

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งาน กลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

พชร มิตานี*

บริษัท อีแก๊ตเจ็ต เทรตติ้ง จำกัด

*Correspondence: raksinak@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2021.7

วันที่รับบทความ: 4 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 18 ธ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 6 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย ความเพลิดเพลิน การประหยัดเวลา การอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจในการใช้งาน การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อและความตั้งใจในการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้งานและซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดการยืนยันความคาดหวัง นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มปัจจัยประกอบด้วย คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากกลยุทธ์ทางการตลาด และการมีส่วนร่วมจากงานวิจัยในอดีต การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจัดทำกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จำนวน 252 ราย ผลการวิจัย พบว่า ความเพลิดเพลิน การประหยัดเวลา การอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจในการใช้งาน การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลุ่มตลาดนัดออนไลน์; แนวคิดการยืนยันความคาดหวัง; แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด; การมีส่วนร่วม

Factors that Influence College Online Marketing Group Members' Intention to Purchase and Continuance to Use the Markets in Website Facebook

Patchara Mitanee*

EGadget Trading Co., Ltd.

*Correspondence: raksinak@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2021.7

Received: 4 Dec 2019

Revised: 18 Dec 2019

Accepted: 6 Jan 2020

Abstract

The objective of this research was to study that factor composed of enjoyment, time saving, convenience satisfaction, product value, and product variety affect continuance to use and intention to buy product from marketplace groups. This study proposes conceptual model of intention to use and purchasing continuity for online marketing group member. This research framework is developed according to the Expectation Confirmation Model together with product value and product variety from Marketing Mix strategy and participation from previous research. This research was quantitative research that focus on studying 252 samples. The research results were that enjoyment, time saving, convenience satisfaction, product value, and product variety affect intention to purchase and continuance to use online marketing groups.

Keywords: Online marketplace; Expectation-confirmation; Marketing mix; Participation

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูง และรวดเร็วขึ้นกว่าเทคโนโลยีในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและความปลอดภัยที่มากขึ้น กระบวนจัดส่งสินค้าที่มีความล้ำสมัย และนวัตกรรมอื่นๆ ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นอีกมากมาย ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ และมีการสร้างขึ้นครั้งแรกบนเว็บเบราว์เซอร์ในปี พ.ศ. 2540 โดยมีชื่อว่า ซิกดีกรี (Six degree) และต่อมาในปีพ.ศ. 2547 เฟซบุ๊กซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุด ในปีพ.ศ. 2563 ก็ถูกสร้างขึ้นโดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมา (Online social networking) โดย (Schneider et al., 2009) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนชุมชนเสมือน ซึ่งประกอบไปด้วย สมาชิกที่มีความสนใจในกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารที่มีเนื้อหาคล้ายคลึง หรือเหมือนกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เฟซบุ๊กได้มีการอัปเดต ปรับปรุง และพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น การอัปโหลดวิดีโอ การสร้างเพจร้านค้า และการสร้างกลุ่ม โดยวัตถุประสงค์ของฟังก์ชันการสร้างกลุ่มคือ การสร้างศูนย์รวมสมาชิกของเฟซบุ๊กที่มีความสนใจหรือติดตามเรื่องราว ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน นอกจากนี้ ก็เพื่อช่วยให้สมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มได้พูดคุย ช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในเฟซบุ๊ก

ในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 มีการติดเชื้อโควิด-19 ภายในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดไปทั่วประเทศ ทำให้รัฐบาลของประเทศไทยต้องประกาศปิดประเทศ เพื่อลดอัตราการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2563) ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ก่อตั้งกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหลากหลายกลุ่มในการก่อตั้งกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปิดโอกาสให้ศิษย์เก่าหรือนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย ได้มีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเสรี ภายใต้กฎระเบียบของแต่ละกลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มจุฬารัตน์ เกิดเพลส กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน และกลุ่ม KU จะฝึกงาน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน พบว่า ก่อนที่สมาชิกในกลุ่มจะสามารถซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มได้นั้น สมาชิกดังกล่าวจะต้องผ่านการคัดกรองและยอมรับกฎข้อบังคับของแต่ละกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดข้อบังคับของแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การจำกัดสิทธิ์ให้กับศิษย์เก่าหรือนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยตามเงื่อนไขของแต่ละกลุ่ม และก่อนที่ผู้สมัครจะได้เป็นสมาชิก ผู้สมัครบางกลุ่มจะไม่สามารถเข้าชมและทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกจำหน่ายอยู่ภายในกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มส่วนตัว (Private group) ซึ่งจะไม่เปิดเผยข้อมูลเนื้อหาและรายชื่อสมาชิกของกลุ่มให้กับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว แต่กลับได้รับความสนใจ โดยในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 กลุ่มทั้ง 3 กลุ่มสามารถรวบรวมสมาชิกได้มากกว่า 100,000 คน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ของนิสิตและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563 กลุ่มตลาดนัดของนิสิตและนักศึกษา มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่มีเพียงกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน กลุ่มจุฬารัตน์เกิดเพลส และกลุ่ม KU จะฝึกงาน เท่านั้น ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 100,000 คน และยังคงมีกำไรโพสต์ขายหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ทุกวัน ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่เกิน 100,000 คน และบางกลุ่มก็ได้ปิดตัว จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน กลุ่ม KU จะฝึกงาน และ กลุ่มจุฬารัตน์เกิดเพลสอย่างต่อเนื่อง และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบายปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ประกอบไปด้วย กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน กลุ่มจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ กลุ่ม KU จะฝึกงาน อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Model หรือ ECM) แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดการยืนยันความคาดหวัง ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย (Anol, 2001) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้งานอุปกรณ์ทางสารสนเทศ โดยแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง (Continuance intention) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้และเชื่อมั่นว่า ระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Fred, 1989; Wijaya et al., 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบสารสนเทศนั้น ส่งผลต่อระดับความรู้สึกและความเข้าใจในตัวระบบของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะพิจารณาจากความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งานระบบสารสนเทศ (Ramayah & Ignatius, 2005) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ (Amaro & Duarte, 2015) ดังต่อไปนี้

(1) **ความเพลิดเพลิน** หมายถึง ความสนุกสนานและความสุขที่ผู้ใช้งานได้รับจากการใช้งานระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งาน ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อหลีกเลี่ยงอาการเบื่อ และถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้งานระบบสารสนเทศ โดยระดับความเพลิดเพลินขึ้นอยู่กับระดับความสนุกสนาน และความสุขที่ผู้ใช้งานได้รับจากการค้นหาข้อมูล และการสนทนากับสมาชิกท่านอื่นๆ ในเฟซบุ๊ก (Tamborini et al., 2010)

(2) **การประหยัดเวลา** หมายถึง การลดระยะเวลาที่ผู้ใช้งานจะบรรลุเป้าหมายในการค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง และช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหา และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การประหยัดเวลายังช่วยให้ผู้ซื้อสามารถหลีกเลี่ยงการถูกเบี่ยงเบนความสนใจจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้งานต้องการจึงเหมาะสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาด้านเวลาที่จำกัด งบประมาณ และระยะเวลาในกระบวนการซื้อที่ไม่แน่นอน (Alreck et al., 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ช่วยลดเวลาและลดระดับความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Bhatnagar et al., 2000)

(3) **การอำนวยความสะดวก** หมายถึง บริการด้านการลดระดับความพยายามในการใช้งาน ค้นหา และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ช่วยลดระดับความพยายามในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และช่วยให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวของตัวเอง ทำให้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องยอมรับและอธิบายถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กับสังคม ส่งผลให้ผู้ซื้อรู้สึกสบายใจและมีความเป็นส่วนตัว ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ (Bhatnagar et al., 2000)

- **ความพึงพอใจ** หมายถึง ทัศนคติและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้งานระบบสารสนเทศโดยความพึงพอใจถูกใช้ในการวัดระดับความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเปรียบเทียบระดับความประทับใจ ความเพลิดเพลิน ความรู้สึกผ่อนคลาย ความคาดหวัง ความรู้ที่ผู้ใช้งานได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊ก กับประสิทธิภาพในการทำงาน หรือวัดจากระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก โดยสมาชิกมีแนวโน้มจะเข้าร่วมกลุ่มในเฟซบุ๊ก เพื่อเรียนรู้และสนทนาในหัวข้อที่สมาชิกให้ความสนใจ (Kim et al., 2010) แต่ถ้าสมาชิกรู้สึกไม่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน จะส่งผลให้สมาชิกมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาเข้าใช้กลุ่มในเฟซบุ๊กอีกต่อไป (Kim & Stoel, 2004)

- **ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง** หมายถึง ความมุ่งมั่นในการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ โดยระดับความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ และความต้องการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน โดยความเพลิดเพลิน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การแบ่งปันเรื่องราวและข้อมูล การสร้างเครือข่ายสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Li et al., 2018)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่กล่าวเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถดัดแปลงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการค้า เช่น การสร้างกำไร การสร้างยอดขาย การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และการคืนทุน (Shaharudin et al., 2010) โดยส่วนผสมทางการตลาดสามารถที่จะโน้มน้าวให้ผู้ซื้อสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์** หมายถึง การทำให้สินค้าหรือบริการมีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง โดยการที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน กับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อต้องเสียไป โดยหากสินค้าหรือบริการสามารถทำประโยชน์ได้มากกว่าราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อต้องเสียไป จะส่งผลให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างบรรทัดฐานในการออกแบบ และสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสมที่สุด (Acuti et al., 2020; Ulaga & Chacour, 2001)

- **กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การทำให้กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน (Sorenson, 2000) ปัจจุบันการสร้างควมหลากหลายทางผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก เพราะเป็นการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงแต่มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายมากขึ้นทุกวัน และลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิต (EIMaraghy et al., 2013)

- **ความตั้งใจในการซื้อ** หมายถึง ความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ โดยผู้ซื้อจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การศึกษาจากรายละเอียด ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติในด้านการใช้งาน ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือผ่านการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติและมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรืออารมณ์ความรู้สึก ตัวอย่างเช่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ความสนใจ และความชอบ (Shaharudin et al., 2010)

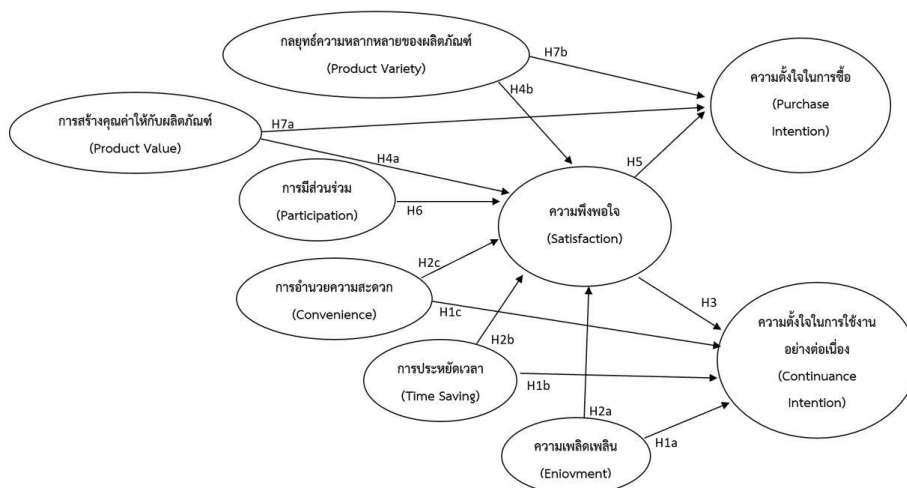
นอกเหนือจากแนวคิดการยืนยันความคาดหวังและแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นแล้ว งานวิจัยในอดีตยังกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งกล่าวถึงในแนวคิดการยืนยันความคาดหวังคือ การมีส่วนร่วม (Participation)

- **การมีส่วนร่วม** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนา หรือกิจกรรมภายในกลุ่ม (Goodwin, 1999) ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Scott, 1957) ดังนั้นเมื่อนำมาใช้กับตลาดนัดออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึง การที่สมาชิกในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์สนทนาและแบ่งปันประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้มีความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรู้สึกว่าสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ และเพื่อสร้างบรรยากาศในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ให้มีความครื้นเครง

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Model หรือ ECM) โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มาใช้ใน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ของนิสิต และนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้ง 3 กลุ่ม ยังคงสถานภาพความเป็นสมาชิก และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่ม อย่างต่อเนื่อง และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกจำนวน 2 ท่าน และนำปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ และปัจจัยการมีส่วนร่วม เข้ามาสนับสนุนแนวคิดการยืนยันความคาดหวังที่ได้กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้งานและซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยหากสมาชิก เชื่อว่า เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จะส่งผลให้สมาชิกตัดสินใจที่จะใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ตัวอย่างเช่น หากเฟซบุ๊กช่วยรักษาให้สมาชิกสามารถติดต่อและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกท่านอื่นๆ ได้สะดวกขึ้น จะทำให้สมาชิกมีความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องมากขึ้น (Anol, 2001; Mouakket, 2015) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

- H1a: ความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- H1b: การประหยัดเวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- H1c: การอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเฟซบุ๊กส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในเฟซบุ๊ก โดยหากสมาชิกเชื่อว่าการใช้เฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Tandon et al., 2016) นอกจากนี้ Osatuyi et al. (2020) ยังสนับสนุนว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานได้มากกว่าระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

- H2a: ความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- H2b: การประหยัดเวลาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H2c: การอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง โดยหากสมาชิกของเฟซบุ๊กรู้สึกประทับใจหรือมีอาการเชิงบวกจากการใช้งานเฟซบุ๊ก จะทำให้สมาชิกมีแนวโน้มที่จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อโพสต์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง (Anol, 2001) นอกจากนี้ ระดับความพึงพอใจส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยหากสมาชิกรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊ก จะส่งผลให้สมาชิกมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้งานเฟซบุ๊กต่อไปโดยสมัครใจ (Shao et al., 2020) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H3: ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยหากคุณภาพของวัสดุหรือประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ (Suhartanto, 2020) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H4a: การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

H4b: กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อรู้สึกประทับใจ โดยประสิทธิภาพในการทำงานและความคาดหวังของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Tuu & Olsen, 2012) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H5: ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิก โดยหากสมาชิกได้แบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ได้รับชื่อเสียง มีความสุข และสามารถที่จะรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกท่านอื่นๆ จะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิก (Ruhnke et al., 2020) และด้วยกิจกรรมดังกล่าว ทำให้สมาชิกมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารผ่านสมาชิกในเฟซบุ๊กโดยไม่ได้เจตนา (Dimitrova et al., 2014) ซึ่งเนื้อหาของข่าวสารส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของสมาชิก (Tang & Lee, 2013; Xenos et al., 2014) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิก (Zúñiga et al., 2012; Tang & Lee, 2013) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H6: การมีส่วนร่วมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์มีวัสดุที่มีคุณภาพและสามารถทำงานได้ตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถที่จะทำงานได้ตรงตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Tandon et al., 2020)

H7a: การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

H7b: กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน กลุ่มจุฬารัตน์ และกลุ่ม KU จะฝึกงาน จำนวน 252 กลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์เข้าไปในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 15 ตัวอย่าง ไปทำการทดสอบความเชื่อถือได้ ผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) การกระจายแบบปกติ (Normality) โดยการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ในกระบวนการต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) ที่จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis หรือ CFA) โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการจับกลุ่มของข้อมูล โดยใช้องค์ประกอบการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรบางข้อที่ไม่จับกลุ่มตามปัจจัยที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นออกไป ทำให้มีตัวแปรสังเกตที่เหลือทั้งสิ้น 31 ตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ CFA ต่อไป (Mukaka, 2012) โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($p\text{-value} > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ น้อยกว่า 2 ($\chi^2/df < 2$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า 0.95 ($GFI > 0.95$) ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์มากกว่า 0.95 ($NFI > 0.95$) ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์มากกว่า 0.95 ($CFI > 0.95$) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.05$) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (Composite reliability หรือ CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และความเที่ยงประกอบด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยพิจารณาจากค่า Factor loading ของตัวแปรสังเกต ที่ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และค่า Average variance extract (AVE) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง (Discriminant validity) โดยพิจารณาจากค่า Maximum shared variance (MSV) น้อยกว่าค่า AVE และค่า Average shared variance (ASV) น้อยกว่า AVE (Kundu et al., 2020) จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและความเที่ยงของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	Mean	S.D.	Factor Loading	α	CR	AVE	MSV	ASV
มิติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน								
ปัจจัย 1: ความความเพลิดเพลิน								
ทำนสนุกสนานไปกับกิจกรรมของกลุ่มตลาด นัดออนไลน์	4.26	0.83	0.78	0.87	0.90	0.58	0.47	0.03
ทำนสนุกสนานไปกับการเลือกผลิตภัณฑ์ใน กลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.17	0.83	0.73					
ทำนรู้สึกชอบกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.36	0.70	0.75					
ทำนมีความสุขไปกับการเลือกชมผลิตภัณฑ์ ภายในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.20	0.76	0.78					
ปัจจัย 2: การประหยัดเวลา								
กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ช่วยให้ทำนใช้เวลา น้อยในการค้นหาผลิตภัณฑ์ตามที่ทำน ต้องการ	3.94	1.00	0.65	0.82	0.90	0.58	0.28	0.13
การค้นหาผู้ขายผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มตลาดนัด ออนไลน์ ใช้เวลาน้อยกว่าการค้นหาผู้ขาย ผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์	4.06	0.96	0.80					
การค้นหาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัด ออนไลน์ ใช้เวลาน้อยกว่าการค้นหา ผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์	4.15	0.89	0.88					

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและความเที่ยงของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	S.D.	Factor Loading	α	CR	AVE	MSV	ASV
ท่านคิดว่าสมาชิกของกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ช่วยให้ท่านค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายภายในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ได้	4.04	0.94	0.65	0.82	0.90	0.58	0.28	0.13
ปัจจัย 3: การอำนวยความสะดวก								
ท่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์เมื่อใดก็ได้ ตามที่ท่านต้องการ	4.26	0.80	0.67	0.80	0.90	0.63	0.26	0.14
ท่านสามารถเข้าใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ได้ตลอดเวลา	4.55	0.69	0.87					
ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ไหน ท่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ได้เสมอ	4.44	0.76	0.83					
ปัจจัย 4: ความพึงพอใจ								
ท่านประทับใจกับสภาพแวดล้อมในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.02	0.69	0.75	0.80	0.86	0.53	0.40	0.30
ท่านประทับใจกับผู้ขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.12	0.67	0.69					
ท่านประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.06	0.74	0.75					
ปัจจัย 5: ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง								
ท่านเข้าไปชมผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ทุกครั้งที่ท่านเปิดใช้เฟซบุ๊ก	3.65	1.14	0.89	0.87	0.91	0.68	0.60	0.25
ปัจจุบัน ท่านยังคงเข้าไปเลือกชมผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ และจะยังคงเข้าไปใช้งานกลุ่มนี้ต่อไป	4.01	1.03	0.83					
ท่านมุ่งมั่นที่จะใช้กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ แทนที่ท่านจะเลิกใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.08	0.93	0.73					
ปัจจัย 6: การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์								
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์มีประโยชน์ในด้านการใช้งาน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อต้องเสียไป	4.02	0.69	0.78	0.78	0.84	0.52	0.40	0.24

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและความเที่ยงของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	S.D.	Factor Loading	α	CR	AVE	MSV	ASV
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์มีความน่าสนใจ คุ่มค่ากับเวลาที่เสียไปขณะเลือกชมผลิตภัณฑ์	4.12	0.67	0.79	0.78	0.84	0.52	0.40	0.24
การเข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี คุ่มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเข้าร่วมกิจกรรม	4.06	0.74	0.58					
ปัจจัย 7: กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์								
กลุ่มตลาดนัดออนไลน์มีผลิตภัณฑ์นานาชนิด	4.34	0.77	0.66	0.79	0.87	0.57	0.34	0.22
ผลิตภัณฑ์แต่ละร้านค้าในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ มีคุณสมบัติในการทำงานที่ไม่เหมือนกัน	4.15	0.78	0.80					
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ มีราคาที่ไม่เหมือนกัน	4.21	0.77	0.80					
ปัจจัย 8: ความตั้งใจในการซื้อ								
ท่านมุ่งมั่นที่จะเลือกชมผลิตภัณฑ์ผ่านทางกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	3.74	0.96	0.68	0.78	0.89	0.60	0.49	0.34
ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.02	0.82	0.87					
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	4.08	0.80	0.77					
ปัจจัย 9: การมีส่วนร่วม								
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับสมาชิกในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	3.46	1.10	0.81	0.85	0.91	0.61	0.37	0.23
ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	3.16	1.18	0.88					
ท่านประทับใจสมาชิกท่านอื่นๆ ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	3.67	1.00	0.68					
ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตลาดนัดออนไลน์	3.67	0.98	0.74					

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (71.04%) มีอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ปี (61.11%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (54.37%) และรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน (26.19%)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้งาน และซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่องด้วยสมการโครงสร้าง (Structural equation model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบในโมเดล โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด โดยค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.14 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.90 (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.80 (AGFI > 0.80) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.90 (CFI > 0.90) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (RMSEA < 0.08) โดยความเพิลิตเพิลิน การประหยัดเวลา และการอำนวยความสะดวก สะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับร้อยละ 63.3 ($R^2 = 0.633$) ความเพิลิตเพิลิน การประหยัดเวลา การอำนวยความสะดวก การมีส่วนร่วม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่ระดับร้อยละ 44 ($R^2 = 0.440$) ท้ายที่สุดความพึงพอใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่ระดับร้อยละ 85.8 ($R^2 = 0.858$) ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงค่าคะแนนมาตรฐาน (standardize score) และภาพที่ 2 โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

(1) ความเพิลิตเพิลิน ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.677 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H1a นอกจากนี้ ความเพิลิตเพิลินยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.744 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H2a ที่พบว่า เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกมีความสุข และสนุกสนานระหว่างการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเหล่านั้น มีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจ และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ต่อไปในอนาคต (Shiau & Luo, 2013; Zong et al., 2019)

(2) การประหยัดเวลา ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.244 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H1b กล่าวคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สมาชิกเกิดความต้องการที่จะใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ต่อไป (Bellman et al., 1999) นอกจากนี้ การประหยัดเวลาส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.269 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H2b เนื่องจากกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า ทำให้สมาชิกรู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Kohli et al., 2004)

(3) การอำนวยความสะดวก ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.338 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H1c และส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.371 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H2c กล่าวคือ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก เช่น ช่วยให้สมาชิกสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านค้า และสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของสมาชิก ส่งผลให้สมาชิกรู้สึกพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่จะใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Jang, 2015)

5.4.2 ความพึงพอใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.909 ซึ่งสนับสนุน H3 กล่าวคือ การที่สมาชิกรู้สึกประทับใจจากการใช้งานกลุ่มตลาดนัด

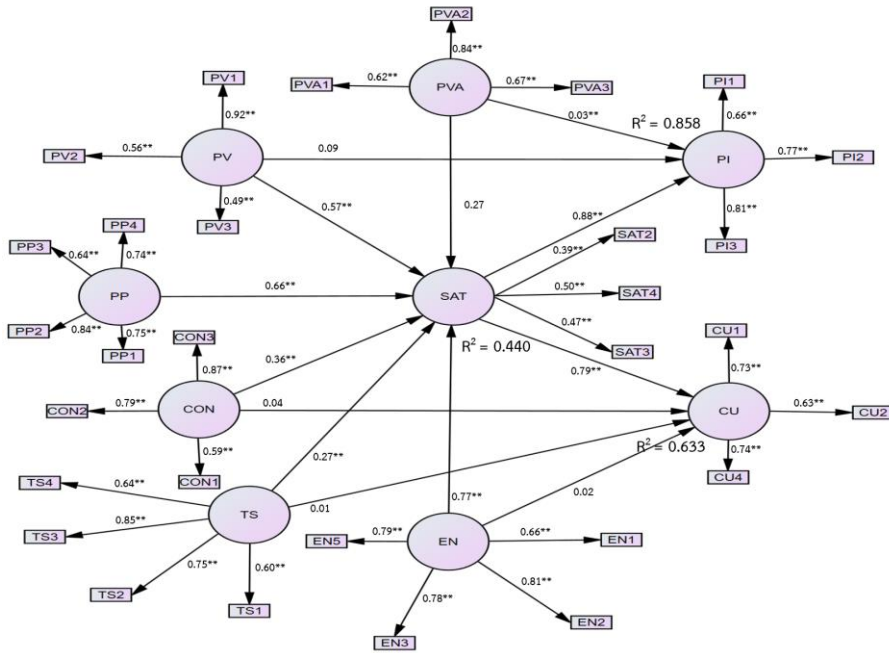
ออนไลน์ ส่งผลให้สมาชิกดังกล่าวมีความตั้งใจที่จะใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต (Li-Barber, 2012) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.800 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H5 กล่าวคือ หากสมาชิกรู้สึกประทับใจในการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ จะส่งผลให้สมาชิกดังกล่าวเกิดความตั้งใจที่จะค้นหา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Tuu & Olsen, 2012)

5.4.3 การมีส่วนร่วม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.653 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H6 กล่าวคือ การที่สมาชิกในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมภายในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ส่งผลให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Bennett et al., 2007)

5.4.4 ส่วนผสมทางการตลาด

(1) การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.507 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H4a กล่าวคือ การที่สมาชิกพบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ที่มีรูปร่างลักษณะ หรือประสิทธิภาพในการทำงานตรงตามที่สมาชิกต้องการ จะส่งผลให้สมาชิกรู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Vassiliadis et al., 2021) นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.406 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H7a กล่าวคือ หากสมาชิกพบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเท่ากับหรือมากกว่าระดับความคาดหวังของสมาชิก จะส่งผลให้สมาชิกดังกล่าว เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Ramayah et al., 2010)

(2) กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.305 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H4b กล่าวคือ การที่กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทางด้านรูปร่างลักษณะ หรือประสิทธิภาพในการทำงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้อย่างครบถ้วน จะส่งผลให้สมาชิกรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Tracey & Tan, 2001) และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.244 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสนับสนุน H7b กล่าวคือ หากกลุ่มตลาดนัดออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทางด้านรูปร่างลักษณะ ราคา และประสิทธิภาพในการทำงาน จะส่งผลให้สมาชิกเกิดความตั้งใจในการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ (Wu et al., 2011)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้งานและข้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดนิตยออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

Dependent Variable	R ²	Relation	Independent variable						
			Enjoyment	Time saving	Convenience	Product variety	Product value	Participation	Satisfaction
Satisfaction	0.46	Direct effect	0.74*	0.27*	0.37*	0.31*	0.51*	0.65*	-
		Indirect effect	-	-	-	-	-	-	-
		Total effect	0.74	0.27	0.37	0.31	0.51	0.65	-
Purchase intention	0.64	Direct effect	-	-	-	-	-	-	0.80*
		Indirect effect	0.60*	0.22*	0.30*	0.24*	0.41*	0.52*	-
		Total effect	0.60	0.22	0.30	0.24	0.41	0.52	0.80
Continuance intention	0.83	Direct effect	-	-	-	-	-	-	0.91*
		Indirect effect	0.68*	0.24*	0.34*	0.28*	0.46*	0.59*	-
		Total effect	0.68	0.24	0.34	0.28	0.46	0.59	0.91

p < 0.05*

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน และกลุ่ม KU จะฝึกงานอย่างต่อเนื่อง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย สมาชิกในกลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกงาน สมาชิกในกลุ่มจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาชิกในกลุ่ม KU จะฝึกงาน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลตามแนวคิดการยืนยันความคาดหวัง และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรมการวิเคราะห์เชิงสมการโครงสร้าง เป็นจำนวนทั้งหมด 252 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน การประหยัดเวลา และการอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

(1) ผู้ดูแลกลุ่มควรจัดกิจกรรมโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสุข และความเพลิดเพลินให้กับสมาชิกในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซึ่งจะช่วยรักษาจำนวนสมาชิกไม่ให้ลดลง ตัวอย่างเช่น การจัดงานประกวดโดยการตั้งโพสต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มได้มาแสดงผลภัณฑ์พร้อมตั้งคำขวัญให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้สมาชิกท่านอื่นๆ แสดงความคิดเห็น และเลือกลงคะแนนให้กับผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกดังกล่าวมีความสนใจ โดยผู้ที่ได้รับคะแนนมากที่สุด จะได้รับรางวัลจากผู้ดูแลกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีความตั้งใจที่จะใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ต่อไป

(2) ผู้ดูแลกลุ่มควรสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มค่อยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น การช่วยสมาชิกในกลุ่มค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกมีความต้องการที่จะซื้อ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม และสร้างสภาพแวดล้อม และประสบการณ์ที่ดีให้กับสมาชิกในกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มรู้สึกประทับใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ต่อไป

(3) ร้านค้าในกลุ่มควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นทางด้านรูปร่างลักษณะ ราคา และประสิทธิภาพในการทำงาน ที่คุ้มค่างบราคาหรือค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับสมาชิก ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

(4) ผู้ดูแลกลุ่มควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้สมาชิกเข้ามาใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมาไว้ในโพสต์เดียว เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีความสนใจที่จะเข้าไปค้นหาผลิตภัณฑ์ในโพสต์ดังกล่าว และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ต่อไป และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นภายในกลุ่มในอนาคต

(5) ผู้ดูแลกลุ่มควรเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มสามารถสนทนา แบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่สมาชิกดังกล่าวได้รับ สอบถามข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ เพื่อให้สมาชิกดังกล่าวเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีความตั้งใจที่จะใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์ต่อไป เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสนทนากับสมาชิกท่านอื่นๆ ได้ต่อไปในอนาคต

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง ผู้สนใจอาจจัดทำงานวิจัยต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางเพศ และประเภทของสมาชิกในกลุ่มด้วย นอกจากนี้จากการที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่สมาชิกในกลุ่มได้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และสนทนากับสมาชิกท่านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของสมาชิก ดังนั้น ผู้สนใจสามารถที่จะศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมในบทสนทนา หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม

บรรณานุกรม

- สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2563). วันที่ไทยรู้จักโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/290347>.
- Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2020). The effects of QR delivered content on perceived product value. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Alreck, P., DiBartolo, M., Diriker, M., Dover, H., Passyn, K., & Settle, R. (2009). Time pressure, time saving and online shopping: exploring a contradiction. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 25(5), 85-92.
- Anol, B. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication research*, 41(1), 95-118.
- EIMaraghy, H., Schuh, G., EIMaraghy, W., Piller, F., Schönsleben, P., Tseng, M., & Bernard, A. (2013). Product variety management. *CIRP Annuals*, 62(2), 629-652.
- Fred, D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336.
- Goodwin, M. (1999). Participation. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1-2), 177-180.
- Jang, Y. (2015). Convenience matters: A qualitative study on the impact of use of social media and collaboration technologies on learning experience and performance in higher education. *Education for Information*, 31(1, 2), 73-98.
- Kim, J., Kim, M., & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077-1099.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 11(2), 109-117.
- Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of management information systems*, 21(1), 115-136.

- Shaharudin, M.R., Yusof, K.M.M., Elias, S.J., & Mansor, S.W. (2010). Factors affecting customer satisfaction in after-sales service of Malaysian electronic business market. *Canadian Social Science*, 5(6), 10-18.
- Kundu, S., Kumar, S., & Lata, K. (2020). Effects of perceived role clarity on innovative work behavior: a multiple mediation model. *RAUSP Management Journal*, 55(4), 457-472.
- Li-Barber, T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Li, H., Li, L., Gan, C., Liu, Y., Tan, C., & Deng, Z. (2018). Disentangling the factors driving users' continuance intention towards social media: A configurational perspective. *Computers in Human Behavior*, 85, 175-182.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.
- Mukaka, M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi medical journal*, 24(3), 69-71.
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, P., & Turel, T. (2020). When it comes to Satisfaction... It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, 406-413.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Ramayah, T., Lee, J., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ruhnke, G. Tak, H., & Meltzer, D. (2020). Association of Preferences for Participation in Decision-making With Care Satisfaction Among Hospitalized Patients. *JAMA Network Open*, 3(10), 1-13.
- Bennett, R., Kennedy, J., & Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Schneider, F., Feldmann, A., Krishnamurthy, B., & Willinger, W. (2009). Understanding online social network usage from a network perspective. *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM*. (1), 35-48.
- Scott, J. (1957). Membership and participation in voluntary associations. *American Sociological Review*, 22(3), 315-326.
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 920-944.
- Shiau, W., & Luo, M. (2013). Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583.
- Sorenson, O. (2000). Letting the market work for you: An evolutionary perspective on product strategy. *Strategic Management Journal*, 21(5), 577-592.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N.N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Tamborini, R., Bowman, N., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of communication*, 60(4), 758-777.

- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A.G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(2), 349-356.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information development*, 32(5), 1657-1673.
- Tang, G., & Lee, L. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773.
- Tracey, M., & Tan, C. (2001). Empirical analysis of supplier selection and involvement, customer satisfaction, and firm performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 6(4), 174-188.
- Tuu, H., & Olsen, P. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.
- Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525-540.
- Vassiliadis, C., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 520-558.
- Wijaya, W., Rai, A., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009-2020.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, communication & society*, 17(2), 151-167.
- Zong, W., Yang, J., & Bao, Z. (2019). Social network fatigue affecting continuance intention of social networking services. *Data Technologies and Applications*, 53(1), 123-139.