

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ต่อเว็บไซต์ ประมูลสินค้าออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัททิยา รัตนมังคละ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนาจากกรอบงานวิจัยเดิมในอดีตด้านความจงรักภักดีของผู้ประมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ประมูล จำนวน 191 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล นอกจากนี้อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล รวมถึงลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อไว้วางใจ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ขณะที่ ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล ความหลากหลายของสินค้า ลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลยังมีจำนวนไม่สูงมากนัก ประกอบกับเว็บไซต์ประมูลยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้ดีเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

อยู่ในยุคของ Generation X ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และไม่สนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากนัก

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการประมูล หรือขายสินค้าออนไลน์ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์หรือเข้าร่วมประมูลเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงทางธุรกิจ งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงช่องทางการประมูลผ่านเว็บไซต์ประมูลออนไลน์เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางในสังคมออนไลน์อีกมากมาย จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตให้ศึกษาในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม

คำสำคัญ: ประมูลออนไลน์ ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เว็บไซต์



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BRAND LOYALTY OF ONLINE AUCTION WEBSITE
Author	Miss Phattiya Ratanamungala
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

This research aims to study the factors that affect the 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

