

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูล สินค้าออนไลน์

ภัททิยา รัตนมังคละ*

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

*Correspondence: hamcud44@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.11

วันที่รับบทความ: 2 ส.ค. 2560

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ส.ค. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 15 ส.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนาจากกรอบงานวิจัยเดิมในอดีตด้านความจงรักภักดีของผู้ประมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ประมูล จำนวน 191 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล นอกจากนี้อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล รวมถึงลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ขณะที่ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล ความหลากหลายของสินค้า ลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลยังมีจำนวนไม่สูงมากนัก ประกอบกับเว็บไซต์ประมูลยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้ดีเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในยุคของ Generation X ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และไม่สนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากนัก ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการประมูล หรือขายสินค้าออนไลน์ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์หรือเข้าร่วมประมูลเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงทางธุรกิจ งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงช่องทาง การประมูลผ่านเว็บไซต์ประมูลออนไลน์เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางในสังคมออนไลน์อีกมากมาย จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตให้ศึกษาในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม

คำสำคัญ: ประมูลออนไลน์ ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เว็บไซต์

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty of Online Auction Website

Phattiya Ratanamungala*

Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT)

*Correspondence: hamcud44@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.11

Received: 2 Aug 2017

Revised: 9 Aug 2017

Accepted: 15 Aug 2017

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing online auctioneer's loyalty to the online auction site. This research is a quantitative research developing from the previous research by collecting information from 191 people who have participated in online auctions through the auction sites, with distributing electronic questionnaires via social media. Then the data was processed with statistical software, in order to analyze the relationship between the independent variables and dependent variables. The research found that the effectiveness of the bidding agent, watch the Item (WTI), network effect and product diversity directly influence the perceived bidding utility. In addition, the influence of social networking and product diversity are also directly influences the perceived bidding enjoyment, including website characteristic and product quality are directly influence on trust. The perceived bidding utility, enjoyment from the auction and trust are directly influence loyalty to the site. The effectiveness of WTI, product diversity, website characteristic and product quality Influence indirectly on online auction site's loyalty. However, the research found that, network effect does not support the research hypothesis. This may be due to the lack of bidders number and the auction site also fails to meet the needs of the bidders well enough. In addition, network effect does not influence online auction site's loyalty. This may be due to the majority of respondents are in the X generation, which has highly self-assured and does not care much about others opinions. The benefits of this research are to make entrepreneurs, business owners auction or sell online products realize the important attribute, which influence in visitors number to the site or bidder's loyalty for business progress and sustainability. This research study through the online auction site only. Nowadays, there are more social channels online. Therefore, we would like to propose the future research to study in other channels.

Keywords: Online auction, Website loyalty, Website

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction) เป็นรูปแบบหนึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป แต่จะมีจุดเด่นแตกต่างตรงที่สามารถสร้างจุดเปลี่ยนในเรื่องของราคาสินค้า โดยผู้บริโภคและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้านั้นๆ ได้ในราคาที่ทั้ง 2 ฝ่ายพึงพอใจ ซึ่งราคาเริ่มต้นของสินค้าที่ประมูลนั้นจะต่ำกว่าตลาดทั่วไป การประมูลสินค้าออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจการประมูลออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยในช่วงหลังวิกฤตต้มยำกุ้ง ที่เศรษฐกิจเกิดฟองสบู่แตก ประมาณปี 2540 ส่งผลให้ผู้นำสินค้าของตนเองมาเข้าตลาดประมูลเป็นจำนวนมาก และการประมูลนี้กลับมานิยมอีกครั้งในปี 2543 ในรูปแบบของการประมูลออนไลน์ (ปฐม อินทโรตม, 2543) แต่จากการสำรวจเว็บไซต์ประมูลของประเทศไทยพบว่ามีเว็บไซต์ประมูลที่หยุดให้บริการ เช่น www.bidclover.com หรือ บางเว็บไซต์ มีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนน้อยมากและไม่มีมีการเคลื่อนไหว หรือการเข้าร่วมประมูลสินค้าบนเว็บไซต์นั้น เช่น www.pramool.com หรือ www.bidryder.com เป็นต้น ขณะที่บางเว็บไซต์ยังมีการเคลื่อนไหว และมีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กมากกว่าสามล้านคน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการประมูลออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของสินค้า อิทธิพลทางสังคม ลักษณะของเว็บไซต์ คุณภาพของสินค้า การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความไว้วางใจ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาได้ดังนี้

ประสิทธิผลของตัวแทนประมูล (Effectiveness of bidding agent) หมายถึง เว็บไซต์ประมูลออนไลน์ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถประมูลได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลา ด้วยการเสนอราคาสูงสุดที่ตนเองยอมรับได้ทั้งไว้ โดยระบบจะทำการประมูลอัตโนมัติตามข้อกำหนดของทางเว็บไซต์ประมูล จนกว่าจะถึงจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้เข้าร่วมประมูลตั้งราคาไว้ (Cui et al., 2016)

ประสิทธิผลของการเสนอรายการที่ประมูล (Effectiveness of WTI) หมายถึง ระบบสามารถให้ผู้เข้าร่วมประมูลเห็นสินค้าและราคาประมูลที่ตนเองสนใจได้อย่างต่อเนื่องได้โดยไม่ต้องเข้าร่วมประมูล และไม่ต้องเข้าไปเลือกดูที่ละรายการ โดยทางเว็บไซต์ได้นำเทคโนโลยีที่ติดตามนำเสนอสินค้าและราคาการประมูลที่ผู้เข้าร่วมประมูลสนใจบนหน้าเว็บไซต์เข้ามาใช้ ซึ่งระบบนี้จะมีการปรับปรุงเวลาและราคาในการประมูลสินค้าที่แสดงผลบนเว็บไซต์ตามเวลาจริง (Cui et al., 2016)

อิทธิพลของเครือข่ายสังคม (Network effect) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยยังมีผู้ใช้จำนวนมาก ยิ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับ เกิดความนิยม และกระจายเครือข่ายความนิยมนี้ต่อออกไปเป็นวงกว้าง (Cameron & Galloway 2005; Cui et al., 2016)

ความหลากหลายของสินค้า (Product diversity) หมายถึง ลักษณะของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ขนาด คุณภาพ หรือราคาที่หลากหลาย ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลมีตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้มากขึ้น (Ogden & Ogden, 2005; Schoute, 2011; Cui et al., 2016)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การปรากฏตัวหรือการกระทำของบุคคลอื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม เป็นต้น ที่กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรือการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง เกิดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทางอารมณ์ เข้าใจว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมนี้ (Cialdini & Goldstein, 2004; Algesheimer et al., 2005; Chen et al., 2014; Ruiz-Mafe et al., 2014)

ลักษณะของเว็บไซต์ (Website characteristic) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงผลบนเว็บไซต์ ทั้งภาพ ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ ที่มีความสวยงาม ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ (Flavián et al., 2006; Ganguly et al., 2009; ศุภากร ชินวุฒิ, 2558)

คุณภาพของสินค้า (Product quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของสินค้า เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะภายนอก และการใช้ประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นลักษณะภายใน เป็นต้น โดยทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของสินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองภายใต้ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (United Nations Industrial development, 2006; Wells et al., 2011; Ziaullah et al., 2006)

การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล (Perceived bidding utility) หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลจากการใช้เว็บไซต์ประมูลได้ รวมถึงการที่ผู้เข้าร่วมประมูลรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประมูล (Cui et al., 2016)

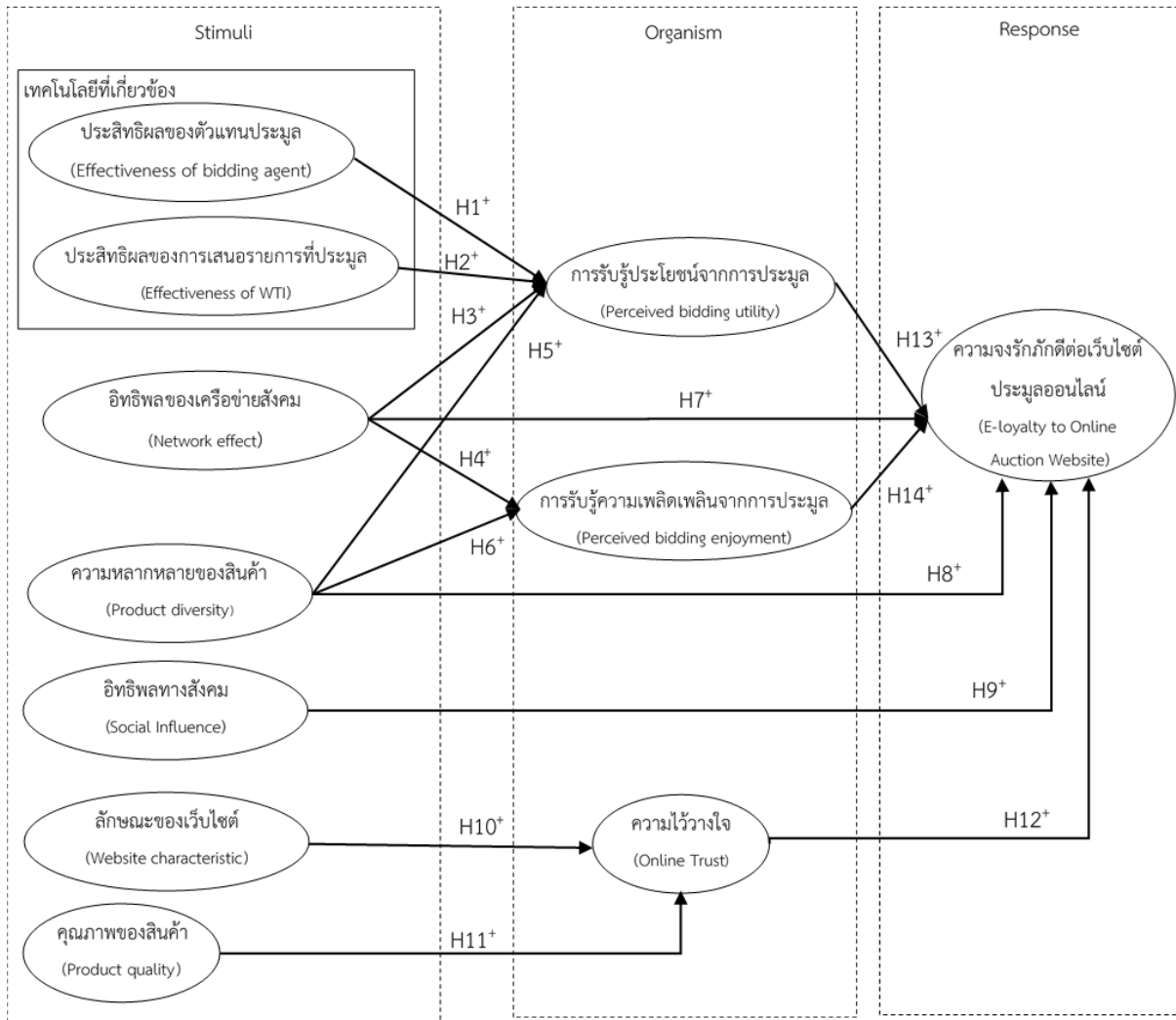
การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล (Perceived bidding enjoyment) หมายถึง การรับรู้ถึงความพึงพอใจ ความสนุกสนาน รวมถึงความสุขในการเข้าใช้เว็บไซต์ประมูลของผู้เข้าร่วมประมูล (Cui et al., 2016)

ความไว้วางใจ (Online Trust) หมายถึง การสร้างความมั่นใจในข้อมูลและเติมเต็มความต้องการของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางออนไลน์ต่อผู้เข้าใช้เว็บไซต์ในระยะยาวโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้เว็บไซต์อื่น (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553; ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2559; Ruiz-Mafe et al., 2014; ศุภากร ชินวุฒิ, 2558)

ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ (E-loyalty to Online Auction Website) หมายถึง ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมประมูลที่จะเข้าใช้เว็บไซต์นี้ โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าใช้เว็บไซต์นี้อีกในอนาคต ไม่เปลี่ยนใจไปใช้งานเว็บไซต์อื่น (Flavian et al., 2006; Cui et al., 2016; Safari et al., 2016)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของสินค้า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล และการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ โดยผ่านแบบจำลอง S-O-R ที่แสดงถึงปฏิกริยาทางด้านความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ กับปัจจัยเพิ่มเติมอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ลักษณะของเว็บไซต์ คุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยของ Cui et al. (2016) พบว่า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบริการบนเว็บไซต์ประมูล มี 2 เทคโนโลยีสำคัญคือ ตัวแทนประมูล (bidding agent) และ การเสนอรายการประมูล (Watch the Item) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล โดยเป็นตัวช่วยในการลดภาระในการทำความเข้าใจวิธีการประมูลออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการชนะการประมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูล (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

H2: ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมสังคมของเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ จะช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Cui et al., 2016) เช่น เว็บไซต์อีเบย์ที่ดึงดูดให้มีผู้ขึ้นขอบมากขึ้นเพราะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (Cameron & Galloway, 2005) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมของเว็บไซต์ และครอบงำการแข่งขันในตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Aggarwal & Yu, 2012) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ใช้ออนไลน์ นำไปสู่บรรทัดฐานและการปรากฏตัวในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล (Cui et al., 2016) ด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมจากการที่มีผู้เข้าร่วมประมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลมีปฏิสัมพันธ์ การแข่งขัน การร่วมมือกันในกลุ่มของผู้เข้าร่วมประมูล ทั้งยังมีความสนุกมากยิ่งขึ้น (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล

ตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ประมูล (Cui et al., 2016) ความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ (Wang et al., 2002) นอกจากนี้ยังพบว่าร้านหนังสือออนไลน์ที่มีสินค้าหลากหลายสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

ความหลากหลายของสินค้า เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมประมูล โดยความหลากหลายที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การเปรียบเทียบและแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผลิตภัณฑ์ (Anderson & Renault, 1999 as cited in Cui et al., 2016) ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการประมูลออนไลน์ (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความเพลิดเพลินจากการประมูล

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม (Cui et al., 2016) โดยพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการยอมรับระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรที่เป็นมาตรฐานเปิด (Cui et al., 2016) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้ขายในการใช้เว็บไซต์ประมูลออนไลน์ (Shen & Chiou, 2010) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

ความสะดวกในการซื้อและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้มีโอกาสที่จะมีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น (Anderson & Renault, 1999) นอกจากนี้ยังพบว่า ความกว้างของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบในทางบวกต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Cyr, 2008 as cited in Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

จากทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) มีงานวิจัยมากมายที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความภักดีต่อบริการทางอินเทอร์เน็ต (Schuster et al., 2015) ความภักดีต่อบริษัทสายการบิน (Ruiz-Mafe et al., 2014) และความภักดีต่อบริการของโทรศัพท์มือถือ (Ruiz Mafe et al., 2014) เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Ruiz-Mafe et al. (2016) ยังพบว่าการปรากฏตัวทางสังคม บรรทัดฐานทางสังคม ทักษะคิด ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคม ช่วยเพิ่มอารมณ์ทางบวกของคนในชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H9: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

ลักษณะของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า งบลงทุนจากบุคคลที่สาม และความเป็นมิตรของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ มีผลมาจากความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Shankar et al., 2002) เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือนั้นจะต้องให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์และถูกต้อง (Seckler et al., 2015) นอกจากนี้ในด้านของการทำงานทางเทคนิค และรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับเว็บอื่น ๆ ยังช่วยลดความไม่ไว้วางใจของผู้ใช้ลงได้ (Ou & Sia, 2010) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H10: ลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ

คุณภาพของสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งสินค้าและบริการ (Steward, 2009) เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลถึงสมรรถนะ ความทนทาน ความพอดี และความสมบูรณ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านอื่นๆ (Maeyer & Estelami, 2011) และพบว่าข้อมูลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H11: คุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีหรือความมุ่งมั่น เพราะความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์ที่มีมูลค่าสูง (Salehnia et al., 2014) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Bilgihan, 2016) ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือต่อบริษัทนั้น มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้เว็บไซต์ ทั้งเพื่อการเข้าใช้เว็บไซต์ซ้ำ และเพื่อการซื้อสินค้า และยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริษัทมากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะดำรงความสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์ต่อไปเรื่อยๆ (Bilgihan, 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H12: ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ในตราสินค้านั้น เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า (Na et al., 2007) ซึ่งในกรอบแนวคิด S-O-R ความสัมพันธ์นี้จัดอยู่ในกลุ่มของ O หรือความรู้ความเข้าใจและปฏิกริยาทางอารมณ์ (Cui et al., 2016) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการประมูลเป็นปฏิกริยาทางความคิด (Parboteeah et al., 2009 as cited in Cui et al., 2016) จากงานวิจัยของ Flavián et al. (2006) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์หรือความสามารถของเว็บไซต์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของเว็บไซต์ นอกจากนี้การได้รับประโยชน์จากการให้บริการออนไลน์ (E-Service) ยังส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H13: การรับรู้ประโยชน์จากการประมูลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

การตอบสนองความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งในกรอบแนวคิด S-O-R ความสัมพันธ์นี้จัดอยู่ในกลุ่มของ O เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่การรับรู้ถึงความชอบหรือความเพลิดเพลินนี้เป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ (Parboteeah et al., 2009 as cited in Cui et al., 2016) จากกรณีศึกษาในร้านค้าออนไลน์ พบว่า การกระตุ้นความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ (Cyr et al., 2007) นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการเสนอราคาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือเว็บไซต์นั้นเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค (Na et al., 2007 as cited in Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H14: การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ประมูลของประเทศไทย จำนวน 190 คน ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Cui et al., 2016; Schoute, 2011; Chen et al., 2014; Ruiz-Mafe et al., 2014; ศุภากกร ชินวุฒิ, 2558; Wells et al., 2011; Ziullah et al., 2006; Flavian et al., 2006) โดยเริ่มส่งตั้งแต่ต้นเดือน มิถุนายน 2560 จนถึงต้นเดือน กรกฎาคม 2560 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบเบื้องต้นและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทดสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) พบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Normal) พบว่ามีเพียงบางตัวเท่านั้นที่มีความเบ้ต่างจากมาตรฐานไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's alpha) ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม (Cui et al., 2016) และทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่า Factor loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Cui et al., 2016) สถิติของแต่ละข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล (% of variance = 61.885, Cronbach's alpha = 0.791)			
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอราคาประมูลบนเว็บไซต์ ช่วยให้ฉันสามารถประหยัดเวลาในการประมูลได้	3.921	0.6642	0.844
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอราคาประมูลบนเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้จริง	3.775	0.6461	0.781
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอราคาประมูลบนเว็บไซต์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการประมูลบนเว็บไซต์ได้ดีขึ้น	3.832	0.6830	0.770
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการประมูลบนเว็บไซต์ช่วยให้ฉัน สามารถเสนอราคาได้ตามต้องการ	3.901	0.7367	0.748
ปัจจัยที่ 2: ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล (% of variance = 67.898, Cronbach's alpha = 0.840)			
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมูลบนเว็บไซต์ แสดงข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบัน	3.827	0.7654	0.855
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมูลบนเว็บไซต์ แสดงราคาที่เชื่อถือได้	3.749	0.7676	0.853
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมูลบนเว็บไซต์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการประมูลบนเว็บไซต์ได้ดีขึ้น	3.979	0.7536	0.814

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 2: ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมวล (% of variance = 67.898, Cronbach's alpha = 0.840)			
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมวลบนเว็บไซต์ ช่วยให้ฉันสามารถเสนอราคาได้ตามต้องการ	3.942	0.7690	0.736
ปัจจัยที่ 3: อิทธิพลของเครือข่ายสังคม (% of variance = 65.046, Cronbach's alpha = 0.731)			
ฉันจะเข้าร่วมประมวลกับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าร่วมประมวลเป็นจำนวนมาก	3.393	0.7017	0.821
ฉันจะแนะนำให้คนอื่นเข้าร่วมประมวลกับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าร่วม ประมวลเป็นจำนวนมาก	3.236	0.6743	0.807
ฉันเห็นคุณค่าของเว็บไซต์ประมวล เมื่อเว็บไซต์มีผู้เข้าร่วม ประมวลเป็นจำนวนมาก	3.387	0.7083	0.791
ปัจจัยที่ 4: ความหลากหลายของสินค้า (% of variance = 66.571, Cronbach's alpha = 0.744)			
เว็บไซต์ประมวลนี้มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.822	0.7397	0.890
เว็บไซต์ประมวลนี้มีจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้เข้าร่วมประมวล	3.581	0.7487	0.857
เว็บไซต์ประมวลนี้มีตัวเลือกของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของฉันได้	3.817	0.7560	0.685
ปัจจัยที่ 5: อิทธิพลทางสังคม (% of variance = 57.943, Cronbach's alpha = 0.757)			
ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรเข้าร่วมประมวลบนเว็บไซต์ ประมวลนี้	2.827	1.1455	0.837
เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรเข้าร่วมประมวลบนเว็บไซต์ประมวลนี้	3.021	1.0154	0.812
ฉันเห็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ประมวลนี้ในทางที่ดี	3.670	0.7888	0.712
ข้อความจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นบทความ หรือโฆษณาจาก แหล่งต่าง ๆ ทำให้ฉันเข้าร่วมประมวลบนเว็บไซต์นี้	3.387	0.9661	0.672
ปัจจัยที่ 6: ลักษณะของเว็บไซต์ (% of variance = 67.590, Cronbach's alpha = 0.837)			
เว็บไซต์ประมวลนี้ให้ข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง เช่น ราคา วิธีการใช้งาน เป็นต้น	3.953	0.8162	0.872

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 6: ลักษณะของเว็บไซต์ (% of variance = 67.590, Cronbach's alpha = 0.837)			
เว็บไซต์ประมุขนี้สามารถใช้งานได้ง่าย	4.162	0.7181	0.840
เว็บไซต์ประมุขนี้มีเมนูการใช้งานอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้หน้าอื่นได้	4.047	0.7629	0.787
เว็บไซต์ประมุขนี้มีรูปแบบการจัดวางพื้นที่ รูปภาพ ตัวอักษร และสีที่ใช้ดึงดูดความสนใจ	3.948	0.7996	0.786
ปัจจัยที่ 7: คุณภาพของสินค้า (% of variance = 84.417, Cronbach's alpha = 0.908)			
ฉันรับรู้ว่าคุณค่าของเว็บไซต์ประมุขนี้มีความทนทาน	3.247	1.0206	0.931
ฉันรับรู้ว่าคุณค่าของเว็บไซต์ประมุขนี้ถูกเลือกสรรมาอย่างดี	3.131	1.0201	0.921
ฉันรับรู้ว่าคุณค่าของเว็บไซต์ประมุขนี้มีคุณภาพสูง	3.162	1.0208	0.904
ปัจจัยที่ 8: ความไว้วางใจ (% of variance = 81.440, Cronbach's alpha = 0.886)			
การใช้งานเว็บไซต์ประมุขนี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้	3.775	0.7723	0.921
การใช้งานเว็บไซต์ประมุขนี้ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	3.738	0.7844	0.915
ฉันคิดถูกแล้วว่าเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ประมุขนี้	3.681	0.8192	0.870
ปัจจัยที่ 9: การรับรู้ประโยชน์จากการประมุข (% of variance = 75.702, Cronbach's alpha = 0.838)			
ฉันคิดว่าเว็บไซต์ประมุขนี้สามารถช่วยเหลือฉันได้	3.948	0.7591	0.894
ฉันคิดว่าการประมุขบนเว็บไซต์นี้ทำให้ฉันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	3.927	0.8491	0.859
ฉันคิดว่าเว็บไซต์ประมุขนี้มีการตอบสนองของเว็บไซต์ที่ตรงต่อความต้องการของฉัน	3.764	0.8473	0.857
ปัจจัยที่ 10: การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมุข (% of variance = 83.668, Cronbach's alpha = 0.902)			
เว็บไซต์ประมุขนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี	3.749	0.8704	0.927
ฉันมีแต่ความทรงจำที่ดี เมื่อฉันคิดถึงเว็บไซต์ประมุขนี้	3.482	0.9110	0.925
เว็บไซต์ประมุขนี้ให้ความสุขแก่ฉัน	3.539	0.8443	0.892

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 11: ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ (% of variance = 75.083, Cronbach's alpha = 0.831)			
ฉันจะนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แรกเมื่อต้องการประมูลสินค้าออนไลน์	3.817	0.7900	0.929
ฉันจะพูดกับบุคคลอื่นถึงเว็บไซต์นี้ในทางที่ดี	3.539	0.8190	0.921
ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ประมูลนี้แก่ผู้อื่น	3.492	0.9562	0.736

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.16) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 45.40) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.74) รายได้อยู่ที่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 36.13) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.12)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ได้ผลลัพธ์ดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยได้ใช้ p-value ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 35.6 ($R^2 = 0.356$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1.1 ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแทนประมูล (bidding agent) ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล โดยตัวแทนประมูลเป็นตัวช่วยในการลดภาระในการทำความเข้าใจวิธีการประมูลออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการชนะการประมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูล

5.4.1.2 ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การเสนอรายการประมูล (Watch the Item) ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล โดยการเสนอรายการที่ประมูลเป็นตัวช่วยในการลดภาระในการทำความเข้าใจวิธีการประมูลออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการชนะการประมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูลเช่นเดียวกันกับประสิทธิผลของตัวแทนประมูล

5.4.1.3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al.

(2016) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมของเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ จะช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง และดึงดูดให้มีผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

5.4.1.4 ความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมวล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 5 ที่ตั้งไว้ว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมวล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าร่วมประมวล โดยมีตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ประมวล

5.4.2 การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 17.7 ($R^2 = 0.177$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.2.1 อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมวล ทำให้ผู้เข้าร่วมประมวลมีปฏิสัมพันธ์ การแข่งขัน การร่วมมือกันในกลุ่มของผู้เข้าร่วมประมวล ทั้งยังมีความสุขมากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 ความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 6 ที่ตั้งไว้ว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความเพลิดเพลินจากการประมวล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Renault (1999) และ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายของสินค้า เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมประมวล โดยความหลากหลายที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การเปรียบเทียบและแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการประมวลออนไลน์

5.4.3 ความไว้วางใจ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจโดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.3.1 ลักษณะของเว็บไซต์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 10 ที่ตั้งไว้ว่าลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seckler et al. (2015) และ Ou & Sia (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า มีผลมาจากความไว้วางใจในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือจะต้องให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์และถูกต้อง รวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับเว็บอื่นๆ ยังช่วยลดความไม่ไว้วางใจของผู้ใช้ลงได้อีกด้วย

5.4.3.2 คุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.590 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 11 ที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steward (2009) และ Maeyer and Estelami (2011) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งสินค้าและบริการ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลถึงสมรรถนะ ความทนทาน ความพอดี และความสมบูรณ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านอื่นๆ

5.4.4 ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์จากการประมวล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของสินค้า และความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 64 ($R^2 = 0.640$) แต่อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการประมวล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 13 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการประมวลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavian et al. (2006) และ Cui et al. (2016) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์หรือความสามารถของเว็บไซต์เป็นปฏิกริยาทางความคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของเว็บไซต์

5.4.4.2 การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 14 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cyr et al. (2007) และ Cui et al. (2016) กล่าวไว้ว่า การกระตุ้นความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินในการเสนอราคาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือเว็บไซต์นั้นยังเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

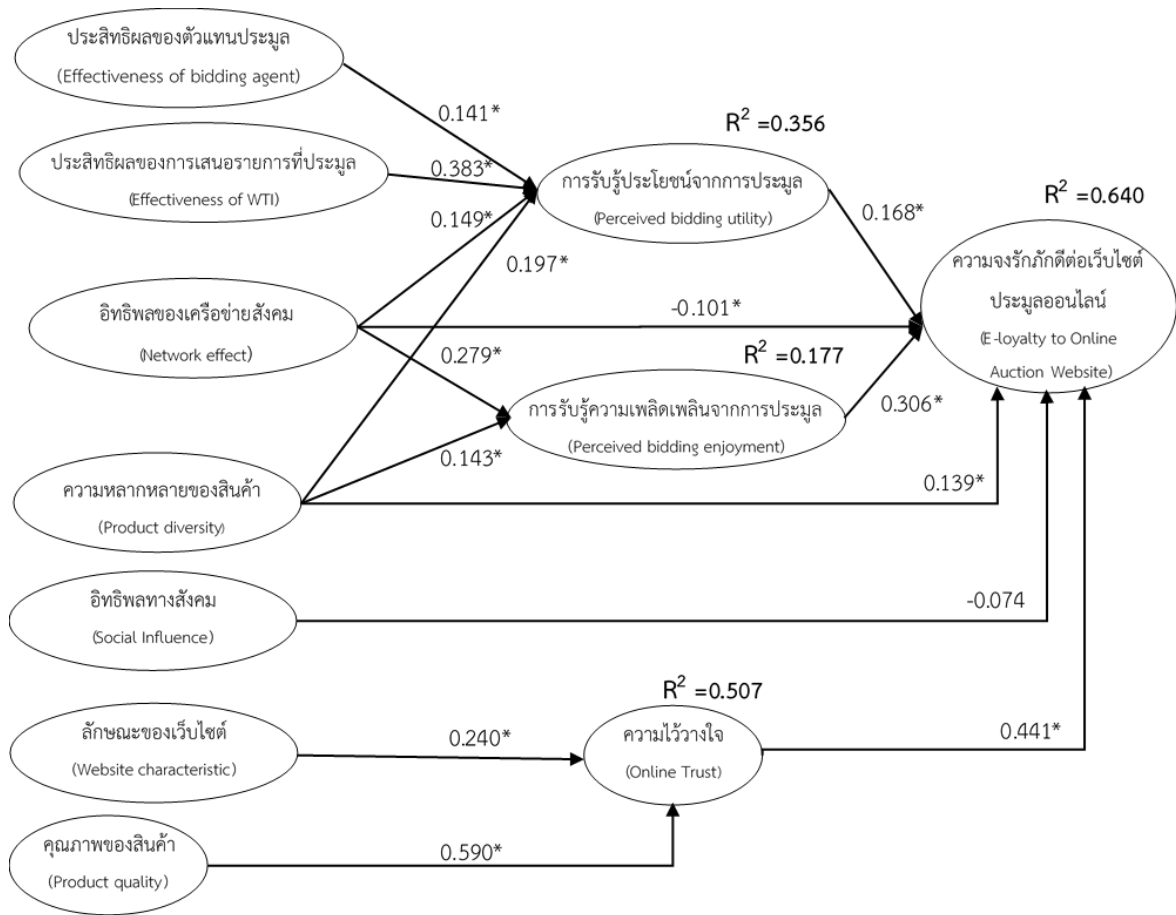
5.4.4.3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยที่ 7 ที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้เข้าใช้เว็บไซต์ประมวลยังมีจำนวนไม่สูงมากนัก ประกอบกับกระแสตอบกลับจากการเข้าใช้เว็บไซต์ประมวลเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าล่าช้า หรือทางเว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่เป็นต้น

5.4.4.4 ความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 8 ที่ตั้งไว้ว่าความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Renault (1999) และ Cyr (2008) ที่กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้มีโอกาสที่จะมีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

5.4.4.5 ความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 12 ที่ตั้งไว้ว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีหรือความมุ่งมั่นในการใช้เว็บไซต์ต่อไป ยิ่งผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเว็บไซต์มากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะดำรงความสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์นั้นต่อไปเรื่อยๆ

5.4.4.6 อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 9 ที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ช่วง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen X ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1979 (อายุ 22-52 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishen et al. (2016) ที่พบว่า หนึ่งในลักษณะของกลุ่มบุคคลใน Gen X คือการเป็นตัวของตัวเอง พุด

หรือแสดงออกในสิ่งที่ตนเองต้องการโดยไม่ได้สนใจว่าคนอื่นจะคิดอย่างไร มักจะหาวิธีการ หรือสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยความจงรักภักดีของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ																					
			อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม										
การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล	0.356	ทางตรง	0.141*																					
		ทางอ้อม		0.383*																				
		โดยรวม	0.141*	0.383*	0.149*	0.149*	0.197*	0.197*	0.279*	0.279*	0.143*	0.143*												
การรับรู้ความพึงพอใจ	0.177	ทางตรง																						
		ทางอ้อม																						
		โดยรวม																						
ความไว้วางใจ	0.507	ทางตรง																						
		ทางอ้อม																						
		โดยรวม																						
ความงัดข้อต่อเว็บไซต์	0.640	ทางตรง																						
		ทางอ้อม																						
		โดยรวม																						

* p < 0.05 หมายเหตุ: a คืออิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล
 b คืออิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรับรู้ความพึงพอใจ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประเมินสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ที่สูงที่สุดคือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ การรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมิน การรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประสิทธิผลของตัวแทนประเมิน และปัจจัยด้านประสิทธิผลของการเสนอรายการที่ประเมิน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน โดยเทคโนโลยีนี้จะเป็นตัวที่ช่วยลดภาระในการประเมิน รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการชนะให้แก่ผู้เข้าร่วมประเมินออนไลน์อีกด้วย

(2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน การรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมิน โดยจะเป็นส่วนที่ช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สร้างเครือข่ายจากการร่วมมือกันของผู้เข้าร่วมประเมิน ทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินมีปฏิสัมพันธ์กันและเกิดความสนุกมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมนี้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ เนื่องจากกระแสตอบรับของเว็บไซต์ประเมินในประเทศไทยนั้นค่อนข้างไปในทางลบ ผู้เข้าร่วมประเมินจึงไม่เกิดความภักดี

(3) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน การรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมิน และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ เนื่องจากการสร้างความสะดวกจากการมีตัวเลือกที่หลากหลายในการประเมินสินค้าให้แก่ผู้ประเมิน รวมถึงนำไปสู่การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประเมิน และการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เข้าร่วมประเมินได้นั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

(4) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยในปัจจุบันมีการกล่าวถึงเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ในทางที่ดีและไม่ดี ไม่ว่าจะ เป็นบทความ ข้อคิดเห็น หรือการพูดคุยกัน ซึ่งโน้มแนวโน้มได้ไม่ยาก แต่เนื่องจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation X ซึ่งมีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่สนใจความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากนัก และมักหาวิธีการหรือสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์

(5) ปัจจัยด้านลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

(6) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยคุณภาพของสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีความแข็งแกร่ง ทนทาน ใช้งานได้ดีจริงตามข้อมูลที่ให้ไว้ จะทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินมีความไว้วางใจที่จะเข้าร่วมประเมินต่อเว็บไซต์นั้นมากขึ้น

(7) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการประเมินส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยเมื่อผู้เข้าร่วมประเมินรับรู้ถึงความสามารถของเว็บไซต์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากเว็บไซต์ จึงมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

(8) ปัจจัยด้านการรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมินส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยเมื่อผู้ประเมินออนไลน์มีความพึงพอใจ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์นั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจในการประเมินมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

(9) ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลอย่างมากต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยเมื่อผู้เข้าร่วมประเมินเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้เข้าร่วมประเมิน ยิ่งผู้เข้าร่วมประเมินเชื่อมั่น ไว้วางใจมากเท่าไร ก็จะยิ่งดำรงความสัมพันธ์ต่อไปอย่างยืดยาวจนเกิดเป็นความภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินสินค้าออนไลน์

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

(1) เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีเครื่องมืออัตโนมัติสำหรับช่วยเหลือผู้ประมูลให้สามารถป้อนข้อมูลราคาสูงสุดที่ผู้เข้าร่วมประมูลต้องการ พร้อมทั้งแสดงราคาประมูลที่เป็นปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประมูลให้ได้สินค้าประมูลภายใต้ราคาที่พึงพอใจ

(2) เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งประเภท ขนาด และคุณภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูล รวมถึงสร้างความสะดวกสบายในการประมูลสินค้าที่ต้องการอีกด้วย

(3) เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีลักษณะเป็นมิตรกับผู้ประมูล โดยมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม สามารถเข้าใจได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ต้องครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถใช้เว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น

(4) คุณภาพของสินค้าบนเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีความเป็นมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริงเต็มประสิทธิภาพตามข้อมูลที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ และมีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

(1) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าร่วมประมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งหมายถึงมีความถี่ในการเข้าร่วมประมูลที่ต่ำมาก อาจมีการประมูลเพียง 3-4 ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามจึงอาจให้คำตอบที่คลาดเคลื่อนเนื่องจากลืมเลือน หรือสับสนกับเว็บไซต์อื่น

(2) งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงเว็บไซต์ที่ประมูลสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีช่องทางการประมูลในสังคมออนไลน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือแม้แต่ไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถศึกษาช่องทางการประมูลอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

(3) การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคม ไม่สนับสนุนปัจจัยความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าให้ข้อสรุปที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว หากจะศึกษางานวิจัยนี้ต่อเนื่องในอนาคต ควรศึกษางานวิจัยในปัจจัยของอิทธิพลทางสังคมอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

ชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2559). ตัวแปรที่มีผลต่อความไว้วางใจออนไลน์. ดึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฐม อินทโรดม. (2543). *ประมูลออนไลน์ ซื้อขายได้ทันใจ*. อี-คอมเมิร์ซ, 19(2), 43 – 46.

ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). *ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aggarwal, C. C., & Yu, P. S. (2012). On the network effect in Web 2.0 applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 142-151.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, S. P. & Renault, R. (1999). Pricing, Product Diversity, and Search Costs: A Bertrand-Chamberlin-Diamond Model. *The RAND Journal of Economics*, 30(4), 719-735.
- Bilgihan, A. (2016). Full length article: Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Cameron, D.D. & Galloway, A. (2005). Consumer Motivations and Concerns in Online Auctions: An Exploratory Study. *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), 181-192.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 591(55), 591-621.
- Cui, X., Lai, V. S., & Lowry, P. B. (2016). How do bidders' organism reactions mediate auction stimuli and bidder loyalty in online auctions? The case of Taobao in China. *Information & Management*, 53(5), 609-624.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 22-44.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69, 5248-5254.
- Maeyer, D. P., & Estelami, H. (2011). Consumer perceptions of third party product quality ratings. *Journal of Business Research*, 64, 1067-1073.
- Na, W., Son, Y., & Marshall, R. (2007). Why Buy Second-best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 16-22.
- Ogden, J. R., & Ogden, D. T. (2008). *Retailing: integrated retail management*. USA: Houghton Mifflin.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human - Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1). 60-78.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.

- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Safari, M., Forouzandeh, M., & Safahani, N. (2016). An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-11
- salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). *New Marketing Research Journal*, 41, 101-114.
- Schoute, M. (2011). The relationship between product diversity, usage of advanced manufacturing technologies and activity-based costing adoption. *The British Accounting Review*, 43(2), 120-134.
- Schuster, L., Proudfoot, J., & Drennan, J. (2015). Understanding consumer loyalty to technology-based self-services with credence qualities. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 522-532.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325-344.
- Shen, C., & Chiou, J. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42-50.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.
- United Nations Industrial Development. (2006). Product Quality - A Guide for Small and Medium-Sized Enterprises. Retrieved Mar 12, 2017, from <http://www.unido.org/publications/imported-publications/o71887.html>.
- Wang, K., Wang, E. T., & Tai, C. (2002). A Study of Online Auction Sites in Taiwan: Product, Auction Rule, and Trading Type. *International Journal of Information Management*, 22(2), 127-142.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-A18.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2006). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 10(3), 20-31.