

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จาก
ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์

Causal Factors of Technology Trust in Online Social Network Affecting the
Decision Behavior to Buy Tours Online from Tour Operators

¹ภูมรินทร์ รุ่งรัมย์พัฒน์ และ ²วิชิต อุ๋น

¹Phummarin Rungratsameepat and ²Vichit U-on

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate College of Management, Sripatum University, Thailand

E-mail: ¹phum_g@hotmail.com, ²vichit.uo@spu.ac.th

Received October 13, 2021; Revised February 5, 2022; Accepted February 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์, และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี, การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี, การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์, ประสบการณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี, ประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์, และความไว้วางใจเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสบการณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์; การยอมรับเทคโนโลยี; ประสิทธิภาพ; ความไว้วางใจเทคโนโลยี; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์

Abstract

This article aimed to study 1) the causal factors affecting technology trust in social networks of tour operators; 2) the influence of causal factors of technology trust in online social networks on the decision behavior to buy tours online from tour operators; and 3) construct a model of the causal factors of technology trust in online social networks affecting the decision behavior to buy tours online from tour operators. The tools used for data collection were selected from interview forms and online questionnaires. The instruments for collecting data were descriptive statistics and inferential statistics. Analysis data was made by means of descriptive statistics and content analysis. The research results were found as follows: online marketing affects technology trust; online marketing affects online tour decision making behavior; technology acceptance affects technology trust; technology acceptance affects online tour decision making behavior; experience affects technology trust; experience affects online tour decision making behavior; and technology trust affects online tour decision making behavior. Therefore, tour operators can use the results of research to develop online marketing strategies, technology acceptance, and experience to create a competitive advantage for their business.

Keywords: Online Marketing; Technology Acceptance; Experience; Technology Trust; Online Tour Decision Making Behavior

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจ 4.0 ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยวอย่างรุนแรงส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก ในการพิจารณาการ เลือกตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสนในการเลือกพิจารณา บริการ คุณภาพ ราคา และความต้องการอื่น ๆ ได้ตามความต้องการ ในธุรกิจท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และยังทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจบริษัทนำเที่ยว Outbound มีความรุนแรงอย่างเห็นได้ชัด จากการสำรวจพบว่าเว็บไซต์ ที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่มีคนเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดในโลกได้แก่ Booking, Trip Advisor, Expedia เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าว เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จำเป็นต้องตอบสนองต่อการปรับตัวให้ทันกับความ

ต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อข้อมูลความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือบุคคล ด้านเนื้อหาตัวแปรในการนำเสนอสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ มีการดำเนินการวิจัยโดย Pappas (2016), and Lu et al. (2020)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศไทยสามารถนำตัวแบบการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ที่มีประสบการณ์การซื้อทัวร์ออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ โดยสามารถนำผลของการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเพื่อดำเนินกิจการและพัฒนาปัจจัยเหตุของ กิจการให้มีความเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของธุรกิจได้ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนด นโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกิจ E-commerce ของผู้ประกอบการและการกำกับดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อทัวร์ออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีระบบมาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ใช้งานในการซื้อทัวร์ Outbound ผ่านออนไลน์ รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครอบคลุมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, นวัตกรรมการท่องเที่ยว, การจัดการคุณภาพการบริการ, การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง, และผลลัพธ์ทางธุรกิจ ดัง

ได้กล่าวไว้ในความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้การกำหนดกรอบแนวคิด การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงภายนอก, ตัวแปรแฝงภายใน, และตัวแปรตาม

นักวิจัย	บริบท (Context)
สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจเทคโนโลยี	
Santosh & Mukherjee (2017)	กล่าวว่า การวิจัยล่าสุดได้เห็นการเพิ่มขึ้นในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการสำรวจหลายมิติแล้ว แต่ก็ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชั่วขณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ออนไลน์
Zou, Wang & Yan (2020)	ทำการทดลองในสนามทดลองเกมวางใจนัดเดียวง่ายๆ ในหมู่บ้านในเขตชนบทที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจีน การเปรียบเทียบบุคคลที่มีและยังไม่ได้เปิดแต่สนใจที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์ของตนเอง ซึ่งพิจารณาจากความสัมพันธ์ทางสังคมของพวกเขากับเมืองสองแห่งของศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซในยุคแรกๆ ภายในเขตนั้น
สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์	
Lin et al. (2018)	กล่าวว่า ความนิยมอย่างล้นหลามของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ได้เปลี่ยนโฉมนิสัยการช้อปปิ้งของผู้ใช้ และจำนวนผู้ใช้ที่ต้องการใช้เวลาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น
Liao & Chiu (2021)	กล่าวว่า การสตรีมออนไลน์หมายถึงความบันเทิงและการสื่อสารในรูปแบบของการออกอากาศแบบเรียลไทม์บนอินเทอร์เน็ต
Lozhachevskaya et al. (2021)	พิจารณากระบวนการปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์และพฤติกรรมการตลาดของกลุ่มนวัตกรรมในชุมชนอาณาเขตในบริบทของสังคมดิจิทัลและตลาดออนไลน์
สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจเทคโนโลยี	
Goundar et al. (2021)	กล่าวว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมในอุปกรณ์อัจฉริยะส่งผลต่อวิธีที่ธุรกิจเคยดำเนินการเมื่อทศวรรษที่แล้ว ต่อวิธีที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามพฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบเดิมๆ
Shrestha et al. (2021)	ประเมินการยอมรับของผู้ใช้ของระบบที่ใช้บล็อกเชนในชีวิตจริง (BBS) โดยสังเกตตัวแปรแฝงต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ระบบ

ตอนที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัย	บริบท (Context)
สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์	
Doleck, Bazalais & Lemay (2018)	ตอบสนองความต้องการนี้โดยการตรวจสอบปัจจัยและผลกระทบของความคาดหวังเชิงพฤติกรรมในบริบทของการยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนักศึกษาโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด
Harris & Rogers (2020)	กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วการแทรกแซงทางเทคโนโลยีจะเสนอเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการจัดการตนเองด้านสุขภาพในผู้สูงอายุเพื่อให้การแทรกแซงดังกล่าวประสบความสำเร็จ
Kariapper (2021)	กล่าวว่าการซื้อบิงกอนไลน์คือการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือแพลตฟอร์มมือถือ มันให้ความแตกต่างนโยบายและสิ่งแวดล้อมต่อทั้งผู้บริโภคและซัพพลายเออร์สำหรับการมีกิจกรรมทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมดิจิทัลมากกว่าวิธีดั้งเดิม
สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความไว้วางใจเทคโนโลยี	
Selker et al. (2003)	รวบรวมผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้งานและลงคะแนนเสียงเพื่อหาหรือเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้ที่ลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งรัฐบาลอเมริกัน การปรับปรุงทางเทคโนโลยีและปัญหาการลงคะแนนเสียงทำให้เวลานี้เป็นช่วงเวลาพิเศษในการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ในการลงคะแนนเสียง
Hartwich et al. (2021)	ประเมินผลกระทบของ HMI สองเวอร์ชัน (พร้อมข้อมูลถาวรเทียบกับข้อมูลที่สามารถปรับเปลี่ยนตามบริบท) ต่อประสบการณ์ของผู้โดยสาร (การรับรู้ความปลอดภัย ความเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อน ความสะดวกสบายในการขับขี่ ความไว้วางใจเริ่มต้น (กลุ่มที่ไว้วางใจต่ำกว่าและสูงกว่า))
Indriastuti & Hidayat (2021)	วิเคราะห์ประสบการณ์การบริการและความไว้วางใจในความพึงพอใจวิเคราะห์ประสบการณ์การบริการและความไว้วางใจในความภักดีตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจต่อความภักดี
สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์	
Kudryavtsev & Pavlodsky (2012)	วิเคราะห์พฤติกรรมในงานการตัดสินใจขั้นพื้นฐานสองประเภท: ตามคำอธิบายและตามประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้เปรียบเทียบพลังการทำนายของแบบจำลองการเรียนรู้การตัดสินใจจำนวนหนึ่งในงานทั้งสองประเภท
Liu, Li & Zhang (2016)	กล่าวว่าช่องว่างระหว่างคำอธิบายและประสบการณ์ (ช่องว่าง D-E) หมายถึงการสังเกตว่าตัวเลือกได้รับอิทธิพลจากการที่ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นไปได้นั้นเรียนรู้จากคำอธิบายสรุปหรือจากประสบการณ์ของการสัมผัสอย่างผลลัพธ์แต่ละรายการตามลำดับ

ตอนที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัย	บริบท (Context)
สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์	
Cheng (2020)	กล่าวว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่คำอธิบายขัดแย้งกับประสบการณ์ สถานการณ์คือ ความขัดแย้งของ DE ตามความอ่อนไหวของมูลค่าที่คาดหวัง งานวิจัยนี้ตรวจสอบความขัดแย้งสองประเภทที่ผู้ถูกบรรยายได้รับคำอธิบายและประสบการณ์พร้อมๆ กันจะตัดสินใจเมื่อมีความเสี่ยง
สมมติฐานที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจเทคโนโลยีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์	
Werff et al. (2019)	กล่าวว่าการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจได้มุ่งเน้นไปที่ความเชื่อถือทางปัญญาเป็นหลัก เช่น ความน่าเชื่อถือ การพรรณนาถึงผู้ไว้วางใจในฐานะผู้สังเกตที่ค่อนข้างเฉยเมยซึ่งทำปฏิกริยากับคุณลักษณะของอีกฝ่ายหนึ่ง
Towhidi et al. (2020)	กล่าววาลักษณะเฉพาะของชุมชนโซเชียลออนไลน์เรียกร้องให้มีการตรวจสอบซ้ำและปรับทฤษฎีพฤติกรรมที่กำหนดไว้ของการตัดสินใจไว้วางใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีระบบ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของระบบ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (3) ปัจจัยนำออก (4) ผลย้อนกลับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

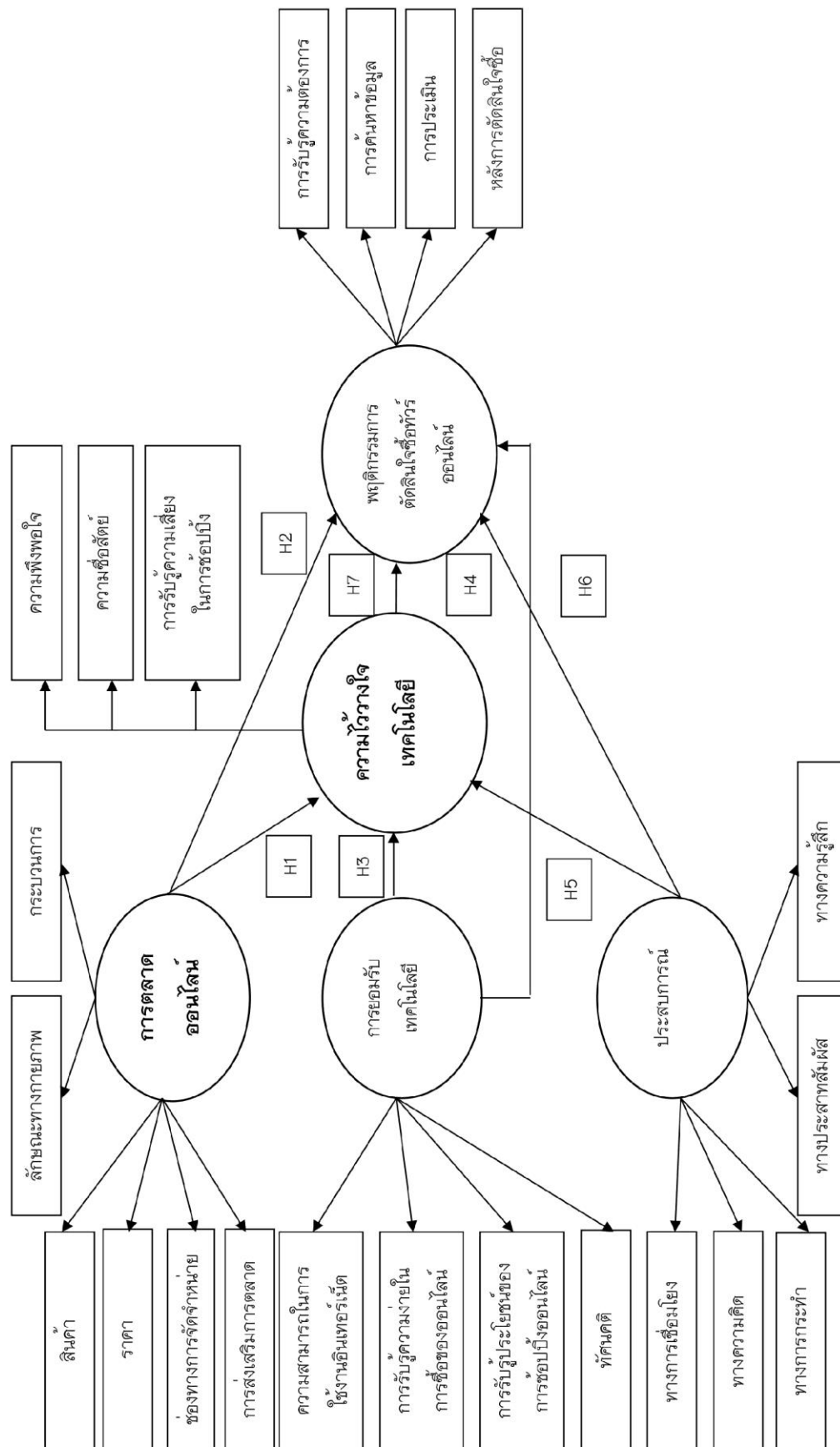
(1) ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) สินค้า (Product), 2) ราคา (Price), 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion), 5) บุคลากร (People), 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical), และ 7) กระบวนการ (Process); การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Self-efficacy), 2) การรับรู้ความง่ายในการซื้อของออนไลน์ (Perceived Ease of Use of Online Shopping), 3) การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ (Perceived Usefulness of Online Shopping), และ 4) ทศนคติ (Attitude); ประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทางกายภาพ (Relational), 2) ทางความคิด (Think), 3) ทางความรู้สึก (Action), 4) ทางประสาทสัมผัส (Sensorial), และ 5) ทางความรู้สึก (Feeling)

(2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ความไว้วางใจเทคโนโลยี ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction), 2) ความซื่อสัตย์ (Integrity), และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงในการช้อปปิ้ง (Perceived Shopping Risks)

(3) ปัจจัยนำออก (Output) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition), 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search), 3) การประเมิน (Evaluation), และ 4) หลังการตัดสินใจซื้อ (Post –Purchase Decision)

(4) ผลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยนำออกมีผลย้อนกลับไปยังการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, และประสบการณ์

องค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขาดสิ่งใดไม่ได้การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะต้องมีผลต่อองค์ประกอบอื่นข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดขององค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นบกพร่องไปด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมวิธี พื้นที่วิจัย คือ การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ในประเทศไทย โดยแบ่งประเภทธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้ 1) ประเภทธุรกิจนำเที่ยว Outbound, 2) ประเภทธุรกิจนำเที่ยว Inbound, 3) ประเภทธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ, และ 4) ประเภทธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะที่

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ในประเทศไทย จำนวน 13,391 คน (Department of Tourism, 2020) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ในประเทศไทย จำนวน 460 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 23 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่าในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 23 = 345$ ถึง $20 \times 23 = 460$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่

1) แบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งมอบร่างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านในการประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโดยคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องรายข้อ (IOC) ได้เท่ากับ 0.928 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย ได้เท่ากับ 0.799 เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์

2) แบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดข้อคำถาม

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยเดินทางไปสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2564 โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา รวมถึงวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพัฒนาตัวแบบที่ได้จากเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า

การตลาดออนไลน์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร ราคา และอันดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด

การยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติ มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการซื้อของออนไลน์ ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์

ประสบการณ์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสบการณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ทางความคิด รองลงมาคือ ทางความรู้สึก ทาง การเชื่อมโยง ทาง การกระทำ และอันดับสุดท้าย คือ ทางประสาทสัมผัส

ความไว้วางใจเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความไว้วางใจเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และอันดับสุดท้าย คือ ความซื่อสัตย์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประเมิน มากที่สุด รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ และอันดับสุดท้าย คือ หลังการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า

การตลาดออนไลน์ (OLMK) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี (TNTR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดออนไลน์ (OLMK) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ (TOUR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.62 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การยอมรับเทคโนโลยี (TNAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี (TNTR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับเทคโนโลยี (TNAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ (TOUR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ประสบการณ์ (EXPE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี (TNTR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสบการณ์ (EXPE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ (TOUR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจเทคโนโลยี (TNTR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ (TOUR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.52 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตลาดออนไลน์ (OLMK) และการยอมรับเทคโนโลยี (TNAC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ (TOUR) โดยผ่านความไว้วางใจเทคโนโลยี (TNTR) มีโดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.13 และ 0.26 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์ (EXPE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ (TOUR) โดยผ่านความไว้วางใจเทคโนโลยี (TNTR) มี มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจ และการสังเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ ว่า Technology Trust in Online Social Network for Decision Behavior Model (หรือ TOSNDB Model)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลอง Technology Trust in Online Social Network for Decision Behavior

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พบว่า การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งต้องพึ่งพากระบวนการซื้อขายทางออนไลน์ ทว่าไประบบดังกล่าวมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เกิดความสะดวกสบายในการบริการ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในเทคโนโลยี โดยสอดคล้องกับ Kumar et al. (2016) ธุรกิจที่ทำการตลาดแบบออนไลน์ทำให้ทำธุรกรรมสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าทัวร์ในการตัดสินใจซื้อทัวร์ โดยสอดคล้องกับ Bhalerao (2014) เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจทัวร์ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ ดังนั้นลูกค้าทัวร์ เมื่อได้สัมผัสกับระบบดังกล่าว อาจมีความเข้าใจในการทำงานซึ่งสุดท้ายทำให้เกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยีดังกล่าว โดยสอดคล้องกับ Selker et al. (2003) ประสบการณ์ของลูกค้าทัวร์เกิดจากความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำและประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ระบบเทคโนโลยีในการซื้อทัวร์ออนไลน์ เป็นผลให้เปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ของธุรกิจ โดยสอดคล้องกับ Kudryavtsev & Pavlodsky (2012) พฤติกรรมที่ยอมรับของลูกค้าทัวร์สำหรับระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่มาใช้ โดยลูกค้าทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อทัวร์ออนไลน์ ลูกค้าทัวร์นั้นเกิดความไว้วางใจและเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ของธุรกิจ โดยสอดคล้องกับ Kaur, Ruohomaa & Kutvonen (2012)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถนำไปสู่รูปแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ได้แก่ การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, และประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยจะได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจเทคโนโลยีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ต่อไป ผลวิจัยทำให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ในประเทศไทย สามารถสร้างการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจเทคโนโลยีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ บนพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี และเพิ่มประสบการณ์ได้ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุป

การเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจ 4.0 ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจทัวร์อย่างรุนแรงซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการพิจารณาการเลือกตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสในการพิจารณาการบริการ คุณภาพ ราคา และความต้องการอื่น ๆ ได้ตามความต้องการ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานในการซื้อทัวร์ Outbound ผ่านออนไลน์จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งานในการซื้อทัวร์ Outbound ผ่านออนไลน์ ผลการวิเคราะห์สรุปว่า การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี, การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี, การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์, ประสบ การณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี, ประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์, และความไว้วางใจเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสบ การณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น

1. ศึกษาทัศนคติทางบวกของลูกค้าธุรกิจทัวร์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของธุรกิจทัวร์ที่มีต่องานในทางบวก ทำให้ได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ
2. ศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์

References

- Bhalerao, D. (2014). Study of current marketing behavior practices for application of marketing behavior matrix in online marketing. *International Journal of Research in Management*, 4(1), 54–65.
- Cheng, C. L. (2020). The effect of time pressure on experience decision incorporating conflicting descriptions. *Advances in Psychology*, 10(9), 1363–1374.
- Department of Tourism. (2020). *Database of tourism business operators*. Department of Tourism. <https://www.dot.go.th>
- Doleck, T., Bazalais, P., & Lemay, D. J. (2018). The role of behavioral expectation in technology acceptance: A CEGEP case study. *Journal of Computing in Higher Education*, 30, 407–425.
- Fang, H. (2009). *Decision factors for the adoption of e-finance and other e-commerce activities*. [Doctoral dissertation, Southern Illinois University Carbondale].
- Goundar, S., Lal, K., Chand, A., & Vyas, P. (2021). *Consumer perception of electronic commerce–incorporating trust and risk with the technology acceptance model*. In Tech Open.
- Harris, M., & Rogers, W., (2020). Integrating technology acceptance and behavior change theories to guide technology interventions. *Innovation in Aging*, 4(S1), 555. <https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.1823>
- Hartwich, F., Hollander, C., Johannmeyer, D., & Krems, J. F. (2021). Improving passenger experience and trust in automated vehicles through user–adaptive HMIs: The more the better does not apply to everyone. *Frontiers Human Dynamic*, 3, 669030. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2021.669030>
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The importance of service experience, trust, and satisfaction on banking customer loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Kariapper, R. (2021). Application of technology acceptance model (TAM) in consumer behavioral intention towards online shopping. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 322–332.
- Kaur, P., Ruohomaa, S., & Kutvonen, L. (2012). Enabling user involvement in trust decision–making for inter–enterprise collaborations. *International Journal on Advances in Intelligent Systems*, 5(3–4), 533–552.
- Kudryavtsev, A., & Pavlodsky, J. (2012). Description–based and experience–based decisions: Individual analysis. *Judgment and Decision Making*, 7(3), 316–331.

- Liao, S. H., & Chiu, W. L. (2021). Investigating the behaviors of mobile games and online streaming users for online marketing recommendations. *International Journal of Online Marketing*, 11(1), 39–61.
- Lin, G., Miao, Y., & Liu, S. (2018). Decision–behavior–based online shopping. In *Proceedings of the 15th International Conference on Control, Automation, Robotics, and Vision (ICARCV)*, 18–21 November 2018, Singapore.
- Liu, J–M., Li, H–L., & Zhang, W–X. (2016). The description–experience gap in behavioral decision making: Interpretation of information processing. *Advances in Psychological Science*, 24(10), 1623–1635.
- Lozhachevska, O., Navrotska, T., Melnyk, O., Kapinus, L., Zos–Kior, M., and Hnatenko, I. (2021). Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplace em Revista (International)*, 7(3), 315–323.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.007
- Santosh, K.C., & Mukherjee, A. (2017, April 10). *Characterizing product lifecycle in online marketing: Sales, trust, revenue, and competition modeling*. Cornell University.
<https://arxiv.org/abs/1704.02993v1>
- Selker, T., Fischer, E.A., Bederson, B., & McCormack, C. (2003). Voting: User experience, technology and practice. In *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5–10 April 2003, Lauderdale, Florida, USA.
- Shrestha, A. K., Vassileva, J., Joshi, S., & Just, J. S. (2021). Augmenting the technology acceptance model with trust model for the initial adoption of a blockchain–based system. *Peer Journal Computer Science*, 7, e502. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.502>
- Towhidi, G., Sinha, A.P., Srite, M., & Zhao, H. (2020). Trust decision–making in online social communities: A network–based model. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 153–163. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1744200>

- Werff, L., Legood, A., Buckley, F., Weibel, A., & Cremer, D. (2019). Trust motivation: The self-regulatory processes underlying trust decisions. *Organizational Psychology Review*, 9(2–3), 99–123. <https://doi.org/10.1177/2041386619873616>
- Zou, W., Wang, J., & Yan, J. (2020). *Online markets and trust*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3729264>