
ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อรับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้อย่างสุจริต เป็นธรรมและก่อเกิดประโยชน์แก่ตัวเอง โดยไม่ส่งผลด้านลบใดๆต่อเขาในภายหลัง (Uilenberg, 2015) ในบริบทเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจในการเปิดเผยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้บริโภคมีความไว้ใจต่อผู้ค้าออนไลน์มากก็จะยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนมากขึ้นไปด้วย (Schoenbachler et al., 2002)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยของ Ellen et al. (2015) ที่ทำการศึกษาทัศนคติในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กต่อการยินยอมหรือไม่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้งาน Facebook พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน Facebook ส่งผลต่อการเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sann and Yun-na (2020) ผู้บริโภคจะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหากมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษจากการรู้โฆษณาสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Cristian and Agnes (2015) ยังพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยพบว่าผู้ใช้งานมีความไว้วางใจในการจองโรงแรมผ่าน hotel apps จากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าความเสี่ยงที่จะได้รับส่งผลให้ยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคลองกับงานวิจัยของ Christina and Youn-Kyung (2021) พบว่าความไว้วางใจต่อหุ่นยนต์ขายสินค้าแฟชั่นมีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H7 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มเจดีเซนทรัล (JD Central)

H8 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม JD Central ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มเจดีเซนทรัล (JD Central)

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัยด้วย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้ (Lefever and Dal, 2007) นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยก่อนหน้า เช่น Grosso et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคกับความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ค้าปลีก ซึ่งการดำเนินการวิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูล Global Digital Report (2021) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับประชากรไทยทั้งประเทศจำนวน 66.5 ล้านคน รวมถึงมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์สูงถึง 83.6 เปอร์เซ็นต์ และมากกว่า 48 ล้านคนซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce และจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศไทยสูงถึง 91.4 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกแพลตฟอร์ม E-Commerce เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล

(JD Central) เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าสู่สนาม E-Commerce เพียง 3 ปี แต่สามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในปี 2020 ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในการเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2019 ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ (brandbuffet, 2021) และมียอดขายเติบโตสูงถึง 165 เปอร์เซ็นต์ (brandinside.asia, 2021) มีลูกค้ากลุ่มหลักอายุเฉลี่ย 18-45 ปี (MRG Online, 2021) โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มียอดคำสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของยอดคำสั่งซื้อทั้งหมดในประเทศ รองลงมาคือ นครปฐม สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี ตามลำดับ (gotomanager, 2018) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดก็ได้ผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อย่างน้อย 1 ครั้ง อายุระหว่าง 18- 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ในการคาดการณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$N = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Kim et al. (2007) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

มาตรวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Xu et al. (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

มาตรวัดด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Nysveen et al. (2005); Venkatesh et al. (2003) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

มาตรวัดด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Yue and George (2006) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

มาตรวัดด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Ellen et al. (2015) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

มาตรวัดด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Christina and Youn-Kyung (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย และโพสต์ผ่านกลุ่ม JD Central Thailand Club (44K Member), ดินแดนแห่งการป้ายยา Open Market (7.2K Member) และแหล่งรวมโค้ด Shopee/Lazada/JD Central (22.2 K Member) รวมทั้งทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่าน Social Network Instagram และ Application LINE ของผู้วิจัยเอง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็น

ความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริงและให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามของแบบสอบถามชัดเจนดีจึงไม่มีการปรับเปลี่ยนคำถามในแบบสอบถามหลังจากการ Pre Test

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)	3	0.746
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	3	0.806
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3	0.735
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)	4	0.739
ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central)	5	0.809
ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)	4	0.822

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) Facebook ตามเพจที่เกี่ยวข้อง รวมถึง Instagram และ Application LINE ของผู้วิจัยเอง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 446 ชุด และผ่านการคัดกรอง จำนวน 426 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้มาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 412 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.60) อายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 46.6) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.0) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 50.0) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	233	56.6
	หญิง	179	43.4
	รวม	**412**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ	18-25 ปี	24	5.8
	26-30 ปี	192	46.6
	31-35 ปี	63	15.3
	36-40 ปี	101	24.5
	41-45 ปี	32	7.8
	รวม	**412**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.4
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	305	74.0
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	70	17.0
	สูงกว่าปริญญาโท	27	6.6
	รวม	**412**	**100.0**
4.อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	20.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	147	35.7
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	2.4
	ข้าราชการ	75	18.2
	ธุรกิจส่วนตัว	78	18.9
	รับจ้าง	16	3.9
	รวม	**412**	**100.0**
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	69	16.7
	20,001-40,000 บาท	206	50.0
	40,001-60,000 บาท	94	22.8
	60,001 บาทขึ้นไป	43	10.4
	รวม	**412**	**100.0**

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) อยู่ที่จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 46.1) และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 23.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	66	16.0
	1 ครั้งต่อเดือน	81	19.7
	2 ครั้งต่อเดือน	190	46.1
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	75	18.2
	รวม	**412**	**100.0**
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	307	23.5
	สินค้าอุปโภคบริโภค	100	7.7
	สินค้าสุขภาพและความงาม	93	7.1
	สินค้าแฟชั่น	293	22.4
	เครื่องกีฬา&ออกกำลังกาย	109	8.3
	สินค้าแม่และเด็ก	193	14.8
	เกมและอุปกรณ์เสริม	211	16.2
	รวม	**1306**	**100.0**

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) จากสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 – H3) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,408} = 27.043$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เท่ากับ ร้อยละ 16.6 (R Square = 0.166) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.161	3	5.054	27.043	0.000[b]
Residual	76.246	408	0.187		
Total	91.408	411			

a. Dependent Variable: Mean of trust

b. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Value, Mean of Perceived Risk, Mean of Social Influence

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.407[a]	0.166	0.160	0.4323

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Value, Mean of Perceived Risk, Mean of Social Influence

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, 3 (H1, H2, H3) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.142, -0.277 และ 0.192 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

Coefficients[a]

	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.207	0.256		12.512	0.000*
Perceived Value	0.114	0.037	0.142	3.085	0.002*
Perceived Risk	-0.187	0.031	-0.277	-5.991	0.000*
Social Influence	0.195	0.047	0.192	4.193	0.000*

a. Dependent Variable: Mean of trust

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central) จากสมมติฐานที่ 4 - 6 (H4 – H6) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{3,408}$ =115.575) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central) เท่ากับ ร้อยละ 45.9 (R Square =0.459) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.433	3	13.811	115.575	0.000[b]
Residual	48.755	408	0.119		
Total	90.188	411			

a. Dependent Variable: Mean of Attitude towards JD Central

b. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Value, Mean of Perceived Risk, Mean of Social Influence

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.678[a]	0.459	0.455	0.3457

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Value, Mean of Perceived Risk, Mean of Social Influence

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central) ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4, 5, 6 (H4, H5, H6) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.161, -0.171 และ 0.591 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)

Coefficients[a]

	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.320	0.205		6.441	0.000*
Perceived Value	0.129	0.030	0.161	4.345	0.000*
Perceived Risk	-0.115	0.025	-0.171	-4.606	0.000*
Social Influence	0.598	0.037	0.591	16.074	0.000*

a. Dependent Variable: Mean of Attitude towards JD Central

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central) จากสมมติฐานที่ 7 - 8 (H7 – H8) พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{2,409}$ =71.806) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central) เท่ากับ ร้อยละ 26.0 (R Square = 0.260) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.304	2	15.652	71.806	0.000[b]
Residual	89.153	409	0.218		
Total	120.457	411			

a. Dependent Variable: Mean of Willingness to Disclose Personal Data

b. Predictors: (Constant), Mean of Trust, Mean of Attitude towards JD Central

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.510[a]	0.260	0.256	0.4669

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central) ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7, 8 (H7, H8) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.422 และ 0.206 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)

Coefficients[a]

	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.054	0.258		4.084	0.000*
Trust	0.485	0.050	0.422	9.671	0.000*
Attitude towards JD Central	0.238	0.050	0.206	4.716	0.000*

a. Dependent Variable: Mean of Willingness to Disclose Personal Data

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

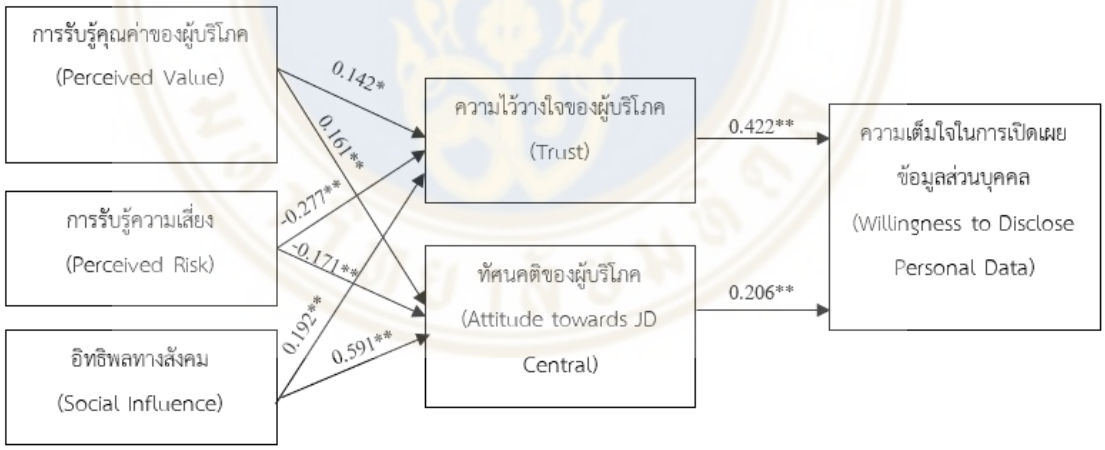
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม กับความไว้วางใจและทัศนคติต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดีเซนทรัล (JD Central)

สมมติฐานงานวิจัย		**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)	สนับสนุน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม กับความไว้วางใจและทัศนคติต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเจดีเซนทรัล (JD Central) (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) บนแพลตฟอร์มเจดี เซนทรัล (JD Central)	สนับสนุน



หมายเหตุ : *p<0.05; **p<0.001

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อันประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 446 ตัวอย่าง และผ่านการคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองและมีประสิทธิภาพในการประมวลผลวิจัยจำนวน 412 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจับรวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตระหนักถึงความปลอดภัยและให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและเห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมักหลีกเลี่ยงหรือระแวดระวังในการที่จะเปิดเผยข้อมูลของตัวเองหรือแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลปลอม จากเหตุผลดังกล่าวค่อนข้างจะส่งผลกระทบต่อเจ้าของธุรกิจบนโลกออนไลน์ที่ต้องการข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์รวมถึงการหาโอกาสทางธุรกิจ การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นเท็จ อาจก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้และโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาความไว้วางใจ (Trust) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude towards JD Central) ที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)ในการซื้อสินค้าออนไลน์แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดมาจากงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับสังคมอิเล็กทรอนิกส์ในอดีต ซึ่งมุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นส่วนใหญ่ โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในเรื่องของการรับรู้

คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของทั้ง 3 องค์ประกอบ ที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่ความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการสำหรับนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ จึงมาต่อยอดแนวความคิดและนำมาปรับใช้ในบริบทของแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคกับทั้ง 3 องค์ประกอบที่สำคัญต่อความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Md. Uzir et al. (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจและพึงพอใจต่อธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแง่ของคุณภาพของสินค้าหรือประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าที่มากกว่าจะมีแนวโน้มมีความไว้วางใจมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่าหรือรับรู้คุณค่าน้อย (Vries and Carlson, 2014) อีกทั้งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในระดับที่มากขึ้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Han-Shen et al, 2012)

งานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaled (2022) พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ในเรื่องของความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นในการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ผิดหรือนำข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์โดยไม่มีการขออนุญาต จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการและจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางของผู้ให้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yue and George (2006) ที่พบว่า เว็บไซต์ e-tailer ที่มีการนำเสนอนโยบายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีข้อความการนำเสนอนโยบายความเป็นส่วนตัว และงานวิจัยของ Constanza and Lynda (2011) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์จะมีสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้ามากกว่าประโยชน์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางลบ

อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่า อิทธิพลทางสังคม เช่น เพื่อน Influencer หรือคนรอบตัวหากมีการนำเสนอข้อมูลหรือแชร์ความคิดเห็นด้วยวิธีต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ธาดาธิเบศร์ และนัทธมน, 2560) นอกจากนี้ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Keise, 2013) เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเสมอทั้งที่เป็นภาพและข้อความที่แสดงความคิดเห็นซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ Anderson (2008)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) จากผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริงของผู้บริโภค โดยในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการหรือมีความกังวลใจในเรื่องของความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้ใช้บริการจะหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเท็จ (Wang and Yu, 2017) และหากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้นและรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับก็จะเต็มใจให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย (Schoenbachler et al., 2002)

นอกจากนี้ทัศนคติถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญโดยมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) จากผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เมื่อผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้ใช้งานยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเองเพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์บางประการกับผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก ท่านอื่นๆ Ellen et al. (2015) และผู้บริโภคจะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (e- commerce) หากมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าโทษจากการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ e- commerce ทำ Online marketing ได้แบบเฉพาะเจาะจงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด (Robinson, 2017)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่ความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก ในธุรกิจ E-Commerce หากเจ้าของธุรกิจ

สามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ จะเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าได้ (Liu et al., 2005) และจะทำให้ผู้ใช้งานยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่เจ้าของธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและสื่อสารกิจกรรมทางการขายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ (Andrade et al., 2002) ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังมีจำนานที่ไม่มาก และยังไม่มีผลแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์มาจากการตัดสินใจเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นมือถือ (Intention to disclose personal information via mobile applications) จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยง (Wang and Li, 2016) มาประกอบกับแนวคิดจากทฤษี Theory of Reasoned Action (TRA) กล่าวถึงว่า มนุษย์จะใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด ซึ่งการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมอะไรก็ตามขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) ดังนั้นในบริบทของธุรกิจออนไลน์ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งทางผู้วิจัยนำมาศึกษาร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ที่อาจจะนำไปสู่ความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) ซึ่งยังไม่มีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ellen et al., 2015) ยิ่งถ้าผู้บริโภครับรู้คุณค่าและประโยชน์จากการใช้บริการที่สูงและรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ จะทำให้ทัศนคติที่มีก็จะเป็นไปในทิศทางที่ดี (Han-Shen et al., 2012) และความไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Christina and Youn-Kyung, 2021) โดยเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากจะส่งผลในทางบวกต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลจริง (Guo et al., 2018) เช่น ผู้ใช้งานเปิดเผย ชื่อที่อยู่ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง หรือสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วขึ้น

ทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด โดยการสร้างความเชื่อมั่นแสดงถึงแนวทางในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่ดีผ่านนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีและเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจได้ อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลจริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยทำการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) 2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทั้ง 3 ปัจจัย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและอิทธิพลทางสังคม คือ คนรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน Influencer จากการใช้บริการแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและทัศนคติในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่ความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลในระดับที่สูงในการใช้บริการแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและทัศนคติในทิศทางที่ไม่ดี จนอาจนำไปสู่การไม่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์จากผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้า มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการหรือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว และในการใช้สื่อสังคมออนไลน์การที่จะได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลจริงนั้น ข้อควรคำนึงที่สำคัญของธุรกิจคือการสร้างความเชื่อมั่นโดยการสร้างการรับรู้คุณค่าที่จะได้รับ เช่น คุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของการบริการที่ดี จากการใช้บริการช่องทางดังกล่าวและลดการรับรู้ความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น ลดโอกาสที่อาจจะเกิดการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่บุคคลอื่นๆจากการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจริง โดยเจ้าของธุรกิจควรแสดงถึงแนวทางในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลให้ดีผ่านนโยบายความเป็นส่วนตัวที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มนั้นๆ และอีกประการที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือการโฆษณาออนไลน์เพื่อเผยแพร่ให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดเป็นอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ได้แก่ Influencer คนรอบตัวของลูกค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เกิดการใช้งานและ

แนะนำบอกต่อให้ใช้บริการแพลตฟอร์มนั้นๆ ก็จะทำให้สามารถดึงคนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นและไว้วางใจเช่นกัน เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคยินยอมและเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าที่จะได้รับต่างๆ เช่น การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง การได้รับของสมนาคุณ คูปอง ส่วนลดเงินสด โปรโมชั่นหรือการสะสมแต้มจากการเป็นสมาชิกต่างๆ

ในทางตรงกันข้าม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจในการสร้างการรับรู้ก็มีข้อควรระวังเช่นกัน หากลูกค้าประเมินการรับรู้และความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปต่ำกว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจก่อให้เกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงมากมายในอนาคตจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและทัศนคติในทางลบต่อธุรกิจได้ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางบวกได้ ธุรกิจควรเลือกใช้การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อสารการตลาดให้เกิดการรับรู้คุณค่าให้ได้มากที่สุดและเกิดเป็นอิทธิพลทางสังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสัมคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)” มีข้อจำกัดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามโดยโพสต์ตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)และผ่านช่องทาง Social Media ส่วนตัวของผู้ทำวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และมีช่วงอายุระหว่าง 18 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพียงส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เท่านั้น เป็นการศึกษาประชากรในกลุ่มที่จำกัดอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร ทางผู้วิจัยพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจนอกเหนือจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งในอนาคตหากมีการต่อยอดงานวิจัยควรมีการขยายพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไป โดยการเก็บข้อมูลอาจใช้แบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) เพื่อให้ทราบถึลักษณะของความแตกต่างในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปต่อ

ยอดในการสื่อสารการตลาดและสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างให้กับแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ได้

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มาก่อน ดังนั้นหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มาก่อน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้หรือไม่รู้จักแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ซึ่งจะสามารถสร้างโอกาสในการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ใช้งานใหม่เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์ม

3. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยคิดว่าในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมอย่างละเอียดถึงตัวแปรต้นใดบ้างที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะให้ข้อมูลที่เป็นความจริง เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่จะมอบข้อมูลส่วนบุคคลจริงให้แก่เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มใดๆ ซึ่งข้อมูลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตในการปรับปรุงแนวทางการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการ การพัฒนากลยุทธ์รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดในการนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นความจริงที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการและหาโอกาสทางธุรกิจที่ถูกต้องและเหมาะสมได้

บรรณานุกรม

เกศินี มั่นปาน. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชูใจ สุภาภัทรพิศาล และสุมาลี รามนัฏ. (2563). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. (สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook .

สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. (2021). สืบค้นจาก https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/wiseknow/2564-251780796

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก https://ictlawcenter.etda.or.th/files/law/file/106/2487f8ffe9cf9eaf9b4decbc002eba21.PDF

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ศัพท์ชวนรู้ e-Commerce. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. กองสถิติพยากรณ์. สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/nso/3251878

อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2564).ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. กรุงเทพฯ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. Science, 347(6221), 509–514.

Andrade Eduardo B., Velitchka Kaltcheva, and Barton Weitz (2002). Self-Disclosure on the Web: the Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation. Consumer Research 29(2002), 350-353.

Alfhian Jeffri Chin & Syed Azizi Wafa. (2009). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia, International Business Research. 2(2), 72–81.

Anderson, Betsy Diane. (2008). How Social Networks Influence Attitudes: Social and Informational Effects of Attitude Heterogeneity and Arguments. (Doctor of philosophy). The university of minnesota.

Atchara Leeraphong & Anny Mardjo. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, Journal of Economics, Business and Management, 1(4), 314-318.

Awad, N. F. and M. S. Krishnan. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. MIS Q. 30(1): 13-28.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Brandbuffet. (2021). *เจดีเซ็นทรัลสู้ศึกอีคอมเมิร์ซ เปิดเที่ยวบินตรงไทย-จีน ขนด่วน 48 ชั่วโมง*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/jd-central-ecommerce-war-strategy-h202021.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. International Marketing Review. 29(3), 253-276.

Brandinside.asia. (2021). *JD CENTRAL เผยผลประกอบการควบ 2 ปี ยอดขายโตขึ้น 550% สินค้าขายดีแห่งปีคือ "มือถือ"*. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/jd-central-gmv-e-commerce.

Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. Computers in Human Behavior, 27, 1840-1848

Chin, A. J., Wafe, S. A., Wafa, S. K., & Ooi A. Y. (2009). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia, Internation Business Research April, 2(2), 72-81.

Christina Soyoung Song & Youn-Kyung Kim. (2021). Predictors of consumers' willingness to share personal information with fashion sales robots, Journal of Retailing and Consumer Services 63.

Conger, S., Pratt, J. H., & Loch, K. D. (2013). Personal information privacy and emerging technologies. *Information Systems Journal*, *23*(5), 401-417.

Constanza Bianchi and Lynda Andrews (2011). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. International Marketing Review, 29(3), 253-276.

Cristian Morosan & Agnes DeFranco. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy Calculusperspective, International Journal of Hospitality Management 47(2015), 120–130.

De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. Journal of Brand Management, 21(6), 495-515.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Dinev, T., Xu, H., H. Smith, J. & Hart, P. (2013). Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt to Bridge and Distinguish Privacy-Related Concepts. Eur. J. Inf. Syst. 22 (3), 295–316.

D.J. Kim, D.L. Ferrin, H.R. Rao, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, Decis. Support Syst. 44 (2) (2008) 544–564.

Ellen Van Gool, Joris Van Ouytsel, Koen Ponnet, Michel Walrave. (2015). To share or not to share? Adolescents' self-disclosure about peerrelationships on Facebook: An application of the Prototype Willingness Model. Computers in Human Behavior 44 (2015), 230–239.

Emi Moriuch & Ikuo Takahashi. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace, Journal of Business Research 148 (2022), 76–88.

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. Journal of Business Research 69(2): 897-904.

Gibson, J.L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J.H. (2000). Organization behavior structure process (10th ed). New York: McGraw -Hill.

Gotomanageronline. (2018). *เจดี เซ็นทรัล ประกาศความสำเร็จสถิติแคมเปญ 11.11 หลังเปิดตัวอย่างเป็นทางการ*. สืบค้นจาก http://gotomanager.com/content/105546.

Grosso, M., Castaldo, S., Li, H.A., Larivi`ere, B., 2020. What information do shoppers share? The effect of personnel-, retailer-, and country-trust on willingness to share information. J. Retail. 96 (4), 524–547.

Guo, Y., Duan, Q. S., & Wang, X.W. (2018). An empirical study on privacy information disclosure behaviour of mobile learning users. Journal of Modern Information, 38(4).

Hackman, J. R. (2015). *Work redesign*. Massachusetts: Addison - Wesley. Han-Shen Chena, Chia-Yon Chen, Han-Kuan Chen, Tsuifang Hsieh. (2012). A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention, American Applied Science Research Institute Procedia 2 (2012) 163 – 168.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. Marketing Management Journal 16(1): 138-147.

Hornby, A. S. (2001). Oxford advanced learner's dictionary (6th ed). Oxford: OxfordUniversity Press.

Keise Izuma (2013). The neural basis of social influence and attitude change, Current Opinion in Neurobiology 2013(23), 456–462.

Khaled M.S. Faqih. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context, Technology in Society 70.

Kian, T. P., Boon, H. G., Fong, L. W. S. & Ai, J. Y. (2017). Factor that Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management,* 6(4), 208-214.

Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. Decision Support Systems, 43(1), 111–126.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

Hall.Liat, B. C. & Wuan, Y. S. (2014). Factor Influencing Consumer's Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia, International Journal of Liberal Art and Social Science, 2(8), 121-133.

Lin, H.-H., Wang, Y.-S., (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Inf. Manag. 43 (3), 271–282.

Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., Yu, C.-S., 2005. Beyond concern-a privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce. Inf. Manag. 42 (2), 289–304.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. Information Systems Research, 15(4), 336-355.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mason, K., & Harris, L. C. (2005). Pitfalls in evaluating market orientation: An exploration of executives' interpretations. Long Range Planning, 38(4), 373–391.

Md. Uzir Hossain Uzir, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan Mahmud Hamid. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country, Journal of Retailing and Consumer Services 63

Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H., 2005. Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. J. Acad. Mark. Sci. 33 (2005).

Page, C., & Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas-customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank*, 21(3), 147-163.

Pang Hua. (2021). Identifying associations between mobile social media users'perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. Journal of Telematics and Informatics 59.

Ramnath K. Chellappa & Raymond G. Sin. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma, Information Technology and Management 6(2005), 181–202.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 12(1), 82–90.

Robinson Cory. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. Telematics and Informatics 34 (2017) 569–582.

Saifeddin Alimamy & Juergen Gnoth. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value, Computers in Human Behavior 128.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sann Ryu&Yun-na Park. (2020). How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA, Computers in Human Behavior 112.

Schoenbachler, D.D., & Gordon, G.L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. J. Interact. Mark, 16(2),2–16.

Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (2011). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. MIS Quarterly, 20(2), 176–196.

Taewoo Roh a, Junhee Seok, Yaeri Kim (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. Journal of Retailing and Consumer Services 67

Turban, E., & King, D., & McKay, J., & Marshall, P., & Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Quested, T., (2014). Cambridge technology fights massive password theft. Business Weekly [UK]. Retrieved from <http://www.businessweekly.co.uk/hi-tech/16483-cambridge-technology-fights-mass-password-theft.

Uilenberg, A. (2015). Willingness to disclose personal information when shopping online: a comparison between consumers from the Netherlands, Germany, and Indonesia (Publication No. 564) [Master's thesis, University of Twente] Twente Dissertation Publishing.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Q. 27 (3), 425–478.

Wang, L. Y., & Li, Q. (2016). User's protection behavioral intention of privacy information security on social network site based on the fear appeals theory. Journal of Intelligence, 35(12), 69–74.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wang, Y., Yu, C., 2017. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning. Int. J. Inf. Manage. 37 (3), 179–189.

Xie, E., Teo, HH. & Wan, W. Market Lett (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. Marketing Letters 17(1): 61-74.

Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. Decision Support Systems, 51(1), 42–52.

Yue Pan, George M. Zinkhan (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. Journal of Retailing 82(4), 331–338.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)		
PV1	ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีมากกว่าความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	ปรับปรุงจาก Kim et al. (2007)
PV2	คุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) คุ้มกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	
PV3	ท่านคิดว่าความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		
PR1	ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) อาจก่อให้เกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงมากมาย	ปรับปรุงจาก Xu et al. (2011)
PR2	ท่านคิดว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีความเสี่ยง	
PR3	ท่านคิดว่าอาจมีโอกาสสูงที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่แพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)		
SI1	คนที่ท่านไว้วางใจแนะนำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ปรับปรุงจาก Nysveen et al. (2005); Venkatesh et al. (2003)
SI2	คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน Influence คิดว่าท่านควรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
SI3	ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะคนรอบตัวของท่านใช้บริการแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)		
TR1	เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นหนึ่งในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก Yue and George (2006)
TR2	ท่านสามารถไว้วางใจ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	
TR3	ท่านสามารถไว้วางใจ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ว่าจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจากการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตได้	
TR4	ท่านเชื่อมั่นว่า เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จะทำตามนโยบายที่ได้ประกาศไว้	
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)		
A1	ท่านรู้สึกดีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ปรับปรุงจาก Ellen et al. (2015)
A2	ท่านรู้สึกได้เปรียบเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
A3	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อท่านใช้งานแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
A4	ท่านรู้สึกว่าเป็นไอเดียที่ดีหากต้องซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
A5	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)		
WP1	ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจริง เช่น ชื่อ ที่อยู่อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ แก่แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ปรับปรุงจาก Christina and Youn-Kyung (2021)
WP2	ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลทางการเงินของท่าน เช่น หมายเลขเดบิต/เครดิต แก่แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	
WP3	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูล/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) หากท่านจะได้รับคูปองหรือบัตรกำนัลเพิ่มเติม	
WP4	ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อมีการแจ้งนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลแก่ท่านอย่างชัดเจน	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง “การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)” ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมต่อแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ทัศนคติและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)

ส่วนที่ 8 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้ทำวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคล

แต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

❑ ยินยอม

❑ ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

นางสาวธนาภรณ์ สำราญถิ่น
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดก็ได้ผ่านแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อย่างน้อย 1 ครั้ง หรือไม่

   ❑ 1. เคย ❑ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 18 – 45 ปี ใช่หรือไม่

   ❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

   ❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

****

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**เพียงช่องเดียว** โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีมากกว่าความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล					
2. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) คุ้มกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
3. ท่านคิดว่าความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) อาจก่อให้เกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงมากมาย					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (ต่อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. ท่านคิดว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีความเสี่ยง					
3. ท่านคิดว่าอาจมีโอกาสสูงที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่แพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. คนที่ท่านไว้วางใจแนะนำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
2. คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน Influence คิดว่าท่านควรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (ต่อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะคนรอบตัวของท่านใช้บริการแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นหนึ่งในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านสามารถไว้วางใจ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้					
3. ท่านสามารถไว้วางใจ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ว่าจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจากการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตได้					
4. ท่านเชื่อมั่นว่า เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จะทำตามนโยบายที่ได้ประกาศไว้					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (Attitude towards JD Central)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านรู้สึกดีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
2. ท่านรู้สึกได้เปรียบเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อท่านใช้งานแพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นไอเดียที่ดีหากต้องซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจริง เช่น ชื่อ ที่อยู่อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ แก่แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data) (ต่อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลทางการเงินของท่าน เช่น หมายเลขเดบิต/ เครดิต แก่แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
3. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูล/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) หากท่านจะได้รับคูปองหรือบัตรกำนัลเพิ่มเติม					
4. ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อมีการแจ้งนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลแก่ท่านอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 8 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง
2. อายุ
   - ❑ 1. 18-25 ปี ❑ 2. 26-30 ปี ❑ 3. 31-35 ปี
   - ❑ 4. 36-40 ปี ❑ 4. 41-45 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
   - ❑ 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ❑ 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
   - ❑ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
   - ❑ 3. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ❑ 4. ข้าราชการ
   - ❑ 5. ธุรกิจส่วนตัว ❑ 6. รับจ้าง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ❑ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ❑ 2. 20,001 – 40,000 บาท
   - ❑ 3. 40,001 – 60,000 บาท ❑ 4. 60,001 บาทขึ้นไป
6. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) บ่อยเพียงใด
   - ❑ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ❑ 2. 1 ครั้งต่อเดือน
   - ❑ 3. 2 ครั้งต่อเดือน ❑ 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ❑ 1. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ❑ 2. สินค้าอุปโภคบริโภค
   - ❑ 3. สินค้าสุขภาพและความงาม ❑ 4. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
   - ❑ 5. สินค้าแฟชั่น ❑ 6. เครื่องกีฬา&ออกกำลังกาย
   - ❑ 7. สินค้าแม่และเด็ก ❑ 8. เกมและอุปกรณ์เสริม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม