

# บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## The Role of Buyer's Trust Influencing Purchase Intention in the Electronic Marketplace

สุธีรา เดชนครินทร์<sup>1</sup>

Suteera Detnakarin

ธัญญา ยินเจริญ<sup>2</sup>

Thananya Yincharoen

อัศญาณ อารยะญาณ<sup>3</sup>

Akkayarn Arrayayarn

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 2.92 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดลเท่ากับ 0.956 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าเท่ากับ 0.068 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าเท่ากับ 0.039 และผลการวิจัยค้นพบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังยืนยันว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจของผู้ซื้อ, ความตั้งใจซื้อ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

<sup>3</sup> ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อีเมล: yuy\_342@hotmail.com

Corresponding author, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University,

วันที่รับบทความ (Received date): 3 สิงหาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 6 เมษายน 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 10 มิถุนายน 2022

## Abstract

The purpose of this research was to examine the buyer's trust influencing purchase intention in the electronic marketplace (e-marketplace). The online questionnaire of this study was employed as a research tool to collect data from 420 respondents. This study adopted quota and accidental sampling. Statistics used in data analysis consisted of confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

This research revealed that the developed model was goodness of fit with empirical data with the statistics as follows:  $\chi^2/df = 2.92$ , comparative fit index (CFI) = 0.964, Tucker-Lewis index (TLI) = 0.956, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.068 and standardized root mean square residual (SRMR) = 0.039. The result found that buyer's trust had a significant positive influence on the intention of purchase in the context of the e-marketplace. Moreover, the finding also confirmed that trust in the e-marketplace consisted of three elements, namely, 1) trust in the seller, 2) trust in the intermediary, and 3) trust in transactions to investigate trust in online shopping.

**Keywords:** Buyer's Trust, Purchase Intention, Electronic Marketplace

## บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไปสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) และยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง จนก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า e-marketplace (Electronic Marketplace) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาด้วยกัน และจัดการธุรกรรมออนไลน์ด้วยระบบอัตโนมัติ (Kawa & Walesiak, 2019; Rakngam, 2017) ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่ทุกคนกำลังประสบกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยิ่งทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือโตขึ้น 35% จากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 163,300

ล้านบาทเท่านั้น และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 อีก 50% (Marketeer, 2021)

ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยจุดเด่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น นั่นคือองค์ประกอบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และคนกลางที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ ในขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นจะประกอบด้วยการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น (Sun, 2010) ทำให้ผู้ใช้งานรายใหม่ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนคนกลางที่ดูแลระบบ ต่างต้องเรียนรู้วิธีการซื้อขายสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งการเติบโตและจุดเด่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้นักวิชาการและนักลงทุนในยุคดิจิทัลให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018) โดยเฉพาะนักพัฒนาระบบและแอปพลิเคชัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อ (Trust) เป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และความไว้วางใจยังเป็นรากฐานสำคัญสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lu, Fan, & Zho, 2016; Oliveira, Alhinho, Rita, & Dhillon, 2017) เนื่องด้วยมุมมองของผู้บริโภคที่มองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงแค่สื่อเสมือนจริงซึ่งเป็นสังคมที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ตลอดจนภาพลักษณ์ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ รวมทั้งความไม่ปลอดภัยในการชำระเงิน ตลอดจนการตั้งราคาที่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาสินค้าปกติ (Kim & Ahn, 2007) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการฉกฉวยโอกาสจากผู้ขายสินค้า โดย Pavlou and Gefen (2004) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในโลกออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นประเด็นที่มีช่องว่างทางวิชาการในการศึกษา กล่าวคือ แม้นักวิชาการต่างสนใจศึกษาประเด็นความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่การศึกษาส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงการศึกษาความไว้วางใจในเชิงทฤษฎีเท่านั้น ส่วนการทำวิจัยเชิงประจักษ์ยังมีเพียงเล็กน้อย (Oliveira et al., 2017) โดยเฉพาะการศึกษาในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศอันดับ 9 ของโลกที่มีส่วนแบ่งของการซื้อขายสินค้าผ่าน

ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chulamanee, 2020) อีกทั้งยังมีข้อถกเถียงของนักวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดความไว้วางใจที่ยากจะกำหนดองค์ประกอบได้อย่างสมบูรณ์ในการศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อ (Athapaththu & Kulathnga, 2018) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความไว้วางใจให้ครบทุกองค์ประกอบในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ทั้งในแวดวงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแวดวงวิชาการ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะศึกษาความไว้วางใจครอบคลุมทุกองค์ประกอบในบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ (Trust in Intermediary) และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Trust in Transaction) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญต่อนักลงทุนสำหรับการพัฒนาและสร้างแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างมากในอนาคต นอกจากนี้ ยังเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เชิงทฤษฎีในส่วนของความไว้วางใจของผู้ซื้อในบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น

## การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมตามประเด็นต่อไปนี้

### ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-marketplace เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีการจัดการธุรกรรมซื้อขายแบบอัตโนมัติผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Ahn, 2007; Sawasdinam, 2017) ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ขายก็มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน โดยตัวกลางในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะคอยดูแลและอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ตลอดจนจัดการทำธุรกรรมผ่านระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พวกเขาได้พัฒนาและสร้างขึ้น (Sun, 2010; Verhagen, Meent, & Tan, 2006) โดยตัวกลางสามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นผ่านระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ตัวกลางยังสามารถปรับขยายตลาดได้โดยการใช้เงินลงทุนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้สร้างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับผลกำไรมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน (Kim & Ahn, 2007)

### ความไว้วางใจของผู้ซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ทำให้ลักษณะ

ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างเป็นที่น่าสนใจ โดยนักวิชาการได้ตั้งสมมติฐานว่าความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากผู้ขายและการทำธุรกรรมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากตัวกลางผู้ดูแลระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อขายออนไลน์ประเภทอื่นที่จะได้รับอิทธิพลจากผู้ขายและการทำธุรกรรม (Kim & Ahn, 2007; Pavlou & Gefen, 2004) ซึ่งหมายความว่า ตัวกลางซึ่งเป็นผู้พัฒนาและสร้างระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่ดูแลความไว้วางใจของผู้ซื้อ เนื่องจากตัวกลางถูกคาดหวังจากผู้ซื้อว่าจะช่วยจัดการระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างระบบกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ขายจะรับผิดชอบในเรื่องของคุณภาพและการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาเท่านั้น ทำให้ความไว้วางใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลมาจากทั้งผู้ขายและตัวกลางที่ดูแลระบบ นอกเหนือไปจากการทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee, Ahn, Song, & Ahn, 2018; Oliveira et al., 2017) ดังนั้น ความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงความเต็มใจของผู้ซื้อที่จะเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้ขายจะดำเนินการทำธุรกรรมในสาระสำคัญและเงื่อนไขที่ตกลงกับผู้ซื้อ และยังเชื่อมั่นในตัวกลางผู้ดูแลระบบว่าจะคอยอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้งผู้ซื้อเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินจะไม่รั่วไหลไปยังบุคคลที่สาม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ตัวแปรความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษานี้ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม

### ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยขั้นตอนความตั้งใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อพร้อมที่จะทำข้อตกลงกับผู้ขาย ผู้ซื้อจะเริ่มต้นด้วยการประเมินสินค้า ค้นหา และเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Athapaththu & Kulathnga, 2018; Khamwon, Hayeemad, & Kuwatjanakun, 2020) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อออนไลน์สามารถอธิบายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจและตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา และเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013) ดังนั้นความตั้งใจซื้อสำหรับการศึกษานี้ หมายถึงความเต็มใจของผู้ซื้อที่มีเจตนาจะซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### อิทธิพลของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความไว้วางใจของผู้ซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานและมีอิทธิพลมากที่สุดเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมในบริบทต่าง ๆ (Meskaran et al., 2013) โดยทฤษฎีการกระทำด้วย

เหตุผลระบุว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกกำหนดโดยทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติถูกกำหนดโดยความเชื่อที่มีมาก่อน และความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นจริง (Oliveira et al., 2017; Pavlou & Gefen, 2004) จากการศึกษาของ Kim and Ahn (2007) อธิบายว่าความไว้วางใจถูกระบุว่าเป็นความเชื่อของผู้ซื้อ โดยเชื่อว่าผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและจะทำธุรกรรมอย่างซื่อสัตย์รวมทั้งยังไว้วางใจในระบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายความว่าความรวมถึงการทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย โดยความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด

การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษานี้ จะคำนึงถึงความไว้วางใจที่ครอบคลุมคุณลักษณะของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากที่สุด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Kim & Ahn, 2007; Lee et al., 2018) โดยความไว้วางใจในผู้ขายจะเกิดเมื่อผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการจัดการการซื้อขายสินค้าได้อย่างมืออาชีพ (Oliveira et al., 2017) โดยผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่รับผิดชอบในคุณภาพและการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee et al., 2018) นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังต้องมี**ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ**เนื่องจากตัวกลางที่ดูแลระบบในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดปัญหาที่จะเกิดจากผู้ขาย

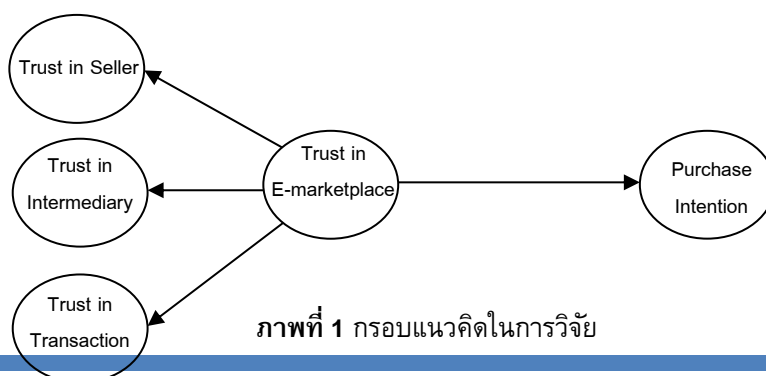
โดยการเตรียมข้อมูลของผู้ขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตลอดจนดูแลกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามที่ได้ประกาศไว้ (Sun, 2010) ดังนั้นความไว้วางใจในตัวกลางจึงเกิดความเชื่อใจว่าตัวกลางและผู้ดูแลระบบจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Oliveira et al., 2017) โดยการศึกษาของ Kim and Ahn (2007) ได้ค้นพบอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากความไว้วางใจผู้ขายและตัวกลางที่ดูแลระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ซื้อจะต้องมี **ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม** ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย โดยความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อจะได้รับการปกป้องจากตัวกลางและผู้ดูแลระบบ (Verhagen et al., 2006) และผู้ซื้อเตรียมพร้อมที่จะทำให้ตนเองเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมโดยการพึ่งพาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Ahn, 2007) ยิ่งมีธุรกรรมเกิดขึ้นมากเท่าไรยิ่งแสดงถึงความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมจนก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Guo, Le-Nguyen, Jia, & Li, 2015) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงและประเมินความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Verhagen et al., 2006) กล่าวคือ หากผู้ซื้อมีความไว้วางใจในการทำ

ธุรกรรมก็มีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยบนพื้นฐานทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ความไม่แน่นอนและความกลัวของผู้ซื้อลดลง รวมทั้งสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการซื้อขายออนไลน์ที่มีความไม่แน่นอนและความเสี่ยงสูง โดยความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษารั้งนี้ จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางและผู้ดูแลระบบ และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ซึ่งองค์ประกอบที่นำมาศึกษาครั้งนี้ได้ครอบคลุมคุณลักษณะสำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดซึ่งเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

### สมมติฐานการวิจัย

ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Shopee, Lazada และอื่น ๆ โดยผู้ที่เคยซื้อจะเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต

### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง นอกจากนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่ง Hair, Black, Babin and Anderson (2010) แนะนำว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ไม่น้อยกว่า 420 ชุด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในขั้นแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนไม่น้อยกว่า 210 คน และผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนไม่น้อยกว่า 210 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 420 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2564

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามตัวแปรแรกรวมกันเรียกว่าความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยใช้วิธีการแปลงจากแบบสอบถามต้นฉบับซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อคำถามความไว้วางใจในผู้ขายมีจำนวน 3 ข้อ แปลจาก Sfenrianto et al. (2018) 2) ข้อคำถามความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีจำนวน 4 ข้อ แปลจาก Kim and Ahn (2007) 3) ข้อคำถามความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีจำนวน 4 ข้อ แปลจาก Kim and Ahn (2005) และ 4) ข้อคำถามความตั้งใจซื้อสินค้ามีจำนวน 4 ข้อ แปลจาก Kim and Park (2013) รวมทั้งสิ้นมีข้อคำถาม 15 ข้อ ทุกข้อถูกวัดด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสามองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.926 โดยแบ่งเป็น ความไว้วางใจในตัวผู้ขายมีค่าเท่ากับ 0.786 ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีค่าเท่ากับ 0.803

ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีค่าเท่ากับ 0.876 ส่วนความตั้งใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 0.935 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Srisatidnarakul, 2012)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two step Approach to Modeling) ของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งขั้นตอนแรกเป็นการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) โดยใช้วิธีการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ส่วนขั้นตอนที่สองเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิจัย

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

##### แบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.5) มีอายุในช่วง 24-41 ปี (ร้อยละ 47.86) มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 47.14) และซื้อสินค้าผ่าน Shopee มากที่สุด รองลงมาคือซื้อผ่าน Lazada โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสบการณ์ 1-5 ปี โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 60.95)

##### 2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

| ตัวแปร                              | Mean | S.D  | Sk     | Ku     | 1        | 2        | 3        | 4 |
|-------------------------------------|------|------|--------|--------|----------|----------|----------|---|
| 1. ความไว้วางใจในผู้ชาย             | 3.99 | 0.53 | -0.053 | 0.078  |          |          |          |   |
| 2. ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ | 4.11 | 0.55 | -0.224 | -0.002 | 0.703*** |          |          |   |
| 3. ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม       | 4.07 | 0.62 | -0.543 | 0.430  | 0.659*** | 0.750*** |          |   |
| 4. ความตั้งใจซื้อสินค้า             | 4.32 | 0.66 | -0.910 | 0.933  | 0.480*** | 0.609*** | 0.652*** |   |

หมายเหตุ: Sk = ความเบ้ของข้อมูล, Ku = ความโด่งของข้อมูล; \*\*\*  $p < .001$

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานจากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในผู้ชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 สำหรับความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลในทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง -0.910 ถึง -0.053 และความโด่ง

(Kurtosis) ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.002 ถึง 0.933 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

นอกจากนี้ ในตารางที่ 1 ยังได้แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.480 ถึง 0.750 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลจะไม่ก่อให้เกิด

ปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร เนื่องจากตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน และมีความไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010)

### 3. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดสำหรับการศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตัวแปรความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงขององค์ประกอบความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่ ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของข้อคำถามว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดที่ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าน้อยกว่า 3 ส่วนค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Comparative fit index: CFI) และค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker-Lewis index: TLI) มีค่ามากกว่า 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) กับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปคะแนน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al, 2010) โดยผลของการวิเคราะห์โมเดลการวัดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

| ตัวแปร                                                                                      | Factor loading  | CR          | AVE         | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>1. ตัวแปรความไว้วางใจใน e-marketplace*</b>                                               |                 | <b>0.93</b> | <b>0.82</b> | <b>0.926</b>     |
| <b>1.1 ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in Seller: TS)</b>                                    | <b>0.866***</b> |             |             |                  |
| 1.1.1 ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายแต่ละรายใน e-marketplace (TS1)                          | 0.753***        | 0.78        | 0.54        | 0.780            |
| 1.1.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในคำสัญญาที่เสนอขายโดยผู้ขายใน e-marketplace (TS2)                 | 0.703***        |             |             |                  |
| 1.1.3 ท่านเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินที่เสนอโดยผู้ขายใน e-marketplace (TS3)                  | 0.753***        |             |             |                  |
| <b>1.2 ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ (Trust in Intermediary: TI)</b>                     | <b>0.949***</b> |             |             |                  |
| 1.2.1 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (TI1)              | 0.739***        | 0.86        | 0.61        | 0.863            |
| 1.2.2 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน รักษาสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการทำธุรกรรม (TI2) | 0.783***        |             |             |                  |
| 1.2.3 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มีความไว้วางใจได้ (TI3)                            | 0.815***        |             |             |                  |
| 1.2.4 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน พยายามที่จะเป็นตัวกลางในการขายสินค้าที่ดี (TI4)    | 0.792***        |             |             |                  |
| <b>1.3 ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Trust in Transaction: TT)</b>                            | <b>0.905***</b> |             |             |                  |
| 1.3.1 ธุรกรรมที่ท่านผ่าน e-marketplace มีความน่าเชื่อถือ (TT1)                              | 0.736***        | 0.88        | 0.64        | 0.876            |
| 1.3.2 ท่านคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ดีในการทำธุรกรรมผ่าน e-marketplace (TT2)                  | 0.740***        |             |             |                  |
| 1.3.3 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาการซื้อสินค้า e-marketplace เป็นหลัก (TT3)    | 0.840***        |             |             |                  |
| 1.3.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace (TT4)                | 0.872***        |             |             |                  |

| ตัวแปร                                                              | Factor loading | CR          | AVE         | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)**</b>                 |                | <b>0.94</b> | <b>0.80</b> | <b>0.942</b>     |
| 2.1 ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace ในอนาคต (PI1)             | 0.866***       |             |             |                  |
| 2.2 หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace ในอนาคต (PI2)     | 0.909***       |             |             |                  |
| 2.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace ในอนาคต (PI3)    | 0.900***       |             |             |                  |
| 2.4 หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace อย่างแน่นอน (PI4) | 0.908***       |             |             |                  |

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด:  $\chi^2/df = 2.92$ , CFI = 0.964, TLI = 0.956, RMSEA = 0.068, SRMR = 0.039

หมายเหตุ: \* วิเคราะห์โมเดลการวัดแบบ Second Order Confirmatory Factor Analysis; \*\* วิเคราะห์โมเดลการวัดแบบ First Order Confirmatory Factor Analysis; \*\*\*  $p < .001$ ; TS1-TS3 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจในผู้ขาย; T11-T14 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ; TT1-TT4 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรม; PI1-PI4 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดในตารางที่ 2 พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.92 ค่า CFI เท่ากับ 0.964 ค่า TLI เท่ากับ 0.956 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 และค่า SRMR เท่ากับ 0.039 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ ตารางที่ 2 ยังได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีต่าง ๆ ที่แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.94 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ใช้ทดสอบในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าเกิน 0.70 (Hair et al., 2010) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.780-0.942 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของข้อถามมีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเกิน 0.70 (Hair et al., 2010) ส่วนการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54-0.82 แสดงว่าข้อคำถามสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดี เนื่องจากมีค่า AVE สูงกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในผู้ขายมีค่าอยู่ระหว่าง 0.703-0.753 ตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีค่าอยู่

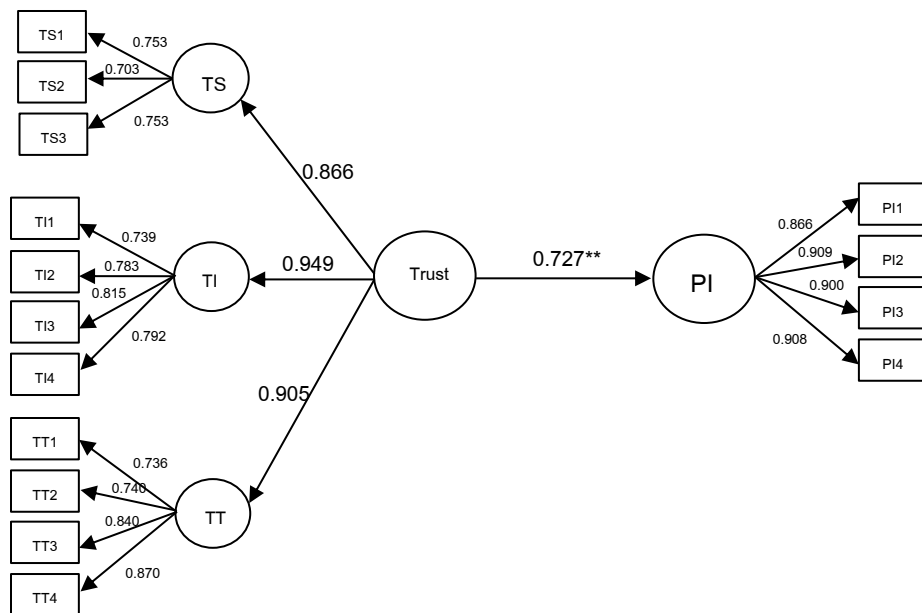
ระหว่าง 0.739-0.815 ตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.740-0.842 และตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.866-0.909 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.50 (Hair et al., 2010) ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนถัดไป

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.92 ค่า CFI เท่ากับ 0.964 ค่า TLI เท่ากับ 0.956 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 และค่า SRMR เท่ากับ 0.039 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มีการปรับโมเดล ดังนั้น สมมติฐานที่ถูกทดสอบในการศึกษานี้ได้รับการยอมรับ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.727 ค่า t-value เท่ากับ 25.624 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient

of determination) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.528 แสดงว่าความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 52.8 โดยผลของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

หมายเหตุ: \*\*\*  $p < .001$ ; TS คือ ตัวแปรความไว้วางใจในผู้ขาย; TI คือ ตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ; TT คือ ตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรม; PI คือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลของการศึกษาค้นพบว่าความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเท่าไรก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Malak, Ferreira, Queiroz Falcão, & Giovannini (2021) ที่ค้นพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Oliveira et al. (2017)

ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พวกเขารู้จักมากกว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวคือ ความไว้วางใจของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของทั้งผู้ขาย คนกลางผู้ดูแลระบบ และการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะชอบและไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่านั้น และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด (Oliveira et al., 2017) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าคนกลางผู้ดูแลระบบมี

ความสามารถในการจัดการธุรกรรมการซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนควบคุมนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ (Kim & Ahn, 2007) นอกจากนี้ ยิ่งผู้ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความซื่อสัตย์และดำเนินการด้วยความจริงใจโดยไม่คิดเงินมากเกินไปหรือฉกฉวยโอกาสจากผู้บริโภคมากเกินไประหว่างการทำธุรกรรม รวมทั้งยังปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ก็จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Hassan, Iqbal, & Khanum, 2018) ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ซื้อเชื่อว่าข้อมูลที่ได้ให้กับตัวกลางผู้ดูแลระบบทั้งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินมีความปลอดภัยจากบุคคลที่สามก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Verhagen et al., 2006)

ผลของการศึกษาในครั้งนี้มีคุณค่าทั้งในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์และการเพิ่มองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี โดยคุณค่าในเชิงปฏิบัติจะเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น นั่นคือ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มีเฉพาะการทำธุรกรรมแค่ผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมีคนกลางที่ทำหน้าที่ดูแลระบบด้วย (Oliveira et al., 2017) ดังนั้น คนกลางผู้ดูแลระบบจะต้องลดความกังวลของผู้บริโภคด้วยการกำหนดนโยบายการกำกับกันเต็มรูปแบบ ตลอดจนนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Athapaththu & Kulathunga, 2018) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นทั้งผู้ซื้อ คนกลาง ตลอดจนธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ การค้นพบในการศึกษานี้ยังเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ซึ่งมีคุณค่าทางวิชาการด้านการบริหารจัดการจัดการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากยังมีข้อถกเถียงในทางวิชาการเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจที่ยากจะกำหนดแนวคิดได้อย่างชัดเจน และยังไม่มียุทธศาสตร์ประกอบตายตัวที่สามารถอธิบายความไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์ (Athapaththu & Kulathunga, 2018) โดยผลของการศึกษานี้ค้นพบว่า **องค์ประกอบของความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ควรนำมาศึกษามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม** ซึ่งสอดคล้องกับการแนะนำของ Lu et al. (2016) ที่เสนอให้นักวิจัยใช้โครงสร้างของความไว้วางใจในหลายองค์ประกอบ เพราะการวิจัยก่อนหน้านี้มักจะศึกษาตัวแปรความไว้วางใจแบบแยกส่วนเพื่อให้โมเดลมีความซับซ้อน แต่ผลของการศึกษาได้สร้างปัญหา ความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง (high multicollinearity) เนื่องจากความไว้วางใจในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และยังสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Bojang (2017) ที่อธิบายถึงข้อได้เปรียบของการศึกษาโครงสร้างความไว้วางใจในหลายมิติ ว่าสามารถสะท้อนภาพของความไว้วางใจซึ่งมีความซับซ้อนได้ชัดเจนที่สุด แต่นักวิจัยต้องระบุขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ยิ่งไปกว่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมความไว้วางใจในมุมมองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงทฤษฎี พบว่า ความไว้วางใจที่นำมาใช้ศึกษานี้ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกัน โดยการศึกษาของ Malak et al. (2021) อธิบายว่าความ

ไว้วางใจของผู้ขายเชื่อมโยงกับความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ ทำให้การซื้อในครั้งถัดไปมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอีกครั้ง แม้ว่าจะเป็นผู้ขายรายใหม่ เพราะผู้ซื้อมีความมั่นใจและเชื่อใจในคนกลางผู้ดูแลระบบ นอกจากนี้ การจัดการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของตัวกลางผู้ดูแลระบบ การให้คะแนนและการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่นจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในผู้ขายได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจในตัวกลางที่ดูแลระบบ (Verhagen et al., 2006) และหากตัวกลางผู้ดูแลระบบไม่ระมัดระวังในการเลือกผู้ขาย อาจเกิดความเสี่ยงและลดความน่าเชื่อถือของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม (Malak et al., 2021) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Kim and Ahn (2007) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้ซื้อไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบและผู้ขายแล้ว จะนำมาซึ่งความไว้วางใจในการทำธุรกรรมด้วย เนื่องจากผู้ดูแลระบบสามารถสร้างความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ตลอดจนมีการให้คะแนนและแบ่งปันความคิดเห็นของผู้ซื้อผ่านแพลตฟอร์มของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเพียงพอจะช่วยให้ผู้ซื้อประเมินความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จนสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรแยกศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจออกจากกัน เนื่องจากทุก

องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง ดังนั้น การศึกษาตัวแปรความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการรวมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน จะยิ่งช่วยให้ผลของการศึกษาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาทางสถิติที่จะเกิดขึ้นได้ในการทำวิจัยด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ทั้งข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาระบบ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาระบบ

นักพัฒนาระบบผู้ซึ่งต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักพัฒนาระบบจึงต้องสร้างระบบที่มีมาตรฐานและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้า ตลอดจนนโยบายการรักษาความลับของลูกค้าทั้งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมในแอปพลิเคชันให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ให้มากที่สุดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย และการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ เพื่อคลายความกังวลให้แก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลทางตรงระหว่างความไว้วางใจในบริบทของตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ ใน การศึกษาครั้งถัดไปอาจทำการศึกษาอิทธิพล ทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อศึกษาความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความไว้วางใจสามารถสร้างความจงรักภักดีจน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่

2. การศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัย สาเหตุที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ เช่น การรับรู้ใน มุมมองด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อศึกษา กระบวนการทางจิตวิทยาในบริบทของการซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Athapaththu, J. C., & Kulathnga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120-128.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Chulamanee, W. (2020). *E-commerce marketing in Thailand*. Retrieved on 1 June, 2021 from <http://th.heroleads.asia/blog/e-commerce-marketing-2021/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Retrieved on March 9, 2021 from [www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf](http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf)
- Guo, Y., Le-Nguyen, K., Jia, Q., & Li, G. (2015). *Seller-buyer trust in cross-border E-commerce: A conceptual model*. Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The Role of trust and social presence in social commerce purchase intention.

- Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 111-135.
- Kawa, A., & Walesiak, M. (2019). Marketplace as a key factor in e-commerce value networks. *LogForum*, 15(4), 521-529.
- Khamwon, A., Hayeemad, M., & Kuwatjanakun, P. (2020). The effect of character of online game, brand tribalism, word of mouth, on intention to purchase. *Modern Management Journal*, 18(2), 40-53.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005). A model for buyer's trust in the e-marketplace. In *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce, ICEC 2005, Xi'an, China*.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22, 119-132.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E-Commerce. *Sustainability*, 10, 1-19.
- Lu, B., Fan, W., & Zho, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Marketeer. (2021). *E-Commerce trend in 2021*. Retrieved on 25 January, 2021 from <http://marketeeronline.co/archives/207221>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Queiroz Falcão, R. P., & Giovannini, C. J. (2021). Seller reputation within the B2C e-marketplace and impacts on purchase intention. *Latin American Business Review*. 22(3), 287-307.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Rakngam, K. (2017). *Factors affecting the selection of E-Marketplace services: case study of Shopee in greater Bangkok*. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [In Thai]
- Sawasdinam, K. (2017). *Factors affecting trust of e-marketplace in Thailand*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [In Thai]

- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018).  
Assessing the Buyer Trust and  
Satisfaction Factors in the E-  
Marketplace. *Journal of Theoretical and  
Applied Electronic Commerce Research*,  
13(2), 43-57.
- Srisatidnarakul, B. (2012). *Development and  
validation of research instruments:  
Psychometric properties*. Bangkok:  
Chulalongkorn University Press. [In  
Thai]
- Sun, H. (2010). Sellers' trust and continued use  
of online marketplaces. *Journal of the  
Association for Information Systems*,  
11(4), 182-211.
- Verhagen, T., Meent, S., & Tan, Y. H. (2006).  
Perceived risk and trust associated with  
purchasing at electronic marketplaces.  
*European Journal of Information  
Systems*, 15(6), 542-555.