

## ผลกระทบของชุมชนออนไลน์ต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อ

ยศนรินทร์ เชื้อนิล\*

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

นิตยา วงศ์ภินันท์ วัฒนา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Correspondence: yosnarinc@exim.go.th

doi: 10.14456/jisb.2021.5

วันที่รับบทความ: 10 ก.พ. 2564

วันแก้ไขบทความ: 24 ก.พ. 2564

วันที่รับบทความ: 10 มี.ค. 2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเปิดให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยน ประมูลสินค้า งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ตัวอย่าง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ในขณะที่ความไว้วางใจต่อสมาชิกและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์; การรับรู้ถึงความง่าย; การรับรู้ถึงประโยชน์; ความไว้วางใจต่อสมาชิก; ความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้า

## The Influence of Online Community on Intention to Bid

**Yosnarin Chuanil\***

Export-Import Bank of Thailand

**Nitaya Wongpinunwatana**

Thammasat Business School, Thammasat University

\*Correspondence: yosnarinc@exim.go.th

doi: 10.14456/jisb.2021.5

Received: 10 Feb 2021

Revised: 24 Feb 2021

Accepted: 10 Mar 2021

### Abstract

The objective of this study is to examine the factors affecting intention to bid via online community. This research is quantitative research. The study was collected from 395 samples, who are members of online community. Data was gathered via online questionnaires. According to the result, this research finds that trust in service providers and perceived ease of use of online community web site directly affect perceived usefulness of online community web site. Meanwhile, perceived usefulness and trust in members directly affect intention to bid.

**Keywords:** Trust in service providers; Perceived ease of use; Perceived usefulness; Trust in members; Intention to bid

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารและสารสนเทศต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ผ่านทาง โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ประกอบกับราคาของอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาถูกลง และสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และความต้องการใช้ข้อมูลของประชาชน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2562) ในด้านของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร รองลงมาคือ เล่นเกมส์ และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (Truehits) พบว่าเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ เช่น sanook.com, kapook.com, mthai.com, teenee.com เป็นต้น

แม้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แต่ก็มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่งที่ยังไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่คือ การไม่เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ รองลงมาคือ การกลัวถูกหลอกหลวง เช่น ซื้อของแล้วไม่ได้สินค้า กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา เป็นต้น การซื้อขายสินค้าในชุมชนออนไลน์ด้วยวิธีการเปิดให้เสนอราคาสินค้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะแก้ปัญหาสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตดังกล่าวได้

การซื้อขายสินค้าในชุมชนออนไลน์ ถือเป็นรูปแบบการชมหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าไปเปิดการขาย หรือสร้างร้านค้าได้ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนัก โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมในต่างประเทศ คือ Ebay.com (www.ebay.com) และ Yahoo! Auctions (auctions.yahoo.com) ซึ่งเป็นการเสนอราคาสินค้าระหว่างผู้บริโภคร่วมและผู้บริโภค (C2C) และ Priceline (www.priceline.com) ซึ่งเป็นการเสนอราคาสินค้าแบบย้อนกลับ (reverse auction) กล่าวคือ ผู้ซื้อจะเป็นผู้เปิดตลาดขึ้นมาและมีผู้ขายเข้ามาเสนอราคาขาย โดยผู้ที่ชนะการเสนอราคาจะเป็นผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุด ทั้งนี้ เว็บไซต์ในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมคือ www.pramool.com เป็นบริการเปิดให้เสนอราคาสินค้าออนไลน์แบบ C2C ที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเข้าร่วม

การซื้อขายสินค้าในชุมชนออนไลน์ด้วยวิธีการเปิดให้เสนอราคาสินค้า ถือเป็นช่องทางการจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถระบายสินค้าคงคลังส่วนเกิน ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่ สินค้าซ่อมแซมใช้ใหม่ได้ และสินค้าหมดรุ่นได้ในราคาค่อนข้างดี และสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย (channel conflict) สินค้าส่วนเกินในราคาต่ำกว่าทั่วไปซึ่งจะมีผลกระทบต่อช่องทางการจำหน่ายปกติ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังสามารถใช้ตลาดชุมชนออนไลน์ในการทดสอบราคา และความต้องการของตลาดได้อีกด้วย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2562) ทั้งนี้ในประเทศไทยมีบางเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการซื้อขาย ประมูลสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จึงเป็นเว็บไซต์ที่น่าสนใจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าในเว็บไซต์ดังกล่าวได้ (Ba & Pavlou, 2002)

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อให้ทราบว่า ความไว้วางใจต่อสมาชิกและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model หรือ TAM) และแนวคิดความไว้วางใจ (Trust) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี** เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Davis (1989) ซึ่งดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action หรือ TRA) โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ สำหรับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี จะเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีในที่สุด เมื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ และการยอมรับโดยนำไปสู่การใช้งาน จะหมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ความง่ายต่อการใช้งาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีตามลำดับ (Gefen, 2000) ดังคำนิยามดังนี้

- **การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์** หมายถึง ระดับของการรับรู้ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อว่า การเสนอราคาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีผลที่ได้ตามต้องการมากน้อยเพียงใด เช่น ช่วยเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา โดยเว็บไซต์มีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย เป็นต้น (Limayem et al., 2000; Molla & Licker, 2001)
- **การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์** หมายถึง ระดับของการรับรู้ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการเสนอราคาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน และใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Gefen et al., 2003)
- **ความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์** หมายถึง ระดับของการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการเสนอราคาซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการให้ราคาเสนอซื้อ (bid) ผ่านเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการมีการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการเสนอราคา (Pavlou, 2003)

**แนวคิดความไว้วางใจ** กล่าวว่า ความเชื่อถือจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน แลกเปลี่ยน และประสานงานกัน โดยความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและมีความคิดเชิงบวกต่อกันและกัน (Schoorman et al., 2007) โดยความไว้วางใจจะมีลักษณะเฉพาะ คือ (1) บุคคลผู้มอบความไว้วางใจให้ความไว้วางใจต่อบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ได้รับความไว้วางใจ (2) ผู้มอบความไว้วางใจ จะมีความคาดหวังว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจ จะปฏิบัติตาม คำมั่นสัญญาที่ได้เคยให้ไว้ (3) ความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับการสื่อสารระหว่างกันครั้งล่าสุด แม้ว่าการสื่อสารระหว่างกันครั้งล่าสุดจะไม่สามารถรับประกันถึงความไว้วางใจระหว่างกันได้ แต่การสื่อสารระหว่างกันครั้งล่าสุดสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้มอบความไว้วางใจได้พอสมควร หากการสื่อสารระหว่างกันครั้งล่าสุดนั้นผู้ได้รับความไว้วางใจได้ทำให้ผู้มอบความไว้วางใจเกิดความพึงพอใจ และ (4) ผู้มอบความไว้วางใจจะไม่สามารถที่จะติดตาม ควบคุม หรือดูแล ผู้ได้รับความไว้วางใจได้ (Gefen, 2000)

งานวิจัยของ Ridings et al. (2002) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจจะเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ความสามารถ หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าวและจูงใจให้เกิดความไว้วางใจ (2) ความเมตตาการุณา หมายถึง การจงใจในการกระทำโดยความเห็นอกเห็นใจและโดยความไม่เห็นแก่ตัว และ (3) ความซื่อสัตย์ หมายถึง การกระทำภายใต้มาตรฐานทั่วไปที่สังคมนั้นๆ ให้การยอมรับ ในด้านชุมชนออนไลน์จะหมายถึง การไม่กล่าวเท็จและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความไว้วางใจในชุมชนออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความไว้วางใจต่อสมาชิก (trust in members) และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (trust in service provider)

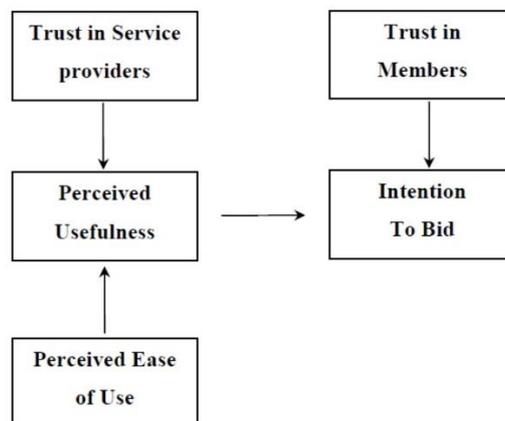
- **ความไว้วางใจต่อสมาชิก** หมายถึง ระดับของการที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อเกิดความมั่นใจต่อสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ขาย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ขายได้แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น มีการตอบรับและกล่าวถึงในกลุ่มสมาชิกด้วยกันในทางที่ดีว่าผู้ขายมีความรับผิดชอบดี จัดส่งได้ตรงเวลา รับประกันในตัวสินค้า สามารถติดต่อได้

ง่าย เป็นต้น (Grazioli & Jarvenpaa, 2000) โดยความไว้วางใจนี้เป็นความไว้วางใจระหว่างบุคคลในชีวิตจริง ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางที่ไม่จำกัดจำนวนสมาชิก ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าร่วมฟังหรือให้ข้อคิดเห็นได้ ซึ่งความคิดเห็นของสมาชิกคนหนึ่งสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกอีกคนได้ (Ridings et al., 2002) การซื้อขายสินค้าในชุมชนออนไลน์นั้น แต่ละเว็บไซต์จะมีวิธีปฏิบัติในการขายที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อสมาชิกในชุมชน คือการเปิดเผยข้อมูลจริงทั้งข้อมูลผู้ขายและข้อมูลสินค้าที่ผู้ซื้อควรทราบ อีกทั้งควรแสดงความจริงใจในการขายสินค้าและทำตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ กล่าวคือ ส่งสินค้าให้ตรงตามที่ได้แสดงไว้ในกระทู้ขาย โดยข้อความที่โต้ตอบกันทั้งที่เกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลอื่นๆ จะช่วยพัฒนาความไว้วางใจได้เช่นกัน (Ridings et al., 2002)

- ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ หมายถึง ระดับของการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อเกิดความมั่นใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งเกิดจากการที่เว็บไซต์แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น มีชื่อเสียงรู้จักกันโดยทั่วไป มีกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของสมาชิกผู้ขาย ยินดีให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เป็นต้น (Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Gefen et al., 2003; Wong et al., 2005) โดยความไว้วางใจนี้เป็นความไว้วางใจต่อตัวแทนผู้ให้บริการ (service provider) โดยตัวแทนผู้ให้บริการจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่าในช่วงเวลาของการเสนอราคาในชุมชนออนไลน์ จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของระบบที่เกี่ยวกับการซื้อขาย (trade systems) ในเว็บไซต์ดังกล่าว (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003) นอกจากนี้ตัวแทนผู้ให้บริการยังเป็นผู้ที่สามารถป้องกันบุคคลผู้ไม่ประสงค์ดีไม่ให้เข้ามาก่อความวุ่นวายหรือนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ไม่ควรได้ ภายใต้สมมติฐานว่าตัวแทนผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความเมตตา กรุณา และมีความซื่อสัตย์ เพื่อให้สมาชิกให้ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Riding et al., 2002)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (trust in service providers) และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ (perceived ease of use) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ (perceived usefulness) ในขณะที่ความไว้วางใจต่อสมาชิก (trust in members) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ (intention to bid) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์

ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้ซื้อสามารถจดจำและให้ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม เพราะจะทำให้มีสินค้ามากมาย จากการที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมากนำสินค้ามาวางขายผ่านเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อจะเกิดความไว้วางใจเมื่อเว็บไซต์มีเครื่องมือหรือกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของสมาชิกผู้นำสินค้ามาวางขายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ซื้อจะเกิดความไว้วางใจหากเว็บไซต์จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีประโยชน์ในการใช้งาน (Reichheld & Scheffer, 2000; Gefen et al., 2003) จึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์*

งานวิจัยของ Venkatesh and Davis (2000) และ Gefen et al. (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น เมื่อผู้ซื้อได้เข้าไปลองใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าไม่ต้องใช้ความพยายามมาก สามารถใช้งานได้โดยง่าย และมีประโยชน์มากกว่าเว็บไซต์อื่นที่มีได้ออกแบบมาตรงตามความต้องการผู้ซื้อ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อได้รับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์เสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์มากขึ้น จะทำให้รับรู้ว่าการใช้เว็บไซต์มีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน จึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์*

งานวิจัยของ Legris et al. (2003) และ Gefen et al. (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจใช้งาน เช่น เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์ช่วยเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้ ซึ่งในบางครั้งสามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น และยังเปิดให้บริการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา โดยมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย เป็นต้น กล่าวคือ เมื่อสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์เสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์มากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อตั้งใจใช้งานมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึงความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์*

ในสังคมของชุมชนออนไลน์ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงอยู่ของชุมชน โดยเฉพาะความไว้วางใจต่อสมาชิก (Chau, 1997) ซึ่งเมื่อสมาชิกเกิดความไว้วางใจกันจะทำให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดและข้อมูล (Ridings et al., 2002) และถ้าสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนความคิดและข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้คุณค่าของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์และความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ (Lee et al., 2006) นอกจากนี้งานวิจัยของ Gefen et al. (2003) ยังแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจนำไปสู่การตั้งใจใช้งาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกด้วยกันมีความสำคัญในการตัดสินใจทำธุรกรรมในเว็บไซต์เสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจต่อผู้ขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเปิดให้บริการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ประมูลสินค้า โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ตัวอย่าง การจัดเก็บข้อมูลจะจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่นำไปโพสต์ไว้บนเว็บไซต์ google.com ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย Grazioli and Jarvenpaa (2000); Reichheld and Scheffer (2000); Venkatesh and Davis (2000); Ridings et al. (2002); Gefen et al. (2003); Pavlou (2003); Legris et al. (2003); Wong et al. (2005)

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชวจิตรา, 2557) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (% of variance = 28.600% , Cronbach's alpha = 0.6908)</b>			
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลสามารถติดต่อผู้ดูแล (admin) ได้ง่าย	3.87	1.276	0.688
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลมีกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของสมาชิกผู้ชาย	4.38	0.801	0.825
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลยินดีให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	4.23	0.991	0.662

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 2: การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ (% of variance = 44.515% , Cronbach's alpha = 0.8788)</b>			
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน	4.10	1.053	.921
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.13	0.978	.892
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้	4.07	1.116	.798
<b>ปัจจัย 3: การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ (% of variance = 34.368% , Cronbach's alpha = 0.8206)</b>			
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลช่วยเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้า	3.95	0.959	0.754
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.940	0.849
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลเปิดให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	4.24	0.956	0.855
เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมวลผลมีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.13	1.063	0.816
<b>ปัจจัย 4: ความไว้วางใจต่อสมาชิก (% of variance = 33.070% , Cronbach's alpha = 0.7650)</b>			
ผู้ขายมีความรับผิดชอบ เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น	4.66	0.630	0.646
ผู้ขายมีความเต็มใจตอบคำถามแก่ผู้ซื้อเมื่อเกิดข้อสงสัยในสินค้า	4.48	0.838	0.854
ผู้ขายแสดงเจตนาดี เช่น การเปิดเผยทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า เป็นต้น	4.67	0.627	0.821
ผู้ขายยินดีให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	4.53	0.791	0.861

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดถูกนำมาคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.10) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 35.70) รองลงมาอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 33.90) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.00) รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 24.60) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 51.10) มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 71.90) ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นหลัก (ร้อยละ 74.20) มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1-2 ปี (ร้อยละ 34.20) รองลงมาต่ำกว่า 1 ปี (ร้อยละ 26.60)

#### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอย (regression) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจต่อสมาชิก และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression)

การวิเคราะห์สถิติส่วนแรก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ กำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่  $p = 0.000$  ( $F_{(2,392)} = 244.418$ ) (ตารางที่ 2) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละตัวแปรอิสระพบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่  $p = 0.000$  (ตารางที่ 3) ดังนั้นค่าสถิติสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Reichheld and Scheffer (2000); Venkatesh and Davis (2000); Gefen et al. (2003)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	218.658	2	109.329	244.418	0.000*
Residual	175.342	392	0.447		
Total	394.000	394			

\* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.518E-18	0.034		0.000	1.000
การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์	0.703	0.034	0.703	20.858	0.000*
ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์	0.247	0.034	0.247	7.334	0.000*

\* $p < 0.05$  ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์

สำหรับการวิเคราะห์สถิติส่วนที่สอง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อสมาชิก และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญที่  $p = 0.001$  ( $F_{(2,392)} = 6.707$ ) (ตารางที่ 4) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจต่อสมาชิกและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ เป็นตัวกำหนดความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญที่  $p = 0.05$  (ตารางที่ 5) ดังนั้นค่าสถิติสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Ridings et al. (2002); Legris et al. (2003); Gefen et al. (2003); Lee et al. (2006)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.450	2	4.225	6.707	0.001*
Residual	246.957	392	0.630		
Total	255.408	394			

\*p &lt; 0.05

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.081	0.040		102.188	0.001
ความไว้วางใจต่อสมาชิก	0.123	0.040	0.153	3.085	0.002*
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์	0.079	0.040	0.098	1.974	0.049*

\*p &lt; 0.05 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (trust in service providers) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ (perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์ (perceived usefulness) และความไว้วางใจต่อสมาชิก (trust in members) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้

(1) ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในชุมชนออนไลน์รับรู้ว่าจะสามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลได้ง่าย เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลมีกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของสมาชิกผู้ขาย และผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลยินดีให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น นอกจากนี้เมื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสมาชิกในชุมชนไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้เว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูล จะส่งผลให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Reichheld and Scheffer (2000); Venkatesh and Davis (2000); และ Gefen et al. (2003)

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์และความไว้วางใจต่อสมาชิกส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในชุมชนออนไลน์รับรู้ว่าจะเว็บไซต์ที่ใช้ในการประมูลช่วยเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้า ช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เปิดให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และมีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้เมื่อผู้ขายมีความรับผิดชอบ เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น มีความเต็มใจตอบคำถามแก่ผู้ซื้อเมื่อเกิดข้อสงสัยในสินค้า ผู้ขายแสดงเจตนาดี เช่น การเปิดเผยทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า เป็นต้น และยินดีให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น จะส่งผลให้สมาชิกมีความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Ridings et al. (2002); Legris et al. (2003); Gefen et al. (2003); และ Lee et al. (2006)

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

สมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ขายหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่จะเป็นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ ดังนี้

(1) สมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ขาย ควรสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้สมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ ได้แก่ การให้เบอร์โทรศัพท์หรือ e-mail เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อได้ง่าย การตั้งใจตอบคำถามในตัวสินค้าแก่ผู้ซื้อ เปิดเผยทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหา

(2) ผู้ให้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้ซื้อ ได้แก่ การให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อเว็บไซต์ได้ง่าย การกลั่นกรองข้อมูลของสมาชิกผู้ขาย และยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้ซื้อเกิดปัญหา อีกทั้งยังควรทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เว็บไซต์ได้แก่ ทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งาน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานเว็บไซต์

## 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ จึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาถึงร้อยละ 54.4 ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์อาจมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น

(2) เนื่องจากเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาเกี่ยวกับหน้างานอย่างมากในระยะหลังๆ เช่น ความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอสินค้าที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกำลังค้นหา เป็นต้น ดังนั้น วิจัยต่อเนื่องควรพิจารณาปัจจัยดังกล่าวด้วยเช่นกัน

## บรรณานุกรม

- สุพิชญา อาชาจิรดา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภนัยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2562). อินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/bandwidth.iir?Sec=bandwidth>.
- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-269.
- Chau, P.Y.K. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Science*, 28(2), 309-334.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 395-410.

- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E.A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer-Studies*, 58, 783-812.
- Lee, H.Y., Ahn, H., & Han, I. (2006). Analysis of trust in the e-commerce adoption. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, 26-41.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191-204.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Molla, A., & Licker, P.S. (2001). E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 26-41.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Reichheld, F.F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-114.
- Ridings, C.M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C., & Davis, J.H. (2007). Editor's forum: an integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of management review*, 32(2), 344-354.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Wong, Y.K., Hsu, C.J., & Steele, R. (2005). Technology acceptance model (TAMCom) for Business to Customer (B2C). Unpublished dissertation, Department of Management, Griffith University, Australia.