

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจเข้าร่วมและปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สใน
การประมูลออนไลน์: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์บนอีเบย์
และยาฮูเจแปน

ผู้เขียน

นายภาณุ พุกภัยทยานนท์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์

ประธานกรรมการ

ผศ.ดร.นิสิต พันชมิตร

กรรมการ

อ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องการประมูลออนไลน์บนเว็บไซต์อีเบย์และยาฮูเจแปน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ หนึ่ง วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเข้าร่วมการประมูลออนไลน์บนเว็บไซต์ทั้งสอง สอง วิเคราะห์และเปรียบเทียบการเกิดปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สที่อาจเกิดขึ้นจากการประมูลบนเว็บไซต์ทั้งสอง โดยข้อมูลที่ใช้ในการประมูลได้มาจากการประมูลสินค้า 2 ชนิด คือ เครื่องเล่นเอ็มพี 3 ไอพ็อด นาโน รุ่นที่ 2 ความจุ 2 กิกะไบต์ และเครื่องเล่นเกมนินเทนโด วี

ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลสินค้าทั้ง 2 ชนิดบนเว็บไซต์อีเบย์ และยาฮูเจแปน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลสินค้าทั้ง 2 ชนิดบนเว็บไซต์ทั้งสอง ได้แก่ ราคาเริ่มต้นที่ผู้ขายกำหนด จำนวนรูปภาพของสินค้าที่ผู้ขายแสดงไว้ในหน้าเว็บไซต์ และช่วงเวลาที่มีการประมูลสิ้นสุดลง โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจมากที่สุด คือราคาเริ่มต้นที่ผู้ขายกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นการประมูล ผลการศึกษายังได้แสดงให้เห็นว่า ถ้าหากราคาเริ่มต้นที่ผู้ขายตั้งไว้นั้นยังต่ำมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้โอกาสที่จะมี

ผู้เข้าร่วมการประมูลมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาเริ่มต้นนั้นสูงก็จะทำให้โอกาสที่จะมีผู้เข้าร่วมประมูลน้อยลง สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูล เช่น จำนวนรูปภาพของสินค้าที่ผู้ขายแสดงไว้ในหน้าเว็บไซต์ หรือช่วงเวลาของการสิ้นสุดการประมูล นั้นมีผลกระทบน้อยมากเมื่อเทียบกับผลกระทบจากราคาเริ่มต้นที่ผู้ขายกำหนด ส่วนปัจจัยที่เหลือ เช่น จำนวนทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบนั้นไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลของผู้ใช้บริการแต่อย่างใด ดังนั้น ถ้าหากว่าผู้ขายต้องการให้มีคนเข้าร่วมการประมูลมากขึ้นจึงควรตั้งราคาเริ่มต้นต่ำๆ

สำหรับการศึกษาและเปรียบเทียบการเกิดปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สในการประมูลสินค้าทั้ง 2 ชนิดบนเว็บไซต์อีเบย์และยาฮูเจแปน พบว่า การประมูลสินค้าทั้ง 2 ชนิด บนเว็บไซต์ทั้งสองนั้นเกิดปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สขึ้นในทุกกรณี แสดงว่าผู้ประมูลบนเว็บไซต์ทั้งสองไม่ได้มีความระมัดระวังต่อระดับของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สที่เกิดบนเว็บไซต์อีเบย์นั้นรุนแรงกว่าที่เกิดบนเว็บไซต์ยาฮูเจแปน นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบของการสิ้นสุดการประมูลที่มีต่อการเกิดปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์ส แสดงให้เห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันระหว่างการประมูลไอพ็อด นาโน กับนินเทนโด วี โดยผลการประมูลไอพ็อด นาโน บนเว็บไซต์ทั้งสองนั้น พบว่าการประมูลบนเว็บไซต์ยาฮูเจแปน ซึ่งมีรูปแบบการสิ้นสุดการประมูลเป็นแบบอ่อนจะทำให้ราคาที่ชนะการประมูลสูงกว่าการประมูลบนเว็บไซต์อีเบย์ ซึ่งมีรูปแบบการสิ้นสุดการประมูลแบบแข็ง แสดงว่ารูปแบบการสิ้นสุดการประมูลที่สามารถเลื่อนเวลาออกไปได้นั้นมีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สทางอ้อมสำหรับผลการประมูลนินเทนโด วี บนเว็บไซต์ทั้งสองนั้น พบว่า การประมูลบนเว็บไซต์อีเบย์ ซึ่งมีรูปแบบการสิ้นสุดการประมูลเป็นแบบแข็งทำให้ราคาที่ชนะการประมูลสูงกว่าการประมูลบนเว็บไซต์ยาฮูเจแปน ซึ่งมีรูปแบบการสิ้นสุดการประมูลแบบอ่อน นั้นแสดงให้เห็นว่าสำหรับการประมูลนินเทนโด วี แล้ว รูปแบบการสิ้นสุดการประมูลที่สามารถเลื่อนเวลาออกไปได้นั้นไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์วินเนอร์เคิร์สแต่อย่างใด

Thesis Title	Entry Decision and Winner’s Curse Phenomenon in Online Auctions: An Empirical Analysis on Ebay and Yahoo Japan
Author	Mr. Phanu Pruktayanon
Degree	Master of Economics
Thesis Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Supawat Rungsuriyawiboon Chairperson Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit Member Lect. Dr. Pairat Kanjanakaroon Member

ABSTRACT

This study is to analyze online auctions on Ebay and Yahoo Japan. The major objectives of the study are (1) to analyze factors that affect the entry decision of users on both websites, (2) to analyze the winner’s curse phenomenon that may occur in online auctions and to compare the winner’s curse phenomenon between these two websites. Auctions on two products such as Ipod Nano and Nintendo Wii are considered in this study where the relevant data are collected from the Ebay and the Yahoo Japan websites.

The results of the first objective indicate that factors that affect the entry decision in the online auction are initial price, number of pictures and ending time of an auction. Among these factors, the initial price determined by seller is the most important. It provides negative effect on the entry decision in online auction. Other factors such as the number of pictures posted on web page and the ending time of each auction provide very small effects on the entry decision in online auction of the websites’ users. Other remaining factors such as positive feedback and negative feedback of seller have no effect on the entry decision in online auction. The results

from the first part of the study can provide conclusion that the seller should set the initial price as low as possible to increase the number of participants in auction.

The results of the second objective indicate that there exists the winner's curse phenomenon in the online auction on both websites. The impact of the winner's curse is more severe on the Ebay than the Yahoo Japan for both Ipod Nano and Nintendo Wii auctions. This implies that buyers on both websites are not aware of more intensive competition. Moreover, this study also provides the effects of ending rule in the online auctions between both websites. The effects of ending rule between Ipod Nano and Nintendo Wii auctions show the opposite direction. The auction of the Ipod Nano on the Yahoo Japan (or soft close auction) produces more return to the seller than on the Ebay (or hard close auction). On the other hand, the auction of the Nintendo Wii on the Ebay produces more return to the seller than on the Yahoo Japan. The results from the second part of the study can give a conclusion that the ending rule in the Ipod Nano auction may have an indirect effect on the winner's curse phenomenon, while the ending rule in the Nintendo Wii auction has no effect on the winner's curse phenomenon.