

ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

TRUST IN ONLINE AUCTION

ดลไพสิฐ อุปพงษ์¹ และปวีณา คำพุกกะ²

Dolpaisit Upapong¹ and Paweena Kampukka²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ความปลอดภัยทางการเงิน และความไว้วางใจ เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ในภาพรวมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 2) ความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 89.3 ($R^2 = 0.893$)

คำสำคัญ: ความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ความปลอดภัยทางการเงิน ความไว้วางใจ การประมูลสินค้าออนไลน์

Abstract

The research of this study were (1) to investigate trust in online auction categorized by personal characteristics, and (2) to study the influence of aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security towards trust in online auction. The samples were 405 bidders by convenience sampling. The research instruments included visual appeal, Layout and functionality, Financial security and trust questionnaires. Data collection August-October, 2014. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent-Sample t-test, one-way ANOVA, least significant different test, Pearson correlation and Multiple Regression Analysis.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Graduate students master business administration, Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University, E-mail: u_dolpaisit@hotmail.com

² อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Professor, Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University, E-mail: it_rains@hotmail.com

The findings were (1) that different gender, educational level and occupation had an influence on trust in online product auction in different ways with the statistical significance at the 0.05 level, and (2) that aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security had an influence on trust in online product auction with the statistical significance at the 0.01 level. The change of trust in online product auction was described as 89.3 percent ($R^2 = 0.893$).

Keywords: Aesthetic appeal, Layout and functionality, Financial security, Trust, Online auction

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างมากจนอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ทุกกิจกรรมของมนุษย์ไม่ว่าเรื่องการรับประทานอาหาร การละเล่น การเดินทาง ล้วนแต่มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น สาเหตุมาจากเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกกว่าสมัยก่อนอย่างมาก แม้ว่าเป้าหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตจะแตกต่างหลากหลายตามแต่ทัศนคติและรสนิยมของผู้ใช้ บางคนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือรับส่งข้อมูล บางคนใช้เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ หรือบางคนใช้เพื่อการสังสรรค์หรือเล่นเกมกับคนอื่น ๆ เป็นต้น แต่กิจกรรมที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ ซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (ปริศนา เพชรบุรีณิน, 2556)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ การประยุกต์ใช้ที่สำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction: E-Auction) ซึ่งการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมาก ทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์และยอมรับบริการได้ง่าย การประมูลเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบดังเดิมนั้น ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายไม่สามารถทำการประมูลได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่ เนื่องจากมีข้อจำกัด

หลายประการ ตัวอย่างเช่น ความห่างไกลของสถานที่ประมูล การทราบข่าวการประมูลที่ไม่ทั่วถึง ซึ่งถูกจำกัดอยู่เพียงกลุ่มคนบางกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการประมูลสูง เป็นต้น เมื่อการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งของการประมูล และได้ถูกพัฒนาให้กลายเป็นการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อต้องการลดต้นทุนและข้อจำกัดด้านอื่นๆ ของการประมูลในรูปแบบดั้งเดิมลง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม ดังนั้นผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงหันมาแนะนำบริการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ และแพร่หลายออกไปในอุตสาหกรรมต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม โดยในช่วงแรกๆ การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นในกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจด้านอาหารส่งออกต่างประเทศและขยายไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมก่อสร้าง ธนาคาร การเกษตร และกลุ่มล่าสุดคือ ภาครัฐการนั้นเอง (ภาณุ พฤษกษยานนท์, 2550)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์สามารถนำไปพัฒนาระบบประมูลสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่นำมาประมูลในเว็บไซต์ออนไลน์และสร้างแรงจูงใจให้มีการประมูลสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจทางด้านการวางแผนงาน แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction)

การประมูลแบบออนไลน์ (Online Auction) เป็นการประมูลที่จัดทำขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้จัดการประมูลและแนะนำผู้ซื้อ ในการจัดซื้อของหรืออีกนัยหนึ่งการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประยุกต์จากวิธีประมูลแบบเก่าเป็นการเสนอราคาแบบ Real time โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Bapna, R., Goes, P. & Gupta, A., 2001)

ลักษณะเบื้องต้นของการประมูล ซึ่งมี 2 แบบ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ได้แก่

1. การประมูลขาย (Forward Auction) หรือการประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า โดยผู้ขายจะกำหนดความต้องการไว้ให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งกัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะ การประมูลและได้รับสินค้าไป

2. การประมูลซื้อ (Reverse Auction) หรือการประมูลเพื่อซื้อ เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าจะกำหนดความต้องการไว้ให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งกัน ผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ชนะการประมูลในครั้งนั้น

ขั้นตอนในการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมการประมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้เข้าร่วมประมูลต้องพิจารณาก่อนว่า ต้องการเข้าร่วมประมูลแบบใดระหว่าง “การประมูลซื้อ” หรือ “การ

ประมูลขาย” และเป็นการซื้อหรือการขายกับหน่วยงานใด จากนั้นจึงสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้มากที่สุด และควรตรงกับจุดประสงค์ของผู้เข้าร่วมประมูล เช่น หากต้องการเข้าร่วมประมูลซื้อจะต้องมีเงื่อนไขในการประมูลกฎเกณฑ์ วิธีการเข้าร่วมการประมูล หรือวิธีกำหนดราคาสินค้าอย่างไรบ้าง ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเหล่านี้มีอยู่จำนวนมาก ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้เครื่องมือ เช่น Search Engine เป็นต้น

2. ขั้นตอนในระหว่างการแข่งขันประมูล เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน และตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกใช้บริการตลาดกลางของบริษัทใด ก็จะจัดเตรียมข้อมูลสินค้าและข้อมูลที่ต้องการเข้าร่วมประมูล จากนั้นจึงเริ่มขั้นตอนดังต่อไปนี้

- เข้าไปที่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตลาดกลางลงทะเบียนสมัครสมาชิก เพื่อขอรับชื่อสมาชิก (User Name) และรหัสผ่าน (Password) สำหรับเข้าสู่ระบบ

- สำหรับผู้ขายให้กำหนดรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการขาย และราคาสินค้าขั้นต่ำ (กรณีเป็นการประมูลที่ต้องมี Reserve Price) หากเป็นผู้ซื้อให้กรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อและราคาที่เสนอ

- ตลาดกลางอีเมลไปยังสมาชิกรายอื่นที่มีคุณสมบัติตรงกันเพื่อเชิญเข้าร่วมประมูล หรืออาจใช้วิธีปิดประกาศโฆษณารายการสินค้าที่มีผู้ประสงค์จะเข้าร่วม

- ในบางกรณีตลาดกลางอาจจัดอบรมขั้นตอนประมูลเพื่อซักซ้อมทำความเข้าใจ ชี้แจงรายละเอียดกฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในระหว่างการแข่งขันประมูลอิเล็กทรอนิกส์

- เมื่อถึงวันนัดหมายการประมูล ผู้เข้าร่วมประมูลจะล็อกอิน (Login) ผ่านเว็บไซต์ของตลาดกลาง เพื่อเข้าสู่ระบบและเริ่มทำการประมูล โดยเสนอราคาตามชนิดของสินค้าที่ได้ตกลงกันไว้

- ผู้ซื้อ/ผู้ขายที่เป็นผู้เปิดประมูล และตลาดกลางจะทำหน้าที่ตัดสินหาผู้ชนะการประมูล จากนั้นจึงส่งอีเมลแจ้งไปยังผู้เข้าร่วมการประมูลทุกราย

- ผู้ชนะการประมูลลงนามทำสัญญากับผู้ซื้อ/ผู้ขายที่เป็นผู้เปิดประมูล

- ผู้ชนะการประมูลจัดส่งสินค้าหรือชำระเงิน

3. ขั้นตอนหลังการประมูล หลังจากเสร็จสิ้นการประมูลแล้ว ตลาดกลางยังมีกิจกรรมที่ต้องดำเนินการต่อ เช่น การจัดส่งสินค้า การกำหนดรูปแบบการชำระเงิน การส่ง E-Card เพื่อแสดงความขอบคุณที่เข้ามาใช้บริการ หรือเชิญชวนสมาชิกใหม่ให้คะแนนการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

Shaw, R. B. (1997) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ทีมงาน หรือองค์การ ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน และปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The Situation) หากสถานการณ์นั้นๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ทีมงาน เคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ทีมงานนั้นมีขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกความไว้วางใจ (Those threshold)

3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้นๆ เป็นบริษัทที่เรารู้จัก มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ขอบเขตจุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำ ในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่ไม่รู้จัก ขอบเขต

จุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจย่อมสูงตามไปด้วย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape)

e-Servicescape หรือเรียกว่า Cyber scape ซึ่งได้รับการอธิบายว่าเป็น “ปัจจัยสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีอยู่ในระหว่างการส่งมอบบริการ” (Harris, L. C. & Goode, M. H., 2010) ภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรให้กับลูกค้า (Rafaeli & Pratt, 2005) Harris และ Goode (2010) กล่าวว่า รูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักตามแนวคิดของ Harris, L. C. และ Goode, M. H. (2010) ได้แก่ ปัจจัยแรกคือ ความดึงดูดใจทางด้านความงาม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจในความงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ และค่าความบันเทิง ปัจจัยที่สองคือ แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว และการโต้ตอบ และปัจจัยที่สามคือ ความปลอดภัยทางการเงิน ประกอบด้วย ความสะดวกในการชำระเงิน และการรับรู้ความปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prompongson และคณะ (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือของ

ผู้บริโภค ในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต (6) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความซื่อสัตย์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อเสียมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความง่ายของการใช้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thaw, Mahmood และ Dominic (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของธุรกรรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ มีผลต่อความไว้วางใจ (2) เพื่อระบุปัจจัยของความไว้วางใจกับผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องทำธุรกรรมทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาบทบาทที่สร้างความไว้วางใจและสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคมองเห็นความเสี่ยงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความมั่นใจในชื่อเสียงของเว็บไซต์ผู้จำหน่ายสินค้ามีผลต่อความความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และ

การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

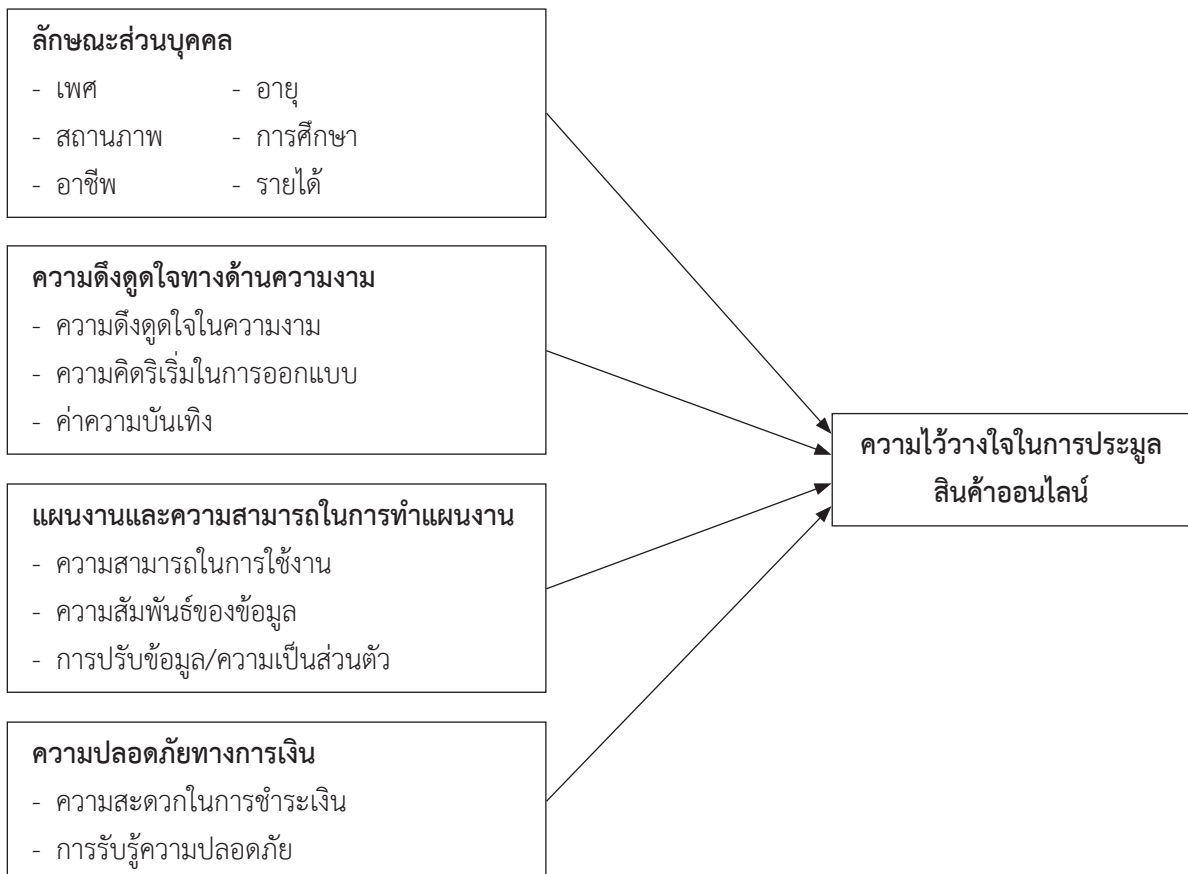
Hsu และ Wang (2008) ศึกษาความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประมูลออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุและผลของความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประมูลออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ eBay และ Yahoo โดยการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคนิค ได้แก่ ความสัมพันธ์ของข้อมูลและความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ความสนิทสนม ความเอาใจใส่ และความเสมอภาค มีผลต่อความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Harris และ Goode (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและขยายบริการการวิจัยที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพผ่านสื่อกลาง และการทดสอบรูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 257 คน โดยใช้สถิติ Correlation ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจความงามประกอบด้วยความดึงดูดใจในความงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ และค่าความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเว็บไซต์ แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ประกอบด้วยความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว และการโต้ตอบมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเว็บไซต์ และความปลอดภัยทางการเงิน ประกอบด้วยความสะดวกในการชำระเงิน และการรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Haperen (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบรูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) และเพื่อศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ ทั้งรูปแบบของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) กระบวนการในการตัดสินใจและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าบนเว็บไซต์เพื่อสำรวจ

การออกแบบ หลังจากนั้นได้ทดลองนำไปใช้กับร้านขายชุดชั้นในขนาดใหญ่ และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2012 - 6 กรกฎาคม 2012 มีผู้เข้าเยี่ยมชม 58,937 คน โดยใช้สถิติ Correlation ผลการวิจัยพบว่า ความง่ายของการใช้งาน และการออกแบบมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ ส่วนวันและเวลา และรุ่นของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปริดาภิรุต, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามไว้เกิน 5% เท่ากับ 20 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านการรวม ประกอบด้วย ความพึงพอใจในความสวยงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ ค่าความบันเทิง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.804, 0.769 และ 0.849 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ประกอบด้วยความสามารถในการใช้งานความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว และการโต้ตอบ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.888, 0.871, 0.892 และ 0.873 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความปลอดภัยทางการเงิน ประกอบด้วย ความสะดวกในการชำระเงิน และการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.832 และ 0.819 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.915

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.pramool.com, www.siamza.com, www.chikapowwow.com, www.doodeebid.com และ www.izabb.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับในหน้าแรกของ www.google.co.th และเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้แนะนำให้กับผู้ที่สนใจการประมูลสินค้าออนไลน์ในกระดานสนทนาใน www.pantip.com จำนวน 405 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2557

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุมากกว่า 20 ปี

คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4

ผลการศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ พบว่า ความปลอดภัยทางการเงิน วิเคราะห์รายด้านพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย ความสะดวกในการชำระเงิน แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน วิเคราะห์รายด้านพบว่า การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว ความสามารถในการใช้งานมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความตั้งใจทางด้านความงามไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านแล้วพบว่า ความคิดริเริ่มในการออกแบบมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความตั้งใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ได้ ร้อยละ 89.3 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

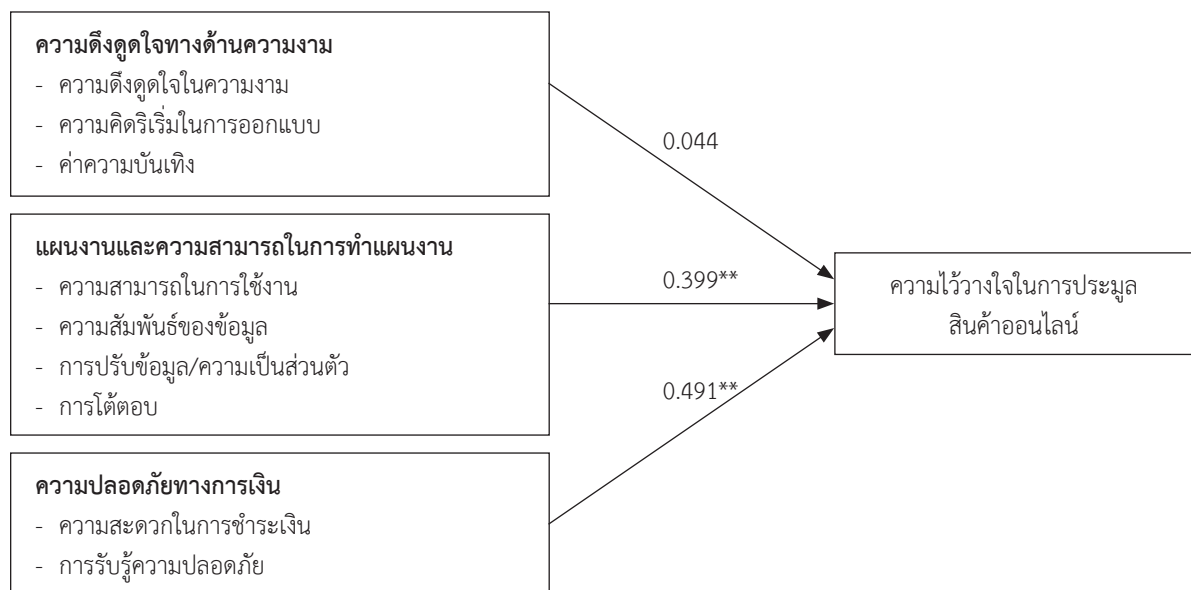
$$Z = 0.044X_1 + 0.399^{**}X_2 + 0.491^{**}X_3$$

โดยที่ X_1 = ความตั้งใจทางด้านความงาม

X_2 = แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน

X_3 = ความปลอดภัยทางการเงิน

โดยจะเสนออิทธิพลของภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2 การทำนายปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

**p < 0.01 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยทางการเงินด้านการรับรู้ความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.325$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศนรินทร์ เชื้อนิล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ Prompongson และคณะ (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thaw, Mahmood และ Dominic (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Chen และ Barnes (2007) ศึกษาจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fang และ Mykytyn (2007) กล่าวว่าความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการออกแบบโดยรวมของร้านค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ และวิธีการชำระเงินที่สะดวกด้วย เนื่องจากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยสูง และไม่มีความกังวลใจในการประมูลสินค้าจากเว็บไซต์ประมูลสินค้า เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ประมูลสินค้ามีความเข้มแข็ง จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ด้านการปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.238$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Barnes (2007) ศึกษาจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ Harris และ Goode (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Srinivasan และคณะ (2002) ความไว้วางใจ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยการปรับแต่งข้อมูล การโต้ตอบ การติดต่อสื่อสาร ความสะดวกในการใช้งาน โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของการบริการออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจต่อบริการที่มีคุณภาพและความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากความสามารถในการเปลี่ยนแปลงของการตั้งค่าภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) เนื่องจากเว็บไซต์ประมูลสินค้าสามารถปรับให้เป็นไปตามที่ผู้ประมูลสินค้าต้องการ เช่น การเปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบแบบอักษร ทำให้รู้สึกว่าการปรับเว็บไซต์ออกแบบเพื่อให้บริการส่วนบุคคล ในขณะที่ติดต่อกับเว็บไซต์แทบจะไม่ได้ถูกร้องขอให้ใช้ชื่อจริง อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำในการประมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้ประมูลสินค้ารู้สึกว่าการให้บริการแบบส่วนตัว จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.230$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam และ Yasin (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้าออนไลน์: กรณีผู้ซื้อตัวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย Hsu และ Wang (2008) ศึกษาความไว้วางใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการประมูลออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Palmer (2002) ปัจจัยด้านแผนงานและความสามารถในการทำแผนงานเป็นรูปแบบและความสามารถในการใช้งาน ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบเว็บไซต์ การใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งของข้อมูล โดยมีเป้าหมายให้มีความง่ายต่อการใช้งานและมีคุณภาพของข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์ประมูลสินค้าแสดงข้อมูลชัดเจนผู้ประมูลสินค้าสามารถคาดหวังว่าจะเจอสิ่งที่ต้องการได้ ซึ่งมีข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าครบถ้วน และข้อมูลสินค้ามีความสัมพันธ์กันทั้งหมดสามารถค้นหาได้ง่าย จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยทางการเงินด้านความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.174$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghdaie, Fathi และ Piraman (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของความไว้วางใจในการซื้ออินเทอร์เน็ตจากมุมมองของผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fang และ Mykytyn (2007) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการออกแบบโดยรวมของร้านค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ และวิธีการชำระเงินที่สะดวกด้วย เนื่องจากการชำระเงินของเว็บไซต์เป็นการชำระแบบตรงไปตรงมา มีกระบวนการชำระเงินที่ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงินในเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน และไม่ต้องกรอกรายละเอียดส่วนตัวจำนวนมากก่อนที่จะทำการชำระเงิน จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจทางด้านความงาม ด้านความคิดริเริ่มในการออกแบบมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.101$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haperen (2010) ศึกษาภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Servicescape) ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cai และ Xu (2011) กล่าวว่า ความงามคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการออกแบบและวัตถุในร้านค้าบนเว็บไซต์ที่เกิดจากความสนใจและความเข้าใจซึ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก การออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่ทำให้มีความรู้สึกมีความสุขในการมองเห็นเนื่องจากเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะสมกับธุรกิจประมูลสินค้า มีความคิดแบบใหม่หรือมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และออกแบบให้มีระบบป้องกันความเสี่ยงที่มีคุณภาพ จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรจะเน้นการสร้างความไว้วางใจให้กับ ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์โดยการเน้นพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินในการประมูลสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ความปลอดภัย และความคลายความวิตกกังวลของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ลง รวมทั้งผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริง ไม่ว่าจะเป็นเลขทะเบียนการค้า หรือใบรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์

1.2 จากการวิจัยที่พบว่า การปรับข้อมูล/ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์มีการให้คำแนะนำขั้นตอนในการประมูลสินค้า ควรพัฒนาเว็บไซต์ประมูลสินค้าให้ปรับเปลี่ยนการแสดงผลได้ เช่น สามารถปรับเปลี่ยนภาษา รูปแบบ หรือตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อมีความเหมาะสมกับความต้องการผู้ประมูลสินค้า และควรมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อผู้ประมูลมีการลงชื่อเข้าใช้งานในเว็บไซต์ประมูลสินค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันการใช้งานในเว็บไซต์ประมูลสินค้าของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์

1.3 จากการวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรแสดงข้อมูลสินค้า รายละเอียดทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าให้ครบถ้วน ความเป็นจริง และมีระบบช่วยในการค้นหาสินค้า เพื่อให้ผู้ชนะการประมูลสินค้าออนไลน์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวังไว้

1.4 จากการวิจัยที่พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรมีกระบวนการในการชำระที่สะดวก เช่น สามารถแจ้งรหัส

การชำระเงินได้ทันที โดยที่ไม่ต้องบอกรายละเอียดจำนวนมากและมีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยผู้ประมูลสินค้าออนไลน์สามารถชำระค่าสินค้าเป็นเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการชำระเงิน การชำระเงินผ่านบัญชีบัตรเครดิต การชำระเงินโดยการโอนผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร เป็นต้น และเมื่อผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ชำระเงินเรียบร้อยแล้วสามารถยืนยันข้อมูลการชำระเงินได้ทันที

1.5 จากการวิจัยที่พบว่า ความคิดริเริ่มในการออกแบบมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ควรออกแบบเว็บไซต์ประมูลสินค้าให้มีนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และออกแบบให้มีระบบป้องกันความเสี่ยงที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้เข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงาน

และความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งศึกษากับผู้ประมูลสินค้าออนไลน์เพียงกลุ่มเดียว อาจทำการศึกษาให้รอบด้าน โดยการศึกษาการประมูลสินค้ากับผู้ประมูลสินค้าแบบออฟไลน์ด้วย

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเฉพาะตัวแปรความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น ระดับของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าออนไลน์ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ประมูลออนไลน์ เป็นต้น

2.3 การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลแบบกว้าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้การสัมภาษณ์ที่เคยประมูลสินค้าทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - e-Commerce*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- ปรีศนา เพชรบุรณิน. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. *Pathumwan Academic Journal*, 3(7), 39-45.
- ภานุ พลฤทธิ์ยานนท์. (2550). *การตัดสินใจเข้าร่วมและปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สในการประมูลออนไลน์: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์บนอีเบย์และยาฮูเจแปน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยศนรินทร์ เชื้อนิล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเสนอราคาซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์*. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aghdaie, F. A., Fathi, S. & Piraman, A. (2011). Factors affecting the attitude of trust in internet purchasing from the perspective of consumers. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(5), 208-221.
- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Bapna, R. & Gupta, A. (2001). "Online auctions: a closer look". *Handbook of electronic commerce in business and society*.

- Cai, S. & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Information Review*, 107(1), 21-36.
- Fang, H. & Mykytyn, P. P. (2007). Decision factors for the adoption of an online Payment system by customers. *E-business research*, 3(4).
- Gupta, A. & Bapna, R. (2001). *Online auctions: a closer look*. Handbook of electronic commerce in business and society.
- Haperen, M. V. (2010). *Validating the e-Servicescape: An explanatory study towards web shop conversion optimization*. In partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science: Innovation Management.
- Harris, L. C. & Goode, M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hsu L. C. & Wang, C. H. (2008). A study of e-Trust in online auction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 310-321.
- Rafaeli, A. & Pratt, M. (2005). *Artifacts and Organizations: Beyond mere symbolism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Prompongatorn, C. et al. (2012). The factors influencing consumer trust of internet shopping in Thailand. *Proceedings of ASBBS*, 19(1), 736-745.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance*. (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Srinivasan, S. S. et al. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K. & Dominic, D. D. (2009). A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption. *Information Review*, 4(1&2), 153-159.

Translated Thai References

- Chuanil, Y. (2009). *Factors affecting the intention to bid purchase in online communities*. The independent study Master of Science, Thammasat University. [in Thai]
- Kanjanasuwat, T. (2009). *e-Commerce*. Bangkok: KTP. [in Thai]
- Kitpridaborisut, B. (2008). *Social Sciences Research Methodology*. (10th ed.). Bangkok: Chamchuri Product. [in Thai]
- Phetcharaburanin, P. (2013). E-Commerce and Thai Society. *Pathumwan Academic Journal*, 3(7), 39-45. [in Thai]

Pruktayanon, P. (2007). *Entry Decision and Winner's Curse Phenomenon in Online Auctions: An Empirical Analysis on Ebay and Yahoo Japan*. Master of Economics, Chiang Mai University. [in Thai]



Dolpaisit Upapong, graduated Bachelor of accountancy (continuing Program) Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, in 2009. He was appointed as municipal employees and study the master of Business Administration, Faculty of management science, Ubon Ratchathani University, in 2012. Now, he is Currently a Finance and accounting officer level 3, Poknoi Sub district Municipality office, Sakon Nakhon Province.



Paweena Khampukka received her Bachelor Degree of Economics from Chiang Mai University in 1999. In 2002, she graduated Master Degree of Applied Statistics from Chiang Mai University. In 2011, she graduated Philosophy Degree of Educational Research Methodology from Chulalongkorn University. She is currently a full time lecturer in Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University.