



รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบน  
เว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ  
: กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมวลคอตคอม

นราวดี ลิณีฐฎา



วพ302.234

30A0203742

น241ร

Title : รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์

ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2551

Form and content of website, behavior and attitude towards  
electronic auction For interactive communication and electronic commerce  
: case study [www.pramool.com](http://www.pramool.com)

Narravadee Linitda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication)  
Department of Business Communication  
Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

เลขทะเบียน.....	0203742	.....
วันลงทะเบียน.....	1 ส.ย. 2552	.....
เลขเรียกหนังสือ.....	๖๙ 301.๖34 ๖2415 [2550]	.....



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์      รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการ  
การประมวลบนเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ : กรณีศึกษา  
เว็บไซต์ประมวลคอตคอม

เสนอโดย                      นราวดี ถินฐฎา


สาขาวิชา                      นิเทศศาสตร์      กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์      ศ.สุกัญญา สดบรรัต

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

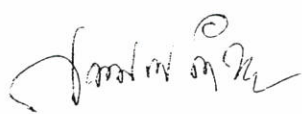
  
..... ประธานกรรมการ  
(ผศ.ดร.กฤทธิพย์ ศาสตรระจฤจิ)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ศ.สุกัญญา สดบรรัต)

  
..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

  
..... กรรมการ  
(พ.ท.รศ.ดร.เสรษฐพงษ์ มะถิสวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 31 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการ ประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมูลคอตคอม
ชื่อผู้เขียน	นราวดี ลิธิษฐา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศ.สุกัญญา สุคบรรพัต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติ  
เกี่ยวกับการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ โดยนำเอาเว็บไซต์ประมูล  
คอตคอมมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยทั้ง การวิจัยเชิงคุณภาพ(Quantitative Research)  
ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) โดยการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาในเว็บไซต์  
ประมูลคอตคอมที่เกี่ยวกับการประเมินสินค้าเท่านั้น และการวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative Research)  
ด้วยวิธีการสำรวจ(Survey)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ประมูลคอตคอมพบว่า การจัดตำแหน่งชื่อของ  
เว็บไซต์ และโลโก้จะจัดวางไว้ในตำแหน่งเดียวกันกับทุกหน้าเว็บเพจเสมอ นอกจากนี้มีการ  
ผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง การใช้รูปแบบตัวอักษร ขนาด สี หรือมัลติมีเดียต่างๆเข้า  
ด้วยกันในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์  
ได้อย่างทั่วถึงหรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆได้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม ในส่วนของการประกาศ  
โฆษณาสินค้าพบว่า นิยมใช้รูปภาพประกอบการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้ข้อความ  
บรรยายที่สั้น กระชับยี่ห้อสินค้า หรือสภาพของสินค้า และในส่วนของหน้าเพจFeedback และ  
Discuss เป็นการติดต่อสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างกันในเว็บไซต์ โดยส่วนของFeedback  
ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อขายกันของคู่ค้า โดยแบ่งเป็นการเขียนคำ  
ชม(Positive Comments) คำติ(Negative Comments) หรือเป็นกลาง(Neutral Comments) ซึ่งจะเป็น  
การแสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อคู่ค้านั้น และในส่วนของหน้าเพจDiscuss เป็นพื้นที่ใน  
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้รายอื่น ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของปัญหาในการประเมินสินค้า  
และเป็นพื้นที่ในการแจ้งข่าวสารของWebmaster เช่น การอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ ฯลฯ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative Research) โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เพื่อที่ที่ต้องการซื้อขายสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่มีการประมูลมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่นิยมทำการประมูลเป็นสินค้าที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าใหม่ โดยเข้าใช้บริการเว็บไซต์จากที่บ้าน ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. และรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำของผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีการพบเห็นการทุจริตการประมูล

ทางด้านทัศนคติการใช้เว็บไซต์ พบว่า การประมูลบนเว็บไซต์มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย รวมถึงการโฆษณาสินค้าที่ผู้ขายสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้เอง นอกจากนั้นการที่สามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้ ทำให้เป็นหนทางในการฉ้อโกง จึงทำให้ยังมีความเสี่ยงในการประมูลบนเว็บไซต์อยู่มาก แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ในการประมูลต่อไป อาจเนื่องจากเว็บไซต์ที่มีลักษณะแบบนี้ยังมีอยู่น้อยหรือยังไม่เป็นที่นิยม

การที่เว็บไซต์ประมูลคอตคอม ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือแสดงความคิดเห็นกัน จึงก่อให้เกิดชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์ทางคอมพิวเตอร์ (Human-Machine Assemblage) แทนการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า(Face-to-Face)ในอดีต เนื่องจากผู้ใช้ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอย่างเสรี บนหลักของความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางหรือศูนย์กลางของกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และในการซื้อขายประมูลสินค้า หรือบทบาทในการเป็นมณฑลสาธารณะ (public sphere) แบบใหม่

จากการวิจัยได้เสนอแนวทางเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์ประมูลคอตคอมว่าควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ได้ตามมาตรฐานของทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อที่ขอรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความมั่นใจต่อการให้บริการเป็นตลาดกลางของทางเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การตรวจผลสะท้อนกลับ(Feedback)อย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

Thesis Title	Form and content of website, behavior and attitude towards electronic auction for interactive communication and electronic commerce : case study www.pramool.com
Author	Narravadee Linitda
Thesis Advisor	Professor Sukanya Sudbantad
Department	Communication Arts
Academic Year	2007

### ABSTRACT

This research studies about form and content of website, behavior and attitude towards electronic auction for interactive communication and electronic commerce.

The www.pramool.com is taken as a case study. The study draws upon both qualitative and quantitative approaches, using content analysis of both form and content about only auction, and survey of the web visitor.

The research result about the website form, the position name and logo of website in the same every webpage and design integrate with text, alphabet, size, colour and multimedia for interesting. The study also finds that website can links with other related website.

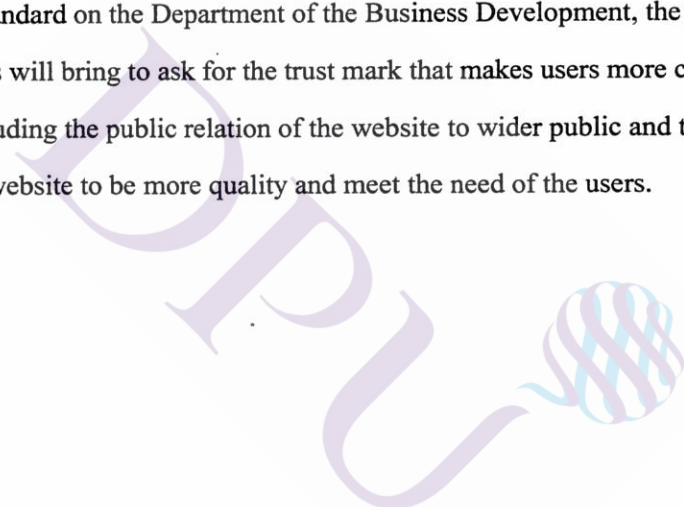
For the content in www.pramool.com, it finds that it is popular to use pictures and short messages to explain good characters or brands of products in the advertisements. The feedback webpage and the discuss webpage are used to communicate or exchange opinions in the website. For the feedback webpage, buyers and sellers use to write comment messages ( positive comments, negative comments and negative comments ) Which show the satisfaction or the dissatisfaction about trade. For the discuss webpage, they are the areas uses to exchange opinions, auction troubles, among the other website users and they are also used to announce the information from the webmasters, such as how to update website.

According to the result form the quantitative research use to questionnaire based survey on 200 samples, the behaviour website usage that reason principle use to trade and new mostly product to trade. The user who know the website from others user and use at home. Also, swindle problems are found to be trouble with the website.

The research result about the attitude towards using the website finds that the auction on the website comfortable to trade, the products are cheaper, it is easy to search a products and the sellers can create their advertisement by their own. Moreover the private information to keep some secret is the risk for swindle problems. However it tends to carry on the website for auction.

The [www.pramool.com](http://www.pramool.com) is use as intermediate communication channel to trade or exchange ideas so this become to be virtual community (or human machine assemblage) that replaces a face-to- face communication in the past. Owing to this, the users can independent to exchange information, based on the equality by using the website as a mean or a center of the users who want to share information or make auction or a role as the public sphere.

This study recommends the way to improve the website and the way to develop the website to be standard on the Department of the Business Development, the Ministry of Commerce. This will bring to ask for the trust mark that makes users more confident about the service, including the public relation of the website to wider public and the feedback that used to improve the website to be more quality and meet the need of the users.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาและช่วยเหลือของ ศาสตราจารย์  
สุกัญญา สุกบรรทัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดระยะเวลาใน  
การทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษทิพย์ ศาสตรระรุจิ  
ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว  
และ พันโท รองศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ ที่กรุณารับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์  
และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทางเว็บไซต์ประมวลคอกทคอม และสมาชิกเว็บไซต์ประมวลคอกทคอมทุก  
ท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับวิทยานิพนธ์นี้

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุน ห่วงใยตลอดมา ให้ลูกสาว  
คนนี้ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ

นราวดี ลิณีฐญา





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	๗
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	8
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	15
2.3 แนวคิดการประมวลออนไลน์.....	20
2.4 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์.....	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมณฑลสาธารณะ.....	47
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม.....	50
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	61
3.2 ตัวแปรในการวิจัย.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.6 กรรมวิธีทางข้อมูล.....	67
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
<b>4. ผลการวิจัย</b>	
ส่วนที่1 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบของเว็บไซต์.....	69
1.1 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบของเว็บไซต์.....	68
1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์.....	88
ส่วนที่ 2 การสำรวจ.....	103
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	122
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.5 สรุปผลการวิจัย.....	168
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	175
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเว็บไซต์ประมูลคอตคอม.....	185
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	185
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	186
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>187</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>190</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การจัดอันดับเว็บไซต์ Truehits 2006 Awards ประเภทหมวดชื่อปี.....	3
2.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมและ การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต.....	12
2.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ.....	14
2.3 แสดงการเปรียบเทียบการคำนวณราคาและการคำนวณพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.4 แสดงตัวอย่างการจับคู่สีพื้นหลังและสีตัวอักษรรูปแบบต่างๆ.....	39
3.1 การสร้างเครื่องมือ.....	65
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	103
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	104
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	105
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่.....	106
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์.....	106
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า ที่เคยทำการประมูล.....	107
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ ที่ใช้เว็บไซต์ประมูล.....	108
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	108
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	109
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	109
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ.....	110
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้ง ที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า.....	111
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ชนิดของสินค้าที่นำมาประมูล.....	111
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การพบการทุจริตในการประมูลสินค้า.....	112
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการประมูลบนอินเทอร์เน็ต.....	117
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความน่าเชื่อถือ ในการประมูลบนอินเทอร์เน็ต.....	118
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ในการตัดสินใจไม่ใช้บริการประมูลบนอินเทอร์เน็ต.....	118
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อแนวโน้มในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต.....	119
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์.....	119
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการ ในการปรับปรุงเว็บไซต์.....	120
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์.....	122
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	123
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	124
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	125

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	126
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้ง ที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า.....	127
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์.....	128
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	129
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	130
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	131
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	132
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ ในการประมูลสินค้า.....	133
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์.....	134
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	135
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	136
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	137
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	138
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ใน การประมูลสินค้า.....	139
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์.....	140
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	141
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	142

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	143
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	144
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ ในการประมวลสินค้า.....	145
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์.....	146
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	147
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	148
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	149
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	150
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้ง ที่ใช้เว็บไซต์ในการประมวลสินค้า.....	151
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์.....	152
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์.....	153
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้บริการเว็บไซต์.....	154
4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์.....	155
4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับระยะเวลาเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์.....	156
4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ ในการประมวลสินค้า.....	157
4.61 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้ากับทัศนคติ ในการประมวลบนเว็บไซต์.....	158
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ผู้ใช้เว็บไซต์กับทัศนคติใน การประมวลบนเว็บไซต์.....	159
4.63 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงค่า UIP (Unique IP) ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2549 – 4 ตุลาคม พ.ศ. 2550.....	4
1.2 แสดงค่า Pageviews คือจำนวนคลิกที่หน้าเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2549 – 4 ตุลาคม พ.ศ. 2550.....	4
1.3 แสดงตัวอย่างหน้าโฮมเพจ(Home page) ของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม.....	5
1.4 แสดงตัวอย่างการประมูลสินค้าของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม.....	5
2.1 แสดงองค์ประกอบบางส่วนที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ประมูลอิเล็กทรอนิกส์.....	36
3.1 แสดงตัวอย่างคำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks) ของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม.....	63
3.2 กรอบตัวแปรการวิจัย.....	64
4.1 แสดงหน้าหลักเว็บไซต์หรือโฮมเพจ(Homepage).....	70
4.2 แสดงหน้าเพจAuction.....	74
4.3 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจการประกาศประมูลสินค้า.....	76
4.4 แสดงหน้าเพจ Classified.....	77
4.5 แสดงหน้าเว็บเพจ Member.....	78
4.6 แสดงหน้าเว็บเพจ Discuss.....	80
4.7 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจFAQ.....	82
4.8 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจ Webboard.....	88
4.9 แสดงภาพตัวอย่างหน้าเพจปิดประกาศประมูลสินค้า.....	89
4.10 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า.....	92
4.11 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า.....	92
4.12 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า.....	92
4.13 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า.....	93
4.14 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า.....	93
4.15 แสดงตัวอย่างประวัติการเสนอราคาของส่วนการปิดประกาศประมูล.....	97
4.16 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Feedback.....	97
4.17 แสดงตัวอย่างในส่วนของเพจDiscuss.....	101

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ต่างทำให้รูปแบบความคิด ความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เรียกผู้บริโภคยุคใหม่นี้ว่า ผู้บริโภคยุคอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Consumer ซึ่งผู้บริโภคยุคนี้จะมีผลต่อการทำการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทั่วไป และผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ซึ่งผู้บริโภคก่อนการเปลี่ยนแปลงนี้จะเคยชินกับการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศต่างมีส่วนนำพาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อตามไปด้วยโดยไม่รู้ตัว

และจากการที่สภาพปัจจุบันของตลาดสินค้าและบริการมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างหลากหลายมากขึ้น และเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค้ำกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าสามารถค้นหาได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และรู้สึกว่าราคาสินค้าจะต่ำกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญเมื่อประชาชนทั่วไปหันมาทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หรือเรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสาร โทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ซึ่งข้อดีของการทำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์คือ สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น และเหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

สำหรับการดำเนินพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายของที่ใส่แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการใช้แต่อยากแลกเป็นเงิน การโฆษณาขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าน่าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง การ



นำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสินค้าและบริการเหล่านี้ ซึ่งมีรูปแบบ และเนื้อหาที่นำเสนอแตกต่างกันไปในแต่ละผู้ให้บริการ โดยในระยะเริ่มแรกนั้นสินค้าที่นิยมนำมาลงสื่ออินเทอร์เน็ต มักเป็นสินค้าที่ขนส่งได้ง่าย เช่น แผ่นซอฟต์แวร์ ซีดี หนังสือ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการขยายตัวสู่กลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทมากขึ้น ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น และเพื่อให้กิจกรรมแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C-C) ดำเนินไปให้ดีขึ้น จึงมีตัวกลางที่อาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจเพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณา หรือทำหน้าที่ในการเป็นตลาดกลางขึ้น

ด้วยการพัฒนาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้การประมูลเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิม ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถทำการประมูลได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่ เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ความห่างไกลของสถานที่ประมูล การทราบข่าวการประมูลไม่ทั่วถึงจำกัดอยู่เพียงบางกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการประมูลสูง เป็นต้น เมื่อการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจมากขึ้น จึงได้กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งของการประมูล และได้ถูกพัฒนาให้กลายเป็น “การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction หรือ E-Auction)” ขึ้นมา ทั้งนี้ก็เพื่อลดต้นทุน และลดข้อจำกัดด้านอื่นๆ ของการประมูลในรูปแบบเดิมลง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม ในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์เริ่มหันมาจัดกิจกรรมการประมูลสินค้าขึ้นหรือการซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำได้ดีก็จะได้รับการตอบรับจากผู้ร่วมประมูลค่อนข้างดีและมั่นใจได้ว่าจะไม่โดนหลอก เว็บไซต์ที่จัดการประมูลราคา ซึ่งผู้ซื้อรายใดให้ราคาสูงสุด เมื่อครบกำหนดการประมูลก็จะเป็นผู้ชนะและได้สินค้าชิ้นนั้นๆ ไป การประมูลแบบนี้จะเป็นการได้ราคาขึ้นเพียงอย่างเดียว ส่วนสินค้าที่นำมาประมูลก็หลากหลายแล้วแต่ความต้องการของตลาด อาทิ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น mp3 เครื่องประดับ นาฬิกาปากกาหูก กล้องดิจิตอล รวมถึงของหายากและของสะสมต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประมูลออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) จาก ทรูคอร์ปอเรชั่น, [www.tohome.com](http://www.tohome.com) จากบริษัท เอเชียนสตาร์ เทคคิง จำกัด, [www.taradebid.com](http://www.taradebid.com) จากบริษัท ตลาดคอต คอม จำกัด, [www.ubid.com](http://www.ubid.com) จาก [ubid.com inc](http://ubid.com) หรือตลาดสินค้ามือสองอย่าง [www.thaisecondhand.com](http://www.thaisecondhand.com) เป็นต้น

ธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์ (E-Auction) ธุรกิจในกลุ่มนี้มีรูปแบบการหารายได้ทั้งในแบบ B2C ซึ่งหารายได้จากการจำหน่ายสินค้าส่วนเกินของบริษัทโดยไม่เกิดความขัดแย้งกับช่องทางเดิม นอกจากนี้ ตลาดประมูลออนไลน์ยังสามารถหาราคาที่เหมาะสมของสินค้า ส่วน

รูปแบบธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์อีกประเภทหนึ่งคือแบบ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ธุรกิจในกลุ่มนี้จะหารายได้จากค่านายหน้าในการใช้เว็บไซต์ ซึ่งตลาดประมูลซึ่งจะช่วยจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน ตัวอย่างธุรกิจตลาดประมูลดังกล่าวนี้ก็คือ Ebay (www.ebay.com) จาก ebay inc. ซึ่งเป็นตลาดประมูลสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีผลประกอบการที่ได้กำไรตั้งแต่เปิดใช้ในปี 1996 ปัจจุบันอีเบย์มีเว็บไซต์ในประเทศต่างๆ เกือบ 30 ประเทศ ส่วนเว็บไซต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยก็คือ ประมูลคอตคอม (www.pramool.com) ซึ่งเป็นตลาดประมูลออนไลน์แห่งแรกของไทย เปิดให้บริการมาแล้วเกือบ 10 ปี และมีจำนวนผู้เข้าใช้จำนวนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นการซื้อขายกันแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) โดยให้บริการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและซื้อขายสินค้ากันโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

จากการจัดอันดับเว็บไซต์จาก Truehits.net (<http://truehits.net>) ที่ดำเนินการโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศรัฐ (สบทร.) ได้รายงานเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับ Truehits 2006 Awards ซึ่งเว็บไซต์ประมูลคอตคอมได้อันดับที่ 7 จาก 100 อันดับ และได้อันดับที่ 1 ประจำหมวดช้อปปิ้ง เป็นเวลาติดต่อกัน 4 ปี

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับเว็บไซต์ Truehits 2006 Awards ประเภทหมวดช้อปปิ้ง

อันดับ	เว็บไซต์	UIP	USS	PV
1.	www.pramool.com	61,271	197,361	1699,445
2.	www.thaisecondhand.com	34,322	73,846	512,786
3.	www.pantipmarket.com	26,126	51,507	292,845
4.	www.tarad.com	21,545	37,509	199,401
5.	www.marketathome.com	17,895	38,724	295,963
6.	www.jamsai.com	8,287	20,563	140,965
7.	www.thaionlinemarket.com	7,550	16,296	36,989
8.	www.be2hand.com	5,655	7,637	13,635
9.	www.is.in.th	5,459	10,934	28,440
10.	www.se-ed.com	4,115	6,234	18,114

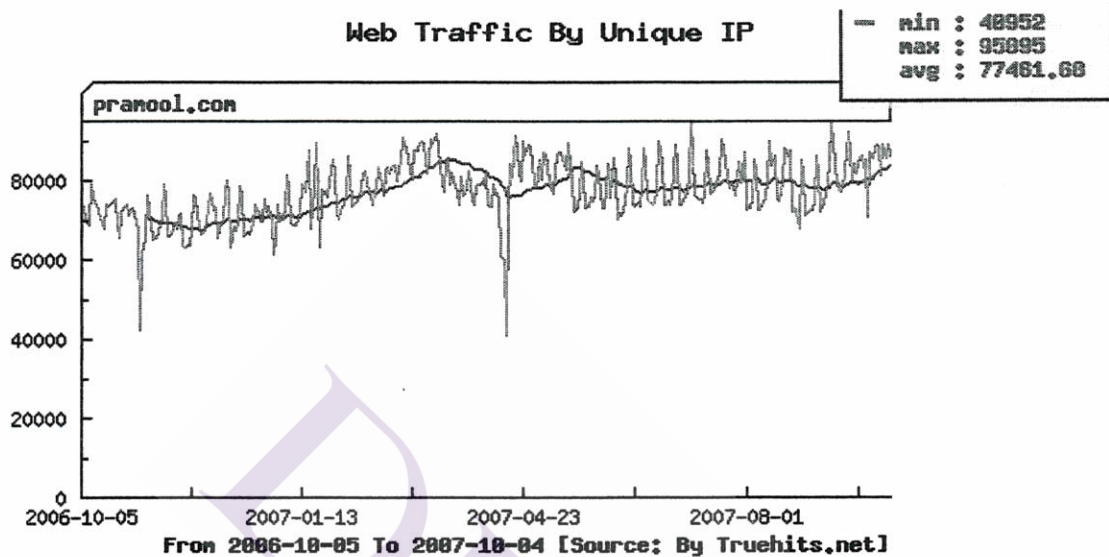
ที่มา : Thailand Web Directory and Advance Web Statistics at Truehits.net (<http://truehit.net>)

\*UIP (Unique IP) คือ การคำนวณจากค่า IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง ค่า UIP ที่ใช้ในการจัดอันดับ Truehits 200 Awards นี้ เป็นค่าเฉลี่ย UIP รายวัน คำนวณ

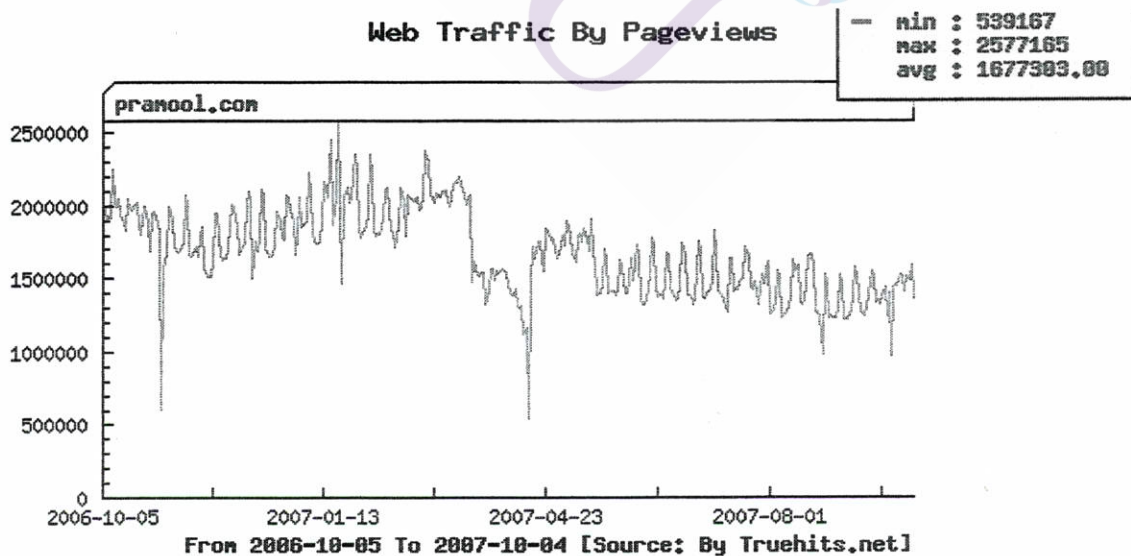
ได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปี ค.ศ. 2006 เข้าด้วยกัน แล้วหารด้วยจำนวนวัน

\*USS (Unique Session คือ Session จะมีค่าบวกหนึ่ง ทุกๆ 20 นาที เช่น IP เข้ามาดูเว็บไซต์ถ้าเกิน 20 นาที แล้ว Session จะเป็น 2 และจะบวกขึ้นอีก 1 ในทุกๆ 20 นาที

\*PV (Pageviews) คือ จำนวนคลิกที่หน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 1.1 แสดงค่า UIP (Unique IP) ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2549 – 4 ตุลาคม พ.ศ. 2550 (Unique IP คือ การคำนวณจากค่า IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง)

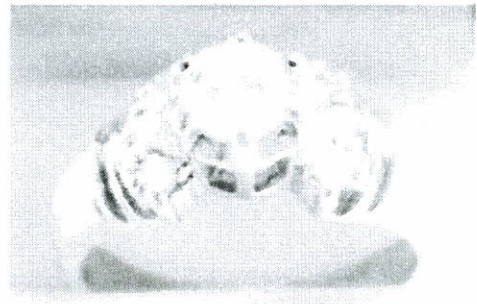


ภาพที่ 1.2 แสดงค่า Pageviews คือจำนวนคลิกที่หน้าเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2549 – 4 ตุลาคม พ.ศ. 2550



ภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างหน้าโฮมเพจ (Home page) ของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

แหวนหมั้นเพชรแท้ 50 ฝัง ราคา 59,000 (เก็บรูปใส่)		No. 3746552	
ราคาปัจจุบัน	15,650 บาท (ไม่มีราคารับตั้ง)	ราคาเริ่มต้น	6,000 บาท
เวลาที่เหลือ	06 วัน 00 ชั่วโมง +	จำนวนการเสนอราคา	53 (ประวัติการเสนอราคา)
เริ่มประมูล	พ 07 พย 2550 13:34:00	ผู้ซื้อสูงสุด	10200
ปิดประมูล	พย 29 พย 2550 13:11:00		
ผู้ขายสินค้า	Getready (144) * (กดดูประวัติ) (สินค้าทั้งหมดของผู้ขาย) ชื่อในบัตร ประช ไม่ได้ส่งให้ทางเว็บ	ลงทะเบียนเมื่อ	อ 25 มิย 2545 08:26:21
ผู้เสนอราคาสูงสุด	Pengbm (106) * (กดดูประวัติ)	การชำระเงิน	ดูในรายละเอียดสินค้า
รายละเอียดสินค้า		กดที่นี่เพื่อดูข้อมูลผู้ขาย	



ภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างการประมูลสินค้าของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

การประมวลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแม้จะเป็นที่ใช้กันแพร่หลายในต่างประเทศ แต่ยังคงเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับคนไทย และผู้ยอมรับนวัตกรรมนี้มาใช้ยังเป็นเพียงคนบางกลุ่มซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ รูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารแบบใหม่นี้ได้ถูกนำมาใช้ในสังคมไทย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาเว็บไซต์ประมวลคอตคอม (www.pramool.com) มาเป็นตัวแทนของเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางของประเทศไทยที่มีในส่วนของ การประมวลสินค้าที่มีลักษณะผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค(C2C) มาทำการศึกษาในเรื่อง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ” ซึ่งเว็บไซต์ประมวล(www.pramool.com)มีจำนวนผู้เข้าใช้มากกว่าเว็บไซต์อื่นๆในประเภทเดียวกัน โดยที่เว็บไซต์จะให้บริการเป็นสื่อกลางหรือเป็นตลาดกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ผู้บริโภคกับผู้บริโภค(C2C) ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทให้ผู้ที่สนใจสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้โดยสะดวก และรวดเร็ว รวมถึงการเป็นแหล่ง One-Stop Shopping ด้วย ซึ่งเป็นส่วนที่น่าสนใจแตกต่างจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบการดำเนินการแบบธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับผู้บริโภค ธุรกิจกับรัฐบาล ไม่สามารถต่อรองราคาได้ หรือไม่มีการประมวล หรือเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะทาง เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเว็บไซต์ที่น่าสนใจนำมาศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหาของเว็บไซต์ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่มีแนวโน้มการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งและการพัฒนาในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้นำเว็บไซต์ประมวลคอตคอม (www.pramool.com) มาเป็นกรณีศึกษา

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะในการนำเสนอ รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอมเป็นอย่างไร
2. ผู้เข้าใช้เว็บไซต์มีพฤติกรรมลักษณะการใช้เว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจอย่างไร
3. ผู้เข้าใช้เว็บไซต์มีทัศนคติเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์อย่างไร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ
2. ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประมวลบนเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน
3. วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

## 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะในการนำเสนอ รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะของการใช้เว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจของผู้ใช้เว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ และแนวโน้มของการใช้เว็บไซต์

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ” ของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม มาเป็นกรณีศึกษา(www.pramool.com) โดยศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้าและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บ

ข้อมูลเฉพาะผู้เข้าใช้การประมูลที่ได้รับคำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks) ที่ได้รับคำชม(Positive Comments)ตั้งแต่ 50-149 ครั้งเป็นต้นไป จากกลุ่มสินค้าที่มีการประมูลมากใน 4 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย, คนตรี ภาพยนตร์, ของสะสม และคอมพิวเตอร์

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินเตอร์เน็ตในการทำธุรกรรมซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์และการแลกเปลี่ยนข่าวสารในปัจจุบันและอนาคตได้
2. เพื่อทราบถึงลักษณะและปัญหาต่อการใช้เว็บไซต์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันจะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ และป้องกันปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้น
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาองค์ความรู้ในการใช้การสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต ในการเป็นมณฑลสาธาณณะอย่างหนึ่ง
5. เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต และใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้ที่สนใจหรือในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 1.7 นิยามศัพท์

**เว็บไซต์ประมูลคอตคอม (www.pramool.com)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย ประมูล และแลกเปลี่ยนข่าวสารกันของผู้ใช้บริการ โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

**เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง เว็บไซต์ที่นำสินค้ามาขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ (Catalog Online) โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเตอร์เน็ต โทรสาร โทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ ตามที่เว็บไซต์นั้นๆ ได้แจ้งให้ทราบ โดยการวิจัยครั้งนี้คือเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

**การประมูลบนเว็บไซต์ หรือการประมูลออนไลน์ (E-Auction)** หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเตอร์เน็ต ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (อาจมีมากกว่า 1คน) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

**การแลกเปลี่ยนข่าวสาร** หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารของทางเว็บไซต์เอง เช่น การให้คำแนะนำในการประมูล การประกาศเตือน เป็นต้น และข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า เช่น การโฆษณาสินค้า การแลกเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นในส่วนของFeedback และDiscuss เป็นต้น

**พฤติกรรม** หมายถึง ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ ลักษณะการใช้งาน วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ ทักษะการใช้ ช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์ ความถี่ในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ ประเภทสินค้าที่ทำการซื้อขายประมูล และการพบการทุจริตของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ เป็นต้น

**รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์** หมายถึง เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ซึ่งได้แก่ การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ คือ โครงสร้างของหน้าเว็บ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้มัลติมีเดียต่างๆ เป็นต้น และ ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ประมูลสินค้าและประกาศต่างๆของทางเว็บไซต์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ใช้เว็บไซต์ เช่น การบรรยายลักษณะหรือรูปแบบสินค้า การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้มัลติมีเดียต่างๆ การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ในส่วนของFeedback และDiscuss

**วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์** หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมทำกิจกรรมในเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ และเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

**คำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks)** หมายถึง เครื่องมือของเว็บไซต์ในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อขายในเว็บไซต์โดยไม่รู้จักรักกันมาก่อน คือสร้างระบบให้ลูกค้าทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายให้คะแนนซึ่งกันและกัน ในที่นี้คือการให้คำชมหรือติเตียนเป็นการจัดระบบความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อและผู้ขายของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมวลคอกทอม” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดการประมวลออนไลน์
- 2.4 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมณฑลสาธารณะ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

Len Keeler (อ้างใน ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม,2541:29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บนี้ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะได้รับ

แม้ว่าปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมได้ แต่สื่อออนไลน์นี้ก็มีคุณประโยชน์อย่างมาก Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ไว้ว่า

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวนาน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดใน การส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสตีล หรือโคเร็กซ์เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆบนเว็ลด์ไวด์เว็บนั้น สามารถทำได้ง่ายๆโดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพฟิคชั่นใหม่ลงในเว็บเพจ และส่งข้อมูลนั้นไปในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นาน

3. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Cost-per Thousand) ในการวัดสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นในการวัดในรูปแบบของ CMP ก่อนข้างเป็นไปได้อย่างมาก แต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็ลด์ไวด์เว็บก็มีอยู่ทั่วโลกและต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเซิร์ฟเวอร์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้น การสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดทางเว็ลด์ไวด์เว็บทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถสำรวจหรือสอบถามผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of Space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเว็ลด์ไวด์เว็บ และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนั้นนานๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุและโทรทัศน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

ชลิต ลิปนระเวช (2540:14) กล่าวถึงการตลาดบนเว็ลด์ไวด์เว็บในทางที่สอดคล้องกันว่ามีลักษณะที่พิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80-90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบต่อข่าวสารต่างๆได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้น และจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้รับ

และผู้ส่ง อันทำให้เกิดการสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สื่อInteractive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะจงเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Phillip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการทำการตลาดในลักษณะส่วนตัว หรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากโคเร็กแมล์และโคเร็กมาร์เก็ตติ้ง ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่รู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากเนื่องจากมีสินค้าต่างๆ มากมาย การตลาดที่เจาะถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ชลิต ลิปะนะเวช, 2540:14) ฉะนั้น ในการพิจารณากระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์โคเร็กมาร์เก็ตติ้งเข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

#### ข้อแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ

ฉัญญา จรุงกาญจนกุล (2540:9) กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านการตลาดนั้นมี องค์ประกอบ คือ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation) ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction) การโต้ตอบ (Interactive) และการเรียกร้องให้กระทำ (Call to Active) และเมื่อเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม พบว่ามีข้อแตกต่างในหลายๆด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด(Space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณาต่างๆ ซึ่งมีราคาแพง และมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใดก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้นั้น ไม่มีข้อจำกัด และราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1(ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
2.เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด(Time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่มีราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของISPรายใดรายหนึ่งและเสียค่าบริการ
3.การสร้างสรรคผลงาน (Image Creation)	การสร้างสรรคผลงานนั้น มักจะใช้สถิติ ภาพเพลงประกอบ การใช้แสงเงา และการกระทำ เป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4.ทิศทางทางการสื่อสาร (Communication Direction)	เมื่อ ได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเองและสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัท โดยผ่านอีเมล (E-Mail)
5.การโต้ตอบ (Interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่ดูสนใจเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้า หรือบริษัทนั้นๆ	เมื่อ ได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าวนั้น
6.การเรียกร้องให้กระทำ (Call to Active)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บนั้นดีถูกต้องก็มีโอกาสที่จะเป็นการขายได้ก่อนคู่แข่ง

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้า แต่ในอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่ออื่นๆ จัดว่าเป็นสื่อมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึง

ประชาชนได้มากกว่า แต่ว่ายากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคร่าวๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด เช่น Visits,Counter,Hirate และในบางครั้งที่จะเข้าถึงข้อมูลจากผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ในด้านรูปแบบการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้นมียุคประกอบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมเช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะผสมผสานคุณลักษณะผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลายๆสื่อเข้าด้วยกัน (พงษ์ระพี เดชพาหพงษ์,2539:88) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
1.ข้อความ	มีHead Copy,Body Copy และใส่รายละเอียดได้พอสมควร	-	มีข้อความประกอบได้รูปของ Super	มีHead Copy,Body Copy และใส่รายละเอียดได้มากเท่าที่ต้องการ
2. ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพสี่สี และสองสี ความสวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์	-	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
3.ภาพเคลื่อนไหว	-	-	ส่วนมากจะนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ และสามารถนำเสนอAnimationได้ด้วย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
4.เสียง	-	มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลงและเสียง ประกอบ	มีทั้งเสียงพูด เสียง เพลง และเสียง ประกอบ	มีเสียงประกอบและ สามารถถ่ายทอด สัญญาณเสียงจาก วิทยุ
5.ภาพสามมิติ	-	-	อาจนำเสนอได้ แต่ ต้องใช้อุปกรณ์อื่น ช่วย	เสนอในรูปแบบของ VRML
6.อายุของสิ่ง โฆษณา	ยาว, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลา ออกอากาศไม่ แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลา ออกอากาศไม่ แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลา ออกอากาศไม่ แน่นอน	ยาว, ดูซ้ำได้เก็บ บันทึกในรูปแบบของ ไฟล์หรือพิมพ์เป็น เอกสารได้ และเก็บ เป็นหลักฐานข้อมูล ย้อนหลังได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจ โดยจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราให้ได้รับความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะต่างๆดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ECRC

Thailand:1999)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO:1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่งการประมุข การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลัง

การขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขาย ข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณะสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน) (European Union:1997)

การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งหากจะกล่าวถึงวิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน อาจสรุปได้คือ หนึ่ง ยุคเริ่มต้นเป็นการให้ข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ยุคต่อมาเป็นการทำการซื้อ-ขายออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Interactivity) มีการโต้ตอบกันในระดับหนึ่ง และยุคปัจจุบันการให้ความสามารถด้าน Personalized รายบุคคล (Mass Customization) และการสร้างชุมชนไซเบอร์ (Cybercommunity) ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันอย่างเต็มรูปแบบ (Full Interactivity) (นิตยสารE-Commerce)

รูปแบบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกแบ่งประเภทตามลักษณะขององค์กรหรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจกัน ซึ่งแบ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government) คือ ธุรกิจการบริการการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer) คือ ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

## โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บเพจหรือร้านค้าเว็บ เป็นพื้นที่ที่เราจะประกาศขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นหน้าโฆษณาหนึ่ง เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาสินค้าให้ หรือมีร้านค้า หรือมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) สามารถที่จะสั่งสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งจะมีช่องให้ลงจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการซื้อสินค้าจะถูกใส่ไว้ในตะกร้าหรือรถเข็น และให้เลขเซียร์อิต โนมัติคำนวณเงิน

Secure Payment System การรับชำระเงินจะเป็นการใช้บัตรเครดิต ซึ่งการป้องกันข้อมูลของบัตรเมื่อกำลังถ่ายโอนข้อมูล ต้องมีระบบเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลข้อมูล คือ SSL (Secure Socket Layers) ซึ่งก็ยังไม่ปลอดภัยมากนักเพราะไม่รู้ว่ามีผู้ซื้อผู้ขายมีตัวตนจริงหรือไม่ ก็ต้องมีระบบที่มีการระบุว่าทั้งสองฝ่ายมีตัวตนจริง ก็คือระบบ SET (Secure Electronic Transaction)แต่มีการลงทุนที่สูงมาก

ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ

1. สามารถเปิดดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง
2. ตัดปัญหาการต่อรองราคา หรือปัญหาเรื่องนายหน้า เพราะว่าคุณค้าจะติดต่อกับเว็บโดยตรง
3. ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากสามารถติดต่อกันทางอีเมลล์หรือ โปรแกรมสื่อสารในแบบอื่นได้ เช่น MSN Messenger ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น
4. ใช้ต้นทุนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางมีโอกาสในการนำสินค้าออกสู่ตลาดมากขึ้น
5. โอกาสทางธุรกิจมีความเท่าเทียมกัน เพราะในโลกของอินเทอร์เน็ต ไม่มีบริษัทใหญ่หรือเล็ก ทุกคนเท่าเทียมกันหมด ขึ้นอยู่กับว่าเว็บไซต์ของใครสามารถเรียกลูกค้าได้มากกว่ากัน
6. การนำเสนอสินค้าบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ เพลง โปรแกรม หรือเกมส์ สามารถให้ลูกค้าดาวน์โหลด(Download)เพื่อดูตัวอย่างประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ
7. การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะผลที่ได้สามารถออกสู่สายตาคนทั้งโลกได้เลย



### ข้อจำกัดของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ

1. ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ในกรณีที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เจ้าของธุรกิจจะต้องเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้มีความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น และการใช้วิธีที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนต่างๆ ให้ง่ายขึ้นแต่มีความปลอดภัยสูงสุด
2. ในประเทศไทยยังขาดความสะดวกในเรื่องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่บางประการ อาทิเช่น การไม่มีธนาคารรองรับความเสี่ยงในการประกอบการชำระเงินจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรื่องของการขาดกฎหมายเฉพาะพอที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
3. การที่ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยของข้อมูล
4. รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดการดูแลการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอจะสามารถควบคุมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ทั้งรายใหญ่และรายย่อย
5. ปัญหาเรื่องการด้อยโอกาสของคนในสังคมบางกลุ่ม ที่ยังไม่มีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงลูกค้าให้ครบทุกชุมชนอย่างแท้จริงเป็นไปได้ยาก

### กระบวนการของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การเผยแพร่โฆษณา ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของเรา ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือสเป็คต่างๆ ของสินค้า หรือบริการที่มี ว่ามีข้อดีหรือเด่นกว่าของคนอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมล หรือมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ เงื่อนไขราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ
2. การรับคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำโดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการรับชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่นๆที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่สำหรับการซื้อขายผ่านระบบที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ
3. การส่งมอบ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะเป็นของที่ต้องส่งให้กันจริงๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือสิ่งอื่นๆที่จับต้องได้ หรือที่เรียกว่า Hard Goods เมื่อรับชำระเงินแล้ว ต้องพึ่งพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งให้อีกทีหนึ่ง แต่ถ้าเป็นของที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ข้อมูล เพลงหรือวีดีโอที่

สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ หรือที่เรียกว่า Soft Goods ก็อาจตัดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป โดยเมื่อชำระเงินเสร็จแล้วก็จัดการให้ผู้ซื้อสามารถทำการสั่งซื้อข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวเองที่เชื่อมต่ออยู่นั้น ได้ทันที (Download)

4. ขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อเสีย เป็นต้น ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและข้อแนะนำติชมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกันกับที่ขายไปแล้วนั้น ให้กับลูกค้าเก่า ได้อีกด้วย

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้ซื้อ	ต้องออกไปซื้อของหรือรอให้ของมาขายถึง จะรู้ว่ามันมีที่ไหนบ้าง ไปซื้อได้เฉพาะในบริเวณใกล้บ้านเท่านั้น	หน้าคอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ต ไปซื้อจากไหนก็ได้ทั่วโลก ทุกประเทศ
ผู้ขาย	อยู่ประจำร้านหรือหากคนมาเข้าร้านให้เท่านั้น และจำกัดคนที่มีโอกาสเห็นสินค้าและบริการจนบางทีอาจทำให้มีพ่อค้าคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปสู่คนทุกกลุ่ม	อยู่ประจำแต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ตลอด เพราะอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นพนักงานขายตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น แค่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตวันละ 2-3 ครั้งก็พอไม่ต้องทำเป็นงานประจำ
การเก็บเงิน	ได้เงินสดหรือไม่ก็รับเงินแบบอื่นแต่ได้เงินสดทันทีและแน่นอนกว่า	ได้เงินในรูปแบบต่างๆแต่ไม่เป็นเงินสด และต้องรองกว่าลูกค้าจะได้รับของถึงจะเบิกเงินมาใช้ได้แน่นอน ซึ่งระยะเวลาจะอยู่ในช่วงประมาณ 30 วัน ถึง 6 เดือน
การตลาด	เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ยกเว้นว่าคุณมีการลงทุนสูง ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเป็นต้น	ทำงานง่ายและถูกกว่าเมื่อเทียบกับการทำตลาดแบบธรรมดาเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ราคาสินค้าสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ
การขนส่ง	มีการส่งบ้างในกรณีที่เป็นของใหญ่และเป็นบริการที่ส่งถึงบ้านเหมือน Pizza Hut เท่านั้น แต่โดยปกติไม่จำเป็นต้องรอขนส่ง	ส่วนใหญ่ต้องเสียเวลาของถูกส่งมาจากที่ต่างๆเพราะบางทีอาจส่งของจากต่างประเทศ ยกเว้นพวกซอฟต์แวร์ต่างๆที่รับได้ทันที

ตารางที่ 2.3(ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การทุจริต	เนื่องจากการเก็บเงินเลย ความเสี่ยงในการถูกโกงจึงไม่สูงนัก	มีโอกาสถูกโกงสูงกว่าเนื่องจากมีผู้ซื้อโกงด้วย โดยการรับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงิน หรือผู้ขายโกงด้วยโดยการส่งสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการ
สถานที่	ต้องเสียเงินเช่าที่หรือให้บริการ หรือโชว์สินค้าต่างๆซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก	ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ แต่ต้องมีเนื้อที่ออนไลน์แทน ซึ่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วประหยัดกว่าแน่นอน
คุณภาพสินค้า	โอกาสถูกโกงได้ยากกว่าเพราะเห็นสินค้าตอนซื้อ และสามารถตามได้ว่าใครเป็นคนส่งหรือผลิตสินค้า	มีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้า เพราะเพียงเห็นแค่เฉพาะรูป ทำให้เป็นหนทางที่ฉ้อฉลได้ง่าย
การกลับมาซื้ออีกครั้ง	ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกไหมที่ผ่านมาทางนี้ ซึ่งทำให้คุณไม่สามารถให้ข่าวสารต่างๆได้ดีเท่าที่ควร ยกเว้นว่าจะทำเป็นจดหมายส่งตามบ้านซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง	ทำได้ง่ายและประหยัดกว่า คือ สามารถชักชวนเข้ามาในเว็บของเจ้าของกิจการได้บ่อย เพียงแต่ต้องสร้างสังคมออนไลน์ หรือการส่ง Mailing List

จากการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังที่ปรากฏในตาราง พอสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบและผู้มีส่วนร่วมที่คล้ายกับตลาดทั่วไป แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่างๆในทางการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดที่สมบูรณ์ (Perfect Market) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะได้มีโอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งสามารถทำให้อัตราค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปให้กับร้านค้าส่งและค้าปลีกลดน้อยลง

### 2.3 แนวคิดการประมูลออนไลน์ (Electronic Auction: E-Auction)

การประมูลเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิมนั้น ผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถทำการประมูลได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่ เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ความห่างไกลของสถานที่ประมูล การทราบข่าวการประมูลไม่ทั่วถึงจำกัดอยู่เพียงบางกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการประมูลสูง เป็นต้น เมื่อการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจมากขึ้น จึง

ได้กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งของการประมูล และได้ถูกพัฒนาให้กลายเป็น “การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction หรือ E-Auction)” ขึ้นมา ทั้งนี้ก็เพื่อลดต้นทุน และลดข้อจำกัดด้านอื่นๆของการประมูลในรูปแบบเดิมลง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม

### ความหมายของการประมูล

**การประมูล (Auction)** หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขาย สินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (อาจมีมากกว่า 1 คน) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงที่เวลากำหนด

**การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction หรือ E-Auction)** หมายถึง การเสนอซื้อเสนอขาย สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (อาจมีมากกว่า 1 คน) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

การจำแนกรูปแบบของการประมูลนั้นมีหลายลักษณะ แต่ในที่นี้จะขอจำแนกตามวิวัฒนาการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การประมูลแบบดั้งเดิม (Trandition Auction) และการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction)

### การประมูลแบบดั้งเดิม (Trandition Auction)

การประมูลแบบดั้งเดิม หรือเรียกแบบว่า “แบบOffline” เป็นรูปแบบ ที่พบเห็นโดยทั่วไป ในส่วนของภาคเอกชนผู้ซื้อและผู้ขายต้องมาพบกันเพื่อเสนอราคาและสินค้าแข่งขันกัน จนกระทั่งได้ผู้ชนะการประมูลไป สำหรับภาครัฐ แต่เดิมการจัดซื้อพัสดุภัณฑ์นั้นจะเป็นหนึ่งในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) และจะกระทำในลักษณะ “การยื่นซองประกวดราคา (ตามที่ได้ยื่นมาในซองประกวดราคา)” ซึ่งการยื่นซองในลักษณะนี้บ่อยครั้งที่เป็นผู้ขายรายเดิม ผู้ซื้อไม่มีโอกาสพบกับผู้ขายรายใหม่ๆ และผู้ขายรายอื่นไม่สามารถทราบข้อมูลการแข่งขันได้ (ทำให้เกิดปัญหาทุจริตการประมูลไม่โปร่งใส) การประมูลในลักษณะการยื่นซองประกวดราคา ทำให้ผู้ขายสามารถเสนอราคาได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น (static pricing)

การเสนอซื้อเสนอขายสินค้า พัสคภัณฑ์และบริการ แต่เดิมอาจใช้ “การเจรจาต่อรอง (Negotiation and Bargaining)” กับผู้ขาย โดยผู้ซื้อจะร่างรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ แล้วค้นหาและคัดเลือกผู้ขายที่มีศักยภาพ จากนั้น จึงเริ่มเจรจากับผู้ขายที่ได้คัดเลือกไว้ ซึ่งอาจเป็นการ

เจรจาทางโทรศัพท์ การแฟกซ์เอกสาร หรือการนัดพบกัน แล้วจึงทำการตัดสินหาผู้ชนะในการ  
ต่อรอง และเข้าสู่การจัดส่งสินค้า

### ข้อจำกัดของการประมูลแบบดั้งเดิม

1. ต้องเดินทางร่วมการประมูล ทำให้ไม่สะดวกต่อผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด
2. ให้ความแก่ผู้ซื้อน้อยเกินไปในการเสนอราคาเพื่อประมูลสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่มีเวลา  
ตัดสินใจน้อย อาจส่งผลเสียทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ เช่น อาจได้ราคาไม่เป็นที่น่าพอใจ  
เป็นต้น
3. เสียค่าใช้จ่ายสูงในการจ่ายค่านายหน้า ค่าเช่าสถานที่ประมูล ค่าโฆษณา ค่าจ้าง  
พนักงาน และอื่นๆ

### การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction)

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มได้รับการพัฒนาให้ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สามารถ  
เชื่อมโยงถึงกันได้โดยไม่จำกัดอยู่เพียงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถ  
เชื่อมโยงกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขององค์กรอื่นและเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอื่นๆได้โดยไม่  
จำกัดสถานที่ นั่นคือ “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet)” ด้วยจุดเด่นของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่  
สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องเดินทางมาพบกัน จึงทำให้เกิดแนวความคิดนำการประมูลในรูปแบบ  
ดั้งเดิม มาขจัดปัญหาเรื่องการเดินทางออก ด้วยการเดินทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทน จึง  
เรียกว่า “การประมูลแบบOnline” หรือ “การประมูลอิเล็กทรอนิกส์” นั่นเอง

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์จะต้องดำเนินการผ่าน “ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-  
Marketplace)” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตลาดกลาง (E-Marketplace Service Providers) ซึ่ง  
เป็นผู้ทำหน้าที่จัดการประมูล เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนจัดหาผู้ขายเพิ่มเติม ใน  
กรณีการประมูลของภาครัฐ ผู้ให้บริการตลาดกลางจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น โดยทาง  
ภาครัฐจะเปิดเว็บไซต์ “ศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ” เพื่อทำหน้าที่ในการประกาศข่าวการ  
ประกวดราคา ประกาศผลการประมูล ข้อมูลพัสดุภัณฑ์ของภาครัฐ กฎหมาย ข้อบังคับ ตลอดจน  
ขั้นตอนของการประมูลในเว็บไซต์ผู้ให้บริการตลาดกลางทั่วไปจะเตรียมเครื่องมือในการประมูลให้  
อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการปิดประกาศประมูล การเขียนใบเสนอราคา (Quotation) หรือใบ  
ขอให้เสนอราคา (Request for Quotation) ระเบียบ กติกา หรือกฎต่างๆอย่างครบถ้วน ทำให้การ  
ประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

### ข้อดีของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

1. ไม่ต้องเดินทางมาพบกัน
2. เสนอราคาได้หลายครั้ง (Dynamic Pricing)
3. มีความโปร่งใส กล่าวคือ สามารถทราบข้อมูลการแข่งขันได้
4. มีความยืดหยุ่น เนื่องจากการประมูลหลายรูปแบบ
5. ลดต้นทุนในการจัดทำเอกสารต่างๆ ตลอดจนต้นทุนที่เกิดจากการเข้าสถานที่
6. เปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายใหม่ๆ ได้เข้าร่วมประมูล

### ชนิดของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดการประมูลได้หลายรูปแบบ แต่ละแบบมีความแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในการประมูลก็คือ “ผู้ซื้อ” และ “ผู้ขาย” ซึ่งอาจเป็นบุคคล นิติบุคคล หรือคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน ซึ่งลักษณะของการประมูลมี 2 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ การประมูลขาย (Forward Auction) และการประมูลซื้อ (Reverse Auction)

#### การประมูลขาย (Forward Auction)

การประมูลขาย หรือ การประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลที่เริ่มขึ้นตามความประสงค์ของผู้ที่ต้องการขายสินค้า โดยผู้ขายกำหนดความต้องการให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูลและได้รับสินค้าไป

#### การประมูลซื้อ (Reverse Auction)

การประมูลซื้อ หรือ การประมูลเพื่อซื้อ เป็นการประมูลที่เริ่มขึ้นตามความประสงค์ของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าโดยผู้ซื้อจะกำหนดความต้องการซื้อสินค้าให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ที่สามารถเสนอราคาต่ำที่สุดจะเป็นผู้ชนะการประมูลผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ชนะการประมูลในครั้งนั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการประมูลที่เห็นได้ชัด คือ ไม่ว่าจะเป็นผู้เปิดการประมูลเพื่อซื้อหรือเพื่อขาย ต่างมีโอกาสเลือกผู้ขายหรือผู้ซื้อได้หลายรายและได้ราคาที่ตนเองพอใจ สำหรับการประมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะสามารถแสดงความประสงค์ที่จะเปิดประมูลซื้อหรือประมูลขายได้แล้ว ยังสามารถเลือกชนิดของการประมูล ซึ่งมีหลายชนิด ดังนี้

### One Knock Auction

เป็นการประมูลที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าแบบเร่งด่วน กล่าวคือ เมื่อผู้ขายเปิดประมูลเพื่อขายสินค้า หากผู้ซื้อที่เข้าร่วมการประมูลรายใดรายหนึ่งเสนอราคา การประมูลจะสิ้นสุดลง และผู้ซื้อรายนั้นได้สินค้าไปในราคาที่ตนเสนอ นั่นหมายความว่า การประมูลชนิดนี้จะปิดประมูลก่อนเวลากำหนดทันทีที่มีผู้เสนอราคา การประมูลชนิดนี้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเริ่มต้นได้ (No Reserve Price)

### English Auction

เป็นการประมูลขายชนิดหนึ่ง โดยที่ผู้ซื้อ (Bidders) จะเริ่มต้นเสนอราคาซื้อ (หรือราคาประมูลที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าชนิดนั้น ราคาดังกล่าวเรียกว่า “Bid” ) ที่ค่อนข้างต่ำก่อน จากนั้นจะมีผู้ซื้อคนอื่นๆ เสนอราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่มีผู้ซื้อรายใดเสนอราคาซื้อเพิ่มสูงขึ้นได้อีก หรือจนกว่าเวลาในการประมูลจะหมดลง ผู้ซื้อที่เสนอราคาคงสุดท้ายจะเป็นผู้ชนะการประมูลและจะประกาศชื่อผู้ชนะพร้อมทั้งราคาที่ชนะการประมูลในสินค้าชิ้นนั้น

เนื่องจาก การประมูลแบบ English Auction เป็นการประมูลที่ราคาของผู้เสนอเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และผู้ชนะคือผู้ที่ให้ราคาสูงที่สุด จึงอาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “First-Price Open-Cry Ascending Auction” และจากลักษณะการประมูลชนิดนี้ จะเห็นว่าผู้ซื้อที่เข้าแข่งขันเสนอราคาจะทราบราคาของผู้ซื้อคนอื่นๆ เนื่องจากผู้ดำเนินการประมูล (Auctioneer) จะขานราคาไปเรื่อยๆ ดังนั้น จึงอาจเรียกการประมูลชนิดนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “Open Auction” อย่างไรก็ตาม หากการประมูลชนิดอื่นที่มีลักษณะของการประกาศราคาให้คนอื่นทราบได้ก็จะเรียกว่าเป็นการประมูลแบบ “Open Auction” เช่นกัน

ในบางกรณี การประมูลแบบ English Auction จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดราคาซื้อต่ำสุด หรือราคาสำรองขั้นต่ำไว้ก่อน ซึ่งจะเรียกว่า “Minimum Bid” หรือ “Reserve Bid” ราคดังกล่าวจะเป็นราคาเริ่มต้นประมูล หากไม่มีผู้ซื้อรายใดเต็มใจจะจ่ายในราคาขั้นต่ำได้ สินค้าชนิดนั้นก็จะถูกถอนออกจากการประมูลโดยไม่มีการขายและผู้ดำเนินการประมูลจะไม่ประกาศราคาประมูลสินค้าชนิดนั้น วิธีการประมูลชนิดนี้นิยมใช้ประมูลสินค้าประเภท วัตถุโบราณ บ้าน งานศิลปะ

### Yankee Auction

การประมูลแบบ English Auction ในหัวข้อที่ผ่านมา สินค้าแต่ละชนิดที่นำมาเสนอขาย มีเพียงชิ้นเดียว แต่สำหรับการประมูลแบบ Yankee Auction สินค้าแต่ละชนิดที่นำมาเสนอขายจะมีหลายชิ้น ในตอนเริ่มต้นของการประมูล ผู้ขายจะกำหนดราคาเริ่มต้นของสินค้าแต่ละชนิดต่อจำนวนชิ้นที่ต้องการเสนอขาย ผู้ซื้อที่เข้าร่วมการประมูลจะเสนอราคาที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่มีผู้ซื้อรายใดสามารถสู้ราคานั้นได้ ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และจะได้สินค้าชนิดนั้นไปในจำนวนชิ้นที่ผู้ขายประกาศ และจะเริ่มประมูลสินค้าชนิดต่อไปจนกว่าจะหมดการประมูลแบบ Yankee Auction สามารถกระทำในลักษณะการประมูลซื้อหรือประมูลขายก็ได้

### Dutch Auction

เป็นการประมูลที่เริ่มต้นด้วยผู้ขายเสนอราคาสินค้าที่สูงมาก จากนั้นจะลดราคาลงเรื่อยๆ จนเหลือระดับที่มีผู้ซื้อสามารถจ่ายในราคาระดับนั้นได้ และผู้ซื้อที่ยอมรับราคาในระดับดังกล่าวก็จะเป็นผู้ชนะการประมูลและได้สินค้าชนิดนั้นไป

การประมูลแบบ Dutch Auction สินค้าที่นำมาประมูลจะมีหลายชนิด ในอดีตชาวเนเธอร์แลนด์นิยมใช้ในการประมูลดอกไม้ ปลา หรือสินค้าอื่นๆ ที่เน่าเสียง่าย และก่อนหน้าที่จะมีการประมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในสถานที่ประมูลนิยมใช้นาฬิกาเป็นตัวบอกเวลาที่เหลือระดับราคาประมูลลงตามการเดินของเข็มวินาที 1 ครั้ง ราคาจะลดลง 1 ระดับ หากมีผู้ซื้อรายใดยกมือขึ้นขานรับสินค้าในราคาระดับนั้น ก็จะเป็นผู้ชนะการประมูลสินค้าชิ้นนั้นและได้สินค้าชนิดนั้นไป ผู้ดำเนินการประมูลจะขานราคาของสินค้าชนิดต่อไปด้วยการเริ่มนับเข็มนาฬิกาใหม่ และเริ่มต้นราคาประมูลของสินค้าชนิดนั้นในระดับที่สูงมาก และลดราคาเรื่อยๆตามเข็มนาฬิกา จนกว่าจะมีผู้ซื้อขานรับในราคาสินค้าระดับนั้น และได้สินค้าไป การประมูลจะมีลักษณะเช่นนี้จนกว่าสินค้าจะหมด

การประมูลแบบ Dutch Auction ผู้ขายจะได้เปรียบผู้ซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อที่ไม่อาจรอให้ราคาลดระดับลงไปมากกว่านี้ได้ เนื่องจากกลัวว่าสินค้าจะตกไปเป็นของผู้ซื้อรายอื่นไป ดังนั้น หากผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดนั้นจริง ผู้ซื้อก็ต้องยอมจ่ายราคาประมูลไว้ให้เร็วกว่าผู้ซื้อรายอื่น ราคาสินค้าบางชนิดจึงอาจสูงกว่าในระดับที่ผู้ขายคาดการณ์ไว้ก็ได้ และเนื่องจากการประมูลชนิดนี้ เริ่มต้นด้วยราคาที่สูงมาก จึงค่อยๆลดราคาลงมา และผู้ที่ชนะการประมูลก็คือผู้ที่หยุดราคาเป็นคน



แรก ดังนั้นจึงเรียกการประมูลชนิดนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “First-Price Open-Cry Descending Auction”

### Free-Fall Auction

เป็นอีกชนิดหนึ่งของการประมูลแบบ Dutch Auction แต่ต่างกันตรงที่การประมูลชนิดนี้ จะเสนอสินค้าเพียงชนิดเดียว ราคาประมูลสินค้าชนิดนั้น จะเริ่มต้นด้วยราคาสูงมากเช่นกันแต่จะลดลงเรื่อยๆ ตามเวลาที่กำหนดแน่นอน (ไม่ได้ลดลงตามเข็มนาฬิกาที่เดินแต่ละครั้ง) จนกว่าจะมีผู้ซื้อหยุดราคาประมูลเป็นคนแรก ผู้ซื้อรายนั้นก็จะชนะการประมูลและได้สินค้าชนิดนั้นไป

### Sealed-Bid Auction

เป็นการประมูลแบบปิด (Closed Auction) กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมประมูลจะทำการเสนอราคาประมูลแบบยื่นซองประมูลพร้อมกัน โดยที่ไม่ทราบราคาของผู้ประมูลรายอื่นเลย Sealed-Bid Auction แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ First-Price Sealed-Bid Auction และ Second-price Sealed-Bid Auction

#### 1. First-Price Sealed-Bid Auction

การประมูลแบบ First-Price Sealed-Bid Auction นี้ ผู้ที่จะชนะการประมูลก็คือ ผู้ที่ยื่นซองราคาสูงที่สุด และจะต้องจ่ายตามราคาที่ยื่น วิธีนี้นิยมใช้ในการประมูลพันธบัตรรัฐบาล (Treasury Bills) ใบอนุญาตประกอบการเหมืองแร่ (สัมปทาน)

#### 2. Second-price Sealed-Bid Auction

วิธีนี้จะตรงกันข้ามกับ First-Price Sealed-Bid Auction กล่าวคือ ผู้ที่ชนะการประมูลก็คือผู้ที่ยื่นซองเสนอราคาสูงที่สุด แต่จะจ่ายจริงในราคาที่สูงอันดับสองรองลงมา วิธีนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากราคาที่จ่ายจริงแตกต่างจากราคาที่เสนอเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม วิธีนี้เป็นทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์ ที่ได้รับรางวัลโนเบล เมื่อปี ค.ศ. 1996 ชื่อ William Vickrey ดังนั้น จึงเรียกวิธีนี้ได้ชื่อหนึ่งว่า “การประมูลแบบ Vickrey Auction”

ถึงแม้ว่าวิธีการประมูลชนิดนี้จะไม่ได้รับความนิยมนำไปใช้ในทางปฏิบัติ แต่กลับได้รับความสนใจในทางทฤษฎีในประเด็นที่ผู้ชนะการประมูลคือผู้ที่เสนอราคาสูงที่สุด แต่กลับจ่ายจริงเป็นราคาที่สูงเป็นอันดับสองรองลงมา William Vickrey ให้เหตุผลว่า วัตถุประสงค์ของวิธีนี้เพื่อช่วยให้ผู้ขายได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถประมูลในราคาที่ตนเองต้องการและพอใจได้ เป็นการป้องกันการทุจริตที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากการสมรู้ร่วมคิดระหว่างผู้ประมูลด้วยกัน นอกจากนี้ วิธีนี้ยังช่วยป้องกันผู้ประมูลจากการชนะประมูลแบบ First-Price ด้วยราคาที่สูงเกินจริง แต่จำเป็นต้องเสนอไปในราคาที่สูงมาก เนื่องจากเกรงว่าผู้ประมูลรายอื่นจะได้สินค้าชนิดนั้นไปนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ทั้งวิธี First-Price Sealed-Bid Auction และ Second-price Sealed-Bid Auction ไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากถึงแม้ว่าจะเป็นประมูลแบบปิดก็ตาม แต่ข้อมูลที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็สามารถถูกโจรกรรมได้

### Doubled Auction

เป็นวิธีการประมูลทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ยื่นเสนอราคาและสินค้าในจำนวนที่ตนเองต้องการให้กับผู้ดำเนินการประมูล จากนั้นผู้ดำเนินการประมูลจะทำการจับคู่ราคาและสินค้าที่เหมาะสมให้ โดยนำสินค้าที่ผู้ขายเสนอ (เริ่มต้นที่สินค้าราคาต่ำที่สุด จากนั้นจึงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ) มาจับคู่เข้ากับราคาที่ผู้ซื้อเสนอสำหรับสินค้าแต่ละชนิด (เริ่มจากราคาที่สูงที่สุด จากนั้นจึงลดลงเรื่อยๆ) จนกระทั่งครบทุกชนิด

การประมูลชนิดนี้สามารถกระทำได้ทั้งแบบเปิด (Open Auction) และแบบปิดหรือแบบยื่นซอง (Sealed-Bid Auction) โดยนิยมใช้ในการประมูลราคาหุ้นและสินค้าเกษตร

### ขั้นตอนในการประมูล

1. การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมการประมูล เป็นการเตรียมความพร้อมหรือการค้นหาและสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้มากที่สุด และเหมาะสมกับผู้มีความประสงค์จะเข้าร่วมประมูล เนื่องจาก เว็บไซต์ผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูล เว็บไซต์ของบริษัทผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้า ตลอดจนเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการประมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอยู่มากมาย ทำให้นอกจากผู้เข้าร่วมประมูลจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แล้ว ผู้ประสงค์จะเข้าร่วมในการประมูลยังต้องค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ เช่น เงื่อนไขในการประมูล กฎเกณฑ์ กฎหมาย วิธีการเข้าร่วมการประมูล ชนิดการประมูล เวลาในการประมูล

ราคาสินค้าและบริการ (ทั้งขายและซื้อ) เป็นต้น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการค้นหาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็คือ Search Engine ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. **ขั้นตอนในระหว่างการประมูล** หลังจากที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมการประมูลเพื่อซื้อหรือขายสินค้า ได้ค้นคว้าข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว สามารถระบุได้ว่าต้องการจะใช้บริการตลาดกลางของบริษัทใด สินค้าประเภทใดที่ต้องการ จัดเตรียมข้อมูล การชำระเงิน (ค่าธรรมเนียม และค่าสินค้า) ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และข้อมูลที่จะใช้เป็น Profile ของผู้เข้าร่วมประมูลเรียบร้อยแล้วจึงสามารถเข้าสู่ขั้นตอนในระหว่างการประมูล ดังต่อไปนี้

1. ไปที่เว็บไซต์ผู้ให้บริการตลาดกลาง ลงทะเบียนสมัครสมาชิก เพื่อขอรับชื่อสมาชิก (User Name) และรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าสู่ระบบประมูล

2. การกำหนดรายละเอียดสินค้าที่ต้องการขาย (สำหรับผู้ขาย) และราคาสินค้าขั้นต่ำ (กรณีเป็นการประมูลชนิดที่ต้องมี Reserve Price) สำหรับผู้ซื้อให้กรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อและราคาที่เสนอ

3. ตลาดกลางจัดส่งอีเมลไปยังสมาชิกรายอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติตรงกัน เพื่อขอเชิญเข้าร่วมการประมูล หรือตลาดกลางปิดประกาศโฆษณารายการประมูลสินค้ารายการที่มีผู้ยื่นความประสงค์ บางเว็บไซต์อนุญาตให้ผู้มีความประสงค์ปิดประกาศโฆษณาได้ด้วยตนเอง

4. ในบางกรณีตลาดกลางจะจัดอบรมขั้นตอนในการประมูลเพื่อเป็นการซักซ้อมความเข้าใจชี้แจงรายละเอียด ชนิดของการประมูล กฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในระหว่างการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

5. เมื่อถึงวันนัดหมายการประมูล ผู้เข้าร่วมประมูลไปที่เว็บไซต์ตลาดกลาง ป้อนชื่อสมาชิกและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบเริ่มทำการประมูล โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เสนอราคาตามชนิดของการประมูลที่ได้ตกลงกันไว้

6. ผู้ซื้อหรือผู้ขายที่เป็นผู้ยื่นความประสงค์ให้เปิดการประมูล และตลาดกลางตัดสินหาผู้ชนะการประมูล และส่งอีเมลไปยังผู้เข้าร่วมประมูลทุกราย

7. ผู้เข้าร่วมการประมูลที่ชนะการประมูลในครั้งนั้น ติดต่อกับผู้ซื้อหรือผู้ขายที่เป็นผู้ยื่นความประสงค์ให้เปิดทำการประมูล เพื่อลงนามทำสัญญาซื้อหรือขายสินค้า

8. จัดส่งและชำระเงิน

3. **ขั้นตอนหลังการประมูล** เมื่อกระบวนการประมูลเสร็จสิ้นลงแล้ว นอกจากตลาดกลางจะส่งอีเมลเวียนเพื่อแจ้งให้กับผู้เข้าร่วมประมูลทุกรายทราบถึงรายชื่อผู้ชนะการประมูลแล้ว ตลาดกลางควรปิดประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูล ราคาปิดประมูล และรายละเอียดอื่นๆ ของรายการประมูล แต่ครั้งบนเว็บไซต์ ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่เกิดหลังการประมูลเสร็จสิ้นแล้ว เช่น

1.การจัดส่งสินค้า นั้นถูกจัดว่าเป็นขั้นตอนหลังการประมูล เนื่องจากสินค้าบางชนิดไม่สามารถส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

2.รูปแบบการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการตกลงกันในวันทำสัญญา แต่สำหรับตลาดกลางแล้ว การหักค่าธรรมเนียมนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อตกลงเช่นเดียวกัน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ชำระเงินผ่านตลาดกลาง หรือการโอนเงิน เป็นต้น

3.เว็บไซต์ของตลาดกลางบางแห่งได้จัดให้มีการส่งอีการ์ด (E-Cards) เพื่อแสดงความขอบคุณที่เข้ามาใช้บริการทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

4.ภายหลังจากการประมูลเสร็จสิ้นลง เว็บไซต์ของตลาดกลางบางแห่ง จัดให้มีการโหวต ให้คะแนนการให้บริการในการประมูล ให้คะแนนผู้เข้าร่วมประมูล ผู้ซื้อ หรือผู้ขาย ข้อมูลการโหวตเหล่านี้ค่อนข้างมีความสำคัญต่อการจัดลำดับชนิดต่างๆ ตลอดจนช่วยให้สามารถทราบข่าวทุจริต หรือน้อ โกงซึ่งเกิดจากผู้เข้าร่วมประมูลบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ซึ่งหากตลาดกลางทราบ ก็จะทำการปิดประกาศเตือนผู้เข้าร่วมประมูลรายอื่นๆ ให้ระมัดระวังได้ด้วย

5.กิจกรรมหลังการประมูลที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การจัดส่งเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า เช่น ใบส่งสินค้า ใบกำกับภาษี ใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

### บริการเสริมของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประมูลในขั้นตอนต่างๆของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลไกการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เครื่องมือชนิดนี้สามารถพบได้ในเว็บไซต์ตลาดกลางทุกเว็บไซต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบเว็บไซต์ว่าต้องการให้มีการค้นหาอย่างละเอียดทุกหัวข้อหรือไม่
2. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ต้องการประมูล จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประมูลมีขอบเขตในการค้นหาที่แคบลง ทำให้ค้นหาได้เร็วยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็นแคตตาล็อก (E-Catalog) ที่ช่วยให้ผู้ร่วมประมูลสามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าต่างๆได้
3. ประกาศข่าวการประมูล การประกาศข่าวการประมูล จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประมูลทราบความคืบหน้าต่างๆได้เป็นอย่างดี
4. รายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์การประมูลส่วนใหญ่จะมีรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้นให้กับผู้สนใจเข้าร่วมประมูล

5. ตัวอย่างแสดงขั้นตอนสาริการประมูล (Demo) บางเว็บไซต์จะจัดเตรียมลิงค์เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าไปชมตัวอย่างการประมูลของเว็บไซต์นั้นได้
6. เครื่องมือสนับสนุนการเขียนใบขอเสนอราคา (Request for Quotation: RFQ) และสนับสนุนการเขียนใบเสนอราคา (Quotation)
7. เครื่องมือปิดประกาศประมูลสินค้า (Auction Posting) จะช่วยให้ผู้ที่สนใจจะเปิดประมูลสามารถกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและราคาขั้นต่ำประกาศทางเว็บไซต์ได้
8. Bid Watching เป็นเครื่องมือที่ช่วยรายงานสถานการณ์ประมูลให้ผู้เข้าร่วมประมูลทราบตลอดเวลาของการประมูล
9. อีเมลล์แจ้งผู้เข้าร่วมประชุมไม่ว่าจะแจ้งข่าวผู้ชนะการประมูล ข่าวเปิดประมูล ขอบคุณผู้เข้าร่วมประมูล เป็นต้น
10. เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เข้าร่วมประมูล ไม่ว่าจะเป็น Chat Groups หรือ Web Board ที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประมูลแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยกับผู้เข้าร่วมประมูลรายอื่น
11. เครื่องมือจัดทำเอกสารการซื้อขาย บางเว็บไซต์มีเครื่องมือจัดทำเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า จากนั้นจึงส่ง ไปให้ลูกค้าได้ทางอีเมลล์ ช่วยลูกค้าได้รับเอกสารดังกล่าวได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

#### **ข้อดี-ข้อเสีย ของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์**

เนื่องจากกลุ่มบุคคลหลายๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ขาย ผู้ซื้อ และตลาดกลาง(ผู้ดำเนินการประมูล) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## ข้อดีของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

### ผู้ขาย (Sellers)

ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขาย กล่าวคือ ช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับผู้ขายได้มากขึ้น จึงส่งผลให้องค์กรผู้ขายมีการเติบโตได้รวดเร็วขึ้น ช่วยให้ผู้ขายสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าและสามารถขายสินค้าในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย และขายสินค้าได้ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

1. สามารถกำหนดราคาได้ในระดับที่ช่วยได้ผลกำไรที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ขายสามารถนำข้อมูลการเสนอราคาของผู้ซื้อที่เข้าร่วมในการประมูลมาใช้ในการพิจารณาหาระดับการเปลี่ยนแปลงของราคาขายสินค้าโดยไม่ทำให้ขาดทุนได้
2. ช่วยกำจัดพ่อค้าคนกลางออกจากระบบ ทำให้ผู้ขายมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยตรง
3. ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสในการนัดพบกันมากขึ้น ผู้ขายสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้จากการพบปะกัน นอกจากนี้ การที่ได้มีโอกาสพบปะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจหรือเชื่อใจผู้ขายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การเข้าประมูลหรือซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีมากขึ้น ตลอดจนผู้ขายสามารถรวบรวมข้อมูลความต้องการจากลูกค้าได้โดยตรงเพื่อนำสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. ช่วยให้ผู้ขายมีสภาพคล่องมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผู้ขายสามารถระบายสินค้าจาก สต็อกได้อย่างรวดเร็ว
5. ลดเวลาในการโฆษณาสินค้า ช่วยให้มีความเร็วในการวางกลยุทธ์ในการขาย
6. สามารถลดงานและต้นทุนในด้านเอกสารบางอย่างได้เช่น เอกสารจดหมายเวียนไปยังผู้ซื้อที่ต้องการให้เข้าร่วมประมูล เป็นต้น

### ผู้ซื้อ (Buyers)

1. สำหรับสินค้าบางประเภท ของสะสมหรือสินค้าที่หาได้ยาก หากเข้าร่วมการประมูลอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ซื้อจะสามารถค้นหาสินค้าประเภทที่ต้องการได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ซื้อมีโอกาสในการต่อรองราคาได้มากขึ้น เนื่องจากกลไกการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเสนอราคาได้หลายครั้ง ดังนั้นผู้ซื้อจะได้สินค้ามาในราคาที่พึงพอใจ

3. สร้างความตื่นตัว สนุกสนานให้แก่ผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความรู้สึที่ดีให้กับทั้งสองฝ่ายได้
4. สำหรับการประมูลบางชนิด ผู้ซื้อสามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้ เนื่องจากมีตลาดกลางรับดำเนินการให้แทนได้
5. มีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเข้าร่วมการประมูลได้ ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็ตาม

### ผู้ดำเนินการประมูล (Auctioneer)

1. บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการตลาดกลาง มีโอกาสสร้างพันธมิตรทางการค้าได้มากขึ้น เนื่องจาก บริษัทหรือผู้ซื้อสินค้าอาจฝากลิงค์ไว้ที่เว็บไซต์ตลาดกลางเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัท หรือจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ซื้อหรือผู้ขายจะมีการสร้างลิงค์เพื่อเชื่อมโยงมาที่เว็บไซต์ตลาดกลางทันทีที่คลิกเพื่อเข้าร่วมประมูล
2. เมื่อมีการประมูลมากขึ้น ผู้ให้บริการตลาดกลางหรือผู้ดำเนินการประมูลจะได้รับค่าธรรมเนียมมากขึ้น ซึ่งคือมีรายได้มากขึ้นนั่นเอง
3. นอกจากรายได้จากค่าธรรมเนียมแล้ว ผู้ดำเนินการประมูลหรือตลาดกลางยังมีรายได้จากการโฆษณาอีกด้วย
4. ในกรณีที่บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางได้รับการคัดเลือก ให้เป็นผู้ให้บริการตลาดกลางในการประมูลซื้อของภาครัฐ จะช่วยให้บริษัทผู้ให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสียของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

1. เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง สำหรับสินค้าที่เป็นของหายาก เช่น วัตถุโบราณ หรืองานศิลปะต่าง ๆ นั้น ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นชิ้นงานก่อนการประมูลได้ ดังนั้น ผู้ซื้อจะไม่ทราบได้เลยว่าสินค้าชิ้นนั้นมีตำหนิหรือไม่ ผู้ขายอาจตั้งใจประมูลขายสินค้าที่มีตำหนิก็ได้
2. จำกัดกลุ่มผู้เข้าร่วมประมูล การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ในบางครั้งก็จำกัดผู้เข้าร่วมประมูลบางกลุ่มเท่านั้น โดยการอีเมลไปยังผู้เข้าร่วมประมูลบางราย ซึ่งถือว่าไม่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประมูลรายอื่น
3. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายนั้นฝากไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งหากเป็นการประมูลแบบ C2C แล้ว ระดับการรักษาความปลอดภัยจะไม่สูงมากนัก จึงอาจเสี่ยงต่อการถูกลักลอบข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดได้

4. ซอฟต์แวร์จัดการการประมูลที่สมบูรณ์แบบนั้นยังมีอยู่น้อย ดังนั้นขั้นตอนบางอย่างจึงยังคงต้องมีลักษณะของการประมูลแบบดั้งเดิม
5. มีปริมาณการขายหรือซื้อต่ำ
6. ราคาที่ซื้อมาได้อาจไม่ต่ำเท่าที่ควรจะเป็น

### กลไกต่างๆ

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ อาจมีมิชชันเข้าร่วมในการประมูลด้วย โดยใช้กลไกหรือเล่นให้เลี่ยมต่างๆที่อาจอยู่ในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ หรือหากไม่ใช่มิชชันก็เป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายเองที่เจตนาซื้อโคงโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้อให้ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน ยิ่งกระแสมนิยมนในการประมูลอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงมากเท่าใด โอกาสในการซื้อโคงยิ่งเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

### รูปแบบของกลไก

กลไกที่พบเห็นจากการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจเกิดจากทั้งผู้ขายหรือผู้ซื้อนั้น สามารถพบเห็นในหลายรูปแบบ ดังนี้

**หน้าม้าเสนอราคาหลอก** กลไกในรูปแบบนี้ ผู้ขายจะเตรียมหน้าม้าเพื่อเข้าร่วมประมูลด้วย หน้าม้าจะทำหน้าที่เสนอราคาซื้อสินค้าเป็นคนแรก โดยจะเสนอราคาที่สูงมาก เพื่อหลอกให้ผู้ซื้อรายอื่นเสนอแข่งในราคาที่สูงมากขึ้น และสุดท้ายผู้ซื้อซึ่งเป็นหน้าม้าก็จะถอนตัวออกจากการประมูล วิธีการดังกล่าวจะทำให้ผู้ขายได้ราคาสินค้าที่ไม่ต่ำจนเกินไป แต่จะทำให้ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินจริง

**นำเสนอรูปภาพสินค้าที่บิดเบือนความจริง** ในรูปแบบนี้ ผู้ขายมีเจตนาที่จะนำเสนอรูปภาพสินค้าที่บิดเบือนความจริง อาจทำได้โดยการนำรูปสินค้าของบริษัทอื่นมานำเสนอ หรือการตกแต่งรูปภาพให้ดูดี การนำเสนอข้อมูลสินค้าให้คลุมเครือ ทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้เข้าร่วมประมูล

**จูงใจผู้ประมูลด้วยเกรดสินค้า** ลักษณะกลไกรูปแบบนี้ ผู้ขายจะจูงใจผู้ประมูลด้วยการนำเสนอข้อมูลในแง่ของเกรดสินค้าที่นำมาประมูลขายนั้นอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ผู้ขายจะกำหนดราคาเริ่มต้นสูง และผู้ซื้อเกิดความสนใจสินค้าชิ้นนั้นจึงเสนอราคาก่อนข้างสูงเช่นกัน แต่



เมื่อการประมูลเสร็จสิ้น ผู้ซื้อชำระเงินเต็มจำนวนเรียบร้อยแล้ว แต่ปรากฏว่าสินค้าที่ได้รับนั้น กลายเป็นสินค้าเกรดต่ำกว่าที่นำเสนอในตอนแรก

**ขายสินค้าปลอม** กลโกงในรูปแบบนี้ ผู้ขายจะนำเสนอในตอนต้นว่าสินค้าเป็นของแท้ แต่เมื่อการประมูลเสร็จสิ้น ผู้ซื้อกลับได้รับสินค้าที่เป็นของปลอมหรือของเลียนแบบ

**ราคาประมูลต่ำแต่ค่าขนส่งแพง** กลโกงในรูปแบบนี้ ผู้ขายจะไม่คาดหวังกับราคา สินค้าที่ได้จากการประมูลว่าต้องได้ราคาประมูลที่สูง เนื่องจากหากราคาประมูลสินค้าต่ำ ผู้ขายจะ คิดอัตราค่าขนส่งสินค้าที่สูงมาก โดยอ้างว่าต้องชดเชยต้นทุนอื่นๆของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ซึ่ง ถึงแม้ว่าในบางครั้ง ผู้ขายไม่ต้องจ่ายค่าบรรจุภัณฑ์เลยก็ตาม

**ผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้** กลโกงรูปแบบนี้ มีมานานแล้วแต่ปัจจุบันก็ยังพบเห็นอยู่เป็น จำนวนมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าแล้วแต่ผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันได้ สักเกตได้จากเว็บไซต์ตลาดกลางจำนวนมาก มีผู้ซื้อหลายคนร้องเรียนเรื่องผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้

**ผู้ซื้อต้องการสินค้าฟรี** กลโกงรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากผู้ซื้อต้องการสินค้าฟรี จึงร้องเรียน มายังตลาดกลางหรือผู้ขายว่าไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้าที่ได้รับนั้นชำรุด จึงต้องการให้ผู้ขายคืนเงิน ให้ แต่แท้จริงแล้วผู้ซื้ออาจได้รับสินค้าแล้ว และสินค้านั้นอาจมีสภาพสมบูรณ์ก็เป็นได้ ซึ่งผู้ขายไม่ สามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าชำรุดระหว่างการขนส่งหรือชำรุดเนื่องจากผู้ซื้อ

**ผู้ซื้อต้องการได้สินค้าที่ดีกว่าเดิม** กรณีนี้ ผู้ซื้อต้องการได้สินค้าที่ดีพอใจมากกว่าเดิม โดยในตอนต้นหลังจากได้รับสินค้า จะร้องเรียนว่าสินค้าที่ได้รับนั้นไม่เป็นที่พอใจหรือไม่ตรงกับที่ โฆษณา ผู้ขายจึงยินยอมให้เปลี่ยนสินค้า แต่แท้จริงแล้วสินค้าที่ผู้ซื้อนำมาเปลี่ยนอาจมีตำหนิหรือ เสียหายบางส่วน

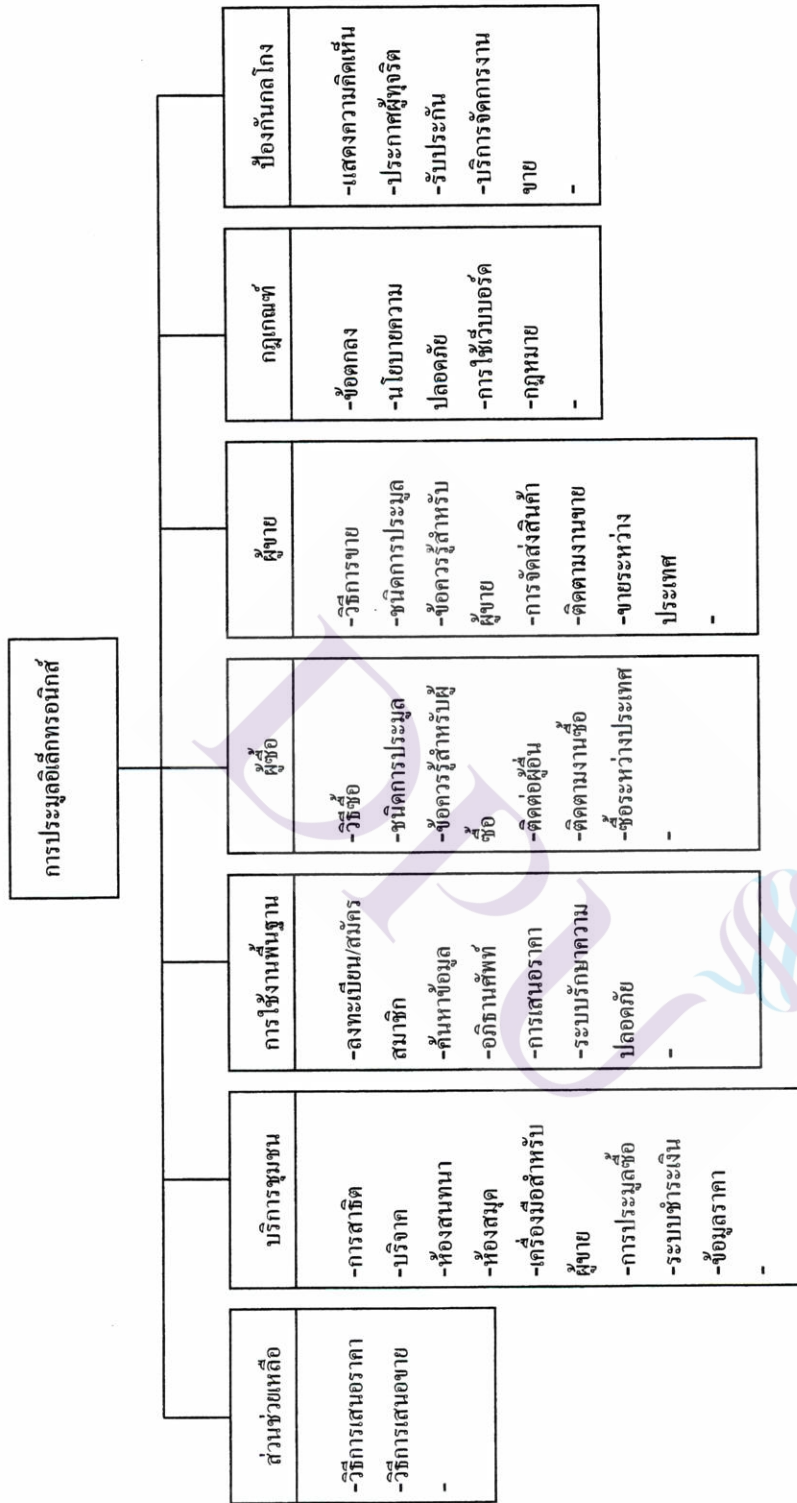
กลโกงที่กล่าวถึงนี้ เป็นเพียงตัวอย่างเล็กน้อยเท่านั้น ในความจริงแล้วผู้คนมากมาย สามารถคิดหาวิธีการที่จะ โกงหรือหลอกผู้อื่นในวิธีที่อาจคาดไม่ถึงก็ได้

### การป้องกันการโกง

การป้องกันการโกงที่จะเกิดขึ้นในการประมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถทำได้หลายวิธี

เช่น

1. การพิสูจน์ว่าเป็นสมาชิกตัวจริง เว็บไซต์ตลาดกลางบางเว็บไซต์อาจใช้วิธีการขอให้สมาชิกแพ็คเกจสำเนาเอกสารสำคัญ เพื่อใช้ในการตรวจสอบก่อนเข้าร่วมการประมูล เช่น ใบขับขี่ หมายเลขประกันสังคม วันเกิด เป็นต้น
2. การตรวจสอบว่าเป็นสินค้าของจริง วิธีการนี้ค่อนข้างยาก และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละชนิด อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
3. จัดให้มีบริการคัดระดับคุณภาพสินค้า เป็นบริการเพื่อการแบ่งระดับคุณภาพสินค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า
4. การแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์ตลาดกลาง ควรจัดให้มี Web Board เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการประมูลได้ นอกจากนี้ยังสามารถแจ้งข่าวกลโกงที่ได้ประสบมาให้ผู้ประมูลรายอื่นได้รับทราบ จะได้เพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น
5. บริการตรวจสอบการชำระเงินและจัดส่งสินค้า เป็นบริการที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามูลค่ามาก โดยตลาดกลางจะทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม คอยจัดการและตรวจสอบให้ ผู้ซื้อจะต้องส่งหลักฐานการจ่ายเงินหรือเช็คส่งจ่ายในนามผู้ขายไปให้ตลาดกลางเพื่อตรวจสอบ เมื่อตรวจสอบแล้ว ตลาดกลางจะแจ้งให้ผู้ขายทราบเพื่อจัดส่งสินค้า และเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วก็จะแจ้งกลับมายังตลาดกลาง จากนั้นตลาดกลางก็จัดส่งหลักฐานการชำระเงินหรือเช็คไปให้ผู้ขาย



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบบางส่วนที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ประมูลอิเล็กทรอนิกส์

## 2.4 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบหน้าเว็บ(Page Design) เป็นการออกแบบโครงสร้างหรือมุมมองหน้าเว็บ โดยภาพรวม ซึ่งโดยทั่วไปสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของเว็บเพจ(Page Header) ส่วนเนื้อหา(Page Content) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง(Page Sidebar) ซึ่งอาจมีด้านซ้าย-ด้านขวา และส่วนท้ายของเว็บเพจ(Page Footer)

1. **ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header)** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วยชื่อของเว็บไซต์ หรือชื่อหัวข้อของเว็บเพจย่อย เมนูเชื่อมโยง(Navigation Bar)และแบนเนอร์โฆษณา(Banner) หลักการออกแบบส่วนหัวของเว็บเพจคือ ต้องระบุชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กรทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์ทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใดอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บที่ออกแบบมาให้เปิดหน้าต่างใหม่ทุกครั้งที่มีการเชื่อมโยง ผู้ชมอาจสับสนว่าเว็บเพจย่อยนี้เป็นของเว็บไซต์ใด

2. **ส่วนเนื้อหา (Content)** “เนื้อหา” เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมข้อมูลของผู้ชมเว็บว่าควรออกจากเว็บไซต์นี้หรือไม่ การออกแบบส่วนเนื้อหา จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่า หน้าเว็บนั้นต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลให้ครอบคลุมเรื่องที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยคาดเดาความต้องการของผู้ชมเว็บไซต์ต่อข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เช่น นำเสนอด้วยรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือตัวอักษร และหากเป็นตัวอักษรควรเลือกใช้ชนิดตัวอักษร สี ขนาด แบบใด เป็นต้น

3. **ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar)** เป็นเครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บจะกำหนดไว้เพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม การออกแบบส่วนคอลัมน์เชื่อมโยงจะเน้นคุณสมบัติด้านความง่ายต่อการใช้งานและความสม่ำเสมอบนหน้าเว็บ โดยอาจใช้การสร้างเฟรมเพื่อกำหนดให้คอลัมน์เชื่อมโยงปรากฏอยู่เสมอในทุกหน้าเว็บ เมื่อผู้ชมต้องการคลิกเชื่อมโยงก็สามารถหาได้ง่าย

4. **ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer)** เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยง โดยการออกแบบส่วนท้ายของเว็บเพจจะเน้นความสม่ำเสมอเช่นเดียวกับส่วนหัวของเว็บเพจ กล่าวคือ ส่วนท้ายของเว็บเพจจะต้องปรากฏอยู่ในทุกเว็บเพจย่อย

ในการออกแบบข้อมูลบนหน้าเว็บ(Content Design) โดยการออกแบบประกอบด้วย การจัดข้อมูลที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ และมัลติมีเดีย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ชมเว็บไซต์ทั้งสิ้น

### การออกแบบตัวอักษรบนเว็บเพจ

“ตัวอักษร (Text)” เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการบรรยายสิ่งต่างๆแล้ว ยังเป็นเครื่องมือ ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการ ผ่านทางรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย โดยการ เลือกใช้ขนาดของตัวอักษรจะพิจารณาจากระดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ตัวอักษรกลาง เป็นตัวอักษรที่ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไป ซึ่งผู้ชมเว็บไซต์ต้องรับชมข้อมูล จากตัวอักษรชนิดนี้อยู่ตลอดทั้งหน้าเว็บ
2. ตัวอักษรเน้นข้อความ เป็นตัวอักษรที่ต้องการเน้นย้ำ หรือให้ผู้ชมเว็บไซต์สนใจเป็นพิเศษ อาจใช้การเน้นข้อความรูปแบบต่างๆเข้ามาช่วย เช่น ตัวหนา ตัวเอียง เป็นต้น
3. ตัวอักษรหัวเรื่อง เป็นตัวอักษรที่ทำหน้าที่สร้างความสนใจให้กับผู้ชมเว็บไซต์ ดังนั้น ตัวอักษรประเภทนี้จึงควรมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรปกติ โดยมากอักษรที่เป็นหัวเรื่องมักจะเป็น อักษรประดิษฐ์ตามจินตนาการต่างๆ

**การกำหนดรูปแบบของตัวอักษร** รูปแบบของตัวอักษรเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยผู้ชมเว็บ เพิ่มความสามารถในการอ่านข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแยกลำดับความสำคัญของข้อมูล และประเภทของข้อมูล (ข้อมูลธรรมดา กับข้อความเชื่อมโยง) ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งรูปแบบตัวอักษรที่ นิยมใช้งานประกอบด้วย

1. การทำตัวอักษรหนา (Bold) เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กับหัวเรื่องใหญ่หรือหัวเรื่องย่อย ก็ตาม นอกจากนี้ตัวหนายังถูกนำมาใช้ในส่วนบรรยายข้อมูลเพื่อเน้นเฉพาะข้อความที่มีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย
2. การทำตัวอักษรเอียง (Italic) เป็นเทคนิคการเน้นข้อความที่ช่วยลดความเร็วในการอ่าน ข้อมูลของผู้ชมลง กล่าวคือ ในตัวอักษรรูปแบบปกติผู้ชมเว็บจะอ่านข้อมูลในระดับความเร็วเฉลี่ย เท่ากันตลอด แต่เมื่อมีรูปแบบตัวอักษรที่ผิดไปจากเดิมเกิดขึ้น จะทำให้ผู้ชมชะลอความเร็วในการ อ่านลงเพื่อค้นหาสาเหตุใดตัวอักษรในกลุ่มนี้จึงแตกต่างไป ช่วงระยะเวลาที่ลดลงนี้เอง จึงเหมือนเป็น การเน้นให้ผู้ชมหันมาสนใจข้อความที่เป็นตัวเอียงมากขึ้น

3. การขีดเส้นใต้ตัวอักษร (Underline) มักนำมาใช้เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างข้อความทั่วไปกับข้อความเชื่อมโยง (Hypertext) การขีดเส้นใต้จึงไม่เหมาะสำหรับมาใช้เน้นข้อความ เนื่องจากอาจทำให้ผู้ชมเว็บไซต์เกิดความสับสนระหว่างข้อความปกติกับข้อความเชื่อมโยง

### ตัวอักษรและสีพื้นหลัง

พื้นหลัง (Background) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับชมข้อมูลเป็นอย่างมาก การเลือกใช้สีพื้นหลังจะช่วยให้รับชมข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเกณฑ์การเลือกใช้สีพื้นหลังต้องพิจารณาจากสีตัวอักษรเป็นหลัก

ตารางที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการจับคู่สีพื้นหลังและสีตัวอักษรรูปแบบต่างๆ

สีตัวอักษรและพื้นหลังเปรียบเทียบ	ประสิทธิภาพการอ่านข้อมูล
สีตัวอักษร : ดำ สีพื้นหลัง : ขาว	สูงที่สุด : ผู้ใช้ทุกคนสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ชัดเจน
สีตัวอักษร : น้ำเงินเข้ม สีพื้นหลัง : ขาว	สูง : ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ชัดเจน
สีตัวอักษร : ดำ สีพื้นหลัง : เทา	กลาง : ความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลัง และความสามารถในการรับชมข้อมูลขึ้นอยู่กับผู้ใช้แต่ละคนจะพิจารณา
สีตัวอักษร : ขาว สีพื้นหลัง : น้ำเงิน	น้อย : ความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังมีข้อแตกต่าง แต่การรับชมข้อมูลเป็นปัญหา เนื่องจากระดับความเข้มของสีน้ำเงินจะบดบังความสำคัญของข้อมูลที่น่าเสนอด้วยสีที่อ่อนกว่า
สีตัวอักษร : เทา สีพื้นหลัง : ขาว	น้อย : ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลัง และความสามารถในการรับชมข้อมูลน้อย
สีตัวอักษร : ขาว สีพื้นหลัง : เทา	น้อย : ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลัง และความสามารถในการรับชมข้อมูลน้อย
สีตัวอักษร : แดง สีพื้นหลัง : น้ำเงิน	น้อยมาก : ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ นอกจากนี้สีทั้งสองจะทำให้ผู้ชมรู้สึกขัดแย้งอย่างรุนแรง
สีตัวอักษร : แดง สีพื้นหลัง : ดำ	น้อยที่สุด : ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ นอกจากนี้สีทั้งสองจะทำให้ผู้ชมรู้สึกขัดแย้งอย่างรุนแรง

จากตารางเปรียบเทียบเคล็ดลับและประสิทธิภาพการรับชมข้อมูลของผู้ใช้งานข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปหลักการเลือกใช้สีและตัวอักษรและพื้นหลังได้ ดังนี้

สีของตัวอักษร ควรเลือกใช้โทนสีมืดหรือเข้มเพื่อนำเสนอข้อมูล เนื่องจากช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ และสะดวกในการอ่านข้อมูล

สีพื้นหลัง ควรเลือกใช้โทนสีอ่อนเพื่อเป็นพื้นหลัง เนื่องจากช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสบายตา สามารถมองเห็นตัวอักษรได้ชัดเจนขึ้น

หลีกเลี่ยงการใช้สีที่รบกวนสายตาผู้ชม สีที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นโทนสีที่ต่างกัน โดยสิ้นเชิง เช่น สีม่วงกับสีเหลือง สีแดงกับสีเขียว เป็นต้น สีประเภทนี้จะรบกวนการอ่านข้อมูลของผู้ชมเป็นอย่างมาก

**การใช้ภาพแทนตัวอักษร (Text Image)** เป็นการทำข้อความหรือตัวอักษรให้อยู่ในรูปแบบภาพหรือเป็นไฟล์กราฟิกแทน การออกแบบข้อมูลในรูปแบบนี้มีข้อดีคือ ช่วยเพิ่มความสวยงาม น่าสนใจให้กับเว็บเพจ แทนการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเดิม

**ข้อความเคลื่อนที่ (Moving Text)** เป็นเทคนิคใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมมายังข้อความหรือข้อมูลในส่วนที่ต้องการ โดยให้ข้อความค่อยๆเคลื่อนที่จากข้อความแรกจนสิ้นสุดแล้วจึงวนกลับมายังข้อความแรกอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะการเคลื่อนที่ในแบบจากด้านล่างขึ้นด้านบน และการเคลื่อนที่จากด้านขวาไปด้านซ้าย ซึ่งข้อความเคลื่อนที่ที่เหมาะสมนำไปใช้ในส่วน โฆษณาสินค้า หรือข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญมากนัก

### การเลือกใช้สี

**สี (Colors)** เป็นองค์ประกอบบนหน้าเว็บที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจของผู้ชมได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น นอกจากนี้สียังเป็นองค์ประกอบที่ต้องนำไปใช้วิเคราะห์ร่วมกับการออกแบบขององค์ประกอบส่วนอื่นบนหน้าเว็บอีกด้วย เช่น การเลือกใช้ตัวอักษร พื้นหลัง รูปภาพ เป็นต้น การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยสนับสนุนให้การทำงานบนหน้าเว็บง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากเลือกใช้สีไม่เหมาะสม นอกจากจะลดทอนประสิทธิภาพการใช้งานบนหน้าเว็บของผู้ชมลดลงแล้ว ยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรอีกด้วย

## ความสำคัญของสีในการออกแบบเว็บไซต์มีดังนี้

1. สร้างความโดดเด่นหรือจุดสนใจให้กับผู้ชม บ่อยครั้งที่การออกแบบเว็บ ซึ่งใช้โทนสีเดียวเป็นสีหลักในการออกแบบตลอดทั้งหน้า แต่หากต้องการสร้างจุดสนใจให้กับองค์ประกอบใด ก็ให้นำโทนสีที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงหรือโทนสีเข้มจืดกว่าโทนสีเดิม มาช่วยตัดสีบนหน้าเว็บให้องค์ประกอบนั้นดูโดดเด่นขึ้นมาได้
2. จำแนกความแตกต่างของข้อมูลแต่ละส่วน การจัดระเบียบพื้นที่หรือขอบเขตของข้อมูลในแต่ละส่วน ในเว็บที่มีข้อมูลปริมาณมาก ผู้ออกแบบมักจะใช้โทนสีเป็นตัวจัดกลุ่มข้อมูลแต่ละส่วนไม่ให้ปนกัน โดยอาจใช้โทนสีอ่อนระบายพื้นหลังของกลุ่มข้อมูล แล้วตัดด้วยโทนสีเข้มเพื่อแสดงเป็นหัวข้อ ก็จะป้องกันความสับสนในการใช้งานของผู้ชมได้
3. ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อการรับชม การเลือกใช้สีแต่ละสีล้วนมีผลต่อความรู้สึกตามหลักจิตวิทยา ซึ่งการเลือกใช้สีควรพิจารณาจากลักษณะของสินค้าประกอบด้วย
4. ช่วยเชื่อมโยงองค์ประกอบบนหน้าเว็บเข้าด้วยกัน เราสามารถใช้การไล่ระดับสีหรือโทนสี เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบแต่ละส่วนไว้ด้วยกันให้หน้าเว็บมีความเป็นเอกภาพได้ เช่น การใช้สีเพียงเดียวเป็นพื้นหลัง แต่ใช้การไล่ระดับสีอ่อนเข้มสลับกัน และนำสีนี้ไปใช้กับหน้าเพจย่อยอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าเป็นเว็บเพจเดียวกันทั้งไซต์ ลักษณะของการไล่สียังเป็นเครื่องมือชี้ทางการใช้งานให้กับผู้ชมได้ โดยเมื่อผู้ชมเข้ามายังหน้าเว็บ ก็จะเริ่มชมข้อมูลจากพื้นที่หรือแถบสีที่โดดเด่นสะดุดตาก่อน แล้วจึงค่อยๆ ชมรายละเอียดส่วนอื่นต่อไป
5. สร้างสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนขององค์กร โดยมากองค์กรจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบเครื่องหมายการค้าหรือสีสันต่างๆ ที่ผู้ชมทั่วไปเมื่อเห็นแล้วก็จะทราบทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรใด เช่น มหาวิทยาลัย ทิมสโมสรรฟุตบอล เป็นต้น อาจนำสีประจำสถาบันหน่วยงานมาใช้ร่วมกับการออกแบบหน้าเว็บ ดังนั้น การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ชมเรียนรู้และจดจำชื่อเว็บได้ง่ายขึ้น

**สีและความหมาย** สีเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อผู้ชมในทางจิตวิทยา จึงควรศึกษาความหมายของสีเพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยจะจำแนกสีหรือกลุ่มของสีออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สีโทนร้อน (Warm Colors)** ประกอบด้วยสีแดง ส้ม เหลือง ม่วงแดง และเขียวอมเหลือง สีโทนร้อนหรือสีแบบอุ่น เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้ผู้ชมเกิดความสุข ความอบอุ่น มีชีวิตชีวา



มีพลัง สนุกสนาน และช่วยกระตุ้นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ สำหรับการนำกลุ่มสีนี้ไปใช้ในการออกแบบหน้าเว็บควรนำไปใช้ผสมผสานกับสีโทนอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลายของเฉดสีมากขึ้น และรองรับความต้องการของผู้ชมที่อาจไม่ชอบสีในกลุ่มนี้ด้วย

**2. สีโทนกลาง (Neutral Colors)** ประกอบด้วยสีดำ ขาว เทา และน้ำตาล เป็นกลุ่มสีที่สามารถนำไปใช้ผสมร่วมกับสีอื่นๆ เพื่อให้เกิดสีกลางเป็นสีใหม่ขึ้นมาได้ กลุ่มสีที่อยู่ในโทนสีกลางนี้ จะมีความหมายเพื่อนำไปใช้งานในลักษณะที่ต่างกัน เช่น สีขาว เป็นสีที่แทนความบริสุทธิ์ สะอาดตา ส่วนสีดำกลับเป็นความหมายในทางตรงกันข้าม โดยหมายถึง ความลึกลับ ซ่อนเร้น เป็นต้น สำหรับการนำกลุ่มสีชนิดนี้ไปใช้เพื่อออกแบบเว็บ จะต้องพิจารณาว่าต้องการนำไปใช้กับองค์ประกอบใด เช่น สีดำเหมาะสำหรับการนำเสนอตัวอักษร และสีขาวเหมาะสำหรับพื้นหลังเพื่อใส่ข้อมูล เป็นต้น

**3. สีโทนเย็น (Cool Colors)** ประกอบด้วยสีม่วง น้ำเงิน น้ำเงินอ่อน ฟ้า น้ำเงินอมเขียว (ฟ้าท้องทะเล) และสีเขียว ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่มีผู้ชื่นชอบนำไปใช้เพื่อออกแบบเว็บจำนวนมาก เพราะให้ความรู้สึกสบายตา เย็น แต่ก็เป็นโทนที่ให้ความรู้สึกราบเรียบ จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา (เป็นกลุ่มสีที่ให้อารมณ์ตรงกันข้ามกับสีโทนร้อน) ดังนั้นหากต้องการนำสีโทนนี้ไปใช้กับการออกแบบ ควรพิจารณาลักษณะของเว็บ หรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอด้วย และสามารถนำไปผสมผสานกับโทนสีอื่นได้เช่นเดียวกัน

สำหรับตัวอย่างความหมายสีที่สำคัญมีดังนี้

**สีแดง** แทนความกระตือรือร้น มีพลัง ความกล้าหาญ และความร้อนแรง เป็นสีที่นำมาใช้สำหรับการสร้างจุดสนใจบนหน้าเว็บได้เป็นอย่างดี แต่ไม่ควรใช้สีแดงเป็นบริเวณกว้างเกินไป เพราะสีจะรบกวนสายตาของผู้ชมได้ โดยมากสีแดงจะใช้เพื่อแจ้งเตือนความสำคัญของสิ่งต่างๆ รวมทั้งกฎข้อห้าม นอกจากนี้การเลือกใช้สีแดงต้องคำนึงถึงสีรอบข้างด้วยโดยอาจลดความแรงของสีลงด้วยสีขาว เพื่อไม่ให้หน้าเว็บมีสีจืดจางหรือตัดกันเกินไป

**สีส้ม** แทนความอบอุ่น ร่าเริง สดใส เหมาะกับการนำมาใช้เพื่อต้องการปรับบรรยากาศของผู้ชมจากความน่าเบื่อหม่นหมอง ราบเรียบ ให้ดูมีชีวิตชีวา โดยสามารถนำสีส้มมาใช้เพื่อสร้างความสนใจได้เช่นเดียวกับสีแดง นอกจากนี้สามารถปรับระดับความเข้มของสีให้อ่อนลงเพื่อให้เว็บดูสบายตาขึ้นได้

**สีเหลือง** แทนความเป็นอิสระ สดใส และเปิดเผย เหมาะสำหรับการนำไปใช้เน้นข้อความหรือแยกพื้นที่ข้อมูลออกจากส่วนอื่น โดยการเน้นข้อความด้วยสีเหลืองจะต้องคำนึงถึงสีรอบข้างที่ใช้ด้วย เช่น สีเหลืองกับสีดำ ก็ช่วยตัดพื้นที่ข้อมูลให้โดดเด่นขึ้นมาได้

**สีเขียว** แทนความสดชื่น ร่มเย็น และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สัมผัสได้จากเมื่อผู้ชมรู้สึกเครียด ก็สามารถคลายความเครียดได้เมื่อมองออกไปพบกับสีเขียวของต้นไม้ สีเขียวมักถูกนำมาใช้กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือคนตรีบำบัด เพื่อสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายตามด้วย

**สีน้ำเงิน** แทนความสงบ เยือกเย็น ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับใช้ออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้และการสื่อสาร การท่องเที่ยว ธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสบายตา และนิยมใช้คู่กับโทนสีเย็นด้วยกัน เช่น สีฟ้า หรือสีเขียว เป็นต้น หน้าเว็บสีน้ำเงินไม่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้ชมมีอารมณ์สนุกสนาน เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมส์ หรือเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมรู้สึกอยากทาน

**สีดำ** แทนความลึกลับ พลังอำนาจ ความน่ากลัว หดหู่ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสีขาว โดยมากมักนำมาใช้เป็นพื้นหลังของหน้าเว็บที่สร้างด้วยเทคโนโลยี เช่น Flash เพื่อดึงดูดความสนใจ สีดำยังเป็นสีที่สามารถสร้างจุดสนใจร่วมกับสีอื่นได้ง่าย เช่น สีขาว สีเหลือง สีชมพู เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สีดำเหมาะสำหรับหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี แฟชั่น จะทำให้สินค้าโดดเด่นมีระดับ แต่ไม่เหมาะสำหรับออกแบบหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับของขวัญ ของชำร่วย หรือเทศกาลที่เป็นมงคล รวมทั้งหน้าเว็บสำหรับเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน

**สีขาว** แทนความสะอาด บริสุทธิ์ สบายตา ในทางกลับกันก็เป็นสีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่างเปล่า เฉยเมย และไม่น่าสนใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำสีอื่นมาช่วยสร้างสีสันตกแต่งเพิ่มเติมให้กับสีขาว เพื่อนำมาใช้งานได้หลากหลายขึ้น เช่น การสร้างสีพื้นหลังด้วยสีขาว แล้วใช้ตัวอักษรสีดำ ก็จะช่วยให้ตัวอักษรโดดเด่นขึ้น

นอกเหนือจากข้อมูลที่น่าเสนอในรูปแบบตัวอักษรแล้ว ผู้ออกแบบสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีภาพและเสียงไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ (Image and Photograph), แอนิเมชัน (Animation), วิดีโอ (Video), เสียง (Sound) และภาพสามมิติ (Three Dimensional Graphics: 3D) หลักการออกแบบมัลติมีเดียที่สำคัญ คือ เลือกใช้รูปแบบมัลติมีเดียให้เหมาะสมกับชนิดของข้อมูลที่

จะนำเสนอ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านขนาดพื้นที่ข้อมูล ความเร็วในการรับส่งข้อมูล และ ความง่ายต่อการใช้งานด้วย

### กลยุทธ์การจัดรูปแบบเว็บไซต์ด้วยหลักการเซเว่นซี (7C)

กลยุทธ์ในการที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้นั้น ไม่เพียงแต่คุณภาพของตัวสินค้า การให้บริการ และราคา เป็นต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีก อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นก็คือ การจัดรูปแบบหรือการออกแบบเว็บไซต์ ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ใช้เป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ดี การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีรูปลักษณ์และคุณลักษณะที่ดี และเหมาะสมกับธุรกิจ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ในการนำเสนอ โดยนำหลักการ 7 ข้อ หรือเรียกว่า “เซเว่นซี (7c)” มาใช้ ซึ่งให้รายละเอียดดังนี้

#### 1. รูปลักษณ์ (Context)

โครงสร้าง รูปแบบและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวม ภายในเว็บไซต์ที่เหมาะสมจะช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และสามารถท่องเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกับการจัดหน้าร้านทั่วไป ตัวอย่างเช่น โลโก้และป้ายโฆษณาควรมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและ จัดวางไว้ในตำแหน่งบนสุด เพื่อทำให้ง่ายต่อการมองเห็น การจัดกลุ่มเมนูคำสั่งสำหรับการควบคุม และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ควรวางในตำแหน่งซ้ายสุดหรือถัดลงมาจากรายโฆษณา หรือแม้แต่ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ควรจัดวางไว้ในตำแหน่งขวาสุด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสมดุลได้อย่างเหมาะสมนั่นเอง อย่างไรก็ดี การจัดทำรูปลักษณ์และการจัดวางยังไม่มีสูตรตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่ เครื่องมือที่จะนำมาใช้และประสบการณ์ของผู้ออกแบบเว็บไซต์นั่นเอง

#### 2. เนื้อหา (Content)

เนื้อหาหรือเว็บเพจที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ ไม่ควรจะเป็นข้อความ(Text)เพียงอย่างเดียว ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงวีดิโอเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เนื้อหา ที่นำเสนอจะต้องมีความชัดเจน เป็นระเบียบ ถูกต้อง สวยงามและเป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะในส่วน ของข่าวประชาสัมพันธ์ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ ที่อยู่ของผู้ประกอบการ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ จะต้องไม่สร้างความคลุมเครือหรือสับสนให้กับลูกค้าแต่ประการใดแล้ว สำหรับเนื้อหาเพจหรือเว็บเพจก็ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความล่าช้าและ สร้างความเบื่อหน่ายให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้

ในลักษณะที่สามารถโต้ตอบได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ ระบบห้องสนทนา(Chat Room) และระบบวิดีโอคอนเฟอร์เร็นซ์(Video Conference) เป็นต้น

## 6. การเชื่อมโยง (Connection)

ในการติดต่อกับโลกภายนอก จำเป็นจะต้องมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จะช่วยส่งเสริมการตลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกันแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วย ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรมีฟังก์ชันในการเชื่อมโยงนี้ด้วย

## 7. การทำธุรกรรม (Commerce)

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุกๆ กิจกรรม ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น อันเนื่องจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ ควรมีฟังก์ชันการทำงานในลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคลและการจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตด้วย

### การออกแบบสารสนเทศบนเว็บอีคอมเมิร์ซ (Designing Web Usability)

การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ที่ดีช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์มากขึ้น และนั่นหมายถึงการสนใจในสินค้าและบริการก็จะตามมาเช่นกัน ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ของผู้ที่ประกอบธุรกิจทางเว็บไซต์จะต้องดูดีในระดับหนึ่ง จึงจะเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า และผู้เยี่ยมชมได้ โดยสารสนเทศบนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้คือ สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นหัวใจหลักในการออกแบบเว็บที่ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือE-Commerce

สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ เป็นรายละเอียดของสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าหรือผู้สนใจ โดยสารสนเทศบนหน้าเว็บที่สำคัญ ได้แก่ ราคา(Price) เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้า และเป็นเครื่องกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย ตัวอย่างการออกแบบสารสนเทศด้านราคา เช่น ต้องแสดงราคาของสินค้าทุกครั้งที่มีการเสนอขายสินค้า โดยแสดงภายในหน้าเดียวกับสินค้านั้น และแสดงค่าธรรมเนียมใดๆที่ลูกค้าต้องชำระ เช่น ค่าจัดส่ง หรือส่วนลดทางการค้า ให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้าด้วย

คุณสมบัติของสินค้า เป็นสารสนเทศส่วนที่ใช้บรรยายลักษณะหรือรูปแบบสินค้าและบริการ ตัวอย่างการออกแบบสารสนเทศด้านคุณสมบัติของสินค้า เช่น ในหน้าเว็บที่เสนอขายสินค้าไม่ควรใส่ข้อมูลปริมาณมาก และหากเป็นรูปภาพไม่ควรกำหนดให้ภาพมีขนาดใหญ่ เพราะเสียเวลาการดาวน์โหลดหน้าเว็บนาน เราสามารถเพิ่มรายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้น โดยใช้รูปภาพแสดงลักษณะของสินค้าหลายๆมุมมอง เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยผู้ชมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และในการใช้คำอธิบายข้อมูลสินค้า ต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ควรสรุปเป็นรายการย่อ (List) ให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจน ข้อความที่ใช้ต้องอ่านง่ายโดยหากเป็นคำพูดที่ใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ผู้ชมจะสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า และอาจใช้การเน้นข้อความ (High Light) บางส่วนให้โดดเด่นขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม การซื้อขายระบบนี้ยังมีข้อจำกัดตรงที่ผู้ชมไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้จริง ด้วยเหตุนี้เองจึงจำเป็นต้องมีการจัดการสารสนเทศที่ติดบนหน้าเว็บเพื่อช่วยผู้ใช้ให้มีโอกาสรับข้อมูลของสินค้านี้ระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากกรอบแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอ้างอิงในการศึกษาถึงรูปแบบเว็บไซต์ประเภทตลาดออนไลน์ ว่ามีรูปแบบโดยรวมเป็นอย่างไร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมณฑลสาธารณะ

กาญจนา แก้วเทพ (2543:171) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “มณฑลสาธารณะ” ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือคำว่า “มณฑล” และคำว่า “สาธารณะ”

คำว่า “มณฑล” นั้นประกอบด้วยลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในแง่รูปธรรม “มณฑล” หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่ง (area) ที่มีการแบ่งกั้นเขตเอาไว้อย่างแน่นอน (boundary) เช่น พื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ความหมายรูปธรรมดังกล่าวแล้ว “มณฑล” ยังมีความหมายทางสังคม การเมือง-วัฒนธรรม ที่มีลักษณะนามธรรม เช่น หมายถึงเวที (ทางนามธรรม) ทางสังคม ที่มีการช่วงชิงอำนาจ เช่น มณฑลทางวัฒนธรรมในสื่อสารมวลชน เมื่อพบว่าในละครโทรทัศน์จำนวนมากได้มีการนำเอาเรื่องราวที่มีคนไทยเชื้อสายจีนมาเป็นตัวเอก (เช่น ลอดลายมังกร กระท่อมไม้ไผ่ เสน่ห์นางจิ้งจอก สามี ฯลฯ) การนำค่านิยมแบบคนจีนมาเชิดชู อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันมีคนไทยเชื้อสายจีนได้เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมไปแล้วระดับหนึ่ง เช่นเดียวกับเมื่อรายการโทรทัศน์ประเภท News and Talk Show ต้องเชิญผู้นำชาวบ้าน ตัวแทนชาวบ้าน ตัวแทนชาวเขา ฯลฯ มาเล่าประสบการณ์ทำงานของเศรษฐกิจแบบพอเพียงและพึ่งตนเอง ในขณะที่เศรษฐกิจแบบฟองสบู่เคยยึดมณฑลสาธารณะอยู่

ต้องถอยร่นตกเวทีไป ซึ่งก็หมายความว่า ความรู้ภูมิปัญญาจากคนในระดับรากหญ้า (grass-root) ได้เข้ามามีที่ทางในเวทีสาธารณะของสังคมแล้วในระดับหนึ่ง

สำหรับคำว่า “สาธารณะ” นั้นหมายถึง “ส่วนรวม” (public) ซึ่งมักจะถูกให้นิยามโดยเปรียบเทียบกับคู่ที่ตรงกันข้าม คือ “ส่วนตัว” (private) คำว่า “สาธารณะ” สามารถแสดงออกใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะคือสวนของส่วนรวม และความหมายในเชิงนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงความสุขส่วนตัวเลย

J. Habermas. เป็นนักวิชาการในสำนักแฟรงเฟิร์ตที่มีความสนใจในเรื่องบทบาทของการสื่อสารหรือสื่อมวลชนกับการสร้างมณฑลสาธารณะ (public sphere) Habermas ให้คำนิยามเรื่อง “มณฑลสาธารณะ” ว่าแนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” (sense of public) แนวคิดนี้เป็นการปฏิบัติทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (culture embedded social practice) โดย Habermas ได้ศึกษาสิ่งที่เรียกว่า “มณฑลสาธารณะ” โดยเริ่มตั้งแต่ยุคสมัยศตวรรษที่ 17 ในสังคมยุโรปที่ยังคงเป็นสังคมศักดินาพร้อมกับที่ชนชั้นกระฎุมพีเริ่มแตกหน่อขึ้นมา ในยุคศักดินานั้นมีแต่สถาบันกษัตริย์และสถาบันศาสนาเท่านั้นที่จะมีอิทธิพลในการเข้าถึงมณฑลสาธารณะในทางการเมือง (public sphere in political society) คือมีแต่ชนชั้นกษัตริย์ ขุนนางชั้นสูง และพระเท่านั้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ

ในระหว่างช่วงปลายศตวรรษที่ 17 ต่อกับศตวรรษที่ 18 เริ่มปรากฏการณ์สร้าง “มณฑลสาธารณะ” ของคนกลุ่มใหม่ในสังคม กลุ่มคนที่เข้าร่วมจะได้แก่ พวกชนชั้นกลาง (พ่อค้า, ช่างฝีมือ) ขุนนาง ปัญญาชน ที่นัดพบปะกันตามร้านกาแฟ โรงเหล้า salon (คล้ายๆ ห้องรับแขกในบ้านผู้มีฐานะ) พื้นที่เหล่านี้เป็นเขตที่ค่อนข้างปลอดภัยจากอำนาจของกษัตริย์และศาสนา เนื่องจากสังกัดอยู่ในภาคประชาสังคม (civil society) มีการพูดคุยถกเถียงกันอย่างมีอิสระเสรีภาพและใช้เหตุผลในเรื่องกฎหมาย การเมือง การปกครองต่างๆ ของรัฐ การโต้แย้งนี้จะเป็นไปบนหลักความเสมอภาคเท่าเทียม โดยมีบทบาทสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลาง เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็น “สื่อสาธารณะ” จึงสามารถกระทำการ “โน้มนาม” หรือ เป็นตัวแทนของคนส่วนใหญ่ได้

การก่อตัวของ “มณฑลสาธารณะ” จะพบว่าสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ได้มีบทบาทอย่างแข็งขันในมณฑลสาธารณะ แต่ต่อมาเมื่อมีสื่อสมัยใหม่ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์

ซึ่งสามารถสร้างมณฑลสาธารณะแบบใหม่ๆที่มีหน้าตาเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน เช่น กรณีวิทยุ จ.ส. 100 หรือ ร่วมด้วยช่วยกันของคนไทย

Scannell and Cardiff (1986) ได้ศึกษาบทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการสร้างมณฑลสาธารณะแบบใหม่ โดยเฉพาะสื่อประเภทคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการโต้เถียงอภิปรายเพราะมีลักษณะ Interactive ถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง (mediated communication) จะไม่ใช่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication)

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านตัวกลางคือคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) ซึ่งเป็นมณฑลสาธารณะใหม่ในปัจจุบัน และการสื่อสารเสมือนจริงนี้เป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว เช่น การ chat ในห้องสนทนาของคอมพิวเตอร์ ข้อที่แตกต่างไปในมณฑลสาธารณะในอดีตกับปัจจุบันคือ จากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) เปลี่ยนเป็นการเผชิญหน้ากันใน โลกของคอมพิวเตอร์ (cyberspace) และสำหรับข้อที่แตกต่างอย่างมากระหว่างการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (computer mediated communication-CMC) กับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ก็คือ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์จะเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ที่จะเข้าใช้สื่อคอมพิวเตอร์นั้นจะต้องมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางาน (active participation) มากกว่าการเข้ามาใช้สื่อมวลชน เช่น ผู้ชมทางบ้านอาจจะนอนหลับอยู่หน้าจอโทรทัศน์ที่เปิดอยู่ แต่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ผู้ใช้จะต้องคลิกเมาท์อยู่ตลอดเวลา คุณลักษณะเรื่องการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของผู้ใช้สารเอื้ออำนวยต่อการสร้าง “มณฑลสาธารณะ” ที่เคยมีมาในอดีตเมื่อบวกผสมกับคุณลักษณะทางเทคนิคของระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ หรือผู้ใช้คนอื่นๆ (Hypertext) ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตการสร้าง “มณฑลสาธารณะ” สามารถขยายได้อย่างกว้างขวางโดยไร้ข้อจำกัดด้านกายภาพ

ฟ้าใส วิเศษกุล (2545 : 10) ได้กล่าวถึง “มณฑลสาธารณะ” ในรูปแบบใหม่ซึ่งอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “เว็บบอร์ด” เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องออนไลน์ (online) พร้อมกันมีลักษณะคล้ายหน้ากระดาษสนทนาให้ตั้งประเด็นฝากไว้ และสามารถอภิปรายตอบโต้ประเด็นถ่ายทอดความคิดเห็นแลกเปลี่ยนแนวคิดกัน จึงสามารถเป็นสถานที่สำหรับเรียนรู้ทัศนคติและค่านิยมในสังคมได้อย่างมากเพราะสามารถสะท้อนเสียงซึ่งเป็นเสียงจากผู้คนในสังคมโดยตรงได้ในด้านต่างๆ และสำหรับเรื่องที่สามารถบ่งถึงนัยยะทางเพศสภาพในสังคมไทย เช่น การสนทนากันเรื่องปัญหาของหญิงชายตลอดจนเรื่องเพศ ซึ่งมักถือเป็นเรื่องส่วนตัวกัน ในการ

พูดจានั่นกลับได้รับการเปิดเผยจำนวนมากบนเว็บบอร์ด อินเทอร์เน็ตซึ่งนับว่าเป็นสถานที่สาธารณะอย่างเปิดเผยนับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของเรื่องนี้ที่เคลื่อนตัวเองจากเรื่องพูดคุยส่วนตัวมาสู่ “มณฑลสาธารณะ”

จากแนวคิดเรื่อง “มณฑลสาธารณะ” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ก่อให้เกิดชุมชน ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางคอมพิวเตอร์ (human-machine assemblage) แทนการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face) ในอดีต เนื่องด้วยผู้ใช้ได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้อย่างเสรี ซึ่งจะเป็นไปบนหลักความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางหรือศูนย์กลาง ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสาธารณะหรือมณฑลสาธารณะของกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาลักษณะการใช้เว็บไซต์และการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

เจนเกิร์ล โคลเลท แอนด์ แบล็กเวล (Genge Kollat and Blackwell, 1986:166, อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539:160) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

กอร์ดอน ดับเบิลยู. ออลพอร์ต (Gordon W. Allport: 1985) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน

แอล. แอล. เทอร์สโตน (L.L. Thurstone : 1978) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย



จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทักษะคิดอาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 161)

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทักษะคิดจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ทักษะคิดจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกแล้ว ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทักษะคิดมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ เกี่ยวข้องด้วยกลุ่มที่สำคัญคือ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ทักษะคิดยังขึ้นอยู่กับบุคลิกท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย
3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากการที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว แต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทักษะคิดจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะคิดไม่ได้เกิดขึ้นเองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทักษะคิดอาจเป็นตัวบุคคล สถาบัน สิ่งของ คำนิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ เป็นองค์ประกอบทักษะคิด

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1995:269) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของทักษะคิดของผู้บริโภคในทางการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking Component) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand Belief)
2. ความรู้สึกความเข้าใจ (Affective or Feeling Component) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นๆ (Brand Evaluations)
3. พฤติกรรม (Behavioral or Action Component) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intend to Buy)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 167)

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นและการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถทำให้สร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งๆที่ทำให้เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2534:200) ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆมักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การคว่นสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆอย่างถ่องแท้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆโดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ทัศนคติอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน คือ (รู้งนภา พิตรปรีชา,2531:86-88)

1. เกิดจากการเปลี่ยนแรงจูงใจ
2. เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มคนหรือเหตุการณ์บางอย่าง
3. เกิดความขัดแย้งกันในหลายทัศนคติในตัวเอง
4. เปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
5. เปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะตรงข้ามหรือขัดแย้งกับบุคคลหรือสิ่งนั้นๆ

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2533:122)

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533:122-124) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆของพวกเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอปารววุฒิ (2520:78) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ อากัปกิริยาที่ของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

#### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช ลี เจ. (Cronbach Lee J.,1963:70) ได้อธิบาย พฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างขึ้นอยู่กับความสามารถของเขา

3. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการเพื่อวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างไกลออกไปในภายหลัง

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาเสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย อันจะช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้อาจตรงตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่าน ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินอืด:1-3)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง หรือผู้นำความคิดในชุมชน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อกลุ่มมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่ม

เดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ

6. มนุษย์มีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึกและภายใต้จิตใต้สำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลอย่างไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม สามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ว่า ผู้ที่ใช้การประมวลอิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ความเข้าใจอย่างไรต่อสิ่งที่เขาได้รับรู้ เช่น มีความรู้สึกอย่างไรต่อการประมวลสินค้าบนเว็บไซต์ ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร มีแนวโน้มในการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบนเว็บไซต์ ยังไม่มีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประมวลอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่มีแนวคิดใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับการใช้อินเตอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาไว้ดังนี้

### งานวิจัยในประเทศ

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากการพัฒนา รูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้น ไม่ตรงตามต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

นวัตน์ ลิขิตรานันท์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องประสิทธิผลของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปประเด็นการวิจัยได้ดังนี้ เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมได้ดี ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลสำคัญต่อการเห็น หรือชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ภาพประกอบความเร็วในการแสดงข้อมูล และการใช้สี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และที่มีเสียงประกอบ โดยให้ความเห็นว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

อต้นันท์ เตโชพิศาลวงศ์ (2544) ได้ศึกษาถึงสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การยอมรับ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจเข้ามาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือเป็นการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยกับธุรกิจ ซึ่งก็มีอุปสรรคที่สำคัญคือ พื้นฐานทางการศึกษาด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์ของไทย รวมถึงโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังไม่กระจายทั่วประเทศและความไม่น่าเชื่อถือของระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะนำมาช่วยใช้การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยในเรื่องของต้นทุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ลดลงและผู้ใช้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และการมีกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ภควดี สุวรรณะโสภณ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่บ้าน และมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยเพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้มากกว่าเพศหญิง และนิสิตนักศึกษาที่อยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านิสิตนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ นิสิตนักศึกษามีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เห็นด้วย และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในอนาคต

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารถึงผู้อื่น และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้ และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย ร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.6 ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน จากสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่า อยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้ามาจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี วีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวล คือความไม่มั่นใจจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) พบว่าลักษณะในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรมที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งานและยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง ลักษณะของการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หน้าที่ในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์คือช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ การให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้นเร้า และผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง และช่องทาง การสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลาง

คอมพิวเตอร์ เพื่อประโยชน์และความพอใจของตนเองดังนี้คือ การใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธภาพกับคนอื่นๆ

### งานวิจัยต่างประเทศ

Ockenfels and Roth (2002) เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ประมูลสินค้าใน eBay และ Amazon งานชิ้นนี้มุ่งไปที่การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประมูลซื้อวัตถุโบราณ และคอมพิวเตอร์ที่พยายามหาจังหวะในการเสนอราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดสำหรับตน โดยตั้งคำถามว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ตั้งใจหรือเป็นความบังเอิญ การเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ eBay และ Amazon เนื่องจากทั้งสองเว็บไซต์มีกลไกปิดการประมูลที่ต่างกันโดย eBay กำหนดเวลาปิดตายตัว ในขณะที่ Amazon ยังยืดหยุ่นได้โดยถือว่าปิดการประมูลหลังจากสิ้นสุดเวลาการประมูลที่ประกาศ และไม่มีผู้ยื่นเสนอราคาใหม่ภายใน 10 นาที การเปรียบเทียบระหว่างการประมูลวัตถุโบราณและคอมพิวเตอร์ เพราะมูลค่าวัตถุโบราณนั้นประเมินได้ยาก ในขณะที่คอมพิวเตอร์มีราคามาตรฐานที่สามารถค้นหาในเว็บไซต์ได้ ผลการวิจัยที่สำคัญคือ

1. ผู้ประมูลซื้อที่มีประสบการณ์มากมักจะเสนอราคาในนาทีสุดท้ายของการประมูล (Sniping) ใน eBay โดยเฉพาะสินค้าในหมวดวัตถุโบราณนั้น ข้อเสนอซื้อจะถูกกระชุกตัวในนาทีสุดท้ายมากกว่าสินค้าหมวดคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ผู้ประมูลซื้อที่มีประสบการณ์มากกว่าจะยื่นเสนอราคาซื้อก่อนใน Amazon
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่ออธิบายกลยุทธ์ในการกำหนดเวลาส่งข้อเสนอซื้อในระบบการประมูลของ eBay และ Amazon และพบว่ามีกลยุทธ์แตกต่างกัน ดังนั้นการพบพฤติกรรมส่งคำสั่งซื้อที่แตกต่างกันในเว็บไซต์ทั้งสองจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงเป็นการยืนยันทฤษฎีและตอบคำถามว่าผู้ประมูลซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทั้งสองใช้การกำหนดเวลายื่นข้อเสนอซื้อในฐานะกลยุทธ์ไม่ใช่ความบังเอิญ
3. ผู้วิจัยยังได้ส่งแบบสอบถามไปหาผู้ชนะการประมูลและพบพฤติกรรมของผู้ประมูลว่าเหตุผลที่ต้องการขึ้นราคาในนาทีสุดท้ายเพื่อต้องการหลีกเลี่ยง “การเปิดเผยข้อมูล” ของตนเองแก่คนอื่น โดยเฉพาะในสินค้าที่ไม่มีราคากลาง เช่น วัตถุโบราณ และหลีกเลี่ยงสงครามราคาเมื่อมีผู้แย่งกันประมูล ผู้ประมูลส่วนใหญ่ตั้งเวลาเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนให้ตรงกับเวลาในแคลิฟอร์เนียของ eBay เพื่อยื่นคำสั่งซื้อในนาทีสุดท้าย โดยไม่ใช้โปรแกรมช่วยยื่นคำสั่งซื้อ (Proxy) ที่ eBay เตรียมไว้ให้บริการ รวมทั้งมีการกำหนดราคาสูงสุดที่จะให้ต่อสินค้าในใจก่อนการประมูลแล้ว



Wood and Kauffman (2001) ขยายขอบเขตของข้อมูลให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูล ตั้งแต่ปีค.ศ. 1999 ถึงค.ศ. 2001 เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของราคาต่อปัจจัยต่างๆด้วย ผลการศึกษาพบว่า

1. สินค้าที่ขายในช่วงสุดสัปดาห์จะได้ราคาสูงกว่าสินค้าที่ขายในวันธรรมดา 2% ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ประมูลสินค้ามีเวลาในการติดตามราคาสินค้ามากขึ้นในช่วงสุดสัปดาห์
2. รูปภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลในปีค.ศ. 1999 พบว่าสินค้าที่มีรูปภาพ จะได้ราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีราว 5.7% และเพิ่มเป็น 11.3% ในปีค.ศ.2001
3. คะแนนคำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks) มีผลในทางบวกต่อราคาโดยผู้ขายที่มี คำตอบรับสูงจะขายสินค้าได้สูงกว่าผู้ขายที่มีคำตอบรับต่ำกว่าโดยเฉลี่ย 6.8% และมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
4. งานวิจัยนี้พบหลักฐานว่าผู้ขายสินค้าบางคนมีพฤติกรรมสร้างข้อเสนอซื้อเทียม (Bidding Skill) โดยเข้ามาเสนอสินค้าของตนเองเพื่อปั่นราคาให้สูงขึ้นในช่วงต้น และออกจาก ตลาดก่อน โดยไม่พยายามที่จะชนะการประมูล พฤติกรรมเช่นนี้ผิดกฎของ eBay และผู้ซื้อสินค้าอาจ ร้องเรียนต่อ eBay ได้ จึงเป็นวิธีที่ผู้ขายไม่ควรทำ

Lucking-Reiley et al (2000) วิเคราะห์ข้อมูลการประมูลเหรียญกษาปณ์ใน eBay ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม ปี ค.ศ.1999 เนื่องจากเหรียญกษาปณ์เป็นสินค้าที่มีลักษณะ เหมือนกัน (Homogenous Goods) ดังนั้นราคาของเหรียญกษาปณ์ชนิดเดียวกันจึงควรมีราคาเท่ากัน ถ้า eBay เป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยพบข้อสรุปที่สำคัญดังนี้

1. การประมูลสินค้าใน eBay ในกรณีของเหรียญกษาปณ์นั้นทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าใน ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาด
2. คำตอบรับของลูกค้าเก่า (Feedbacks) มีผลต่อราคาสุดท้าย อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ชี้ว่าผู้ ประมูลสินค้าให้ความสนใจต่อคะแนนที่เป็นบวกและลบแยกออกจากกันมากกว่าคะแนนรวม โดย เมื่อคะแนนที่เป็นบวกเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ราคาสูงขึ้น 0.03% ในขณะที่ผลกระทบของคะแนนลบ นั้นมีมากกว่า คือเมื่อคะแนนลบเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ราคาลดลง 0.11%
3. ช่วงเวลาการประมูลที่ยาวขึ้นทำให้ได้ราคาสูงขึ้น ระยะเวลาการประมูล 3 วันและ 5 วัน นั้นไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อเพิ่มระยะเวลาประมูลเป็น 7 วันทำให้ได้ราคาสูงขึ้นถึง 24% และเมื่อเพิ่มเป็น 10 วัน ราคาจะสูงขึ้นอีก 42% งานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้ซื้อสินค้ามักจะส่งคำสั่งซื้อใน นาที่สุดท้าย
4. แม้ว่าจำนวนผู้เข้าประมูลจะเพิ่มขึ้นในช่วงสุดสัปดาห์แต่ในงานวิจัยนี้ไม่พบความแตกต่าง ระหว่างวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

5. การตั้งราคาขั้นต่ำ (Reserve Price) ทำให้ได้รับราคาสูงขึ้นอีก 15%
6. การตั้งราคาเริ่มต้นประมูล (Starting Price) ไม่มีผลกระทบมากนักยกเว้นในการประมูลที่มีผู้เข้าประมูลเพียงคนเดียว การตั้งราคาเริ่มต้นประมูลสูงจะทำให้ได้รับราคาสูงขึ้น

James Piktow, Laurie Hodeges, Colleen Kehoe, Mimi Recker (1995) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูลมากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาต่ำสุดไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายรายนั้น แต่จะเลือกซื้อกับผู้จำหน่ายที่น่าไว้วางใจ และมั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน โดยสินค้าที่จำหน่ายได้มากคือ hardware software เพลง หนังสือ และบริการด้านการท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่ไม่ซื้อผ่านเว็บไซต์ เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและรู้สึกไม่คุ้นเคย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมวลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมวลคอตคอม” การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย ประกอบด้วย

##### 3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประมวลเท่านั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

##### 1. วิเคราะห์การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ได้แก่

1.1 โครงสร้างของหน้าเว็บ

1.2 การใช้ตัวอักษร

1.3 การใช้สี

1.4 การใช้มีัลติมีเดียต่างๆ เช่น รูปภาพ แอนิเมชัน เป็นต้น

##### 2. วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาในเว็บไซต์ ได้แก่

2.1 การโฆษณาสินค้าของผู้ใช้เว็บไซต์ ได้แก่ การบรรยายลักษณะหรือรูปแบบสินค้า การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้มีัลติมีเดียต่างๆ ในส่วนของการปิดประกาศประมูลสินค้า

2.2 การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์หรือข้อมูลข่าวสารของทางเว็บไซต์เอง ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในส่วนของFeedback และDiscuss

##### 3.1.2 การสำรวจ (Survey)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ประมวลคอตคอม ในการซื้อขายประมูลสินค้าเท่านั้น

### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่ใช้เว็บไซต์จำนวนมากในแต่ละวันจึงไม่อาจระบุจำนวนที่แน่นอนได้ และไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในการใช้เว็บไซต์ในด้านการประเมินสินค้าได้ ดังนั้น จึงได้ประมาณจากสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ จากการจัดอันดับการเข้าชมเว็บไซต์ของ Truehits.net (<http://www.truehits.net>) ที่ดำเนินการโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศของรัฐ (สทสร.) ประมาณ 65,000-85,000 ครั้งต่อวัน หากคิดประมาณจำนวนประชากรที่เข้าใช้เว็บไซต์ ประมูลคอกทอเฉพาะในส่วนของการประเมินสินค้าจะได้ประมาณ 750 คน หรือประมาณ 1% ของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสินค้า

ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มาใช้ในการวิจัยนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสินค้าบางชนิดมีปริมาณสินค้าที่นำประมูลน้อย จึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มสินค้าที่มีการประมูลมากใน 4 อันดับแรก ได้แก่

1. เครื่องแต่งกาย
2. ดนตรี, ภาพยนตร์
3. ของสะสม
4. คอมพิวเตอร์

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้เข้าใช้การประมูลที่ได้รับคำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks) ที่ได้รับคำชม (Positive Comments) ตั้งแต่ 50-149 ครั้งเป็นต้นไป ในแต่ละกลุ่มสินค้า กลุ่มละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

คำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks) เป็นเครื่องมือของเว็บไซต์ในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อขายในเว็บไซต์โดยไม่รู้จักรักกันมาก่อน คือสร้างระบบให้ลูกค้าทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายให้คะแนนซึ่งกันและกัน ในที่นี้คือการให้คำชมหรือติเตียน เป็นการจัดระบบความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อและผู้ขายของเว็บไซต์ Pramool.com มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

user feedback for Getready		144 user rating	235 total comments (89.56%)
209 positive comments (163 unique id)		6 neutral comments	20 negative comments (19 unique id)
235) Jurngm25 (125) ★ [Delete]	ณ 20 พ.ย. 2550 15:12:36 Refer to item: #3743245 (jewel_bracelet)	ดีใจ 500 บาท	ดีใจจริงดีใจ 3 ครั้งใน 1 วันค่ะ
(NEGATIVE)	พูดผ่านwebนี้มาหลายครั้งก็ไม่สนใจสินค้าไม่ควรรีบระบุ		
234) Gattys (402) ★★ [Delete]	ณ 12 พ.ย. 2550 16:28:29 Refer to item: #3747778 (cloth_bag)	ดีใจ 350 บาท	"ขอบคุณมากค่ะเป็นของขวัญให้พี่สาว(400)ในโอกาสวันเกิด"
(PRAISE)	ขอให้สินค้าของคุณค้าในดวงใจของใจจริงในครั้งหน้าค่ะ"		
233) Mt_solo (14) [Delete]	ณ 08 พ.ย. 2550 15:53:23 Refer to item: #3692403 (jewel_earring)	ดีใจ 1149 บาท	ใจจริงดีใจ Price (ค่า) ไม่แพงเกินไป
(PRAISE)	ใจจริง ใจจริง คิดต่อราคา		
232) Prongp (208) ★★ [Delete]	ณ 02 พ.ย. 2550 15:36:19 Refer to item: #3655029 (cos_earring)	ดีใจ 1010 บาท	ใจจริงขอชมด้วยจริงใจ
(PRAISE)	ได้รับสินค้าทันที่ค่ะ บริการดีเยี่ยมค่ะ ขอขอบคุณมาก		

ในกรณีที่มียกค่าชม ตั้งแต่ 50-149 จะมีดาวหลังชื่อ ของท่าน 1 ดวง ★  
 ตั้งแต่ 150-299 จะมีดาว 2 ดวง ★★  
 และตั้งแต่ 300 ขึ้นไป จะมีดาว 3 ดวง ★★★

ภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างคำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedbacks) ของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

### 3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

**สมมติฐานที่ 2** ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

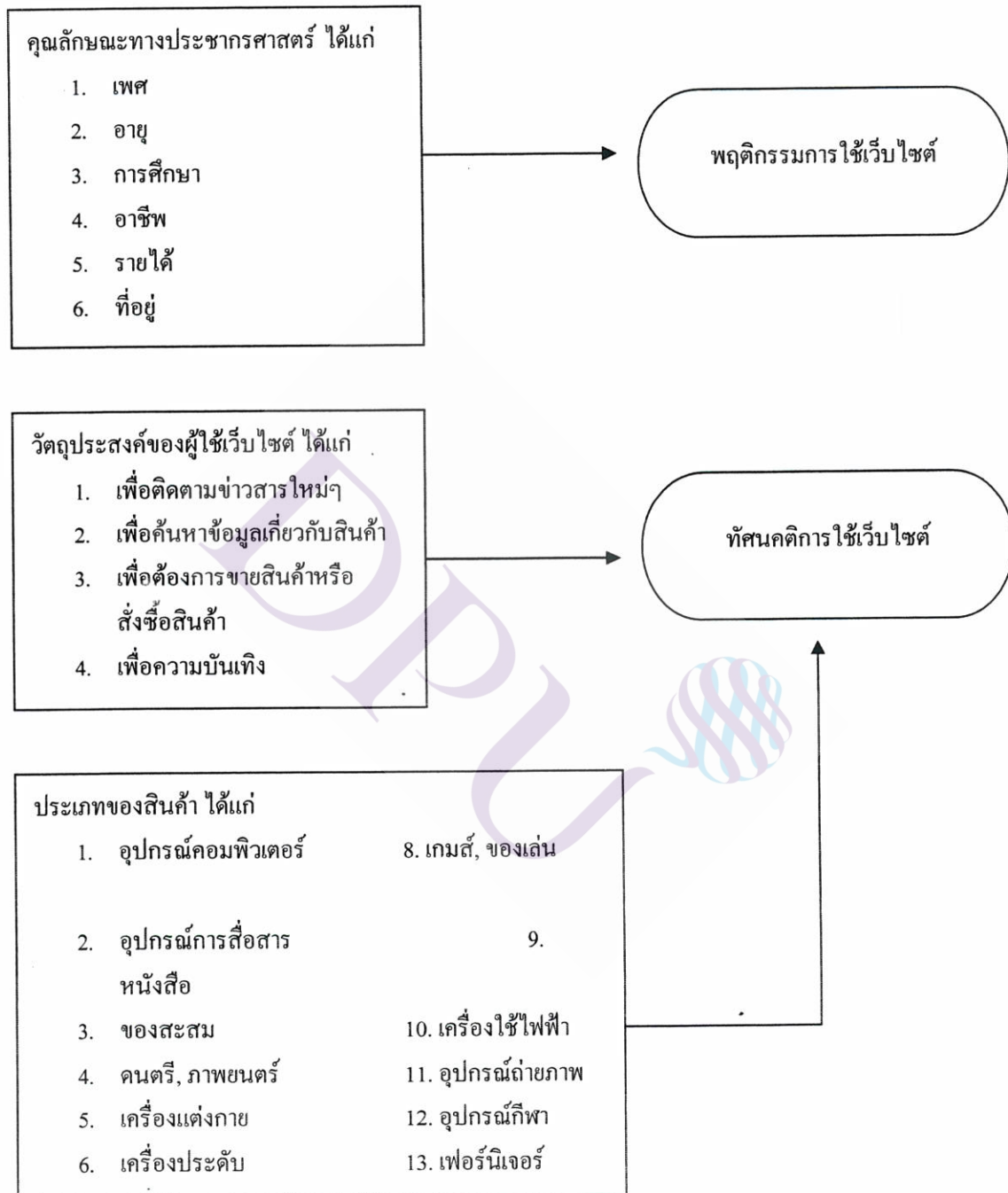
**สมมติฐานที่ 3** วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.2 กรอบตัวแปรการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด(Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นหรือเหตุผล โดยแบ่ง โครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์ Pramool.com

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์Pramool.comในการประมูลสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์Pramool.comในการประมูลสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อเว็บไซต์Pramool.com

#### ตารางที่ 3.1 การสร้างเครื่องมือ

คำถามส่วนที่	แนวคิดและทฤษฎี	ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ
1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ	-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	-เพศ -อายุ -การศึกษา -อาชีพ -รายได้ -ที่อยู่
2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ จำนวน 11 ข้อ	-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ -แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ -แนวคิดการประมูลออนไลน์ -แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม -งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	-วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ -ประเภทสินค้า -ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้เว็บไซต์

### ตารางที่ 3.1(ต่อ) การสร้างเครื่องมือ

คำถามส่วนที่	แนวคิดและทฤษฎี	ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ
3. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ จำนวน 30 ข้อ	-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ -แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ -แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ -แนวคิดการประมวลออนไลน์ -แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม -งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	-ความคิดเห็นที่มีต่อการประมวลบนเว็บไซต์ -แนวโน้มการประมวล
4. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ จำนวน 3 ข้อ	-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	-	-

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

**3.4.1 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

**3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำตอบแต่



ละข้อในแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้คือ 0.8295 นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ตามที่อยู่ทางอีเมล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยที่ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามเกินจากที่กำหนดไว้ 200 ชุดเล็กน้อย เพื่อให้สามารถคัดเลือกแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

### 3.6 กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังนี้

1. ให้คะแนน และลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Science) ในการป้อนข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้วิธีการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน และร้อยละเพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

**3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

**สมมติฐานที่ 2** ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้า กับพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

**สมมติฐานที่ 3** วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

1.1 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบของเว็บไซต์

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาในเว็บไซต์

**ส่วนที่ 2** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์ประมูลคอตคอม และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** จากปัญหานำวิจัยข้อแรกว่า ลักษณะในการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอมเป็นอย่างไรซึ่งใช้ในการวิจัยคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ได้ดังนี้

**1.1 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบของเว็บไซต์**

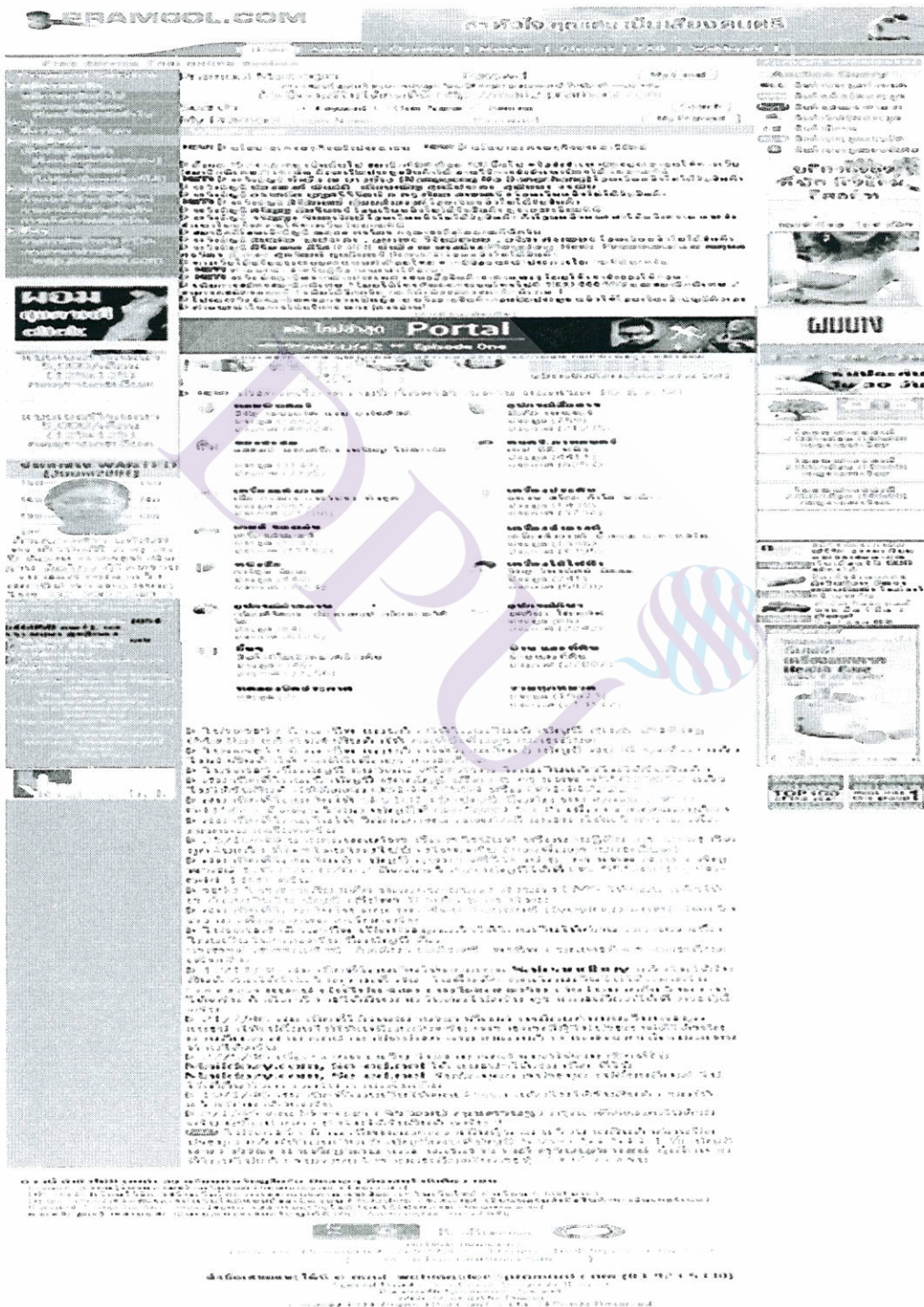
เว็บไซต์ประมูลคอตคอม มีโครงสร้างของเว็บไซต์ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วนหลัก คือ

1. Home
2. Auction
3. Classified
4. Member
5. Discuss
6. FAQ
7. Webboard

ในส่วนของ Classified เป็นหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับการประกาศโฆษณาซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบธรรมดา คือ ไม่ใช่การประมูลสินค้า และ Webboard เป็นส่วนของเว็บเพจในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เช่น เกมส์ บันเทิง เป็นต้น ซึ่งไม่มีประเด็นที่เกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่นำมาศึกษาด้วย แต่จะแสดงเพียงตัวอย่างหน้าเว็บเพจเท่านั้น

### 1. Home

เป็นหน้าหลักเว็บไซต์หรือโฮมเพจ(Homepage) เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ที่ผู้ชมจะ  
ได้พบเมื่อเข้าถึงหน้าเว็บนี้โดยตรง เปรียบได้กับปกหนังสือที่ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบ  
เป็นพิเศษ เพื่อที่จะให้ดูน่าสนใจและสามารถแสดงถึงภาพรวมของเว็บไซต์ได้



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าหลักเว็บไซต์หรือโฮมเพจ(Homepage)

หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ประมวลคอตคอม มีส่วนประกอบของหน้าเว็บดังนี้

### 1.) ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจประกอบไปด้วยโลโก้ (Logo) และชื่อของเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้พบเห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยโลโก้และชื่อเว็บไซต์ ถูกจัดวางไว้ตำแหน่งบนสุดด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย



โลโก้ของเว็บไซต์ประมวลคอตคอม คือ ภาพรูปพ่อน ซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ของเว็บไซต์และมีความหมายสากลว่าการประมวลด้วย เนื่องจากในอดีตหรือการประมวลแบบดั้งเดิม จะใช้ค้อนทุบให้สัญญาณหรือในการขานราคาการประมวล ชื่อของเว็บไซต์ประมวลคอตคอมใช้สีส้มเป็นสีหลักของตัวอักษรเพื่อสร้างความสนใจ ให้สามารถเห็นได้โดดเด่น และเป็นสีสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ด้วย โดยที่สีส้มมีความหมายโดยนัยว่าความอบอุ่น ร่าเริง สดใส เหมาะกับการนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้สึกของผู้ชมให้มีชีวิตชีวา

โฆษณา (Banner) ในส่วนหัวของเว็บเพจซึ่งจัดวางไว้ในตำแหน่งบนสุด เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นและสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บเพจนั้นๆ ได้ โดยโฆษณาจะใช้มีดลิตมีเดียหรือเป็นไฟล์กราฟฟิกทำให้เกิดการเคลื่อนไหวให้ดูน่าสนใจขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีเมนูการเชื่อมโยง (Navigation Bar) เป็นเมนูหลักหรือหัวข้อหลัก ซึ่งจะใช้สีส้มซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ประมวลคอตคอมเป็นสีพื้นของเมนูการเชื่อมโยง และใช้สีขาวในส่วนของตัวอักษร ทำให้ดูเด่นชัดขึ้นมองเห็นได้ง่าย โดยที่เมนูการเชื่อมโยงจะเปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางการใช้งานของผู้ชมเว็บไซต์ ดังนั้นจึงแสดงเครื่องมือนี้ตลอดทุกหน้าเว็บและแสดงในตำแหน่งเดียวกันตลอดด้วย เพื่อให้ผู้ชมสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และยังป้องกันปัญหาผู้ชมเว็บไซต์กลับมายังหน้าเว็บเดิมหรือค้นหาข้อมูลไม่ได้อีกด้วย



ในส่วนของโลโก้และชื่อเว็บไซต์ รวมถึงแถบเมนูการเชื่อมโยงจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจประมวลคอตคอม เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใด

### 2.) ส่วนเนื้อหา (Content)

ในตำแหน่งบนสุดของส่วนเนื้อหาในหน้าโฮมเพจจะเป็นช่องป้อนข้อมูล (Text Field หรือ Text Box) ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูลภายใต้ชื่อหัวข้อที่กำหนดเอาไว้ มีทั้งการเข้าระบบ (Login) ของสมาชิกเว็บไซต์ และส่วนค้นหาข้อมูลสินค้า (Search) ประเภท Internal Search Engine

หรือ Site Search คือเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์นั้น โดยเฉพาะ ในส่วนการค้นหา ข้อมูลนี้เป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้า

ส่วนเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจนั้นนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกาศต่างๆของทางเว็บไซต์ ชื่อนำ เป็นต้น โดยรูปแบบการนำเสนอในส่วนของเนื้อหานั้นจะใช้สีพื้นหลังสีขาวและใช้ ตัวอักษรสีดำเป็นสีหลักของข้อมูล ผู้ใช้สามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ ชัดเจน และใช้ตัวอักษรประดิษฐ์หรือตัวอักษรภาพที่เป็นไฟล์กราฟิก (Text Image) เช่น **Hot**, **Hot**, **New** ของข้อมูลที่สำคัญและใช้สีตัวอักษรสีแดงหรือใช้ตัวอักษรหนาเพื่อเน้นข้อความที่ สำคัญให้เด่นชัดขึ้น และยังใช้ข้อความในการเชื่อมโยง (Hypertext) ไปยังข้อมูลต่างๆได้โดยการ ใช้ ตัวอักษรสีน้ำเงินเพื่อให้เห็นแตกต่างจากข้อความชนิดอื่นๆ

ในส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดตำแหน่งถัดมาจะเป็นในส่วนของสินค้าที่ทำการประมวลหรือ คิดประกาศโฆษณาซื้อขาย จะใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์ของประเภทสินค้าด้วย เช่น สินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ใช้ภาพ , สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายใช้ภาพ  เป็นต้น การใช้รูปภาพ ประกอบกับการใช้ตัวอักษรข้อความจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแยกแยะสินค้าประเภทต่างๆได้ง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเว็บไซต์ได้

ซึ่งเว็บไซต์ประมวลคอตคอม ได้จัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าไว้ดังนี้


1. คอมพิวเตอร์ เช่น ซีพียู เมนบอร์ด แรม ฮาร์ดดิสค์ เป็นต้น
2. อุปกรณ์สื่อสาร เช่น มือถือ เพจเจอร์ เป็นต้น
3. ของสะสม เช่น แสตมป์ พระเครื่อง เหรียญ โปสการ์ด เป็นต้น
4. ดนตรี , ภาพยนตร์ เช่น เทป ซีดี หนังสือ เป็นต้น
5. เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ทั้งหมด เป็นต้น
6. เครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อย กำไล นาฬิกา เป็นต้น
7. เกมส์ , ของเล่น เช่น เครื่องเล่นเกม เป็นต้น
8. เครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม อาหารเสริม เป็นต้น
9. หนังสือ เช่น การ์ตูน นิยาย เป็นต้น
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เป็นต้น
11. อุปกรณ์ถ่ายภาพ เช่น กล้องดิจิทัล กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ เป็นต้น
12. อุปกรณ์กีฬา เช่น ชุดกีฬา ไม้กอล์ฟ เป็นต้น
13. เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง เป็นต้น

14. ขานพาหนะ เช่น จักรยาน มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น
15. อื่นๆ (สินค้าที่ไม่เข้าหมวดข้างต้น)
16. บ้านและที่ดินนั้น ซึ่งในหมวดนี้จะไม่มีส่วนของการประมูล

และปิดท้ายส่วนเนื้อหาอีกครั้งด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกาศต่างๆของทางเว็บไซต์ ข้อเสนอแนะ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอในรูปแบบเดียวกับในส่วนเนื้อหาข้างต้น

ในส่วนของเนื้อหาในหน้าโฮมเพจนี้ยังมีการใส่โฆษณา (Banner) และประชาสัมพันธ์ต่างๆ แทรกในส่วนกลางของหน้าโฮมเพจและสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจนั้นๆได้ และใช้มัลติมีเดียหรือเป็นไฟล์กราฟฟิกทำให้ภาพเกิดความเคลื่อนไหวมาใช้ในการโฆษณา ทำให้น่าสนใจขึ้น

### 3.) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Siderbar)

คอลัมน์การเชื่อมโยงเป็นเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ประมูลคอตคอมจะประกอบไปด้วย คอลัมน์การเชื่อมโยงหรือเมนูรายการย่อย (List) จำกัดขอบเขตข้อมูลที่สัมพันธ์กันเอาไว้ ทางด้านซ้ายและด้านขวาของหน้าโฮมเพจ โดยจะเป็นข้อความเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต่างๆในเว็บไซต์ (Pramool Service) และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้า (Auction Query) ซึ่งในส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยงนี้ นอกจากจะใช้ข้อความเป็นหัวข้อเชื่อมโยงแล้ว ยังใช้ภาพหรืออักษรภาพที่เป็นไฟล์กราฟฟิกในการนำเสนอแต่ละข้อความด้วย ทำให้ข้อความดูเด่นชัดขึ้น ง่ายต่อการมองเห็น ตัวอย่างเช่น **MLL** สินค้าประมูลทั้งหมด,  สินค้ามีภาพ เป็นต้น การจัดกลุ่มข้อมูลจะช่วยให้หน้าเว็บเป็นระเบียบ ผู้ใช้สามารถเลือกเชื่อมโยงเข้าไปในข้อมูลได้ง่ายขึ้น

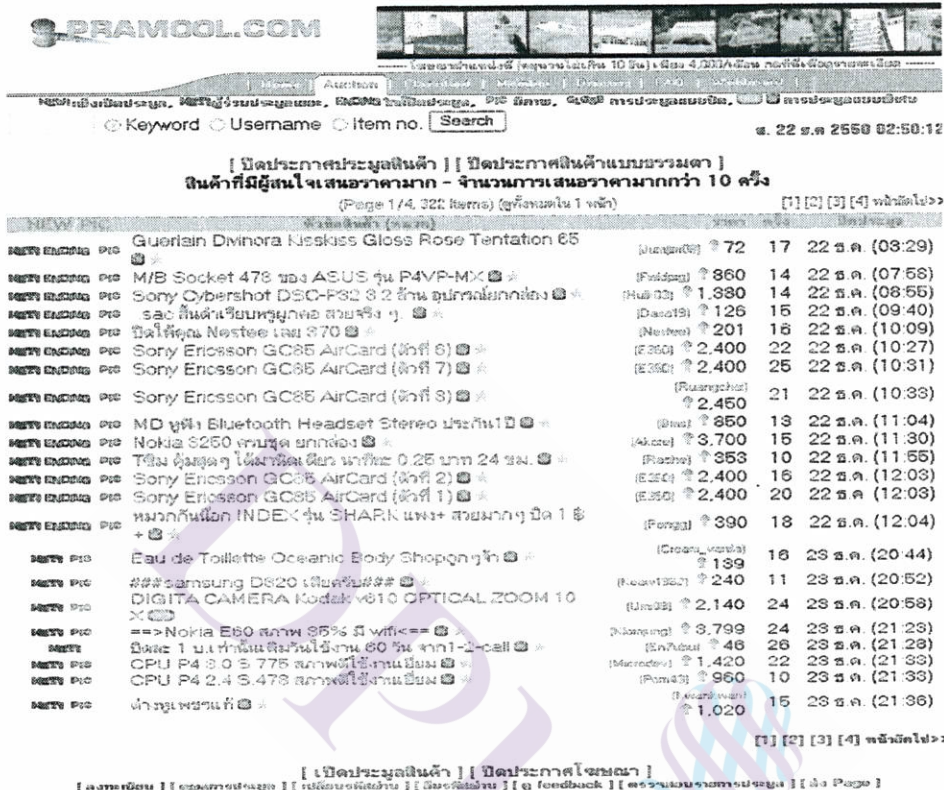
นอกจากนั้นในส่วนใต้ของคอลัมน์การเชื่อมโยงยังมีโฆษณา (Banner) ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของหน้าโฮมเพจด้วย เป็นไฟล์มัลติมีเดียหรือไฟล์กราฟฟิกเพื่อให้ภาพเกิดความเคลื่อนไหว ทำให้น่าสนใจ รวมถึงการประกาศเตือนรายชื้อมิจนาชีพ ภาพของมิจนาชีพ คำแนะนำจากทางตำรวจเมื่อถูกโกง โครงการRight Click เพื่อป้องกันผู้บริโภคจากอินเทอร์เน็ต และรางวัลที่ทางเว็บไซต์ประมูลคอตคอมได้รับ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือเว็บเพจนั้นๆได้

### 4.) ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer)

เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ ได้แก่ ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ การติดต่อกับทางเว็บไซต์ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงทั้งที่เป็นตัวอักษรหรือข้อความสั้นๆเงิน เพื่อให้ดูแตกต่างจากข้อความอื่นๆ และภาพที่เป็นไฟล์กราฟฟิกในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์นั้นๆได้

2. Auction

เป็นหน้าเว็บเพจการประมูลสินค้า ซึ่งจะแสดงรายการสินค้าที่เปิดประมูลทั้งหมดในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าเพจAuction

ส่วนประกอบของหน้าเว็บเพจ Auction มีดังนี้

1.) ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header)

ในตำแหน่งบนสุดของหน้าเว็บเพจนี้จะปรากฏ โลโก้และชื่อเว็บไซต์ประมูลดอกทอมาอยู่ทางด้านซ้ายสุด รวมถึงเมนูการเชื่อมโยง (Navigation Bar) เป็นเมนูหลักหรือหัวข้อหลัก โดยรูปแบบตัวอักษรและการใช้สีจะเป็นเช่นเดียวกับในหน้าโฮมเพจ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใด และยังมีโฆษณา (Banner) ที่เป็นไฟล์กราฟฟิกให้ดูน่าสนใจ อยู่ถัดมาทางขวาของโลโก้และชื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นและสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นๆ ได้




## 2.) ส่วนเนื้อหา (Content)

นอกจากนั้น ในหน้าเว็บเพจนี้ยังมีการเชื่อมโยงแบบเมนูรายการย่อย (List) ถัดลงมาจากเมนูหลักหรือเมนูการเชื่อมโยง (Navigation Bar) ซึ่งจะเป็นรายการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บเพจเดียวกับในส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Siderbar) ของหน้าโฮมเพจ เพียงแต่มีการใช้ข้อความที่สั้น กระชับมากกว่าและใช้ภาพหรือตัวอักษรกราฟฟิกที่แตกต่างจากคอลัมน์การเชื่อมโยงในหน้าโฮมเพจ และมีช่องป้อนข้อมูล (Text Field หรือ Text Box ) สำหรับการค้นหาข้อมูลสินค้า (Search) ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูลภายใต้ชื่อหัวข้อเรื่องที่เว็บไซค์กำหนดไว้

ในส่วนการค้นหาข้อมูลนี้ (Search) เป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้า สำหรับผู้ใช้ที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าใด แต่ไม่รู้ว่าสินค้านั้นตั้งกล่าวอยู่ในส่วนใด เนื่องจากมีรายการสินค้าแยกย่อยหลายชนิดจนไม่สามารถแสดงผลให้อยู่ในเว็บเพจเพียงหน้าเดียวได้ และไม่ต้องการเสียเวลาค้นหาข้อมูล ซึ่งในบางครั้งก็ยังไม่พบข้อมูลอีกด้วย ส่วนการค้นหาข้อมูลในเว็บไซค์นี้จะเป็นประเภท Internal Search Engine หรือ Site Search คือเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซค์นั้น โดยเฉพาะ

ในส่วนของรายการสินค้านั้นจะเรียงลำดับจากสินค้าที่ปิดการประมูลไปแล้ว และถัดมาจะเป็นสินค้าที่ใกล้เวลาปิดการประมูลมากที่สุดก่อน และเรียงลำดับสินค้าตามเวลาที่จะปิดการประมูลในลำดับต่อมา โดยที่หัวข้อรายการสินค้านั้นจะเป็นข้อความเชื่อมโยง (Hypertext) ไปหน้าเว็บเพจย่อยการปิดประกาศโฆษณาการประมูลสินค้า โดยที่หลังชื่อหัวข้อสินค้าที่มีผู้เสนอราคาจะแสดงชื่อของผู้ที่เข้ามาเสนอราคาประมูลครั้งล่าสุด โดยจะใช้สีตัวอักษรสีชมพูและขนาดตัวอักษรที่เล็กกว่าตัวอักษรหลัก เพื่อแยกแยะความแตกต่างให้เห็นชัดเจน

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการแสดงสัญลักษณ์หลังชื่อหัวข้อสินค้าด้วยไฟล์ภาพกราฟฟิกแสดงถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะทำการเสนอราคาประมูล ตัวอย่างเช่น  หมายถึงคุณสมบัติของสมาชิกที่ติดต่อง่ายและมี Feedback คำชมตั้งแต่ 50 ครั้งขึ้นไป ถึงจะทำการเสนอราคาประมูลในสินค้านั้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีการแสดงราคาสินค้าในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการเสนอราคา และเวลาการปิดประมูลให้ผู้ใช้ทราบด้วย โดยที่สินค้าทำการประมูลจะมีสัญลักษณ์ภาพอักษรที่เป็นไฟล์กราฟฟิกแสดงให้ทราบว่า สินค้านั้นปิดการประมูลไปแล้ว หรือยังอยู่ในช่วงเวลาการประมูล และโฆษณาสินค้านั้นมีภาพประกอบด้วยหรือไม่ รวมถึงสัญลักษณ์ที่แสดงว่าสินค้านั้นมีผู้เข้ามาเสนอราคาจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น HOT! ENDS PIC อยู่หน้าหัวข้อสินค้านั้นจะหมายถึง สินค้าที่มีผู้เสนอราคาจำนวนมาก มีภาพประกอบการโฆษณา และได้ทำการปิดประมูลไปแล้ว เป็นต้น ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ภาพกราฟฟิกจะทำให้ผู้ชมสังเกตเห็นได้ง่ายว่าสินค้า

ชนิดนั้นอยู่ในสถานะใดในปัจจุบัน และเมื่อเลือกเชื่อมโยงหัวข้อในรายการสินค้าจะไปยังเพจย่อยการปิดประกาศประมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของผู้ที่ต้องการประมูลสินค้า จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้าชนิดนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทั้งข้อความและภาพ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคาประมูลในปัจจุบัน เวลาปิดการประมูล ประวัติการเสนอราคาของสินค้าชนิดนั้น และช่องสำหรับใส่จำนวนเงินที่ต้องการเสนอราคา เป็นต้น

New Arrival! (สินค้าใหม่) 20%			
ราคาปัจจุบัน	210 บาท (ไม่มีราคาสินค้า)	ราคารั้งเดิม :	5 บาท
เวลาที่เหลือ	02 วัน 23 ชั่วโมง +	จำนวนการเสนอราคา :	18 (ประวัติการเสนอราคา)
เริ่มประมูล	อา. 16 ธ.ค 2550 17:56:53	ที่อยู่ของผู้ขาย :	กรุงเทพ 10600
ปิดประมูล	จ. 24 ธ.ค 2550 22:30:17		
ผู้ขายสินค้า	Zenkung (1725) * * * * *	ลงทะเบียนเมื่อ :	อ. 14 ธ.ค 2546 00:37:55
	(กดดูคำติชม) (สินค้าทั้งหมดของผู้ขาย)	การชำระเงิน :	ดูรายละเอียดสินค้า
	อีเมลบัตร ประย : คำจง.. พ..(กรุงเทพ)		
ผู้เสนอราคาสูงสุด	Crearn_vania (23) * * * * *	ภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย	

รายละเอียดสินค้า เห็นภาพเต็ม เห็นดวงจันทร์ดวงเดียว ส่งให้เพื่อน



\*-\*@ ฝึกได้ฟรีรายการคิดค่าส่งราคาเดียว 30 บาทส่ง @\*-\*@

**Change close time (Mon Dec 17 14:30:17 2007): 29/12/2550 (21:56:53) -> 24/12/2550 (22:30:17)**

**เข้าซื้อสินค้า**

จำนวนการชม : 154 ครั้ง คนเห็นโปรไฟล์ ประวัติการประมูล

**ประวัติการเสนอราคา**

เริ่มที่: การประมูลนี้ เป็นการประมูลแบบเรียลไทม์ เสนอราคาได้เฉพาะสมาชิกที่ลงทะเบียน หรือสมาชิกที่มี Feedback ชม 5 ครั้งขึ้นไป

Alboraonvado (24)	(อา. 16 ธ.ค 2550 20:39:35)	10 บาท
Alboraonvado (24)	(อา. 16 ธ.ค 2550 22:44:25)	15 บาท
Bumk_1 (1)	(อา. 16 ธ.ค 2550 22:44:25)	20 บาท
24_alboraonvado (4)	(อา. 16 ธ.ค 2550 23:09:00)	30 บาท
นิมช_1 (2)	(ยังไม่ปิด)	35 บาท
นิมช_1 (2)	(จ. 17 ธ.ค 2550 06:05:13)	55 บาท
Crearn_vania (23)	(จ. 17 ธ.ค 2550 06:05:19)	60 บาท
Amida (124)	(จ. 17 ธ.ค 2550 03:58:32)	120 บาท
Crearn_vania (23)	(พ. 19 ธ.ค 2550 11:03:58)	200 บาท
วสนน (42)	(พ. 19 ธ.ค 2550 11:03:58)	205 บาท
Crearn_vania (23)	(พฤ. 20 ธ.ค 2550 22:03:15)	210 บาท

ราคาปัจจุบัน : 210 บาท (ไม่มีราคาสินค้า) Coming Soon

เสนอเพิ่มครั้งละ : 5 บาท ดูภาพเสนอราคา : บาท (Bath)

ต้องเสนอราคาอย่างน้อย : 215 บาท

- เงื่อนไขการเสนอราคา**
1. อัตราเสนอราคาหากยังไม่ถึงเวลาสิ้นสุดการประมูล
  2. หากมีผู้เสนอราคา หรือมีการเปลี่ยนแปลงการประมูลจากผู้ขาย ก่อนเสนอราคา
- \* การเสนอราคาอัตโนมัติ (Autobid)**
1. ผู้ขายที่เพิ่มจำนวนผู้ซื้อไม่ได้และไม่ปิดขาย จะเสนอราคาช่วยผู้ซื้อโดยอัตโนมัติ โดยราคาที่เสนอคือ ๑% ในช่วงเวลาเสนอราคา เช่น เมื่อประมูล 130 บาท เสนอเพิ่มครั้งละ 10 บาท ผู้ซื้อจะได้ราคาประมาณ 130 หรือ 230 หรือ 370 หรือ ... (ดูในกำหนดการเพิ่มที่ 10 ของราคาประมูล 130 บาท) ไม่สามารถใส่เงิน 1.43 หรือ 1.97 ได้
  2. ในกรณีที่ราคาของผู้เสนอราคาได้ไม่ถึง 30% ของราคาสินค้า ราคาที่ผู้เสนอราคาจะเป็นราคาขั้นต่ำ ห้ามใช้โดยไม่ได้การเสนอราคาอัตโนมัติ หรือผู้เสนอราคาเป็น 80% ของราคาสินค้า จะมีการเสนอราคาอัตโนมัติ จากราคา 80% ของราคาสินค้า
- \* จำนวนการเสนอราคา  
สูงสุด - การประมูล มีจำนวนราคา 3-5 ปี

ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจการประกาศประมูลสินค้า

3.) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Siderbar)

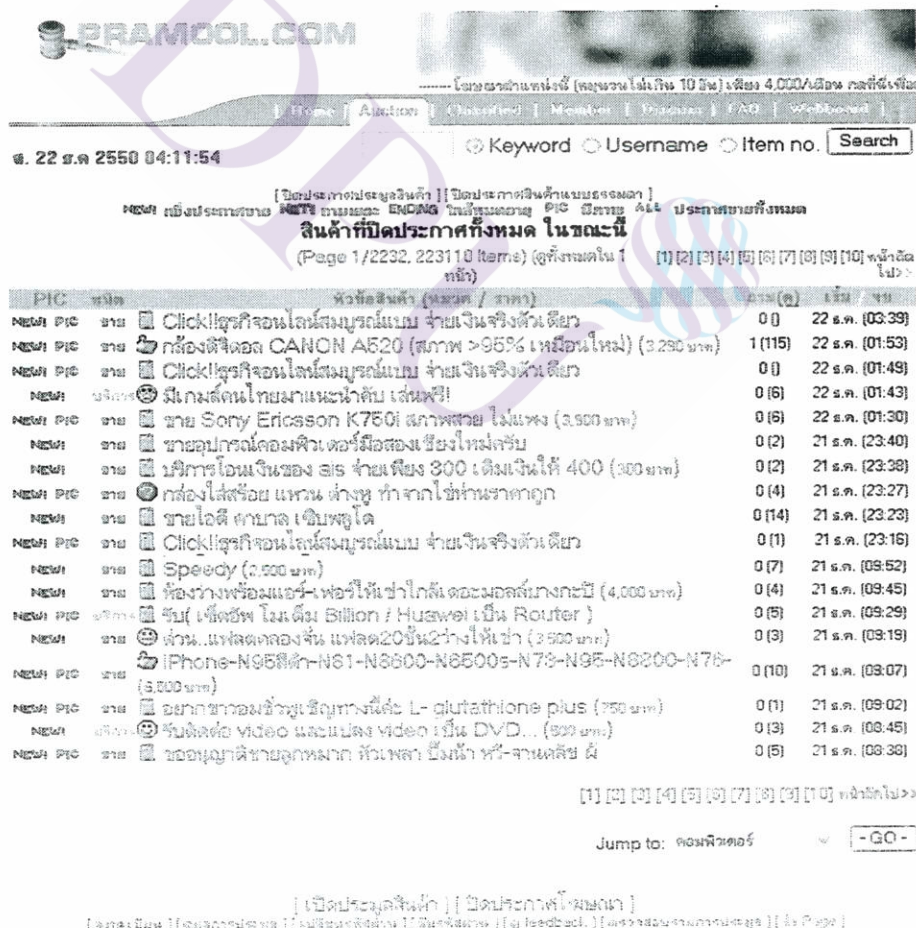
ในหน้าเว็บเพจนี้จะไม่มีการแสดงคอลัมน์การเชื่อมโยงไว้ แต่จะมีการแสดงเมนูรายการย่อ (List) ถัดจากในส่วนหัวของเว็บเพจแทน

4.) ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer)

ในส่วนท้ายของหน้าเพจAuctionนี้จะ เป็นเมนูรายการย่อ (List)หรือข้อความเชื่อมโยง (Link)ไปยังหน้าเว็บเพจอื่นๆ โดยใช้ตัวอักษรหรือข้อความสีน้ำเงินเชื่อมโยงในเว็บ ไซต์ประมวล คอตกอม เพื่อให้ดูแตกต่างจากข้อความปกติ

3. Classified

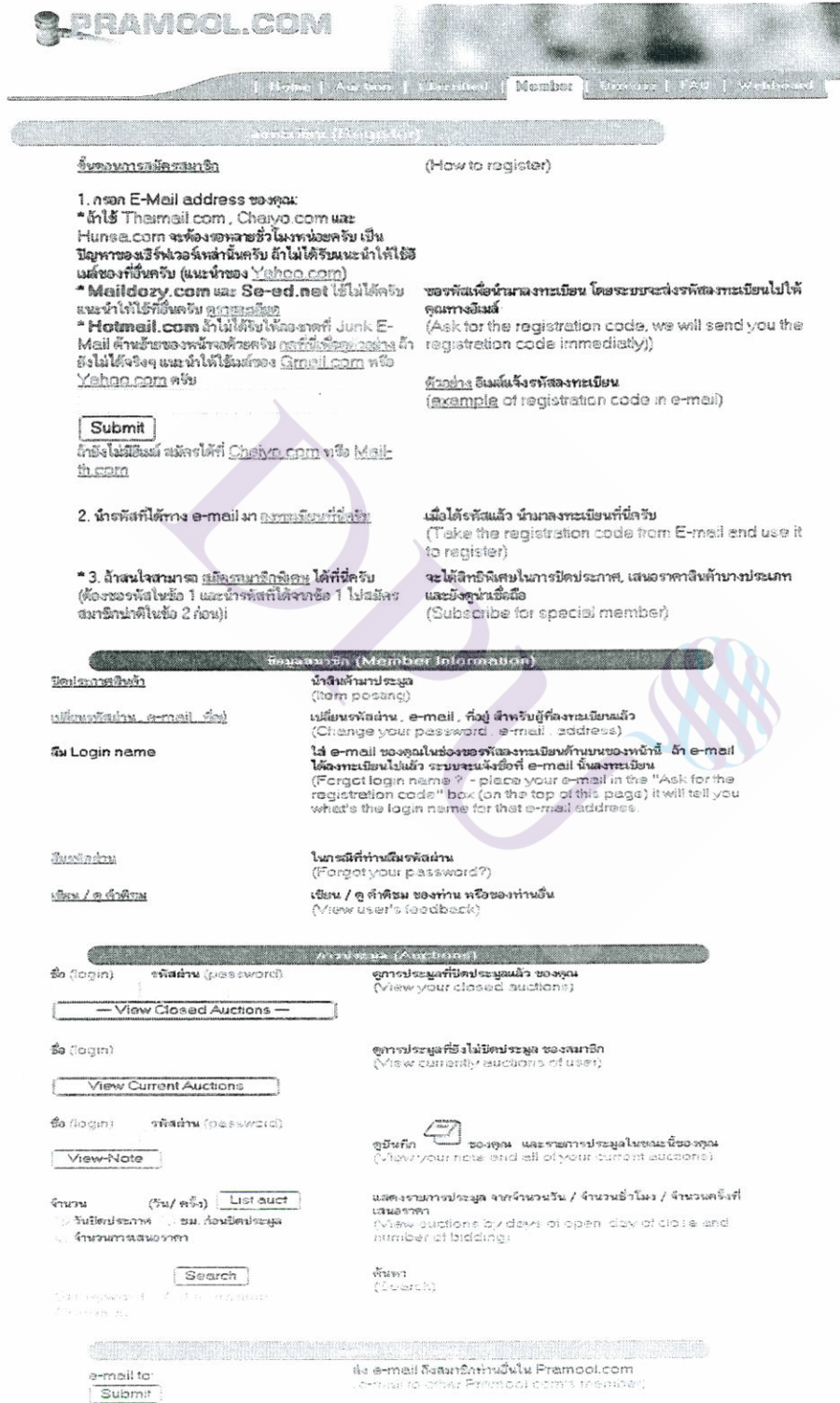
เป็นหน้าเว็บเพจการประกาศซื้อขายแบบธรรมดา ซึ่งจะไม่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ แต่ได้นำตัวอย่างหน้าเว็บเพจมาแสดงไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าเพจ Classified

4. Member

เป็นหน้าเว็บเพจเกี่ยวกับการลงทะเบียนสมัครสมาชิกเว็บไซต์ประมูลออคคอม ในหน้าเว็บเพจนี้จะแสดงแค่ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) และส่วนเนื้อหา (Content)



ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าเว็บเพจ Member

## ส่วนประกอบของหน้าเว็บเพจ Memmer มีดังนี้

1.) โดยที่ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) ในตำแหน่งบนสุดของหน้าเว็บเพจนี้จะปรากฏโลโก้และชื่อเว็บไซต์ประมวลคอตคอมอยู่ทางด้านซ้ายสุด รวมถึงเมนูการเชื่อมโยง (Navigation Bar) เป็นเมนูหลักหรือหัวข้อหลัก โดยรูปแบบตัวอักษรและการใช้สีจะเป็นเช่นเดียวกับในหน้าโฮมเพจ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใด และยังมีโฆษณา (Banner) ที่เป็นไฟล์กราฟฟิกให้ดูน่าสนใจ อยู่ถัดมาทางขวาของโลโก้และชื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นและสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นๆ ได้

2.) ส่วนเนื้อหา (Content) จะเป็นขั้นตอนต่างๆ ในการสมัครสมาชิกและจัดการข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของสมาชิกเว็บไซต์ประมวลคอตคอม โดยใช้การจัดกลุ่มข้อมูลในรูปแบบฟอร์ม (Form) เป็นเครื่องมือที่ใช้รับข้อมูลจากผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบ แล้วนำไปประมวลผลยังเครื่องแม่ข่ายของเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง ส่วนมากรูปแบบฟอร์มจะมีลักษณะที่คล้ายหรือไม่แตกต่างจากแบบฟอร์มที่อยู่ในรูปแบบเอกสารมากนัก ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผู้ใช้งานรู้สึกคุ้นเคยกับรูปแบบอินเทอร์เฟซของฟอร์มบนกระดาษที่เคยใช้งานในชีวิตประจำวัน และอาศัยประสบการณ์จากส่วนนั้นมาเรียนรู้วิธีใช้งานฟอร์มบนเว็บได้รวดเร็วขึ้นด้วย

ภายในฟอร์มนี้จะประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักคือ ส่วนลงทะเบียนสมาชิก (Register) , ส่วนข้อมูลสมาชิก (Member Information) , ส่วนการประมูล (Auctions) , ส่วนการติดต่อ (Contact) ในแต่ละหัวข้อหลักนี้จะใช้แถบสีต่างๆ เป็นพื้นหลังของหัวข้อเพื่อแยกความแตกต่างแต่ละหัวข้อให้ชัดเจน และในเนื้อหาของฟอร์มในส่วนที่เป็นข้อความทั่วไปจะใช้สีตัวอักษรสีดำ ซึ่งหมายถึงข้อมูลตามปกติ ใช้ตัวอักษรสีแดงในส่วนข้อความสำคัญที่ต้องการเน้นให้เห็นอย่างชัดเจน และการขีดเส้นใต้ตัวอักษรสีน้ำเงิน (Underline) เพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างข้อความทั่วไปกับข้อความเชื่อมโยง (Hypertext) ซึ่งในฟอร์มนี้มีข้อความบางส่วนของที่ใส่โทนสีตัวอักษรที่คล้ายคลึงกับข้อความเชื่อมโยง ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้

5. Discuss

เป็นหน้าเว็บเพจเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการประมูลซื้อขาย ของ ผู้ใช้บริการและWebmaster ซึ่งในหน้าเว็บเพจนี้ไม่มีในส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Siderbar)

**PRAMCOOL.COM** **เว็บไซต์ Beautiful**  
**ถ้าอยากหาอะไร...คลิก**  
 ... โดยตรงจากหน้าเว็บไซต์ (ฟรีค่าชมไม่เก็บ 10 บาท) ...  
 Home | About Us | Contact Us | Members | Discussion | FAQ | Webmaster

**TOMB TOWER**  
**TOEFL IELTS INTENSIVE**  
**Free Download**  
**GAME-THAI**

สมัครฟรี/รับโปรโมชั่น/แจกของฟรี **ติดต่อรับรายละเอียด 08-3923-5330 (24ชม.)**  
 > รวมเพลงอินดี้ YesIndie.com เว็บใหม่ชื่อดังเจ้าของ MThai.com  
 > รับแก็ปเกมเปิดคอมพิวเตอร์ 300 วินาที  
 > ประกวดเรียงความชิงโล่พระราชทาน หมวดเขต 16 ช.ค 50

เว็บ Diet | พจนานุกรม | พจนานุกรม | http:

หน้า > นโยบายเศรษฐกิจพลังประชาชน , หน้า > นโยบายเศรษฐกิจประชาธิปไตย  
 ขณะนี้เป็นเวลา 12:56 ของวันที่ 19/12/2007 [ ดูกระทู้ทั้งหมดรวมกัน-กดที่นี่ ]  
 Pramcool Discussion หน้า 1 / 94 เรียงตามจำนวน \* กระทู้ ID, เขียน, แก้ไขล่าสุด เรียงใหม่  
 [ Post your Topic ] [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] [ 10 ] [ 11 ] [ 12 ] [ 13 ] [ 14 ] [ 15 ] [ 16 ] [ 17 ] [ 18 ] [ 19 ] [ 20 ] [ 21 ] [ 22 ] [ 23 ] [ 24 ] [ 25 ] หน้าถัดไป >>

ผู้ใช้งาน	เขียน	แก้ไขล่าสุด
old	เจอปัญหาแบบนี้ทำไงดีครับ	19/12 09:45
old	เวลาส่งชื่อแฟน ซิติ	19/12 00:25
old	Webgotcha เปิดเว็บบอร์ด ชุมชนคนหาเงินออนไลน์	18/12 12:16
old	เปิดเว็บใหม่แข่งกับเว็บประมูลสินค้า www.pramcool.com	18/12 09:03
old	โหลดแบบ.นพตล ภาพสมรรถภาพ REFRESH มีโมโงลงชื่อ	17/12 22:55
old	เกมฟรีออนไลน์	17/12 21:08
old	แฉ!!!เบื้องหลังเกมทดสอบ ทดลองของ Watpoint	17/12 16:31
old	ปรับระบบ Feedback ให้เป็นแบบ Inter ครับ	16/12 20:16
old	โครงการ ฝากเงินไว้กับ webmaster ....	16/12 15:46
old	เอาบ้าง แต่เป็นดูขามอดเดียม และผู้ซื้อขมอดเดียม	16/12 11:03
old	เกือบโตนแล้ว แหมในทวิติน มีเนียบมาก	15/12 21:55
old	รอลินค้า	01/12 15:05
old	นั่งใจก่อนไปตั้งสินค้า	01/12 14:57
old	Huapitwong ผู้ขายคนนี้ แย่ฝฝฝ	01/12 11:04
old	สยาม / หลิง เขา เพศไหนดี โง่ดี ..... veerac	01/12 10:46
old	ท่านที่คิดจะประมูลมือถือก็อย่าดูผิดก่อน P/c	29/11 19:01
old	เขียนเว็บมาตลอดครับ	29/11 15:54
old	มาอ่านกันขอมอด คน 16 เมตร กันเว็ด	29/11 15:43
old	ขอมอดเดียม vibaht DHC	29/11 16:19
old	โอนเงินให้เจ้าแค้น...นอกรบบขงเงิน P/c	29/11 15:03
old	ขอมอดเดียม	27/11 23:32

[ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] [ 10 ] [ 11 ] [ 12 ] [ 13 ] [ 14 ] [ 15 ] [ 16 ] [ 17 ] [ 18 ] [ 19 ] [ 20 ] [ 21 ] [ 22 ] [ 23 ] [ 24 ] [ 25 ] หน้าถัดไป >>

[ Post your Topic ]

-- รับตัวเด็ก ป.5 - ป.6 ทุกวิชา โดยนิสิตเคมี วิศวกรรม 08-7598-2828 ไม่แพงจะ โทรคุยกันให้(kaew) --  
 ขอเชิญร่วมใจเวลาว่างของคุณ ส่งหาเราที่ทางไหนก็ได้ เพื่อร่วมเพื่อเพื่อนช่วยกัน  
 กรุณาอย่าทิ้งความหวังไว้กับใครสักคน เพราะคนโง่ที่สุดสามารถถูกเพื่อนรองเอาได้และรับ (นี้ขอมอดเดียม  
 อารวาทัน)!

Jump to: — Computer —

- GO -

ภาพที่ 4.6 แสดงหน้าเว็บเพจ Discuss

## ส่วนประกอบของหน้าเว็บเพจ Discuss มีดังนี้

### 1.) ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header)

ในตำแหน่งบนสุดของหน้าเว็บเพจนี้จะปรากฏ โลโก้และชื่อเว็บไซต์ประมวลคอตคอม อยู่ทางด้านซ้ายสุด รวมถึงเมนูการเชื่อมโยง ((Navigation Bar) เป็นเมนูหลักหรือหัวข้อหลัก โดยรูปแบบตัวอักษรและการใช้สีจะเป็นเช่นเดียวกับในหน้าโฮมเพจ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใด และยังมีโฆษณา (Banner) ที่เป็นไฟล์กราฟฟิกให้ดูน่าสนใจ อยู่ถัดมาทางขวาของโลโก้และชื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นและสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นๆ ได้

### 2.) ส่วนเนื้อหา (Content)

เนื้อหาส่วนแรกจะเป็นโฆษณา (Banner) ที่เป็นไฟล์กราฟฟิกให้ดูน่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และที่เป็นข้อความเชื่อมโยง (Hypertext) ใช้ตัวอักษรสีน้ำเงิน และใช้ข้อความสีแดงที่ขีดเส้นใต้ให้เห็น ได้อย่างชัดเจนในข้อความที่สำคัญ และให้เห็นแตกต่างจากข้อความปกติ นอกจากนี้ยังมีส่วนการค้นหาข้อมูลนี้ (Search) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าหรือกระทู้ได้อย่างรวดเร็ว

ในเนื้อหาส่วนถัดไปจะเป็นรายการหัวข้อที่แสดงความคิดเห็น โดยเรียงจากหัวข้อที่มีการเขียนหรือแก้ไขครั้งล่าสุด ตัวอักษรของข้อความหัวข้อจะใช้ตัวอักษรสีน้ำเงินที่สามารถเชื่อมโยงเข้าไปหน้าเว็บเพจย่อยที่ให้เขียนแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งถ้าเป็นหัวข้อที่ทางเว็บไซต์หรือ Webmaster ลงประกาศไว้ จะใช้ข้อความเชื่อมโยงที่มีตัวอักษรหนา (Bold) กว่าตัวอักษรปกติ เพื่อให้ดูแตกต่างจากหัวข้อของผู้ใช้เว็บไซต์ทั่วไป นอกจากนี้ในส่วนรายการของหัวข้อยังใช้ภาพและอักษรที่เป็นไฟล์กราฟฟิกประกอบเพื่อให้ดูน่าสนใจหรือใช้แยกแยะหัวข้อ หรือใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนเช่น 😊, 😞, 🤔, 🙄 เป็นต้น

### 3.) ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer)

เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความเชื่อมโยง (Hypertext) สีน้ำเงิน เพื่อให้ดูแตกต่างจากข้อความอื่นๆ และข้อความโฆษณาแบบธรรมดา คือไม่ใช่โฆษณาที่เป็นไฟล์กราฟฟิก โดยใช้ตัวอักษรสีดำตัวหนาซึ่งคล้ายกับข้อความประกาศเตือนของทางเว็บไซต์เอง ทำให้ดูกลมกลืนกัน ไม่เห็นความแตกต่างของข้อความ

## 6. FAQ

เป็นหน้าเว็บเพจเกี่ยวกับคำถามยอดนิยมหรือ Frequently Asked Questions ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้ารวมถึงข้อแนะนำ โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ข้อดีของการปิดประกาศแบบประมูล, ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับผู้เสนอขาย, ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับผู้เสนอซื้อ, กฎ กติกา และมารยาท, เมื่อใดที่ท่านควรจะเขียนคำติให้ผู้อื่น, สิ่งที่ท่านควรทราบ, ความแตกต่างของแต่ละชนิดการประมูล, ขั้นตอนการปิดประกาศสินค้า, ตัวอย่างการประมูล, คำแนะนำในการส่งมอบสินค้า และคำแนะนำสำหรับผู้ซื้อสินค้า การจกกลุ่มข้อมูลจะช่วยให้หน้าเว็บเป็นระเบียบและผู้ใช้สามารถเลือกเชื่อมโยงเข้าไปในข้อมูลได้ง่ายขึ้น

**PRAMOOL.COM** The page cannot be displayed

Home | Auction | Classified | Member | Dynamic | **FAQ** | Webboard

- ข้อดีของการปิดประกาศแบบประมูล
- ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับผู้เสนอขาย
- ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับผู้เสนอซื้อ
- กฎ กติกา และมารยาท
- เมื่อใดที่ท่านควรจะเขียนคำติให้ผู้อื่น
- สิ่งที่ท่านควรทราบ
- ความแตกต่าง ของแต่ละชนิดการประมูล
- ขั้นตอนการปิดประกาศสินค้า
- ตัวอย่างการประมูล
- คำแนะนำในการส่งมอบสินค้า
- คำแนะนำสำหรับผู้ซื้อสินค้า !!!

ท่านเคยสงสัยบ้างถึงผู้ซื้อและผู้ขายหรือไม่ครับ

1. คิดว่าต้องมีการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่คิดว่าราคาที่เขาอยู่ทางบ้านนั้นแพงไป มีที่ไหนขายถูกกว่าหรือเปล่า
2. ต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง ของเก่าก็ได้ก็ได้ ไม่แคร์ ขอให้ยังอยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้อยู่ ขอถูกๆหน่อยก็แล้วกัน
3. มีของเก่าที่ท่านสะสมมานาน หรือ เื่อ ไม่อยากจะใช้แล้ว และคิดที่จะขายแต่ไม่รู้ว่าจะขายที่ไหน หรือ ไม่ทราบว่าจะขายเท่าไรดี
4. ท่านสามารถใช้บริการอะไรบางอย่าง ซึ่งจะได้ในราคาถูก จากทางบริษัทที่ท่านทำงานด้วย แต่ตัวท่านเองไม่อาจได้ของสิ่งนั้น ต้องการหาคนที่ซื้อของเก่าก็ได้
5. มีสินค้าของท่านเอง แต่หาผู้ซื้อจำนวนมากในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ย่อมได้มีแต่ต้องเสียดอกเบี้ยให้กับมูลค่าของสินค้าในโกดัง สินค้าก็ใกล้จะหกกรุแล้วด้วย ต้องการจะขาย จะทำอย่างไรดี
6. มีสินค้าที่ท่านประดิษฐ์ขึ้นเอง หรือคิดจะประดิษฐ์ขึ้นเองแต่กลัวว่าจะหาตลาดไม่ได้ หรือต้องการลองตลาดดูว่าจะมีใครสนใจ สินค้าของท่านหรือไม่
7. ซื้อของมา ตอนนั้นก็คิดเปลี่ยนใจไม่เอาได้ จะไปคืนร้าน ร้านก็ไม่รับ คิดใจขายถูกกว่าหน่อย แต่ขายใครดี
8. จะไปเที่ยวเมืองนอก และคิดจะเอาของบางอย่างกลับมาขาย เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยว แต่ไม่แน่ใจว่าจะมีใครซื้อ หรือกลัวว่าจะหาผู้ซื้อไม่ได้
9. คิดจะเปิดร้านขายของ แต่ไม่มีร้านค้า หรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังไม่มีคนเลืค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือไปรษณีย์

ไม่ว่าท่านมีหรือคิดจะคิดเขียนเอง อย่างที่บอกไว้ มุ่ง มุ่งลดความยุ่งยากของท่านได้ครับ เพราะ

1. เรารวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลก โดยเฉพาะผู้ขายและผู้ซื้อในประเทศ ทำให้โอกาสในการซื้อหรือขายสินค้าของท่านมีมากขึ้นกว่าเดิม
2. ท่านสามารถหาของหลายชนิดได้จากที่นี่ เรารวบรวมสินค้าจากทั่วทุกมุมโลก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะได้สินค้าใหม่ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าตามร้านค้าทั่วไป เพราะผู้ขายในประมูลมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าร้านค้าเนื่องจากค่าแปรปรวนหลายตัวที่แตกต่างกัน หรือผู้ขายหลายๆท่านอาจจะไม่ซื้อของลดราคาโดยที่ตัวท่านไม่มีโอกาสหรือพลาดโอกาสไป
4. ถ้าของท่านนั้นเก่า หายาก มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว หลายๆคนต้องการของสิ่งนั้น ท่านมีโอกาสที่จะขายได้ในราคาที่สูงกว่าที่ท่านจะไปเสนอขายต่อคนที่จะไม่ทัน
5. เราบริการโฆษณาให้ท่านเอง

ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจ FAQ



## ขั้นตอนที่สำคัญในการประมูล ได้แก่

### ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับผู้เสนอขาย

1. ควรระบุให้ชัดเจนว่า สินค้าชิ้นใหม่หรือเก่า มีตำหนิหรือไม่ ได้มาอย่างไร ยังอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้หรือไม่ ยังมีประกันกับทางบริษัทอยู่อีกหรือไม่อย่างไร
2. ท่านจะส่งสินค้านั้นให้กับผู้เสนอซื้อสูงสุดอย่างไร ผู้ซื้อ หรือตัวท่านจะเป็นผู้ชำระค่าส่ง ถ้าผู้ซื้อต้องชำระค่าส่ง ท่านคิดค่าส่งและค่าบริการเท่าไร
3. ผู้ซื้อจะจ่ายเงินให้ท่านโดยวิธีไหนได้บ้าง อย่างเช่น เช็ค หรือ โอนเงินเข้าบัญชีท่านโดยตรง
4. ใช้รูปภาพช่วย เพื่อให้ผู้ซื้อได้เห็นภาพจริงให้มากที่สุดและช่วยให้สินค้าของท่านน่าสนใจมากขึ้น
5. หมั่นตรวจเช็คและตอบจดหมายเมื่อผู้ซื้อมีคำถาม
6. ควรพยายามติดต่อผู้เสนอซื้อทันทีเมื่อการประมูลสิ้นสุด
7. เขียนคำติชมให้กับผู้ซื้อเมื่อท่านประสบความสำเร็จในการขายแต่ละครั้ง
8. อ่านกฎ กติกา และมารยาท ก่อนการเสนอขาย

### ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับผู้เสนอซื้อ

1. อ่านให้แน่ใจว่าผู้ขายเสนอขายอะไร เก่าหรือใหม่ มีค่าใช้จ่ายอื่นๆนอกเหนือจากราคาที่ท่านประมูลหรือไม่
2. ถ้าท่านไม่แน่ใจ ควรจะรีบติดต่อกับผู้ขายและถามรายละเอียดก่อนที่จะเสนอซื้อสินค้านั้นๆ
3. ท่านควรจะเก็บหลักฐานในการชำระเงินของท่านไว้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในภายหลัง โดยทางเว็บไซต์จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใดๆ แต่จะให้ความร่วมมือกับทางเจ้าหน้าที่ เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับท่าน ท่านจะเห็นได้ว่าผู้ขายที่ได้รับคำขมนั้นสามารถไว้วางใจได้มากกว่าผู้ขายที่ได้รับคำติเตียน
4. ควรพยายามติดต่อผู้เสนอขายทันทีเมื่อการประมูลสิ้นสุด
5. เขียนคำติชมให้กับผู้ขายเมื่อท่านประสบความสำเร็จในการซื้อแต่ละครั้ง
6. อ่านกฎ กติกา และมารยาท ก่อนการเสนอซื้อ

### กฎ กติกา และมารยาท

1. ทุกๆ E-mail จะสามารถสร้าง Account ได้เพียงหนึ่ง Account เท่านั้น
2. ไม่ควรเสนอซื้อหรือขายหากไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือขายสินค้านั้นจริงหรือไม่ ท่านอาจได้รับคำติเตียน และทำให้ลูกค้าอื่นๆหลีกเลี่ยงที่จะทำธุรกิจกับท่านในอนาคต
3. ไม่ควรใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ หยาบคายในการปิดประมูล

4. ทางเว็บไซต์ขอสงวนสิทธิ์ในการลบการเสนอขายตามที่เห็นสมควร
5. Account จะถูกลบโดยถาวรหากมีผู้ Complaint (ไม่ใช่คำติชม) กับทางประมูลมากกว่าสามท่าน
6. หากคิดว่า ผู้ใช้ (User) ท่านใดโกงหรือทำผิดร้ายแรง กรุณาเขียน Complaint มาให้ทางเว็บไซต์ด้วย
7. ทางเว็บไซต์มีการป้องกันและตรวจจับการปั่นราคา หากตรวจพบจะถูกลบ Account ทันที
8. ห้ามส่ง Spam หรือ Junk mail ไปให้แก่สมาชิก

### การเขียนคำติ-ชมให้ผู้อื่น

1. ควรเขียนคำชม (Positive Comments) ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อหรือผู้ขายชำระเงิน หรือส่งมอบสินค้าตรงตามข้อตกลง
  2. ควรเขียนคำติ (Negative Comments) ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่ชำระเงิน หรือไม่ส่งมอบสินค้าตามข้อตกลง
- ในกรณีที่มิมีคำชม (Positive Comments) ตั้งแต่ 50 – 149 จะมีดาวหลังชื่อ Account นั้น 1 ดวง ★
  - ตั้งแต่ 150 – 299 จะมีดาวหลังชื่อ Account นั้น 2 ดวง ★★
  - และตั้งแต่ 300 ขึ้นไป จะมีดาวหลังชื่อ Account นั้น 3 ดวง ★★★

### ชนิดของการประมูล

1. การประมูลแบบเปิด  
เป็นการประมูล ที่ต้องเสนอราคามากขึ้น ไปเรื่อยๆ
  - ข้อดีคือ เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประมูล ลงทะเบียนแล้วสามารถเสนอราคาได้ทันที
  - ข้อเสีย คือ เสี่ยงต่อการถูกปั่นราคา
2. การประมูลแบบปิด  
คล้ายกับการยื่นซองเสนอราคาของทางราชการ ผู้เสนอราคา ต้องเสนอราคามากกว่าที่ผู้ขายกำหนด โดยที่ผู้ที่เข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน จะไม่สามารถทราบราคาของผู้ประมูลรายอื่นๆ ได้เมื่อปิดประมูล ผู้ที่เสนอราคามากที่สุด เป็นผู้ชนะการประมูล
  - ข้อดี คือ เปิดโอกาสให้ผู้ประมูลเช่นเดียวกับการประมูลแบบเปิด และถูกปั่นราคา หรือน้อยโง่ได้ยากกว่า เพราะไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา และผู้ซื้อสามารถเสนอราคาที่ตัวเองพอใจได้
  - ข้อเสีย คือ ราคาปิดประมูลอาจไม่สูงเท่าประมูลแบบเปิด

### 3. การประมูลแบบพิเศษ 1

เหมือนการประมูลแบบเปิด แต่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเป็นสมาชิกติดต่อกันง่าย  หรือ สมาชิกพิเศษ

- ข้อดี คือ สมาชิกที่ซื้อขาย จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบหมายเลขเพจเจอร์ หรือ โทรศัพท์ ทำให้ลดการฉ้อโกงได้
- ข้อเสีย คือ สมาชิกมีน้อยกว่าสมาชิกทั่วไป ทำให้ราคาปิดประมูลไม่สูงเท่าแบบอื่นๆ

### 4. การประมูลแบบพิเศษ 2

เหมือนการประมูลแบบเปิด แต่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเป็นสมาชิกพิเศษ

- ข้อดี คือ สมาชิกที่ซื้อขาย จำเป็นต้องส่งสำเนาบัตรประชาชนให้ทางประมูลคอตคอม ทำให้มีเฉพาะผู้ที่ตั้งใจประมูลมากกว่าแบบอื่นๆ
- ข้อเสีย คือ สมาชิกมีน้อยกว่าสมาชิกทั่วไป ทำให้ราคาปิดประมูลไม่สูงเท่าแบบอื่นๆ

#### ขั้นตอนการปิดประกาศสินค้า

1. ในกรณีที่ยังไม่ลงทะเบียน จะต้องลงทะเบียนก่อน
2. ปิดประกาศสินค้าโดยกรอกแบบฟอร์ม (ราคาต่ำสุดที่ต้องการขาย จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ)
3. เมื่อการประมูลสิ้นสุดลง ทางเว็บไซต์จะจัดส่ง E-mail ไปให้สมาชิก ผู้ที่เสนอราคาสูงสุด เพื่อให้ติดต่อกันเอง โดยที่ทางเว็บไซต์จะไม่เกี่ยวข้อง

#### ตัวอย่างการประมูล

นาย ก. เสนอราคาสินค้าที่ราคาเริ่มต้น 100 บาท

ราคาเพิ่มขึ้นครั้งละ 10 บาท

ราคาต่ำสุดที่ต้องการขาย 1,200 บาท

1. เริ่มต้น นาย ข. เห็นสินค้าแล้วสนใจ แต่มีงบแค่ 900 บาท นาย ข. จึงเสนอราคา 900 บาท (ระบบประมูลอัตโนมัติจึงประมูลให้นาย ข. ในราคา 110 บาท)

	ราคาสูงสุด	ราคาสูงสุดที่แท้จริง
ก่อนเสนอราคา	100	-
หลังเสนอราคา	110	900

2. นาย ค. เห็นสินค้าตัวเดียวกันแล้วสนใจ แต่มีงบน้อยกว่า จึงเสนอราคาแค่ 800 บาท เมื่อประมูลแล้วราคาสูงสุดน้อยกว่านาย ข. จึงถูกระบบประมูลอัตโนมัติของนาย ข. ประมูลทับที่ราคา 800 บาทเท่ากัน (นาย ข. เป็นผู้ประมูลก่อน จึงชนะ นาย ค.)

	ราคาสูงสุด	ราคาสูงสุดที่แท้จริง
ก่อนเสนอราคา	110	900
หลังเสนอราคา	800	900

3. นาย ค. เห็นว่าแพ้ จึงประมูลด้วยราคา 1,000 บาท จึงกลายเป็นผู้เสนอราคาสูงสุด (ระบบประมูลอัตโนมัติประมูลให้นาย ค. ในราคา 910 บาท)

	ราคาสูงสุด	ราคาสูงสุดที่แท้จริง
ก่อนเสนอราคา	800	900
หลังเสนอราคา	910	1,000

ระบบจะดำเนินการต่อไปจนกว่าจะจบการประมูล หากเมื่อจบการประมูลแล้ว ระบบจะส่ง E-mail ไปให้ผู้ขายและผู้เสนอราคาสูงสุด เพื่อทำการส่ง E-mail ตกลงกัน หากว่าราคาที่ได้ ต่ำกว่าราคาต่ำสุดที่ผู้ขายต้องการ (ในตัวอย่างนี้คือ 1,200 บาท) ผู้ขายไม่จำเป็นต้องขายสินค้าที่ราคานั้น แต่สามารถตกลงกับผู้เสนอราคาสูงสุดได้เอง โดยทางเว็บไซต์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

สำหรับการประมูลแบบปิด ราคาที่เสนอต้องสูงกว่าราคาเริ่มต้น เมื่อจบการประมูลแล้ว ถึงจะถือว่าใครให้ราคาสูงสุด จึงทำการขายให้กับผู้เสนอราคาสูงสุด

#### คำแนะนำในการส่งมอบสินค้า

1. ในกรณี ที่อยู่ในกรุงเทพฯ เหมือนกัน แนะนำให้นัดเจอกัน โดยคุยโทรศัพท์ติดต่อกัน เพื่อนัดหมายสถานที่และเวลา
2. ถ้าไม่สะดวกในการนัดเจอ จำเป็นต้องใช้บริการส่งทางไปรษณีย์ ควรบรรจุหีบห่อสินค้าด้วยความระมัดระวัง โดยเฉพาะสินค้าที่เสีง่าย เช่น ฮาร์ดดิสก์ มือถือกับท่านซาร์ตถ้าใส่รวม ควรมีอุปกรณ์กันกระแทก

2.1 ส่งทางพัสดุไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือไปรษณีย์ EMS

โดยให้ผู้ซื้อชำระเงินทางธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายก่อนหรือหลังส่งสินค้า แล้วแต่ตกลงกัน วิธีนี้จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายไว้ใจกันและกัน โดยควรมีการพูดคุยกันทางโทรศัพท์หรือวิธีอื่นใด เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการโกง

## 2.2 ส่งทางพัสดุไปรษณีย์เก็บเงินปลายทาง (พกง.)

คล้ายกับส่งทางพัสดุไปรษณีย์ จะมีแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดว่าต้องการให้ส่งพัสดุไปที่ไปรษณีย์ไหน (ต้องสอบถามผู้ซื้อว่าสะดวกไปรับ ที่ไปรษณีย์ไหน) และมีฟอร์มธนาคารให้ผู้กรอกรายละเอียดของผู้ขาย จากนั้นนำใส่ซองที่จำหน่ายถึงผู้ขายเอง เพื่อที่ไปรษณีย์จะได้ส่งธนาคารคืน (ค่าบริการส่ง พกง. 60 บาท)

จากนั้น เมื่อพัสดุไปถึงไปรษณีย์ปลายทาง ทางไปรษณีย์ปลายทางจะแจ้งไปยังผู้ซื้อให้ไปรับพัสดุ เมื่อผู้ซื้อไปถึงไปรษณีย์ ต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับห่อสินค้า จากนั้นไปรษณีย์จะส่งเงินที่ได้มาทางธนาคาร โดยใส่ซองที่ผู้ขายแนบไป เพื่อให้ผู้ขายนำไปขึ้นเงิน ในกรณีที่ผู้รับไม่ไปรับสินค้าใน 30 วัน พสดุจะตีกลับไปยังไปรษณีย์ต้นทาง และจะมีจดหมายแจ้งให้ไปรับของคืน (ต้องเสียค่าพกง. ครั้งหนึ่ง)

## ส่วนประกอบของหน้าเว็บเพจ FAQ มีดังนี้

1.) ในหน้าเว็บเพจนี้ประกอบไปด้วยส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) ซึ่งจะเหมือนกับเว็บเพจในหน้าอื่นๆคือ บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจประกอบไปด้วยโลโก้ (Logo) และชื่อของเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้พบเห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บเพจ โดยโลโก้และชื่อเว็บไซต์ ถูกจัดวางไว้ตำแหน่งบนสุดด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย รวมถึงเมนูการเชื่อมโยง (Navigation Bar) เป็นเมนูหลักหรือหัวข้อหลัก โดยรูปแบบตัวอักษรและการใช้สีของชื่อเว็บไซต์และเมนูการเชื่อมโยงจะเป็นเช่นเดียวกับในหน้าโฮมเพจ และจะเหมือนกันในทุกหน้าเว็บเพจประมวลคอกทอม เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใด

2.) ในส่วนของเนื้อหา (Content) ส่วนแรกนั้นจะเป็นหัวข้อที่จัดเส้นใต้ข้อความเชื่อมโยง (Hypertext) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมวลสินค้านำมาถึงข้อแนะนำต่างๆตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเมื่อเลือกข้อความเชื่อมโยงนั้นๆแล้ว จะสามารถข้ามไปยังเนื้อหาตามหัวข้อที่เราเลือกได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอ่านทุกบรรทัดหรือเลื่อนแถบ Scroll Bar

ส่วนที่เป็นเนื้อหาที่แสดงข้อมูลนั้น จะมีเส้นแบ่งระหว่างข้อมูลในประเด็นต่างๆให้แยกกันอย่างชัดเจน และหัวข้อของประเด็นนั้นจะใช้ตัวอักษรสีเขียว เพื่อให้เห็นเด่นชัดแยกจาก

ข้อความปกติอื่นๆ โดยที่ข้อความทั่วไปที่ใช้อธิบายจะเป็นตัวอักษรสีดำ ในส่วนที่เป็นข้อความเชื่อมโยงจะใช้ตัวอักษรโทนสีน้ำเงิน ม่วง และขีดเส้นใต้ข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนว่าสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บเพจอื่นได้ ส่วนข้อความที่ต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัดจะใช้สีตัวอักษรสีอื่นที่แตกต่างจากข้อความปกติและหัวข้อ เช่น สีแดง สีชมพู สีส้ม เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังใช้ภาพกราฟฟิกที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการใช้งานของเว็บไซต์นี้ประกอบการอธิบาย เช่น \*\* หมายถึงที่ได้รับFeedbacksคำชมตั้งแต่ 150-299 ครั้ง, 📧 หมายถึงการประมูลแบบพิเศษ1 หรือสมาชิกคิดต่อง่าย เป็นต้น

ในหน้าเว็บเพจ FAQ นี้แสดงส่วนประกอบของเว็บไซต์เฉพาะส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) และส่วนเนื้อหา (Content) เท่านั้น

## 7. Webboard

เป็นหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะไม่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้า แต่ได้นำตัวอย่างหน้าเว็บเพจมาแสดงไว้ดังนี้

The screenshot shows the PRAMCOOL.COM website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Auction, Classified, Members, Downloads, FAQ, and Webboard. Below the navigation bar, there is a banner for 'ถลับเงาเฮอร์... แฉกฟรี' and a 'GAME-THAI' logo. The main content area displays a forum board with the following threads:

Thread Title	Replies	Status
Seal Online (9738)	36816	NEW!
Laghaim (2398)	3468	
Tales Weaver (5081)		
Yulgong (60803)	352059	NEW!
Web Game GoPet (883)		NEW!
Fairy Land (18622)	7052	
3 Kingdoms (6079)		NEW!
Special Force (22260)		NEW!
Pangya (35347)		NEW!
Dream of Mirror Online (339)		
Silkroad Online (1386)		
Tales Runner (232)		NEW!
RF Online (139)		
Huang Yi Online (397)		NEW!
Hero Master (22)		NEW!
Granado Espada (2447)	25583	NEW!
Cabal (5773)	45058	NEW!
Yugioh Arcana (1332)		
Trickster (8617)	2226	NEW!
Khan (6087)		
TS Online (27307)	18488	NEW!
Ev For Fun (11120)		NEW!
GetAmned (8193)		NEW!
Last Chaos (22753)		NEW!
Audition (11726)		NEW!
Fanta Tennis (1139)		
Emil Chronicle Online (3004)		NEW!
Warcraft III Dota (3448)		NEW!
Water Margin Online (228)		NEW!
13 Swords (53)		NEW!
Ragnarok Online (1654562)	48133	NEW!
Ragnarok Valkyrie2 - No BOT (1678)	1157	NEW!
Soldat (กราฟ. เดดซี. อนาคต)	16126	
Maple Story (23417)	29843	NEW!
Final Fantasy XI (14271)		NEW!
N-Age (19266)	25047	NEW!
TakaClub (2450)		NEW!
SOE (2392)		NEW!
DarkStory (7005)		NEW!
Battlefield (1177)		NEW!
Super Dance Online (482)		NEW!
Cathy (210)		NEW!
Pirate King Online (400)		NEW!
Perfect World Online (146)		NEW!
Luna Online (32)		

ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจ Webboard

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ จะเน้นวิเคราะห์การโฆษณาสินค้าของผู้ใช้เว็บไซต์ ในส่วนของหน้าเพจย่อยการปิดประกาศประมูลสินค้า และการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น ในส่วนของหน้าเพจ Feedback และ Discuss

### 1.2.1 การโฆษณาสินค้าของผู้ใช้เว็บไซต์

ในการโฆษณาสินค้านั้นผู้ใช้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์เสียก่อน แล้วจึงจะสามารถเข้าไปใช้บริการในส่วนการปิดประกาศประมูลสินค้าได้ (Auction Item Posting) ซึ่งจะมีขั้นตอนการปิดประกาศ และข้อเสนอต่างๆ ซึ่งผู้ใช้จะสามารถออกแบบ ปรับแต่งโฆษณาสินค้าได้ แล้วจึงนำออกแสดงให้ผู้ประมูลได้ตัดสินใจเลือกซื้อได้

ราคาปัจจุบัน	301 บาท (ไม่มีราคาขั้นต่ำ)	ราคาเริ่มต้น	1 บาท
เวลาที่เหลือ	01 วัน 20 ชั่วโมง +	จำนวนการแสดงราคา	28 (ประวัติการแสดงราคา)
เริ่มประมูล	อ. 18 ธ.ค 2550 12:49:19	ที่อยู่ของผู้ขาย	วังมณี 45000
ปิดประมูล	อ. 23 ธ.ค 2550 19:05:28	ลงทะเบียนเมื่อ	อ. 07 พ.ย 2549 17:16:32
ผู้ขายสินค้า	Cokekapuy (3) (กดดูร้านค้า) (สินค้าทั้งหมดของผู้ขาย) ชื่อในบัตร พรช: มงคล. อ. (วังมณี)	การชำระเงิน	ดูรายละเอียดสินค้า
ผู้เสนอราคาสูงสุด	Puyzeze (1)	กดที่นี่เพื่อติดต่อผู้ขาย	

รายละเอียดสินค้า

เป็นของใหม่

เป็นของใหม่

ส่งให้เพื่อน

Apacer

**โปรดระวัง** ช่วงนี้มิจฉาชีพระบาด ถ้าผู้ขายต้องการให้โอนเงินให้ก่อน (ถึงแม้จะส่งสำเนาบัตรให้ทางเว็บ) การโอนเงินผ่าน รัฐบาล ดอร์ (กดที่นี่เพื่อดูรายละเอียด) โดย เฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงกว่า 500 บาท ! เสียหาย ดีกว่าเสียเงินครับ

ถ้าผู้ขายไม่ยอมโอนเงินผ่านเว็บ และ เขียนคำดีให้สามารถแจ้งให้ลบออกให้ได้ครับ

\* ในการซื้อที่ต้องการโอนเงินให้ก่อน ควรขอเบอร์โทรศัพท์บ้านของผู้ขาย และโทรเช็ค (เพราะถ้ามีปัญหาสามารถติดตามได้ดีกว่ามือถือ)

เป็นของใหม่มีอยู่ 1 เลยครับ ความจุ 1 GB เอามาปิดกันทุกๆ หรือใส่ของแถมให้เพิ่มความจุเลยครับ ขอค่าส่ง 30 บาทนะครับ รีบๆ ด้วยของมีจำนวนจำกัด

Added by the Seller on Tue Dec 18 12:50:29 2007:  
เนอกรอบได้ที่ 340 นะครับ ซิบด่วน



Change close time (Fri Dec 21 19:05:28 2007): 21/12/2550 (20:49:19) -> 23/12/2550 (19:05:28)  
AA\_AK

ภาพที่ 4.9 แสดงภาพตัวอย่างหน้าเพจปิดประกาศประมูลสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกเนื้อหาการปิดประกาศโฆษณาประมูลสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1.) หัวข้อหรือชื่อสินค้า (Title)

ในส่วนของหัวข้อสินค้านั้นทางเว็บไซต์ได้กำหนดสีพื้นหลังและสีของตัวอักษรเอาไว้แล้ว ซึ่งผู้ใช้สามารถพิมพ์ชื่อหัวข้อที่ต้องการได้เอง

ลักษณะของการนำเสนอหัวข้อนั้น ถ้าหากสินค้าที่นำมาประมูลมีตราหือเป็นที่รู้จักหรือสินค้าเลียนแบบสินค้าที่มีตราหือ มักจะระบุถึงยี่ห้อของสินค้า รุ่นของสินค้า ลักษณะหรือสภาพ (ของใหม่/ของมือสอง) ของสินค้าโดยใช้ข้อความที่แสดงถึงความน่าสนใจ ความทันสมัย ข้อดีของสินค้านั้น สภาพการใช้งาน มาใช้ในการชักจูงให้ผู้ชมเปิดเข้าไปดูสินค้าโดยใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ตัวอย่างเช่น

Chapze' Japan เรือนกลมสีขาว รุ่นใหม่ สวยดูดี

Nokia N-Gage สภาด Symbian ใช้งานได้ 100%

AGP - VGA 64M มือสอง ใช้งานได้ดี #2#

\$\$==GUESSเสื้อผ้า่านสีฟ้าสดแดงโลหะกรุงกริ่ง

นาฬิกา Casio ANALOG DIGITAL ทองหนักและใหม่

การบอกแก่ชื่อยี่ห้อ ชนิดสินค้า หรือรุ่นของสินค้า เท่านั้น โดยที่ไม่นำเสนอข้อความชักจูงอื่นๆ ซึ่งอาจมีทั้งสินค้าที่มีตราหือเป็นหรือไม่มีตราหือก็ได้ เช่น

Harry Potter And The Order Of Phoenix

++ ที่ถ้อยโทรศัพท์ค่ะ ++

กล้องวิดีโอ SONY DCR-HC 26E

NOTEBOOK Acer Aspire 3003NWLCi Sempron 3000+

กระเป๋าสดางค์



การนำเสนอหัวข้อโดยใช้การชักจูงด้วยราคาประมูลที่ถูกมาก เช่น บิดละ 1 บาท , เริ่มที่ 1 บาท เป็นต้น

บิดละบาท — นาฬิกา Paulfrank สายสีดำ สวยมาก

บิดละ 1 บาท เท่านั้นเดิมวันใช้งาน 60 วัน จาก 1-2-call

฿฿ เดิมเงิน 1-2-Call=300 ไม่เพิ่มวัน เริ่มที่ 1บาท

@@ ชุดเครื่องจาก ไม่ต้องไปหาไหนอีก บิดละ 1

+++บิวรี่ MAC & Dolly Mix แท้ๆ บิดละ 1 ค่า+++

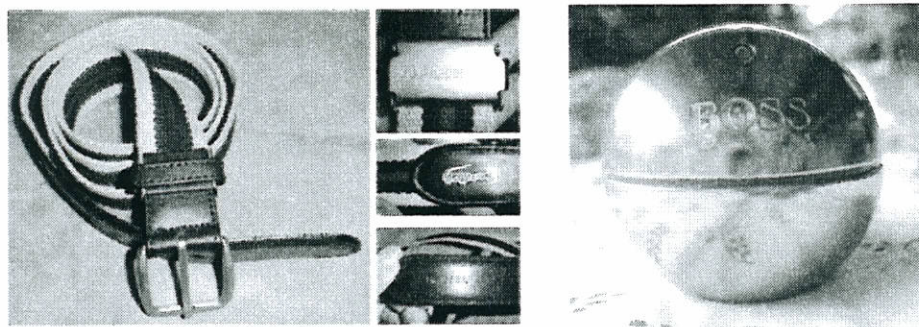
ในการออกแบบหัวข้อสินค้า นั้น ไม่ได้มีหลักเกณฑ์กำหนดไว้ตายตัว แล้วแต่ผู้ที่จะออกแบบตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง นอกจากนั้นแล้วยังมีการใช้อักษรแอสกีร์ เป็นการสร้างสรรค์โดยการพิมพ์จากแป้นคอมพิวเตอร์ มาประกอบกับหัวข้อสินค้า เช่น @ , = , \* , + , \$ เป็นต้น ทำให้คุณเห็นว่าหัวข้อที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว

ในการนำเสนอหัวข้อหรือชื่อสินค้า นั้น ไม่สามารถใช้ข้อความที่ยาวมากได้ เนื่องจากจำกัดความยาวของข้อความที่สามารถแสดงผลได้ ผู้ใช้ที่ต้องการปิดประกาศการประมูลจึงใช้ข้อความที่สั้นกระชับ ได้ใจความ ซึ่งผู้ชมสามารถคาดเดาจากหัวข้อได้ว่าเป็นสินค้าชนิดใด สภาพลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร และความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น โดยที่ไม่ต้องเลือกเข้าไปในหน้าเว็บเพจสินค้าที่ปิดประกาศการประมูลนั้นๆ ได้

## 2.) ภาพสินค้า

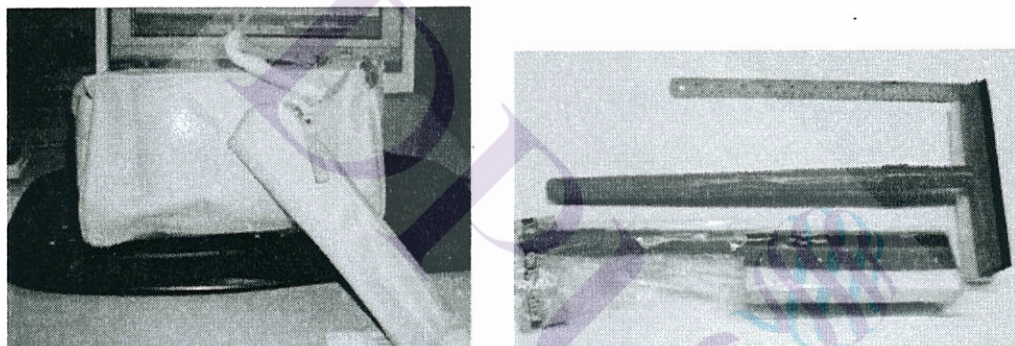
ภาพตัวอย่างของสินค้ามีความสำคัญมากในการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากผู้ชมไม่สามารถเห็นสินค้านั้นจริง และการนำเสนอสินค้าด้วยคำอธิบายที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้ชมนึกภาพของสินค้าออกได้ดีเท่ากับการแสดงภาพสินค้าตัวอย่างประกอบคำอธิบายด้วย ดังนั้นการแสดงผลภาพสินค้าจึงควรเป็นภาพขนาดที่เหมาะสมที่สามารถแสดงถึงจุดเด่นหรือส่วนสำคัญของสินค้าให้ผู้ชมเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเทคนิคในการถ่ายภาพหรือการนำเสนอภาพสินค้านั้น ไม่ได้มีการกำหนดกฎเกณฑ์ไว้ตายตัวแต่อย่างใด แล้วแต่ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอของผู้ใช้ ตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้า เช่น

การแสดงผลภาพโดยเน้นให้เห็นตราหือเป็นสำคัญ



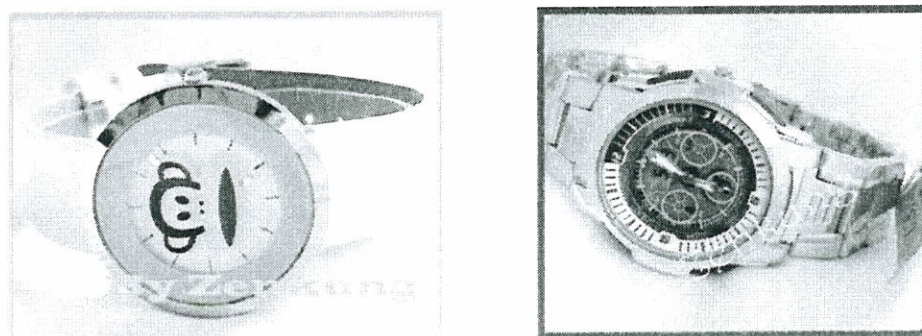
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า

เทคนิคการนำเสนอโดยใช้สิ่งของอื่นที่เป็นที่รู้จักมาใช้เปรียบเทียบขนาดของสินค้า ทำให้ผู้ชมสามารถประมาณขนาดของสินค้าจริงได้



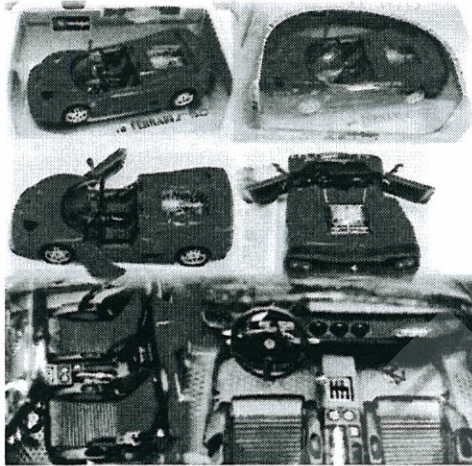
ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า

การตกแต่งภาพโดยใช้ข้อความลงบนภาพ หรือการทำกรอบสีให้รูปภาพ



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า

ภาพที่แสดงลักษณะของสินค้าหลายๆมุมมอง โดยใช้เทคนิคการตัดต่อและนำเสนอเพียงภาพเดียว



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า

หรือการใช้หลายๆเทคนิคมาผสมกันในการนำเสนอ



ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างภาพของสินค้า

ส่วนใหญ่แล้วภาพสินค้าในเว็บไซต์ประมูลดอทคอมจะใช้ภาพที่ถ่ายจากอุปกรณ์ถ่ายภาพซึ่งมีทั้งภาพที่นำมาตกแต่งใหม่ และภาพที่ไม่ได้ตกแต่ง นอกจากนั้นยังพบการนำภาพจากเว็บไซต์อื่น หรือจากเว็บไซต์ที่มีภาพสินค้านิดเดียวกับที่ผู้ใช้ต้องการขายสินค้ามาใช้ในการนำเสนอภาพด้วย

ในการนำเสนอภาพสินค้านั้น หากใช้จำนวนรูปภาพมากเกินไป จนผู้ชมต้องใช้ Scroll Bar ในการเลื่อนชมภาพ จะทำให้การดูภาพลำบากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดน้อยลง

นอกจากนั้น คุณภาพของภาพก็เช่นกัน อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชมด้วย ถ้าหากภาพมีขนาดเล็กเกินไป หรือภาพไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้ชมเกิดความไม่เชื่อถือในตัวสินค้าหรือผู้ขายได้

### 3.) รายละเอียดสินค้า

การบรรยายรายละเอียดของสินค้ามีความสำคัญมากเท่ากับการแสดงภาพของสินค้าให้ผู้ชมได้เห็น ในการใช้คำอธิบายข้อมูลสินค้านั้น ต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ควรสรุปเป็นรายการย่อ (List) ให้ผู้ชมมองเห็น ได้ชัดเจน ข้อความที่ใช้ต้องอ่านง่าย โดยหากเป็นคำพูดที่ใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ผู้ชมจะสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าและอาจเน้นข้อความบางส่วนให้โดดเด่นขึ้นได้

ในการเขียนข้อความบรรยายสินค้าที่สำคัญได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้า สภาพของสินค้า (ของใหม่ / ของมือสอง และสภาพ) ข้อมูลอื่นๆที่ผู้ซื้อควรรู้เพิ่มเติม เช่น การประกันสินค้า วิธีใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วควรแสดงรายละเอียด การจัดส่ง วิธีการชำระเงินหากขณะการประมูล เบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อสอบถามได้รวดเร็ว และเงื่อนไขของผู้ขาย เป็นต้น ตัวอย่างการแสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น

การบรรยายรายละเอียดสินค้าโดยโดยเขียนเป็นรายการย่อ ซึ่งทำให้หน้าเว็บดูเป็นระเบียบ ผู้ชมสามารถอ่านข้อความได้ง่าย

อุปกรณ์เกือบยกกล่อง ขาดสาย AV cable

- กล้อง s6500fd

- กล้อง

- สาย data usb

- สายคัสตอม

- Fuju xd card 512 MB

- หนังสือคู่มือไทย 1 เล่ม อังกฤษ 1 เล่ม

- CD fuji viewer

- ใบรับประกันศูนย์

- แลม Tamron PL 58 mm ให้ 1 ตัว เอาไปถ่ายฟ้าให้เป็นสีฟ้าสวยๆ

รายละเอียดสินค้า... จ้า  
 ตุ๊กตาโมเดล การ์ตูน ดาก่อนบอล Z ภาคที่ 10  
 จำนวน 10 ตัว เป็นแบบตั้งโชว์ น่าสะสม  
 ขนาด สูงประมาณ 6 ซม. ไม่มีกล่องนะคะ  
 สินค้าใหม่ 100% ตามรูปค่ะ  
 + ค่าส่ง 30 บาท  
 แวะชมสินค้าทั้งหมดของผู้ขายด้วยนะคะ  
 มีข้อสงสัยในสินค้าเมล์สอบถามได้ ยินดีตอบทุกคำถามค่ะ .....

อีเมลล์ leklek2004@hotmail.com

โทร. 089-6665396 จอย

ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้ตัวอักษรข้อความสีดำ และพื้นหลังของเว็บเพจจะเป็นสีขาว ตามที่ทางเว็บไซต์กำหนดให้ ซึ่งสามารถมองเห็นข้อความได้ชัดเจนอยู่แล้ว แต่การใช้ตัวอักษรสีอื่น ซึ่งตัดกับพื้นหลังสีขาว เพื่อแบ่งแยกข้อความในประเด็นต่างๆ หรือใช้เน้นข้อความที่สำคัญ ก็ทำให้ การนำเสนอรายละเอียดสินค้านั้นน่าสนใจ และทำให้ข้อความนั้นเด่นชัดขึ้น หรือการใช้ เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆเช่น

**\*\* กรุณาอ่านรายละเอียดสินค้าก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ \*\***

- นาฬิกาข้อมือ ก๊อป Paul Frank สายสีต่างๆ เยือนใหญ่สวยมากค่ะ

- หน้าปัดกว้าง 4.3 ซม.

- สินค้าใหม่ 100%

- ขอบคุณภาพที่แฉะชมสินค้าค่ะ

\*\* มีข้อสงสัยในสินค้าเมล์สอบถามได้

\*\* กรณีสินค้ามีปัญหา หรือไม่ตรงตามประกาศ ทางผู้ขายยินดีรับผิดชอบ เปลี่ยน หรือ คืนสินค้า แล้วแต่กรณีไปค่ะ

\*\* โอนเงินผ่าน ช. กรุงเทพ กรุงเทพ ทิสโก้ไทย ไทยพาณิชย์ และทหารไทย ค่ะ

การบรรยายรายละเอียดสินค้าโดยการเขียนข้อความที่ติดกัน โดยไม่ได้นำเสนอเป็นรายการย่อย ซึ่งต้องใช้การสร้างสรรค์ในการเขียนข้อความบรรยายให้น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมได้ การบรรยายรายละเอียดสินค้า โดยที่เขียนข้อความติดกันนี้ อาจทำให้ผู้ชมต้องเสียเวลาในการอ่านมากกว่าการบรรยายเป็นรายการย่อยและไม่น่าสนใจ จึงไม่ควรใช้กับข้อมูลที่มีปริมาณมาก เช่น

++ของขวัญปีใหม่++กระเป๋าหนัง Le coq sportif มือหนึ่ง หรุสุุดๆ หนังสัมนั้ ดีไซน์เก๋มากๆ ทุกซิปปั้ม Le coq sportif รับประกันคุณภาพ ด้านในกระเป๋าอย่างดี ปั้ม Le coq sportif ทุกตารางนิ้ว มือหนึ่ง ป้ายยังห้อยอยู่เลยจ้า ด้านในมีซิปเป็นกระเป๋าเล็กอีกหลายชั้นคะ สะพายแล้วกับเก๋สุุดๆ จะหิ้วก็ได้สะพายก็ได้ ใบใหญ่ใส่ของจุใจ ขนาด ประมาณ 17x 10 นิ้วคะ ราคาแบบนี้หายากนะคะ ในห้างขายกันหลายพัน เราเอามาบิคกันถูุกถูคะ ขอค่าจัดส่ง 35บาทคะ ลองชมสินค้าอื่นๆของอ้อมด้วยนะคะ ราคาอ้อมเยาว์ สินค้าเป็นที่พอใจคะ

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังได้พบการนำเสนอโดยการใช้ข้อความเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นไฟล์กราฟิกมาแสดงด้วย ทำให้หน้าเว็บดูสวยงามและน่าสนใจ ซึ่งไม่สามารถนำเสนอในที่นี้ได้

อย่างไรก็ตาม การซื้อขายระบบนี้ยังมีข้อจำกัดตรงที่ผู้ชมไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้จริง ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการจัดการสารสนเทศที่ติดบนหน้าเว็บเพื่อช่วยให้ผู้ชมหรือผู้ที่ต้องการประมูล มีโอกาสรับทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเว็บไซต์ประมูลดอทคอมนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถออกแบบ ปรับแต่งการนำเสนอโฆษณาการปิดประกาศประมูลได้ตามแต่ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้เองได้

### 1.2.2 การแสดงความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ประมูลดอทคอมที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาคือในส่วนของ Feedback และ Discuss

1.) ในส่วนของ Feedback หรือคำตอบรับจากลูกค้า ซึ่งหมายถึงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นเครื่องมือของเว็บไซต์ในการจัดระเบียบและสร้างความมั่นใจผู้ซื้อขายในเว็บไซต์โดยที่ไม่รู้จักกันมาก่อน คือการให้ลูกค้าทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายให้คะแนนซึ่งกันและกัน ซึ่งในเว็บไซต์ประมูลดอทคอมได้กำหนดไว้ดังนี้

ในกรณีที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 50-149 จะมีดาวหลังชื่อของท่าน 1 ดวง ★  
 ตั้งแต่ 150-299 จะมีดาว 2 ดวง ★★  
 และตั้งแต่ 300 ขึ้นไป จะมีดาว 3 ดวง ★★★

ตัวอย่างเช่น ในส่วนประวัติการเสนอราคาของส่วนการปิดประกาศประมูล

ประวัติการเสนอราคา			
เริ่มต้น: การประมูลนี้ เป็นการประมูลแบบพิเศษ1 เสนอราคาได้เฉพาะสมาชิกคัดกรอง★ หรือสมาชิกที่มี Feedback รวม 5 ครั้งขึ้นไป★			
	Piyarat78 (0)	(ส. 24 พ.ย. 2550 01:01:51)	550 บาท
	Big_e (216)	(ส. 24 พ.ย. 2550 01:35:53)	600 บาท
	Piyarat78 (0)	(Auto bid)	600 บาท
	Luckyhabyai (358)	(ส. 24 พ.ย. 2550 15:12:15)	650 บาท
	Luckyhabyai (358)	(ส. 25 พ.ย. 2550 15:54:03)	700 บาท
	Tuktakung (18)	(ส. 25 พ.ย. 2550 15:54:03)	750 บาท
	Silly507 (101)	(ส. 26 พ.ย. 2550 14:09:04)	800 บาท
	Silly507 (101)	(ส. 26 พ.ย. 2550 15:25:40)	900 บาท

ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างประวัติการเสนอราคาของส่วนการปิดประกาศประมูล

ซึ่งเมื่อเลือกข้อความเชื่อมโยงที่เป็นตัวเลขในวงเล็บหลังชื่อสมาชิกผู้ที่ประมูลแล้ว จะนำไปสู่หน้าเพจ Feedback ของสมาชิกผู้นั้น ซึ่งในเว็บไซต์ประมูลจะสามารถเขียนข้อความการให้ Feedback โดยเป็น 3 ประเภทคือ คำชม (Positive Comments) , คำติ (Negative Comments) และเป็นกลาง (Neutral Comments) ดังนี้

user feedback for Panut19		381 user rating	575 total comments (99.74%)
573 positive comments(362 unique id)		1 neutral comment	1 negative comment (1 unique id)
575	Jamabell (48) [Delete] พ. 23 ม.ค. 2551 13:27:52 Refer to item #3984476 (comp_cpu) ชื่อ - 800 บาท- CPU Cooler Thermalake Beelife 4 pin 6 เซลล์ ระบาย (PRAISE) คิดต่อจ่ายโอนเร็ว สุดจิงๆเลยคับ		
574	Thefaith (52) [Delete] ต. 18 ม.ค. 2551 21:41:19 Refer to item #3964500 (comp_storage) ชื่อ - 340 บาท- DTECH ภาหะเพิ่ม port IDE ภา RAID 16GB (PRAISE) คิดต่อจ่าย โอนเงินไว น่าเชื่อถือด้วยคับ		
573	Panya17803 (6) [Delete] พท. 17 ม.ค. 2551 11:38:58 Refer to item #3957684 (comp_pci) ขาย - 800 บาท- DVD - ฟิล์มใส่จิก - JP 25 DVD ##Vol.2 ภาโกล่า (PRAISE) สินค้าดี ส่งเร็วจริงจิงๆ		
572	Center108 (420) [Delete] พ. 16 ม.ค. 2551 10:34:47 Refer to item #3956953 (comp_pci) ขาย - 800 บาท- DVD - ฟิล์มใส่จิก - JP 25 DVD ##Vol.2 ภาโกล่า (PRAISE) สินค้าดี ส่งเร็ว เชื่อถือได้คับ		
571	Center108 (420) [Delete] พ. 16 ม.ค. 2551 10:33:22 Refer to item #3956935 (media_core) ขาย - 800 บาท- ภาจอเพิ่มพอร์ทกับ JP (VCD) (PRAISE) สินค้าดี ส่งของไ้รวดเร็ว อินดี้ก็ได้คิดต่อกัน		

ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Feedback

**คำชม (Positive Comments)** ซึ่งจะให้ต่อเมื่อลูกค้าได้ทำตามที่ได้ตกลงระหว่างกันแล้ว เช่น เมื่อโอนเงินให้ตามที่ตกลงกัน ได้รับสินค้าแล้วหรือพอใจในสินค้าที่ได้รับ เป็นต้น

ตัวอย่างการเขียนคำชม (Positive Comments) ของผู้ขายที่เขียนให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ขายได้รับเงินค่าสินค้าจากผู้ซื้อแล้ว ซึ่งแสดงความพอใจของผู้ขายสินค้า เช่น

Chicchannel “ขอบคุณมากครับ ติดต่อง่าย โอนไวครับปัม”

Pramool\_99 “รับผิดชอบดีเยี่ยมเลยคะ ดีจัง ขอบคุณคะ”

Monkey7 “โอนเงินไวเชื่อก็ได้คะ”

Dusida “...โอนเงินแน่นอนเชื่อก็ได้เลยคะ...”

Mumu90 “อึ้งย้งดีมาก เป็นกันเอง ต้องขอโทษที่ผิดเบื่อกซำครับ”

ตัวอย่างการเขียนคำชม (Positive Comments) ของผู้ซื้อที่เขียนให้กับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว หรือพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงความพอใจของผู้ซื้อสินค้า เช่น

Keroppi “ได้รับกระเป๋าแล้วจ้า น่ารัก ^^ ไว้อุดหนุนอีกจ้า”

Pinky\_bunny “ซุคน่ารักมากเลยคะ ถูกใจจังจ๊ะ”

Tung156 “ของสวยงามมาก เหมือนในรูปเลยครับ ส่งของจริง กันกระแทกอย่างดี”

Silawuth01 “รับผิดชอบสินค้าและบริการหลังการขายดีมากครับ”

Panusa “กระเป๋าคุณภาพดี ตรงตามประกาศ ส่งของรวดเร็วดีคะ”

**คำติ (Negative Comments)** ซึ่งจะให้ก็ต่อเมื่อลูกค้าไม่ทำตามข้อตกลงระหว่างกัน เช่น ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ตกลงกัน โอนเงินไปแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่างการเขียนคำติ (Negative Comments) ของผู้ขายที่เขียนให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ขายไม่ได้รับเงินค่าสินค้า หรือไม่ได้รับการติดต่อจากผู้ซื้อที่ชนะการประมูล ซึ่งแสดงความไม่พอใจของผู้ขายสินค้า เช่น



Bigbowbag “ไม่ยอมติดต่อกลับเลยคะ ไม่พร้อมอย่าบิดคิกว่าคะ”

Kate\_n “หายเจ็บ ไปเลย..ติดต่อกลับด้วยคะ”

Ohmygod5555 “แ่คับ..บอกว่าวันจันทร์จา โอน..นี่ก็4จันทร์แล้วคับ โทรก็อเจ็บ”

Thapanit “โอกาสหน้า ถ้าพร้อมค่อยร่วมประมูลกันใหม่แล้วกันคะ”

Pokkyjung “ต้องพร้อมก่อนถึงค่อยประมูลสิครับ คุณกันได้”

ตัวอย่างการเขียนคำติ (Negative Comments) ของผู้ซื้อที่เขียนให้กับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้าหรือชำระค่าสินค้าแล้วแต่ยังไม่ได้รับของ ไม่ได้รับการติดต่อจากผู้ขาย คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ประกาศ ซึ่งแสดงความไม่พอใจของผู้ซื้อสินค้า เช่น

Tongxa “ทำไมยังไม่ได้รับเสื้อเลยคะ โอนเงินให้แล้ว”

Jc44\_nt “โอนเงินไปนานมากคะ ที่อยู่ก็ส่งไปแล้ว ยังไม่ได้ของเลย”

Socheap “เสียลูกค้าโดยใช่เหตุนะคะ แค่ออเมลยังไม่ได้เลย”

Yingyingja “รอของมา2อาทิตย์แล้ว ไม่ได้เมลติดต่อกลับเลยคะ”

T\_sophia “อยากได้ชุดนี้มาก แต่ผิดหวังเล็กน้อยคะ สินค้ามีตำหนิแต่ไม่แจ้ง”

**เป็นกลาง (Neutral Comments)** ซึ่งในส่วนนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นที่จะเป็นการแจ้งบอข่าวสาร หรือเป็นการแสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อลูกค้าโดยที่ยังไม่ตัดสินใจที่จะเขียน Feedback ลงในส่วนของคำชม (Positive Comments) หรือคำติ (Negative Comments) เป็นต้น

ตัวอย่างการเขียนFeedbackที่เป็นกลาง (Neutral Comments) ของผู้ขายที่เขียนให้กับผู้ซื้อ เมื่อต้องการแจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อทราบ หรือติดต่อกับผู้ซื้อ เช่น

Pramool\_girl “ส่งเลขที่บัญชีมาให้แล้วนะคะ”

Aaaa “ขอโทษครับที่ไม่ได้ตอบเมล ผมได้โทรไปแล้วแต่ไม่มีคนรับสาย”

Joker9972 “ช่วยให้คำชมผมด้วยนะ”

Vpanumasv “3-4ครั้งแล้ว สำหรับการส่งของให้คุณก่อน น่าจะเชื่อถือผมได้บ้าง”

Nan2549 “เวลาคุณจำกัดมาก ขอโทษด้วยค่ะที่ไม่สะดวก ขอยกเลิกก่อน”

ตัวอย่างการเขียนFeedbackที่เป็นกลาง (Neutral Comments) ของผู้ซื้อที่เขียนให้กับผู้ขาย เมื่อต้องการติดต่อกับผู้ขาย แจ้งข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร โดยที่ไม่ถึงขั้นต้องเขียนลงในคำชม (Positive Comments) หรือคำติ (Negative Comments) เช่น

Supisit “โอนวันที่ 1 ครับ มีธุระจำเป็นอย่างอื่น ขอภัยครับ”

002hand “ขายไปหรือยัง เมลล์ส่งเบอร์โทรมาใหม่ด้วย ผมทำเบอร์คุณหาย”

Ch0298 “ได้รับของแล้ว แต่มีปัญหา ยังใช้งานไม่ได้เลย”

Nu2004 “ก็ดีครับขอบคุณ”

Nednang “สินค้าไม่ตรงตามรูปค่ะและเป็นเงินแท้ไม่ลอกไม่ดำ แต่นี้เหลือค่ะ”

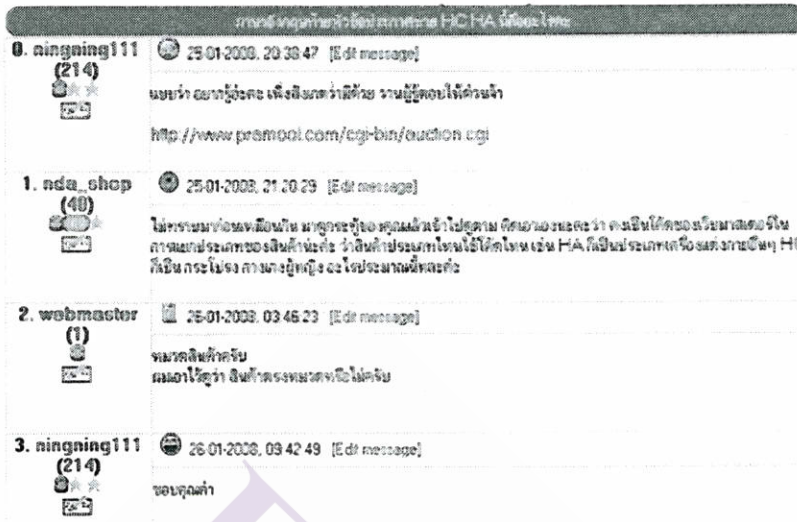
การเขียน Feedback ไม่สามารถใช้ข้อความที่ยาวได้ เนื่องจากจำกัดความยาวของข้อความที่สามารถแสดงผลได้ ผู้ที่ต้องการเขียน Feedback จึงต้องใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความที่ต้องการสื่อความหมาย

ในส่วนของหน้าเว็บเพจ Feedback จึงเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ทำการติดต่อกันโดยผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยตรง โดยที่ Feedback หรือคำตอบรับจากลูกค้า มีความสำคัญมากในการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเป็นมารยาทที่ลูกค้าเขียนให้แก่กันเมื่อได้ทำตามข้อตกลงกันแล้ว ยิ่งผู้ที่ได้รับ Feedback คำชม (Positive Comments) มากเท่าใด ก็ยิ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการติดต่อซื้อขายด้วยเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลในการติดต่อซื้อขายกันต่อไปในอนาคตด้วย

## 2.) ในส่วนของ Discuss

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ซึ่งอาจจะเกี่ยวกับการซื้อขาย ประมูลสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ และเป็นประกาศของทาง Webmaster หรือทางเว็บไซต์ ซึ่งใน

งานวิจัยนี้จะขอเสนอ ในส่วนของ Discuss ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายประมูลสินค้าหรือการใช้งานใน  
เว็บไซต์มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างในส่วนของเพจDiscuss

ในส่วนการแสดงความคิดเห็นที่พบเห็นมีดังนี้

- ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ที่ประสบปัญหาในการประมูล หรือปัญหาในการใช้เว็บไซต์ แล้วมีผู้ใช้เว็บไซต์รายอื่นมาร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย เช่น

Unjius “ผมได้ลงการประมูลหมายเลข 3856288 และมี username ชื่อ Big\_e เป็นผู้bid  
ชนะการประมูล โดยที่การประมูลจบเมื่อวันที่ 14ธ.ค.2550 12:52:42 และทางผู้ชนะการประมูลไม่มีการติดต่อเข้ามาจนกระทั่งเมื่อวันที่ 15ธ.ค. ผมได้โทรไปหาผู้ชนะการประมูล และได้ทำการส่ง  
Emailหมายเลขบัญชีไปยังเมลล์ของผู้ชนะการประมูลแล้ว และทางผู้ชนะรับปากว่าจะรีบดำเนินการ  
.....แต่จนถึงวันที่ 18ธ.ค.ก็ไม่มีการติดต่อกลับมา ดังนั้นตามกฎหมายที่ผมแจ้งไว้ในรายการประมูลผมมี  
สิทธิ์ที่จะคอมเมนต์NEGให้กับทางผู้ชนะการประมูลที่ไม่รับผิดชอบ....แต่ทันทีที่ผมได้ทำการเขียน  
คอมเมนต์ไป ก็มีการตอบคอมเมนต์กลับมาถึงผมในทางNEGทันทีโดยกล่าวหาว่าผมไม่ติดต่อไป  
เพื่อให้เลขที่บัญชี.....ซึ่งตรงนี้ผมรู้สึกที่ไม่ถูกต้องกับตัวผมเอง ทั้งๆที่ได้โทรไปคุยกันแล้ว ในการ  
ประมูลครั้งนี้กลับกลายเป็นว่าผมเป็นผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎ.....และยังมีข้อความfeedbackในเชิงลบ  
ติดอยู่ในข้อมูลของตัวลบบอกด้วย.....จึงได้แจ้งมาเพื่อขอคำปรึกษาครับ”

Afon “เงื่อนไขในการประมูลครับ กรุณาอ่านสักระยะหนึ่งครับ.....1. ถ้าราคาไม่ถึงขั้นต่ำขอ  
ถือว่ายังไม่จบการประมูลนะครับ.....ผู้ประมูล มีสิทธิ์ที่จะไม่ซื้อเนื่องจากเงื่อนไขของคุณเอง”

Unjius “แต่ในกรณีนี้ผมได้โทรแจ้งแล้วนี่ครับ และผู้ประมูลได้รับทราบแล้วด้วยนะครับ ที่ผมคิดใจไม่ใช่ตรงที่ว่ามาหอกครับ.....คิดใจตรงที่ว่าโทรคุยกันแล้วแต่หายไปเลย พอผมneg ไปแค่นั้นแหละ รีbnegกลับมาเลย”

- ตัวอย่างการแจ้งเตือนการโกงประมูล โดยผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้โพสต์ข้อความไว้ และทาง webmasterเป็นผู้มาตอบกระทู้

Kengmcs “เรียนพี่น้องทุกท่านที่ซื้อโปรแกรมบอททาบลด ระวังคนนี่มันโกงเงินนะครับ ชื่อในประมูล Godkaou อีเมลล์นะครับ sterno011hotmail.com เบอร์มือถือนะครับ..... รับเป็นบัตรทรูมันนี่ จะส่งไฟล์Rarมาให้ก่อนแล้วให้เราโหลด พอโหลดเสร็จเค้าให้ใส่รหัสถอดซิปRar โดยที่ให้เรา แจงรหัสเติมเงินทรูมันนี่ ไปให้เค้าก่อนแล้วจะส่งพาสเวดส์มาให้ พอเค้าส่งพาสเวดส์มา กลับเป็นคลิกวีดีโคไป๊ ขอเตือนทุกท่าน”

Webmaster “ปิดชื่อ และลบออกแล้ว แนะนำว่าไม่ควรหลงเชื่อ โปรแกรมเหล่านี้ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นโปรแกรมดักรหัสผ่าน หรือมีโปรแกรมดักรหัสคิมมาด้วย พวกนี้จะรับเป็นบัตรเติมเงิน เพราะยากในการตรวจสอบ เป็นแนวโน้มใหม่ของการฉ้อโกง”

- ตัวอย่างการปิดประกาศของทางเว็บไซต์หรือwebmaster ในการแจ้งข่าวสารต่างๆให้ผู้ใช้เว็บไซต์ทราบ เช่น การอัปเดตข้อมูลของทางเว็บไซต์ การแนะนำในการประมูลสินค้า แล้วมีผู้ใช้เว็บไซต์รายอื่นมาร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

Webmaster “เนื่องจากมีกรณี ผู้ขายให้โอนเงินให้ก่อน แล้วส่งEMSไปให้ แต่รอแล้วรอเล่า ก็ไม่มีส่งมาสักที...ดังนั้น การโอนเงินให้ผู้ขายก่อน ถ้าไม่นำไว้วางใจอาจจะต้องรองกับผู้ขาย ว่า จะโอนเงินมาให้webmasterเก็บไว้ก่อน จากนั้น เมื่อผู้ขายสินค้าส่งสินค้าให้ผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว ทางwebmasterจะ โอนเงินไปให้ทางผู้ขายอีกที.....”

Ddt “เหมือนโครงการฝากบ้านกับตำรวจเลขครับ ฮ่าๆๆๆล้อเล่นนะครับ ดีครับ ดี อย่างน้อยก็เป็นการช่วยแก้ปัญหาเรื่องการ โกงไปในอีกรูปแบบหนึ่ง แต่กลัวอย่างเดียวว่าหาก มีคนใช้บริการเยอะแล้ว webmasterจะยุ่งมากสิครับ ต้องนั่ง โอนเงินแทนเพื่อนสมาชิกทุกๆวัน เหนื่อยแยะเลย”

Oxygen2 “เห็นด้วยอีกคนครับ แต่คนขายเขาจะเล่นด้วยหรือเปล่านั้น”

ในส่วนของDiscuss นั้น เป็นหน้าที่จัดทำเพื่อให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายประมุลสินค้า ได้เสนอแนะหรือผู้เข้าใช้เว็บไซต์ที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้มีพื้นที่ในการแสดงออก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้อยอื่นได้ ซึ่งมักจะเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีปัญหา และต้องการคำแนะนำหรือความเห็น แล้วให้ผู้ใช้คนอื่นเข้ามาตอบ หรือแสดงความคิดเห็นต่อ รวมถึงเป็นพื้นที่ในการแจ้งข่าวสารของทางเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ทราบ หรือช่วยตอบคำถามให้แก่ผู้ใช้ที่มีปัญหาด้วย

## ส่วนที่ 2 การสำรวจ

จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน จากสมาชิกเว็บไซต์ประมูลคอกทอม ที่ได้รับคำตอบรับจากลูกค้าเก่า (Feedback) ที่ได้รับคำชม (Positive Comments) ตั้งแต่ 50-149 ครั้งเป็นต้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านทางE-mailที่สามารถติดต่อได้ โดยได้แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. คุณลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	57.5
หญิง	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	22	11.0
21 - 25 ปี	83	41.5
26 - 30 ปี	69	34.5
31 - 40 ปี	18	9.0
มากกว่า 40 ปี	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	2	1.0
ปริญญาตรี	184	92.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	58	29.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	41	20.5
ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	84	42.0
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	13.0
10,001 – 20,000 บาท	106	53.0
20,001 – 30,000 บาท	56	28.0
30,001 – 40,000 บาท	12	6.0
40,001 – 50,000 บาท	-	-
50,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	91	45.5
ภาคกลาง	48	24.0
ภาคอีสาน	26	13.0
ภาคใต้	7	3.5
ภาคเหนือ	16	8.0
ภาคตะวันออก	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ภาคอีสาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภาคเหนือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ภาคตะวันออก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และภาคใต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ	70	12.2
เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	123	21.4
เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า	187	32.5
เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ	9	1.6
เพื่อความบันเทิง	186	32.3
อื่นๆ	-	-
รวม	575 *	100.0

\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ เพื่อความบันเทิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 123



คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยทำการประมุล

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย	127	22.0
ดนตรี / ภาพยนตร์	120	20.8
อุปกรณ์สื่อสาร	78	13.5
ของสะสม	71	12.3
เครื่องประดับ	56	9.7
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	41	7.1
เครื่องสำอาง	32	5.5
หนังสือ	24	4.2
อุปกรณ์ถ่ายภาพ	7	1.2
อุปกรณ์กีฬา	2	0.4
เกมส์/ของเล่น	-	-
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-
เฟอร์นิเจอร์	-	-
ยานพาหนะ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	577 *	100.0

\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำการประมุลสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีจำนวนมากที่สุดคือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือสินค้าประเภทดนตรีหรือภาพยนตร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อุปกรณ์สื่อสาร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของสะสม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เครื่องประดับ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เครื่องสำอางค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 หนังสือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เกมส์หรือของเล่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อุปกรณ์ถ่ายภาพ จำนวน 7 คน และอุปกรณ์กีฬา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์ประมวล

ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	2	1.0
6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	23	11.5
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	78	39.0
2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	58	29.0
3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	33	16.5
4 ปีขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ระหว่าง 1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือระหว่าง 2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระหว่าง 3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระหว่าง 6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 4 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	56	28.0
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	88	44.0
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	43	21.5
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	13	6.5
ทุกวัน	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้  
บริการเว็บไซต์

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	163	81.5
สถานศึกษา	2	1.0
ที่ทำงาน	6	3.0
ร้านอินเทอร์เน็ต	29	14.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดคือที่บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ที่ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสถานศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	28	14.0
12.01 – 16.00 น.	30	15.0
16.01 – 20.00 น.	66	33.0
20.01 – 24.00 น.	70	35.0
00.01 – 04.00 น.	3	1.5
04.01 – 08.00 น.	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เวลา 00.01 – 04.00 น. และ 04.01 – 08.00 น. มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	2.5
1 – 2 ชั่วโมง	103	51.5
2 – 3 ชั่วโมง	79	39.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์คือ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ

การรู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
จากคำแนะนำของผู้อื่น	152	30.0
โฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์	138	27.2
ใบปลิว แผ่นพับ	-	-
หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	150	29.6
จากเว็บค้นหาหรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	67	13.2
ป้ายโฆษณาเว็บไซต์ต่างๆ	-	-
เชื่อมโยงมาจากเว็บอื่นๆ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	507 *	100.0

\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำของผู้อื่น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือจากหนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 จากโฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ

27.2 และจากเว็บค้นหาหรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ครั้ง	-	-
11 – 15 ครั้ง	-	-
16 – 20 ครั้ง	18	9.0
มากกว่า 20 ครั้ง	182	91.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เว็บไซต์ในการประมูลมาแล้วมากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และรองลงมาคือ 16 – 20 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสินค้าที่นำมาประมูล

ชนิดของสินค้าที่นำมาประมูล	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าใหม่	114	57.0
สินค้าใช้แล้ว (มือสอง)	86	43.0
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประมูลสินค้าใช้แล้วหรือสินค้ามือสอง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ สินค้าใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบการทุจริตในการประมูลสินค้า

การพบการทุจริตในการประมูลสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การหลอกปั่นราคาหรือหน้าม้าเสนอราคาหลอก	200	16.9
นำเสนอรูปภาพที่บิดเบือนความจริง	155	13.1
หลอกว่าเป็นสินค้าเกรดสูง แต่ความจริงเป็นสินค้าเกรดต่ำ	168	14.2
ขายสินค้าปลอม	166	14.1
ราคาประมูลต่ำแต่คิดค่าขนส่งแพง	122	10.3
ผู้ขายไม่ส่งสินค้า	140	11.9
ผู้ซื้อต้องการสินค้าฟรี *	105	8.9
ผู้ซื้อต้องการสินค้าที่ดีกว่าเดิม**	125	10.6
อื่นๆ	-	-
รวม	1181 ***	100.0

\* (ผู้ซื้อร้องเรียนมายังผู้ขายว่าไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้าที่ได้รับนั้นชำรุด จึงต้องการให้ผู้ขายคืนเงินให้ แต่แท้จริงแล้วผู้ซื้ออาจได้รับสินค้าแล้ว และสินค้านั้นยังมีสภาพสมบูรณ์อยู่ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าชำรุดระหว่างขนส่งหรือชำรุดเนื่องจากผู้ซื้อ)

\*\* (หลังจากที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว และร้องเรียนว่าสินค้าไม่เป็นที่พอใจหรือไม่ตรงกับที่โฆษณา ผู้ขายจึงยินยอมให้เปลี่ยนสินค้า แต่แท้จริงแล้วสินค้าที่ผู้ซื้อนำมาเปลี่ยนอาจมีเสียหายบางส่วน)

\*\*\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบการทุจริตในการหลอกปั่นราคาหรือหน้าม้าเสนอราคาหลอก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ การหลอกว่าเป็นสินค้าเกรดสูง แต่ความจริงเป็นสินค้าเกรดต่ำ จำนวน 168 คน คิดเป็นจำนวน 14.2 ขายสินค้าปลอม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 การนำเสนอรูปภาพที่บิดเบือนความจริง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ผู้ขายไม่ส่งสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นจำนวน 11.9 ผู้ซื้อต้องการสินค้าที่ดีกว่าเดิม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ราคาประมูลต่ำแต่คิดค่าขนส่งแพง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ซื้อต้องการสินค้าฟรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

### 3. ทักษะที่มีต่อการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประมวลสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย							
1. ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องเดินทางมาพบกัน	169 (84.5)	31 (15.5)	-	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. รวดเร็วประหยัดกว่าเดินทางไปสถานที่ ซื้อขาย ประมวลเอง	90 (45.0)	56 (28.0)	39 (19.5)	15 (7.5)	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. สามารถประมวลสินค้าได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	55 (27.5)	52 (26.0)	44 (22.0)	30 (15.0)	19 (9.5)	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การมีโอกาสพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้มีความมั่นใจต่อกันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีมากขึ้น	24 (12.0)	115 (57.5)	55 (27.5)	6 (3.0)	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
5. สร้างความตื่นเต้นสนุกสนานในการ ประมวลสินค้า	69 (34.5)	125 (62.5)	6 (3.0)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
6. การติดต่อซื้อขายผ่านInternetช่วยสร้าง ความรู้สึกที่ดีให้กับทั้งสองฝ่ายได้	10 (5.0)	81 (40.5)	91 (45.5)	18 (9.0)	-	200 (100.0)	ไม่แน่ใจ
7. สามารถติดต่อกันทางE-mailหรือMSN messengerทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการ ติดต่อสื่อสารได้	52 (26.0)	135 (67.5)	13 (6.5)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
8. มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าร่วม การประมวลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็ตาม	82 (41.0)	56 (28.0)	58 (29.0)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. การประมวลบนInternetทำให้สามารถใช้ เว็บไซต์ในเวลาที่ตนเองสะดวกได้ และไม่ จำเป็นต้องอยู่ดูข้อมูลที่หน้าคอมพิวเตอร์	110 (55.0)	90 (45.0)	-	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประมูลสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ระดับ ทัศนคติ
<b>ด้านราคาในการประมูลสินค้า</b>							
10. สามารถเสนอราคาได้หลายครั้ง	111 (55.5)	68 (34.0)	21 (10.5)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. สามารถทราบข้อมูลการแข่งขันราคา ได้	124 (62.0)	68 (34.0)	8 (4.0)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคา ถูกกว่าท้องตลาด	61 (30.5)	97 (48.5)	32 (16.0)	10 (5.0)	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
13. สามารถกำหนดราคาได้ในระดับที่ช่วย ให้ได้กำไรที่เหมาะสมที่สุด	68 (34.0)	108 (54.0)	24 (12.0)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
14. ช่วยกำจัดพ่อค้าคนกลางออก ทำให้ ขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสอง ฝ่ายได้	36 (18.0)	97 (48.5)	61 (30.5)	6 (3.0)	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
15. มีโอกาสในการต่อรองราคาได้มากขึ้น ทำให้ได้สินค้ามาในราคาที่พึงพอใจ	36 (18.0)	123 (61.5)	41 (20.5)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
16. การประมูลในบางครั้งก็จำกัดผู้เข้าร่วม เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ ประมูลรายอื่นเข้าร่วม	47 (23.5)	50 (25.0)	103 (51.5)	-	-	200 (100.0)	ไม่แน่ใจ
17. มีปริมาณการซื้อขายที่ต่ำ	38 (19.0)	52 (26.0)	78 (39.0)	32 (16.0)	-	200 (100.0)	ไม่แน่ใจ
18. ราคาที่ประมูลซื้อมาได้อาจไม่ต่ำกว่าที่ ควรจะเป็น	24 (12.0)	54 (27.0)	92 (46.0)	30 (15.0)	-	200 (100.0)	ไม่แน่ใจ
<b>ด้านข้อมูลต่างๆ,การโฆษณา</b>							
19. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	15 (7.5)	63 (31.5)	74 (37.0)	37 (18.5)	11 (5.5)	200 (100.0)	ไม่แน่ใจ
20. การประมูลบนInternet ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้	71 (35.5)	115 (57.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
21. การโฆษณาสินค้าทำได้ง่าย และ ประหยัดค่าใช้จ่าย	134 (67.0)	66 (33.0)	-	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง



ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประมูลสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ระดับ ทัศนคติ
22. ผู้ประมูลสามารถสร้างสรรค์การ นำเสนอได้ โดยใช้Multimediaมาช่วยการ นำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจได้	126 (63.0)	74 (37.0)	-	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23. มีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้า เพราะเห็น แค่เฉพาะรูป	125 (62.5)	75 (37.5)	-	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความเสี่ยงในการประมูลสินค้า</b>							
24. เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เช่น ผู้ซื้อไม่ จ่ายเงินหรือผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน เป็นต้น	54 (27.0)	108 (54.0)	38 (19.0)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
25. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากความปลอดภัยจะไม่สูงมากนัก	51 (25.5)	88 (44.0)	61 (30.5)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย
26. การขนส่งสินค้าอาจต้องเสียเวลารอ นานกว่าของจะถูกส่งมา	41 (20.5)	84 (42.0)	75 (37.5)	-	-	200 (100.0)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทัศนคติต่อการใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องเดินทางมาพบกัน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รวดเร็ว ประหยัดกว่าเดินทางไปสถานที่ที่ซื้อขาย ประมูลเอง ร้อยละ 45.0 สามารถประมูลสินค้าได้สะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 27.5 มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าร่วมการประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็ตาม ร้อยละ 41.0 และการประมูลบนInternetทำให้สามารถใช้เว็บไซต์ในเวลาของตนเองสะดวกได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่ดูข้อมูลที่หน้าคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของการมีโอกาสพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้มีความมั่นใจต่อกันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 57.5 สร้างความตื่นตัวสนุกสนานในการประมูลสินค้า ร้อยละ 62.5 และสามารถติดต่อกันทางE-mailหรือMSN messengerทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารได้ ร้อยละ 67.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจในเรื่องของการติดต่อซื้อขายผ่านInternetช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับทั้งสองฝ่ายได้ คิดเป็นร้อยละ 40.5

ด้านราคาในการประมูลสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการสามารถเสนอราคาได้หลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และสามารถทราบข้อมูลการแข่งขันราคาได้ ร้อยละ 62.0 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของสินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 48.5 สามารถกำหนดราคาได้ในระดับที่ช่วยให้ได้กำไรที่เหมาะสมที่สุด ร้อยละ 54.0 ช่วยกำจัดพ่อค้าคนกลางออก ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสองฝ่ายได้ ร้อยละ 48.5 และมีโอกาสในการต่อรองราคาได้มากขึ้น ทำให้ได้สินค้ามาในราคาที่พึงพอใจ ร้อยละ 61.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจในเรื่องของการประมูลในบางครั้งก็จำกัดผู้เข้าร่วมเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประมูลรายอื่นเข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีปริมาณการซื้อหรือการขายที่ต่ำ ร้อยละ 39.0 และราคาที่ประมูลซื้อมาได้ อาจไม่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ร้อยละ 46.0

ด้านข้อมูลต่างๆ และการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการโฆษณาสินค้าทำได้ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้ประมูลสามารถสร้างสรรค์การนำเสนอได้ โดยใช้Multimediaมาช่วยการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจได้ ร้อยละ 63.0 และมีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้า เพราะเห็นแค่เฉพาะ ร้อยละ 62.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของการประมูลบนInternet ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้ ร้อยละ 57.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจในเรื่องของการสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้อยละ 37.0

ในด้านความเสี่ยงของการประมูลสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เช่น ผู้ซื้อไม่จ่ายเงินหรือผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 54.0 เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากความปลอดภัยจะไม่สูงมากนัก ร้อยละ 44.0 และการขนส่งสินค้าอาจต้องเสียเวลารอนานกว่าของจะถูกส่งมา ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ  
ประมูลบนอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการเลือกใช้บริการประมูลบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีตราฮือเป็นที่รู้จัก	125	15.7
สินค้ามีราคาถูก	135	16.9
ค้นหาสินค้าได้ง่าย	113	14.2
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	138	17.3
มีข้อมูลรายละเอียดมากพอในการตัดสินใจซื้อขาย	99	12.4
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายกัน	188	23.6
มั่นใจในความปลอดภัย	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	798*	100.0

\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการประมูลบนอินเทอร์เน็ตคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สินค้ามีตราฮือเป็นที่รู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ค้นหาสินค้าได้ง่าย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีข้อมูลรายละเอียดมากพอในการตัดสินใจซื้อขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความน่าเชื่อถือในการประมวล  
บนอินเทอร์เน็ต

ความน่าเชื่อถือในการประมวลบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือไม่ได้อย่างยิ่ง	21	10.5
เชื่อถือไม่ได้	48	24.0
ไม่แน่ใจ	118	59.0
เชื่อถือได้	13	6.5
เชื่อถือได้อย่างยิ่ง	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในการประมวลบนอินเทอร์เน็ตในระดับ ไม่แน่ใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เชื่อถือไม่ได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เชื่อถือไม่ได้อย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเชื่อถือได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้การประมวลบนอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้การประมวลบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มีการใช้งานที่ซับซ้อน	24	4.0
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ	140	23.3
สินค้าที่ประมวลได้อาจมีราคาสูงกว่าท้องตลาด	74	12.3
มีความเสี่ยงต่อการถูกโกง	188	31.2
การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	176	29.2
อื่นๆ	-	-
รวม	602	100.0

\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้การประมวลบนอินเทอร์เน็ต คือ มีความเสี่ยงต่อการถูกโกง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สินค้าที่ประมูลได้อาจมีราคาสูงกว่าท้องตลาด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีการใช้งานที่ซับซ้อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มในการประมูลบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้มจะใช้	174	87.0
ไม่ใช่	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตว่า มีแนวโน้มจะใช้ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ไม่ใช่จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

#### 4. ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์

ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ประมูลคอตคอม	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	-	-
ดี	19	9.5
เฉยๆ	65	32.5
พอใช้	79	39.5
ต้องปรับปรุง	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ประมูลคอตคอม คือ พอใช้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 65 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.5 ต้องปรับปรุง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และในระดับดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการในการปรับปรุงเว็บไซต์

ความต้องการในการปรับปรุงเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบตกแต่งให้สวยงาม และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ	107	9.5
ปรับปรุง และเพิ่มเติมการเชื่อมโยง(Link)ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ	96	8.6
ปรับปรุงข้อมูล(Update)ให้ทันสมัยเสมอ	147	13.1
เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าให้ชัดเจน	162	14.4
มีการรับประกันสินค้า	179	16.0
สามารถชำระสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต	182	16.2
มีการป้องกันการฉ้อโกงอย่างมีประสิทธิภาพ	192	17.1
เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางWeb masterหรือทางบริษัท	57	5.1
อื่นๆ	-	-
รวม	1,122	100.0

\* (กลุ่มตัวอย่างเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 200 คน)

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้าน การป้องกันการฉ้อโกงอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา

คือ สามารถชำระสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีการรับประกันสินค้า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าให้ชัดเจน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ปรับปรุงข้อมูล(Update)ให้ทันสมัยเสมอ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ออกแบบตกแต่งให้สวยงาม และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5ปรับปรุง และเพิ่มเติมการเชื่อมโยง(Link)ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางWeb masterหรือทางบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ



### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

เพศ	ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป	
ชาย	0 (0)	14 (12.2)	51 (44.3)	29 (25.2)	21 (18.3)	0 (0)	115 (100.0)
หญิง	2 (2.4)	9 (10.6)	27 (31.8)	29 (34.1)	12 (14.1)	6 (7.1)	85 (100.0)
รวม	2 (1.0)	23 (11.5)	78 (39.0)	58 (29.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 14.758$$

$$df = 5$$

$$Sig. = 0.011$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.25 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์



สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

เพศ	ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
ชาย	41 (35.7)	56 (48.7)	16 (13.9)	2 (1.7)	0 (0)	115 (100.0)
หญิง	15 (17.6)	32 (37.6)	27 (31.8)	11 (13.0)	0 (0)	85 (100.0)
รวม	56 (28.0)	88 (44.0)	43 (21.5)	13 (6.5)	0 (0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 23.698$$

$$df = 3$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.26 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

เพศ	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์				รวม
	บ้าน	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ต	
ชาย	84 (73.0)	2 (1.7)	4 (3.5)	25 (21.7)	115 (100.0)
หญิง	79 (92.9)	0 (0)	2 (2.4)	4 (4.7)	85 (100.0)
รวม	163 (81.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	29 (14.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 19.744$

df = 3

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.27 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 04.00 น.	04.01 – 08.00 น.	
ชาย	20 (17.4)	18 (15.6)	37 (32.2)	34 (29.6)	3 (2.6)	3 (2.6)	115 (100.0)
หญิง	8 (9.4)	12 (14.1)	29 (34.1)	36 (42.4)	0 (0)	0 (0)	85 (100.0)
รวม	28 (14.0)	30 (15.0)	66 (33.0)	70 (35.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 14.990$$

$$df = 5$$

$$\text{Sig.} = 0.010$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.28 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

เพศ	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
ชาย	3 (2.6)	55 (47.8)	44 (38.3)	13 (11.3)	115 (100.0)
หญิง	2 (2.3)	48 (56.5)	35 (41.2)	0 (0)	85 (100.0)
รวม	5 (2.5)	103 (51.5)	79 (39.5)	13 (6.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 31.294$$

$$df = 3$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.29 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

เพศ	จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า				รวม
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
ชาย	0 (0)	0 (0)	11 (9.6)	104 (90.4)	115 (100.0)
หญิง	0 (0)	0 (0)	7 (8.2)	78 (91.8)	85 (100.0)
รวม	0 (0)	0 (0)	18 (9.0)	182 (91.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 28.291$$

$$df = 2$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.30 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

อายุ	ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 21 ปี	0 (0)	3 (13.6)	9 (40.9)	4 (18.2)	3 (13.6)	3 (13.6)	22 (100.0)
21 - 25 ปี	1 (1.2)	10 (12.0)	31 (37.3)	23 (27.7)	17 (20.5)	1 (1.2)	83 (100.0)
26 - 30 ปี	0 (0)	4 (5.8)	31 (44.9)	24 (34.8)	10 (14.5)	0 (0)	69 (100.0)
31 - 40 ปี	1 (5.6)	5 (27.8)	5 (27.8)	3 (16.7)	3 (16.7)	1 (5.6)	18 (100.0)
มากกว่า 40 ปี	0 (0)	1 (12.5)	2 (25.0)	4 (50.0)	0 (0)	1 (12.5)	8 (100.0)
รวม	2 (1.0)	23 (11.5)	78 (39.0)	58 (29.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 33.002$$

$$df = 20$$

$$Sig. = 0.034$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.31 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

อายุ	ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	3-4 ครั้ง / สัปดาห์	5-6 ครั้ง / สัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 21 ปี	9 (40.9)	10 (45.5)	3 (13.6)	0 (0)	0 (0)	22 (100.0)
21 - 25 ปี	28 (3.7)	39 (47.0)	13 (15.7)	3 (3.6)	0 (0)	83 (100.0)
26 - 30 ปี	7 (10.1)	29 (42.0)	25 (36.2)	8 (11.6)	0 (0)	69 (100.0)
31 - 40 ปี	11 (61.1)	7 (38.9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	18 (100.0)
มากกว่า 40 ปี	1 (12.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	2 (25.0)	0 (0)	8 (100.0)
รวม	56 (28.0)	88 (44.0)	43 (21.5)	13 (6.5)	0 (0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 41.758$$

$$df = 20$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.32 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

อายุ	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์				รวม
	บ้าน	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ต	
ต่ำกว่า 21 ปี	14 (63.6)	2 (9.1)	0 (0)	6 (27.3)	22 (100.0)
21 - 25 ปี	68 (81.9)	0 (0)	0 (0)	15 (18.1)	83 (100.0)
26 - 30 ปี	59 (85.6)	0 (0)	3 (4.3)	7 (10.1)	69 (100.0)
31 - 40 ปี	14 (77.8)	0 (0)	3 (16.7)	1 (5.6)	18 (100.0)
มากกว่า 40 ปี	8 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (100.0)
รวม	163 (81.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	29 (14.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 45.946$$

$$df = 12$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.33 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์



สมมติฐานย่อยที่ 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 04.00 น.	04.01 – 08.00 น.	
ต่ำกว่า 21 ปี	2 (9.1)	3 (13.6)	8 (36.4)	9 (40.9)	0 (0)	0 (0)	22 (100.0)
21 - 25 ปี	9 (10.8)	8 (9.6)	31 (37.3)	29 (34.9)	3 (3.6)	3 (3.6)	83 (100.0)
26 - 30 ปี	8 (11.6)	15 (21.7)	23 (33.3)	23 (33.3)	0 (0)	0 (0)	69 (100.0)
31 - 40 ปี	6 (33.3)	2 (11.1)	2 (11.1)	8 (44.4)	0 (0)	0 (0)	18 (100.0)
มากกว่า 40 ปี	3 (37.5)	2 (25.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	0 (0)	0 (0)	8 (100.0)
รวม	28 (14.0)	30 (15.0)	66 (33.0)	70 (35.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 43.315$$

$$df = 20$$

$$Sig. = 0.008$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.34 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

อายุ	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 21 ปี	0 (0)	14 (63.6)	6 (27.3)	2 (9.1)	22 (100.0)
21 - 25 ปี	3 (3.6)	49 (59.0)	26 (31.3)	5 (6.0)	83 (100.0)
26 - 30 ปี	0 (0)	26 (37.7)	37 (53.6)	6 (8.7)	69 (100.0)
31 - 40 ปี	2 (11.1)	6 (33.0)	10 (55.6)	0 (0)	18 (100.0)
มากกว่า 40 ปี	0 (0)	8 (100.0)	0 (0)	0 (0)	8 (100.0)
รวม	5 (2.5)	103 (51.5)	79 (39.5)	13 (6.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 45.902$

df = 12

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.35 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

อายุ	จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า				รวม
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
ต่ำกว่า 21 ปี	0	9	13	0	22
	(0)	(40.9)	(59.1)	(0)	(100.0)
21 - 25 ปี	0	29	50	4	83
	(0)	(34.9)	(60.2)	(4.8)	(100.0)
26 - 30 ปี	0	20	36	13	69
	(0)	(29.0)	(52.2)	(18.8)	(100.0)
31 - 40 ปี	0	5	7	6	18
	(0)	(27.8)	(38.9)	(33.3)	(100.0)
มากกว่า 40 ปี	0	5	2	1	8
	(0)	(62.5)	(25.0)	(12.5)	(100.0)
รวม	0	68	108	24	200
	(0)	(34.0)	(54.0)	(12.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 21.436$$

$$df = 8$$

$$\text{Sig.} = 0.006$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.36 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)
ปริญญาตรี	2 (1.1)	23 (12.5)	65 (35.3)	55 (29.9)	33 (17.9)	6 (3.3)	184 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0 (0)	0 (0)	11 (78.6)	3 (21.4)	0 (0)	0 (0)	14 (100.0)
รวม	2 (1.0)	23 (11.5)	78 (39.0)	58 (29.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 14.639$$

$$df = 10$$

$$Sig. = 0.146$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.37 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05  
ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือเทียบเท่า	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)
ปริญญาตรี	47 (25.5)	84 (45.7)	40 (21.7)	13 (7.1)	0 (0)	184 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูง กว่า	7 (50.0)	4 (28.6)	3 (21.4)	0 (0)	0 (0)	14 (100.0)
รวม	56 (28.0)	88 (44.0)	43 (21.5)	13 (6.5)	0 (0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 9.836$$

$$df = 6$$

$$Sig. = 0.132$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.38 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05  
ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ระดับการศึกษา	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์				รวม
	บ้าน	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ต	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)
ปริญญาตรี	152 (82.6)	2 (1.1)	2 (1.1)	28 (15.2)	184 (100.0)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	9 (64.3)	0 (0)	4 (28.6)	1 (7.1)	14 (100.0)
รวม	163 (81.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	29 (14.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 4.307$$

$$df = 6$$

$$Sig. = 0.635$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.39 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 04.00 น.	04.01 – 08.00 น.	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)
ปริญญาตรี	20 (10.9)	29 (15.8)	59 (32.1)	70 (38.0)	3 (1.6)	3 (1.6)	184 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูง กว่า	8 (57.1)	1 (7.1)	5 (35.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (100.0)
รวม	28 (14.0)	30 (15.0)	66 (33.0)	70 (35.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 6.928$$

$$df = 4$$

$$Sig. = 0.064$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.40 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือเทียบเท่า	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)
ปริญญาตรี	3 (1.6)	92 (50.0)	76 (41.3)	13 (7.1)	184 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูง กว่า	2 (14.3)	9 (64.3)	3 (21.4)	0 (0)	14 (100.0)
รวม	5 (2.5)	103 (51.5)	79 (39.5)	13 (6.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 12.014$

df = 10

Sig. = 0.246

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.41 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์



สมมติฐานย่อยที่ 1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล				รวม
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)
ปริญญาตรี	0 (0)	60 (32.6)	107 (58.2)	17 (9.2)	184 (100.0)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0 (0)	6 (42.9)	1 (7.1)	7 (50.0)	14 (100.0)
รวม	0 (0)	68 (34.0)	108 (54.0)	24 (12.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 1.366$$

$$df = 10$$

$$Sig. = 0.505$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.42 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

อาชีพ	ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	2 (3.4)	10 (17.2)	27 (46.6)	16 (27.6)	3 (5.2)	0 (0)	58 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	3 (17.6)	11 (64.7)	3 (17.6)	0 (0)	0 (0)	17 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	0 (0)	3 (7.3)	12 (29.3)	8 (19.5)	14 (34.1)	4 (9.8)	41 (100.0)
ประกอบอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	0 (0)	7 (8.3)	28 (33.3)	31 (36.9)	16 (19.0)	2 (2.4)	84 (100.0)
รวม	2 (1.0)	23 (11.5)	78 (39.0)	58 (29.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 47.611$$

$$df = 15$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.43 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

อาชีพ	ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	3-4 ครั้ง / สัปดาห์	5-6 ครั้ง / สัปดาห์	ทุกวัน	
นักเรียน/นักศึกษา	37 (63.8)	17 (29.3)	4 (6.9)	0 (0)	0 (0)	58 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 (17.6)	12 (70.6)	2 (11.8)	0 (0)	0 (0)	17 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	9 (22.0)	24 (58.5)	5 (12.2)	3 (7.3)	0 (0)	41 (100.0)
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	7 (8.3)	35 (41.7)	32 (38.1)	10 (11.9)	0 (0)	84 (100.0)
รวม	56 (28.0)	88 (44.0)	43 (21.5)	13 (6.5)	0 (0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 39.880$$

$$df = 9$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.44 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

อาชีพ	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์				รวม
	บ้าน	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ต	
นักเรียน/นักศึกษา	30 (51.7)	2 (3.4)	0 (0)	26 (44.8)	58 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 (88.2)	0 (0)	0 (0)	2 (11.8)	17 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	38 (92.7)	0 (0)	2 (4.9)	1 (2.4)	41 (100.0)
ประกอบอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	80 (95.2)	0 (0)	4 (4.8)	0 (0)	84 (100.0)
รวม	163 (81.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	29 (14.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 72.100$

df = 9

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.45 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 04.00 น.	04.01 – 08.00 น.	
นักเรียน/นักศึกษา	8 (13.8)	3 (5.2)	20 (34.5)	26 (44.8)	1 (1.7)	0 (0)	58 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	0 (0)	3 (17.6)	14 (82.4)	0 (0)	0 (0)	17 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2 (4.9)	3 (7.3)	9 (22.0)	27 (65.9)	0 (0)	0 (0)	41 (100.0)
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	18 (21.4)	24 (28.6)	34 (40.5)	3 (3.6)	2 (2.4)	3 (3.6)	84 (100.0)
รวม	28 (14.0)	30 (15.0)	66 (33.0)	70 (35.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 29.914$$

$$df = 15$$

$$Sig. = 0.012$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.46 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

อาชีพ	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
นักเรียน/นักศึกษา	3 (5.2)	28 (48.3)	24 (41.4)	3 (5.2)	58 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 (11.8)	10 (58.8)	4 (23.5)	1 (5.9)	17 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0)	20 (48.8)	18 (43.9)	3 (7.3)	41 (100.0)
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	0 (0)	45 (53.6)	33 (39.3)	6 (7.1)	84 (100.0)
รวม	5 (2.5)	103 (51.5)	79 (39.5)	13 (6.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 34.081$

df = 9

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.47 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล				รวม
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0)	25 (43.1)	30 (51.7)	3 (5.2)	58 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	8 (47.0)	7 (41.2)	2 (11.8)	17 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0)	22 (53.7)	16 (39.0)	3 (7.3)	41 (100.0)
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	0 (0)	13 (15.5)	55 (65.5)	16 (19.0)	84 (100.0)
รวม	0 (0)	68 (34.0)	108 (54.0)	24 (12.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 54.464$$

$$df = 6$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.48 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล

สมมติฐานย่อยที่ 1.25 รายได้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

รายได้	ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี – ไม่ เกิน 3 ปี	3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2 (7.7)	5 (19.2)	16 (61.5)	3 (11.5)	0 (0)	0 (0)	26 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	0 (0)	9 (8.5)	36 (34.0)	34 (32.1)	26 (24.5)	1 (0.9)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	0 (0)	9 (16.1)	18 (32.1)	17 (30.4)	7 (12.5)	5 (8.9)	56 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	0 (0)	0 (0)	8 (66.7)	4 (33.3)	0 (0)	0 (0)	12 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
50,000 บาท ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	2 (1.0)	23 (11.5)	78 (39.0)	58 (29.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 54.159$

df = 20

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.49 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์



สมมติฐานย่อยที่ 1.26 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

รายได้	ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16 (61.5)	8 (30.8)	2 (7.7)	0 (0)	0 (0)	26 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	20 (18.9)	52 (49.1)	29 (27.4)	5 (4.7)	0 (0)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	17 (30.4)	23 (41.1)	8 (14.3)	8 (14.3)	0 (0)	56 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	3 (25)	5 (41.7)	4 (33.3)	0 (0)	0 (0)	12 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
50,000 บาท ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	56 (28.0)	88 (44.0)	43 (21.5)	13 (6.5)	0 (0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 33.167$

df = 12

Sig. = 0.001

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.50 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 1.27 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

รายได้	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์				รวม
	บ้าน	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ต	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21 (80.7)	2 (7.7)	0 (0)	3 (11.5)	26 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	75 (70.8)	0 (0)	5 (4.7)	26 (24.5)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	56 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	56 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	11 (91.7)	0 (0)	1 (8.3)	0 (0)	12 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
50,000 บาท ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	163 (81.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	29 (14.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 53.783$

df = 12

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.51 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.28 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

รายได้	ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 04.00 น.	04.01 – 08.00 น.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4 (15.4)	5 (19.2)	6 (23.1)	9 (34.6)	1 (3.8)	1 (3.8)	26 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	12 (11.3)	12 (11.3)	26 (24.5)	54 (50.9)	1 (0.9)	1 (0.9)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	10 (17.9)	10 (17.9)	29 (51.8)	7 (12.5)	0 (0)	0 (0)	56 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	2 (16.7)	3 (25.0)	5 (41.7)	0 (0)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
50,000 บาท ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	28 (14.0)	30 (15.0)	66 (33.0)	70 (35.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 38.664$

df = 12

Sig. = 0.017

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.52 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.29 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

รายได้	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2 (7.7)	13 (50.0)	8 (30.8)	3 (11.5)	26 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	1 (0.9)	53 (50.0)	46 (43.4)	6 (5.7)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	1 (1.8)	32 (57.1)	20 (35.7)	3 (5.4)	56 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	1 (8.3)	5 (41.7)	5 (41.7)	1 (8.3)	12 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
50,000 บาท ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	5 (2.5)	103 (51.5)	79 (39.5)	13 (6.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 38.326$

df = 20

Sig. = 0.007

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.53 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.30 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

รายได้	จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล				รวม
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0)	15 (57.7)	9 (34.6)	2 (7.7)	26 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	0 (0)	35 (33.0)	56 (52.8)	15 (14.2)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	0 (0)	18 (32.1)	33 (58.9)	5 (8.9)	56 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	0 (0)	0 (0)	10 (83.3)	2 (16.7)	12 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
50,000 บาท ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	0 (0)	68 (34.0)	108 (54.0)	24 (12.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 16.180$

df = 8

Sig. = 0.040

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.54 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล

สมมติฐานย่อยที่ 1.31 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

ที่อยู่	ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี – ไม่ เกิน 3 ปี	3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	0 (0)	6 (6.6)	39 (42.9)	25 (27.5)	16 (17.6)	5 (5.5)	91 (100.0)
ภาคกลาง	0 (0)	3 (6.3)	23 (47.9)	15 (31.3)	6 (12.5)	1 (2.1)	48 (100.0)
ภาคอีสาน	0 (0)	3 (11.5)	7 (26.9)	11 (42.3)	5 (19.2)	0 (0)	26 (100.0)
ภาคใต้	1 (14.3)	4 (57.1)	2 (28.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (100.0)
ภาคเหนือ	0 (0)	3 (18.8)	5 (31.3)	5 (31.3)	3 (18.8)	0 (0)	16 (100.0)
ภาคตะวันออก	1 (8.3)	4 (33.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	3 (25.0)	0 (0)	12 (100.0)
รวม	2 (1.0)	23 (11.5)	78 (39.0)	58 (29.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 1.167$

df = 25

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.55 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าที่อยู่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.32 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

$H_1$ : ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

ที่อยู่	ความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	3-4 ครั้ง / สัปดาห์	5-6 ครั้ง / สัปดาห์	ทุกวัน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	16 (17.6)	38 (41.8)	28 (30.8)	9 (9.9)	0 (0)	91 (100.0)
ภาคกลาง	14 (29.2)	25 (52.1)	5 (10.4)	4 (8.3)	0 (0)	48 (100.0)
ภาคอีสาน	9 (34.6)	12 (46.2)	5 (19.2)	0 (0)	0 (0)	26 (100.0)
ภาคใต้	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (100.0)
ภาคเหนือ	5 (31.3)	6 (37.5)	5 (31.3)	0 (0)	0 (0)	16 (100.0)
ภาคตะวันออก	7 (58.3)	5 (41.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (100.0)
รวม	56 (28.0)	88 (44.0)	43 (21.5)	13 (6.5)	0 (0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 1.012$$

$$df = 15$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.56 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าที่อยู่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 1.33 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

$H_1$ : ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์

ที่อยู่	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์				รวม
	บ้าน	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ต	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	74 (81.3)	2 (2.2)	3 (3.3)	12 (13.2)	91 (100.0)
ภาคกลาง	41 (85.4)	0 (0)	2 (4.2)	5 (10.4)	48 (100.0)
ภาคอีสาน	22 (84.6)	0 (0)	0 (0)	4 (15.4)	26 (100.0)
ภาคใต้	4 (57.1)	0 (0)	0 (0)	3 (42.9)	7 (100.0)
ภาคเหนือ	13 (81.3)	0 (0)	0 (0)	3 (18.7)	16 (100.0)
ภาคตะวันออก	9 (75.0)	0 (0)	1 (8.3)	2 (16.7)	12 (100.0)
รวม	163 (81.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	29 (14.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 1.055$

df = 15

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.57 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าที่อยู่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์



สมมติฐานย่อยที่ 1.34 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ที่อยู่	ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์						รวม
	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 04.00 น.	04.01 – 08.00 น.	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	11 (12.1)	22 (24.2)	23 (25.3)	29 (31.8)	3 (3.3)	3 (3.3)	91 (100.0)
ภาคกลาง	8 (16.7)	6 (12.5)	21 (43.8)	13 (27.0)	0 (0)	0 (0)	48 (100.0)
ภาคอีสาน	9 (34.6)	0 (0)	5 (19.2)	12 (46.2)	0 (0)	0 (0)	26 (100.0)
ภาคใต้	0 (0)	2 (28.6)	0 (0)	5 (71.4)	0 (0)	0 (0)	7 (100.0)
ภาคเหนือ	0 (0)	0 (0)	15 (93.7)	1 (6.3)	0 (0)	0 (0)	16 (100.0)
ภาคตะวันออก	0 (0)	0 (0)	2 (16.7)	10 (83.3)	0 (0)	0 (0)	12 (100.0)
รวม	28 (14.0)	30 (15.0)	66 (33.0)	70 (35.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 1.469$

df = 25

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.58 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าที่อยู่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.35 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

$H_1$ : ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ที่อยู่	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3 (3.3)	45 (49.4)	35 (38.5)	8 (8.8)	91 (100.0)
ภาคกลาง	2 (4.2)	26 (54.1)	15 (31.3)	5 (10.4)	48 (100.0)
ภาคอีสาน	0 (0)	7 (26.9)	19 (73.1)	0 (0)	26 (100.0)
ภาคใต้	0 (0)	7 (100.0)	0 (0)	0 (0)	7 (100.0)
ภาคเหนือ	0 (0)	14 (87.5)	2 (12.5)	0 (0)	16 (100.0)
ภาคตะวันออก	0 (0)	4 (33.3)	8 (66.7)	0 (0)	12 (100.0)
รวม	5 (2.5)	103 (51.5)	79 (39.5)	13 (6.5)	200 (100.0)

$\chi^2 = 54.209$

df = 15

Sig. = 0.000

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.59 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าที่อยู่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.36 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า  
สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

$H_1$ : ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ที่อยู่	จำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล				รวม
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	0 (0)	38 (41.8)	41 (45.0)	12 (13.2)	91 (100.0)
ภาคกลาง	0 (0)	9 (18.8)	30 (62.5)	9 (18.8)	48 (100.0)
ภาคอีสาน	0 (0)	9 (34.6)	14 (53.8)	3 (11.5)	26 (100.0)
ภาคใต้	0 (0)	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0)	7 (100.0)
ภาคเหนือ	0 (0)	5 (31.2)	11 (68.8)	0 (0)	16 (100.0)
ภาคตะวันออก	0 (0)	2 (16.7)	10 (83.3)	0 (0)	12 (100.0)
รวม	0 (0)	68 (34.0)	108 (54.0)	24 (12.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 43.037$$

$$df = 10$$

$$Sig. = 0.000$$

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 4.60 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูล

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance หรือ ANOVA)เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ประเภทสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้ากับทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์

สินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Ratio	Significant
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	41	1.95	0.805	2.754	0.174
อุปกรณ์สื่อสาร	78	2.13	0.709		
ของสะสม	71	2.17	0.926		
ดนตรี / ภาพยนตร์	120	2.16	0.756		
เครื่องแต่งกาย	127	1.40	0.581		
เครื่องประดับ	56	1.91	0.695		
เครื่องสำอาง	32	1.75	0.718		
เกมส์ / ของเล่น	19	2.89	0.315		
หนังสือ	24	1.46	0.509		
อุปกรณ์ถ่ายภาพ	7	2.86	0.614		
อุปกรณ์กีฬา	2	2.50	0.707		

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.61 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าประเภทสินค้าที่ต่างกันจะมีทัศนคติในการประเมินเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินเว็บไซต์

$H_1$ : วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินเว็บไซต์

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์กับทัศนคติในการประเมินเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการประเมินสินค้า	วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ประเมิน				
	เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ	เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	เพื่อความบันเทิง
	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )
<b>ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</b>	.101	.053	.125	.082	.068
1. ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องเดินทางมาพบกัน	.045	.009	.039	.003	.035
2. รวดเร็วประหยัดกว่าเดินทางไปสถานที่ซื้อขาย ประมูลเอง	.108	.236	.164	.000	.250
3. สามารถประมูลสินค้าได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	.174	.374	.199	.283	.276
	.014	.000	.007	.017	.000

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์กับทัศนคติในการ  
 ประมูลบนเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประมูลสินค้า	วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ประมูล				
	เพื่อติดตาม ข่าวสาร ใหม่ๆ	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อความ บันเทิง
	Corr.	Corr.	Corr.	Corr.	Corr.
	Sig. (2-tailed )	Sig. (2-tailed )	Sig. (2-tailed )	Sig. (2-tailed )	Sig. (2-tailed )
4. การมีโอกาสพบปะระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ทำให้มีความมั่นใจต่อกัน มากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าครั้ง ต่อไปมีมากขึ้น	.206	.185	.198	.062	.075
	.006	.040	.007	.002	.030
5. สร้างความตื่นเต้นสนุกสนานใน การประมูลสินค้า	.250	.113	.031	.027	.014
	.035	.014	.006	.013	.025
6. การติดต่อซื้อขายผ่านInternetช่วย สร้างความรู้สึที่ดีให้กับทั้งสองฝ่าย ได้	.270	.024	.030	.026	.073
	.024	.007	.034	.020	.032
7. สามารถติดต่อกันทางE-mailหรือ MSN messengerทำให้ลดค่าใช้จ่ายใน การติดต่อสื่อสารได้	.094	.018	.065	.043	.009
	.038	.047	.038	.036	.002
8. มีความสะดวกสบาย สามารถเข้า ร่วมการประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ ใดก็ตาม	.036	.112	.052	.197	.057
	.008	.019	.047	.006	.043
9. การประมูลบนInternetทำให้ สามารถใช้เว็บไซต์ในเวลาของตนเอง สะดวกได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่ดู ข้อมูลที่หน้าคอมพิวเตอร์	.059	.102	.027	.071	.020
	.030	.024	.013	.011	.043
ด้านราคาในการประมูลสินค้า	.155	.223	.077	.134	.200
	.021	.013	.029	.001	.006

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์กับทัศนคติในการ  
ประมวลบนเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประมวลสินค้า	วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ประมวล				
	เพื่อติดตาม ข่าวสาร ใหม่ๆ	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อความ บันเทิง
	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )
11. สามารถทราบข้อมูลการแข่งขัน ราคาได้	.143	.132	.156	.032	.048
	.037	.014	.033	.039	.012
12. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มี ราคาถูกกว่าท้องตลาด	.146	.280	.164	.033	.250
	.028	.002	.025	.042	.001
13. สามารถกำหนดราคาได้ในระดับ ที่ช่วยให้ได้กำไรที่เหมาะสมที่สุด	.231	.117	.236	.126	.004
	.004	.017	.001	.022	.046
14. ช่วยกำจัดพ่อค้าคนกลางออก ทำ ให้ขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นที่พอใจ ทั้งสองฝ่ายได้	.248	.086	.089	.012	.112
	.038	.042	.042	.034	.027
15. มีโอกาสในการต่อรองราคา ได้มากขึ้น ทำให้ได้สินค้ามาในราคา ที่พึงพอใจ	.155	.012	.012	.084	.088
	.019	.034	.035	.024	.023
16. การประมวลในบางครั้งก็จำกัด ผู้เข้าร่วมเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ไม่ เปิดโอกาสให้ผู้ประมวลรายอื่นเข้าร่วม	.083	.014	.115	.045	.054
	.043	.027	.018	.026	.046
17. มีปริมาณการซื้อหรือการขายที่ต่ำ	.042	.030	.084	.058	.048
	.033	.038	.024	.032	.014
18. ราคาที่ประมวลซื้อมาได้อาจไม่ต่ำ กว่าที่ควรจะเป็น	.207	.043	.055	.017	.083
	.036	.036	.045	.001	.026

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์กับทัศนคติในการ  
ประมวลบนเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประมวลสินค้า	วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ประมวล				
	เพื่อติดตาม ข่าวสาร ใหม่ๆ	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อความ บันเทิง
	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )	Corr. Sig. (2-tailed )
<b>ด้านข้อมูลต่างๆ,การโฆษณา</b>					
19. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ ง่าย	.140	.036	.044	.132	.000
	.048	.021	.004	.014	.004
20. การประมวลบนInternet ผู้ซื้อและ ผู้ขายสามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ ได้	.089	.181	.012	.044	.064
	.044	.045	.015	.004	.038
21. การโฆษณาสินค้าทำได้ง่าย และ ประหยัดค่าใช้จ่าย	.137	.011	.057	.032	.004
	.025	.005	.044	.004	.021
22. ผู้ประมวลสามารถสร้างสรรค์การ นำเสนอได้โดยใช้Multimediaมาช่วย การนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ	.173	.072	.092	.043	.040
	.015	.028	.010	.029	.035
23. มีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้าเพราะ เห็นแค่เฉพาะรูป	.173	.072	.100	.012	.020
	.014	.042	.017	.048	.043
<b>ความเสี่ยงในการประมวลสินค้า</b>					
24. เสี่ยงต่อการถูกหลอกหลวง เช่น ผู้ ซื้อไม่จ่ายเงินหรือผู้ขายไม่ส่งสินค้า ให้ตามที่ตกลงกัน เป็นต้น	.054	.181	.062	.143	.026
	.005	.045	.002	.017	.020
25. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากความปลอดภัยจะไม่สูงมาก นัก	.044	.003	.005	.026	.014
	.016	.023	.044	.019	.001



ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์กับทัศนคติในการ  
ประเมินบนเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ในการ ประเมินสินค้า	วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ประเมิน				
	เพื่อติดตาม ข่าวสาร ใหม่ๆ	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อค้นหา ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	เพื่อความ บันเทิง
	Corr.	Corr.	Corr.	Corr.	Corr.
	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)
26. การขนส่งสินค้าอาจต้องเสียเวลา รอนานกว่าจะถูกส่งมา	.117	.072	.103	.058	.094
	.033	.042	.013	.009	.002

$\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.62 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า  
วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$   
แสดงว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการ  
ประเมินบนเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พบว่าค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มี  
ความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า พบว่าค่า Sig.  
< 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อต้องการขายหรือสั่งซื้อ  
สินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ พบว่าค่า Sig. < 0.05  
ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ มี  
ความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อความบันเทิง พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินเว็บไซต์

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.63 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบยอมรับ/ปฏิเสธ	สรุป
1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประเมินเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ		
เพศมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	เพศมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์
เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ยอมรับ	เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์
เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับ	เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์
เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์
เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์
เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า	ยอมรับ	เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า
อายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	อายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์
อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ยอมรับ	อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์
อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับ	อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์
อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์
อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมวลสินค้า	ยอมรับ	อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมวลสินค้า
ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์	ปฏิเสธ *	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์
ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ปฏิเสธ *	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์
1.15 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	ปฏิเสธ *	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์
1.16 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์	ปฏิเสธ *	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์
1.17 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	ปฏิเสธ *	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์
1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมวลสินค้า	ปฏิเสธ *	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมวลสินค้า
1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์
1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์
1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์
1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์
1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า
1.25 รายได้มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	รายได้มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ที่ใช้เว็บไซต์
1.26 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า	ยอมรับ	อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า
1.27 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ยอมรับ	รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ เว็บไซต์ต่อสัปดาห์
1.28 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับ	รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์
1.29 รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ เว็บไซต์	ยอมรับ	รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ ใช้เว็บไซต์
1.30 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา เฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา เฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์
1.31 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า	ยอมรับ	รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า
1.32 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ ที่ใช้เว็บไซต์
1.33 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ เว็บไซต์ต่อสัปดาห์	ยอมรับ	ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ เว็บไซต์ต่อสัปดาห์
1.34 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับ	ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์
1.35 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ เว็บไซต์	ยอมรับ	ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ เว็บไซต์
1.36 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา เฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์	ยอมรับ	ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา เฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้เว็บไซต์
1.37 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า	ยอมรับ	ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้า

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
2. ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ *	ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน
3. วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ	ยอมรับ	วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประเมินบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำธุรกิจ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมูลคอตคอม” ซึ่งใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนของการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในส่วนของการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประมูลคอตคอมในการประมูลสินค้าทั้งหมด 200 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย จากผลการวิจัยพบว่า

##### ลักษณะในการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

เว็บไซต์ประมูลคอตคอม มีโครงสร้างของเว็บไซต์ประกอบด้วย 7 หัวข้อหลัก คือ Home , Auction , Classified , Member , Discuss , FAQ และ Webboard ซึ่งในการศึกษานี้จะเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประมูลสินค้าเท่านั้น จึงไม่นำในส่วนของ Webboard มานำเสนอ เนื่องจากไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

#### 1. การจัดรูปแบบของเว็บไซต์

การศึกษาการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) ส่วนเนื้อหา(Content) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Siderbar) และส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer) ดังนี้

1.) ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในหน้าเพจหลักของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม จะปรากฏชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์เสมอ โดยจัดวางไว้ตำแหน่งบนสุดด้านซ้ายของหน้าเพจ

โลโก้ของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม คือ ภาพฉ้อน ซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ และใช้สีส้มเป็นสีของตัวอักษร เป็นสีโทนร้อน มีความหมายโดยนัยว่าความอบอุ่น ร่าเริง สดใส สร้างความรู้สึกของผู้ชมให้มีชีวิตชีวา

โฆษณา (Banner) ซึ่งจะปรากฏในทุกหน้าเว็บเพจหลัก โดยจัดวางไว้ในตำแหน่งบนสุด ด้านขวาของหน้าเพจ ซึ่งจะใช้ไฟล์กราฟิกทำให้เกิดการเคลื่อนไหว และยังสามารถเชื่อมโยง (Link) ในยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นๆ ได้

นอกจากนั้น ยังมีเมนูการเชื่อมโยง (Navigation Bar) เป็นเมนูหลักหรือหัวข้อหลัก จัดวางในตำแหน่งล่างสุดของส่วนหัวของเว็บเพจ ซึ่งจะปรากฏในทุกหน้าเว็บเพจหลักเช่นเดียวกัน

2.) ส่วนเนื้อหา(Content) จะกำหนดข้อมูลเนื้อหาภายใต้ชื่อหัวข้อของหน้าเว็บเพจ โดยรูปแบบการนำเสนอในส่วนเนื้อหานั้นจะใช้สีพื้นหลังสีขาวและใช้ตัวอักษรสีดำเป็นสีหลักของข้อมูล นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่สำคัญ ที่ต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัดจะใช้ตัวอักษรสีแดงหรือสีอื่นที่แตกต่างจากสีหลัก

การใช้รูปแบบของตัวอักษรจะแตกต่างกันไปตามระดับความสำคัญของข้อมูลที่นำเสนอ หรือประเภทของข้อมูลได้แก่ ตัวอักษรกลาง จะใช้บรรยายข้อมูลทั่วไป ซึ่งผู้ชมเว็บไซต์ต้องรับชมข้อมูลจากตัวอักษรชนิดนี้อยู่ตลอดทั้งหน้าเว็บ , ตัวอักษรเน้นข้อความ เป็นตัวอักษรที่ใช้เน้นย้ำ หรือต้องการให้ผู้ชมเว็บไซต์สนใจเป็นพิเศษ โดยใช้การเน้นข้อความรูปแบบต่างๆเข้ามาช่วย เช่น การทำตัวอักษรหนา (Bold) การทำตัวอักษรเอียง (Italic) และการขีดเส้นใต้ตัวอักษร (Underline)

นอกจากนั้นแล้วยังใช้รูปภาพ หรือตัวอักษรภาพที่เป็น ไฟล์กราฟิก (Text Image) มาใช้เพิ่มความน่าสนใจ และใช้แยกแยะข้อมูลต่างๆตามประเภทของข้อมูลให้เด่นชัดขึ้น แตกต่างจากข้อมูลอื่นๆ

และในส่วนล่างสุดของส่วนเนื้อหาในบางหน้าของเว็บเพจหลัก จะมีการนำเสนอโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือประกาศของทางเว็บไซต์ด้วย

3.) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Siderbar) เป็นเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ คอลัมน์การเชื่อมโยงหรือเมนูรายการย่อย (List) จะจำกัดขอบเขตข้อมูลที่สัมพันธ์กันเอาไว้ทางด้านซ้ายและด้านขวา เป็นข้อความเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์ ซึ่งจะปรากฏเฉพาะในหน้าโฮมเพจเท่านั้น

4.) ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer) เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น เมนูรายการย่อย (List) หรือข้อความเชื่อมโยง โฆษณาทั้งในรูปแบบข้อความหรือรูปภาพ ข้อความเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละหน้าเพจ

## 2. ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์

การศึกษาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ประมูลคอกทอม ได้ทำการศึกษาในส่วนของการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจย่อยการปิดประกาศประมูลสินค้า และการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็น ในส่วนของหน้าเพจFeedback และ Discuss ได้ดังนี้

1.) การโฆษณาสินค้า ในส่วนนี้ผู้ที่เป็สมาชิกเว็บไซต์สามารถที่จะลงประกาศประมูลสินค้าได้ โดยที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ ออกแบบโฆษณาสินค้าได้ตามต้องการ ซึ่งเนื้อหาหลักของการปิดประกาศโฆษณาประมูลสินค้าที่นำมาศึกษา ได้แก่ ในส่วนของหัวข้อหรือชื่อของสินค้า ภาพสินค้า และรายละเอียดสินค้า ดังนี้

หัวข้อหรือชื่อของสินค้า (Title) ลักษณะในการนำเสนอที่พบนั้นจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ มักจะระบุถึงตราหือของสินค้านั้น รุ่น ลักษณะหรือสภาพสินค้า โดยที่ใช้ข้อความชักจูงอื่นมาร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ นอกจากนั้นแล้วยังพบการใช้ตัวอักษรแอสกีร์ คือการสร้างสรรค์โดยการพิมพ์จากแป้นคอมพิวเตอร์ มาใช้ประกอบกับหัวข้อสินค้า

ในการนำเสนอหัวข้อหรือชื่อสินค้านั้น ไม่สามารถใช้ข้อความที่ยาวมากได้ เนื่องจากทางเว็บไซต์ได้จำกัดความยาวของข้อความที่สามารถแสดงผลได้ จึงทำให้ผู้ที่ปิดประกาศต้องใช้ข้อความที่สั้น แต่ก็สามารถทำให้ผู้ที่ชมสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้จากหัวข้อที่แสดงอยู่

การใช้ภาพตัวอย่างสินค้ามีความสำคัญมากในการซื้อขายออนไลน์ ผู้ชมไม่สามารถที่จะนึกภาพของสินค้าออกได้ดีเท่ากับการแสดงภาพสินค้าตัวอย่าง ประกอบกับคำอธิบายด้วย การแสดงภาพสินค้าจึงนิยมที่จะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือส่วนสำคัญของสินค้าในชิ้นนั้นๆ ให้ผู้ชมได้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การเน้นที่ตราหือ ขนาดของสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบการใช้เทคนิคการตกแต่งภาพมาใช้ร่วมด้วย

ในการบรรยายรายละเอียดสินค้านั้น มีความสำคัญมากเท่ากับการแสดงภาพของสินค้า โดยที่ใช้การอธิบายสรุปเป็นรายการย่อย (List)หรือการบรรยายรายละเอียด โดยที่ใช้ข้อความที่ติดกัน การบรรยายรายละเอียดนั้นมักจะบอกถึง ยี่ห้อหรือตราสินค้า สภาพของสินค้าว่าเป็นของใหม่หรือของมือสอง ข้อมูลอื่นๆที่ผู้ซื้อควรรู้เพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า วิธีใช้ นอกจากนั้นแล้วยังแสดงรายละเอียดในการจัดส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน วิธีการติดต่อสื่อสาร และเงื่อนไขของผู้ขาย เป็นต้น ซึ่งในผู้ขายบางรายอาจไม่แสดงรายละเอียดครบตามที่นำเสนอไว้ข้างต้น



นอกจากนั้นยังพบการนำเสนอรายในส่วนรายละเอียดสินค้า โดยใช้ข้อความเคลื่อนไหวหรือภาพเคลื่อนไหว การใช้สีตัวอักษรที่แตกต่างกัน หรือการเปลี่ยนสีพื้นหลังนอกจากทางที่เว็บไซต์กำหนดมา คือสีขาว เป็นการสร้างจุดสนใจให้กับโฆษณาสินค้านั้นๆ ได้

2.) ในส่วนของFeedback หรือคำตอบรับจากลูกค้าเก่า ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อขายกันของลูกค้า ซึ่งเป็นมารยาทของการซื้อขายและเป็นกติกาที่ทางเว็บไซต์ได้กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ คำชม (Positive Comments) คำติ (Negative Comments) และเป็นกลาง (Neutral Comments) นอกจากนั้นแล้วยังแบ่งการเขียนFeedbackเป็นผู้ขายเขียนให้กับผู้ซื้อ และผู้ซื้อเขียนให้กับผู้ขาย

การเขียนคำชม (Positive Comments) ซึ่งจะเขียนให้ต่อเมื่อลูกค้าได้ทำตามที่ได้ตกลงระหว่างกันแล้ว โดยข้อความที่ผู้ขายเขียนให้แก่ผู้ซื้อนั้น จะแสดงความพอใจของผู้ขายสินค้า ชมเชยหรือขอบคุณผู้ซื้อ ที่ได้ทำตามข้อตกลง ส่วนผู้ซื้อก็จะเขียนFeedbackให้กับผู้ขาย แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าที่ได้รับหรือบริการชมเชยลูกค้า

การเขียนคำติ (Negative Comments) ซึ่งจะเขียนให้ก็ต่อเมื่อลูกค้าไม่ทำตามข้อตกลงระหว่างกัน โดยข้อความที่ผู้ขายเขียนให้กับผู้ซื้อนั้น จะแสดงความไม่พอใจ ในเรื่องของการไม่ได้รับการติดต่อกลับจากผู้ที่ชนะการประมูล ไม่ได้รับเงินค่าสินค้าหรือได้รับช้า ส่วนผู้ซื้อที่ไม่พอใจต่อสินค้าหรือการบริการจากผู้ขาย ก็จะเขียนFeedbackกลับไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการไม่ได้รับการติดต่อจากผู้ขาย โอนเงินไปแล้วแต่ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับช้า สินค้ามีตำหนิหรือได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้

การเขียนFeedbackที่เป็นกลาง (Neutral Comments) ซึ่งลูกค้าจะเขียนแสดงความคิดเห็นที่เป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆ ไปให้กับลูกค้า หรือแสดงความพอใจหรือไม่พอใจต่อลูกค้าแต่ยังไม่ถึงกับต้องเขียนตอบในส่วน of คำชมหรือคำติ โดยข้อความที่ผู้ขายเขียนให้กับผู้ซื้อที่พบเห็นนั้น มักจะเป็นเรื่อง of ข้อมูลในการ โอนเงินหรือการจัดส่งสินค้า การยกเลิกข้อตกลง การขอให้ผู้ซื้อเขียนFeedbackคำชมให้ การแสดงความเชื่อถือเพื่อที่จะทำการค้าระหว่างกันในอนาคต ส่วนผู้ซื้อที่เขียนให้กับผู้ขาย จะเป็นเรื่อง of การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การแจ้งการ ได้รับสินค้าหรือการ โอนเงิน การแสดงความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ถึงกับพึงพอใจมากหรือไม่พอใจมาก จนต้องเขียนลงใน ส่วน of คำชมหรือคำติ

จะเห็นได้ว่าการเขียนลงในส่วนที่เป็นกลางนั้น(Neutral Comments)ไม่ได้กำหนดว่า จะต้องเป็นการแสดงความรู้สึกพอใจหรือแสดงความคิดเห็นเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการ ติดต่อกับสื่อสารการซื้อขายระหว่างคู่ค้าที่ไม่สามารถติดต่อกันได้จากช่องทางอื่น จึงใช้เว็บไซต์ช่วย เป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างกันแทน

การเขียน Feedback ไม่สามารถใช้ข้อความที่ยาวได้ เนื่องจากจำกัดความยาวของ ข้อความที่สามารถแสดงผลได้ ผู้ที่ต้องการเขียน Feedback จึงต้องใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ ใจความที่ต้องการสื่อความหมาย ผู้เขียนหนึ่งคนสามารถที่จะเขียนFeedbackกลับไปหาคู่ค้าก็ครั้งก็ ได้ หากต้องการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือ ไม่สามารถเขียนข้อความที่ต้องการทั้งหมดได้ ใน การเขียนครั้งเดียว เนื่องจากมีการแสดงผลความยาวของข้อความที่จำกัด

3.) ในส่วนของ Discuss นี้ เป็นหน้าที่จัดทำเพื่อให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายประมูล สินค้า ได้เสนอแนะหรือผู้เข้าใช้เว็บไซต์ที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้มีพื้นที่ในการ แสดงออก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้รายอื่นได้ ซึ่งมักจะเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีปัญหา และ ต้องการคำแนะนำหรือความเห็น แล้วมีผู้ใช้คนอื่นเข้ามาตอบ หรือแสดงความคิดเห็นต่อ รวมถึงเป็น พื้นที่ในการแจ้งข่าวสารของทางเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ทราบ หรือช่วยตอบคำถามให้แก่ผู้ใช้ที่มีปัญหาด้วย ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้เข้ามาเขียนไว้ นั้น จะเป็นเรื่องของปัญหาในการถูกโกง การไม่เข้าใจ วิธีการประมูล การแจ้งรายชื่อผู้ที่ทุจริตการประมูลเพื่อเตือนผู้ใช้รายอื่น การแสดงความไม่พอใจต่อ คู่ค้าหรือสินค้าที่ได้รับ

นอกจากนั้นแล้วในส่วนที่ทางเว็บไซต์หรือwebmasterเป็นผู้ตั้งกระทู้ นั้น มักจะเป็นการ แจ้งข่าวสารต่างๆให้ผู้ใช้เว็บไซต์ทราบในเรื่องของ การอัปเดตข้อมูลของทางเว็บไซต์ การแนะนำ วิธีการในการประมูลสินค้า แล้วมีผู้ใช้เว็บไซต์รายอื่นมาร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

### ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ประมูลดอกทอม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประมูลดอกทอมในการประมูลสินค้า ทั้งหมด 200 คน พบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือมีธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

### พฤติกรรมลักษณะของการใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอม

มีพฤติกรรมลักษณะการใช้เว็บไซต์คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ เพื่อความบันเทิง มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งสินค้าที่มีการประมูลมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยที่เป็นสินค้าส่วนใหญ่ที่ทำการประมูลเป็นสินค้าใหม่ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์อยู่ในระหว่าง 1 ปี ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีความถี่ที่ใช้เว็บไซต์ส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยที่ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเว็บไซต์จากที่บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 20.01 – 24.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์แต่ละครั้งคือ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีจำนวนครั้งที่ใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้าส่วนใหญ่มากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำของผู้อื่น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างเคยพบการทุจริตในการประมูลทั้งหมด ซึ่งการทุจริตที่พบมากที่สุดคือ การหลอกปั่นราคาหรือหน้าม้าเสนอราคาหลอก มีจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9

### ทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอม

จากการวัดทัศนคติของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมในการประมูลสินค้า ในด้านของ กาดัดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านราคาในการประมูลสินค้าด้านข้อมูลต่างๆ การโฆษณาและความเสี่ยงในการประมูลสินค้า จำนวน 26 ข้อ ผลการสำรวจทัศนคติโดยรวมแล้ว มีความเห็นด้วยที่ว่าสินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด สามารถกำหนดราคาได้ในระดับที่ช่วยให้ได้กำไรที่เหมาะสมที่สุด , ช่วยกำจัดพ่อค้าคนกลางออก ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสองฝ่ายได้ , การมีโอกาสพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้มีความมั่นใจต่อกันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีมากขึ้น , มีโอกาสในการต่อรองราคาได้มากขึ้น ทำให้ได้สินค้ามาในราคาที่พึงพอใจ , สร้างความตื่นตัวสนุกสนานในการประมูลสินค้า , สามารถติดต่อกันทางE-

mail หรือMSN messenger ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารได้ , การประมูลบนอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้ , เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เช่น ผู้ซื้อไม่จ่ายเงิน หรือผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน เป็นต้น , เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากความปลอดภัยจะไม่สูงมากนัก และการขนส่งสินค้าอาจต้องเสียเวลารอนานกว่าของจะถูกส่งมา

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้การประมูลบนเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และให้เหตุผลในการตัดสินใจที่จะไม่ใช้การประมูลบนเว็บไซต์คือ มีความเสี่ยงต่อการถูกโกง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจต่อความน่าเชื่อถือในการประมูลบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ซึ่งการใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมในการประมูลสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีแนวโน้มจะใช้เว็บไซต์ต่อไป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และไม่ใช้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

#### สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้ใช้เว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประเภทสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใช้จะมีทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร ของสะสม คนตรีหรือภาพยนตร์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เกมส์หรือของเล่น หนังสือ อุปกรณ์ถ่ายภาพ และอุปกรณ์กีฬา จะมีทัศนคติในการ

ประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ และเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำงาน : กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมูลคอตคอม” จะได้เห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวงการต่างๆ โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและการธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้การประมูลซื้อขายในแบบดั้งเดิม ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเดินทางมาพบกันเพื่อเสนอราคาและสินค้าแข่งกัน ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดทั้งทางด้านการเดินทาง ทำให้ไม่สะดวกต่อผู้ที่อยู่ต่างพื้นที่กัน การใช้เวลาแก่ผู้ซื้อน้อยเกินไปในการเสนอราคาเพื่อประมูลสินค้า ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาตัดสินใจน้อย ซึ่งอาจส่งผลเสียทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ ทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการจ่ายค่านายหน้า ค่าเช่าสถานที่ ค่าโฆษณา และอื่นๆ

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มได้รับการพัฒนาให้ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สามารถเชื่อมโยงกันได้โดยไม่จำกัดเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ด้วยจุดเด่นของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้เอง จึงทำให้เกิดแนวคิดนำการประมูลแบบเดิม มาเป็นการประมูลโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ประมูลคอตคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการการเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace Service Provider) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดการประมูล เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งลักษณะของการประมูลในเว็บไซต์ประมูลคอตคอม ได้แก่ การประมูลขาย (Forward Auction) หรือการประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลที่เริ่มขึ้นตามความประสงค์ของผู้

ซื้อที่ต้องการขายสินค้า โดยผู้ขายกำหนดความต้องการให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ที่ชนะการประมูลและต้องซื้อสินค้านั้นไป ประโยชน์ที่ได้รับจากการประมูลที่เห็นได้ชัด คือ ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย ต่างมีโอกาสเลือกผู้ซื้อหรือผู้ขายได้หลายรายและได้ในราคาที่ตนเองพอใจ และสามารถเลือกชนิดของการประมูลได้ คือ การประมูลแบบเปิด (Open Auction) เป็นการประมูลที่ราคาของผู้เสนอเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และผู้ชนะคือผู้ที่ให้ราคาสูงสุด จะเห็นว่าผู้ซื้อที่เข้าแข่งขันเสนอราคาจะทราบราคาของผู้ซื้อรายอื่นๆ ได้ ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมประมูลลงทะเบียนแล้วสามารถเสนอราคาได้ในทันทีแต่จะเสี่ยงต่อการถูกปั่นราคาหรือน้อโกงได้มาก ในการประมูลแบบเปิดนั้นยังแยกย่อยออกเป็น การประมูลแบบพิเศษ1 คือ ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องได้รับการตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ก่อนด้วย และการประมูลแบบพิเศษ2 คือ สมาชิกจะต้องส่งสำเนาบัตรประชาชนให้ทางเว็บไซต์ประมูลคอตคอมด้วย ทำให้สมาชิกในประเภทนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าสมาชิกในแบบอื่น และการประมูลแบบปิด (Close Auction) ซึ่งผู้เข้าร่วมประมูลจะไม่ทราบราคาของผู้ประมูลรายอื่น

### ลักษณะในการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม

การนำเสนอรูปแบบของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม เมื่อพิจารณาในด้านของการออกแบบเว็บไซต์พบว่า โครงสร้าง รูปแบบ และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวม ง่ายต่อการรับรู้และสามารถใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง การจัดตำแหน่งชื่อเว็บไซต์ โลโก้ และป้ายโฆษณาจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ทำให้ง่ายต่อการมองเห็น และตามหลักการออกแบบส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) คือ ต้องระบุชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กรทุกครั้ง ทำให้ผู้ชมเว็บไซต์ทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์โดยอยู่ เมื่อต้องเปิดหน้าต่างเว็บเพจใหม่ทุกครั้งที่มีการเชื่อมโยง

ในส่วนเนื้อหา(Content)นั้น จะเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ว่าควรออกจากเว็บไซต์นี้หรือไม่ ในการออกแบบส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ประมูลคอตคอม จะกำหนดวัตถุประสงค์ว่า ในหน้าเว็บนั้นๆ ต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด โดยที่เนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ มีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง การใช้รูปแบบของตัวอักษร ขนาด สี เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ทำให้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เว็บไซต์ นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำเสนอมีความชัดเจน เป็นระเบียบ ซึ่งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาในหน้าเว็บเพจต่างๆ นั้น ไม่สร้างความคลุมเครือหรือสับสนให้กับผู้ใช้เว็บ และขนาดของเนื้อหาไม่มีขนาดใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความล่าช้า และสร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ได้ แต่ในส่วนเนื้อหาในหน้าHome Page มีการใช้ข้อความการแจ้งข่าวสารที่มากและติดกัน ถึงแม้จะใช้เครื่องหมายแสดงให้เห็นในการแยกข้อความ

ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละประเด็นแล้วก็ตาม ก็อาจจะยังสร้างความคลุมเครือหรือสับสนได้ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างมากนัก

ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar) เป็นเครื่องมือที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม โดยการออกแบบที่เน้นคุณสมบัติด้านความง่ายต่อการใช้งาน เมื่อผู้ใช้เว็บไซต์ต้องการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆของเว็บไซต์ก็สามารถหาได้ง่าย

ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer) เป็นส่วนที่จะบรรยายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ ข้อความโฆษณา รวมทั้งรายการเชื่อมโยง การออกแบบส่วนท้ายของเว็บเพจจะเน้นความสม่ำเสมอเช่นเดียวกับส่วนหัวของเว็บเพจ โดยรายการเชื่อมโยงจะปรากฏอยู่ในเกือบทุกเว็บเพจย่อย ทำให้ผู้ใช้เว็บสามารถควบคุมการใช้งานได้สะดวก ควบคุมและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

ในส่วนของการโฆษณาในหน้าเว็บเพจย่อยการปิดประกาศประมูลสินค้านั้น โดยการแสดงสารสนเทศของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอต่อผู้ที่สนใจ จะเป็นเครื่องกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย การออกแบบสารสนเทศนั้น จึงนิยมที่จะใช้รูปภาพประกอบการอธิบายคุณสมบัติของสินค้านั้น โดยใช้รูปภาพแสดงลักษณะของสินค้าในหลายๆมุมมอง หรือใช้เทคนิคในการตกแต่งภาพ หรือเทคนิคในการนำเสนอแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ชมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในการใช้คำอธิบายข้อมูลที่สั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และสรุปเป็นรายการย่อย (List) จะทำให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า ใช้ข้อความที่ติดกัน นอกจากนั้นการเปลี่ยนสีพื้นหลังการใช้ตัวอักษร สี ข้อความเคลื่อนไหว ภาพกราฟฟิก ช่วยสร้างความโดดเด่น น่าสนใจ หรือจุดสนใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้น

ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างกันภายในเว็บไซต์ประมวลผลคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อได้ทั้ง 3 รูปแบบ คือ การติดต่อจากเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้เว็บไซต์ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้ จะเห็นได้จากการแจ้งข่าวสารในหน้าโฮมเพจ หรือในเพจย่อยต่างๆ การส่งอีเมลล์ และในหน้าเพจ Discuss การติดต่อจากผู้ใช้ไปยังเว็บไซต์ ได้แก่ ในหน้าเพจ Discuss เช่นเดียวกัน และการติดต่อจากผู้ใช้เว็บไซต์ไปยังผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกัน ซึ่งสามารถเห็นได้ในส่วนของ Feedback และ Discuss เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อระหว่างกันในชุมชนการประมวล

จากแนวคิดเรื่อง มณฑลสาธารณะ(public sphere) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการสร้างมณฑลสาธารณะแบบใหม่(Scannell and Cardiff:1986) โดยเฉพาะสื่อประเภทคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการโต้เถียงอภิปรายเพราะมีลักษณะ Interactive ถึงแม้ว่าจะเป็น การสื่อสารผ่านตัวกลาง(Mediated Communication) ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นช่องทางในการ

สื่อสารที่ก่อให้เกิดชุมชน ที่มีปฏิสัมพันธ์กันทางคอมพิวเตอร์ (Human-Machine Assemblage) แทนการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ดังเช่น การประมูลในอคิดที่ต้องเดินทางมาพบกัน การประมูลในยุคสารสนเทศนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานในส่วนของ Feedback และ Discuss เป็นการสื่อสารที่มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interactive Communication) ซึ่งผู้ใช้เว็บไซต์จะมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ตอบกระทู้แสดงความคิดเห็นแล้ว ผู้ตอบกระทู้ก็สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ตั้งกระทู้ได้เช่นกัน ในกรณีที่ต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น โดยปราศจากข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ซึ่งไม่ว่าใครก็สามารถมีส่วนร่วมแสดงบทบาทของตนได้ในพื้นที่สาธารณะนี้ได้ ภายใต้อากาศเสมอภาค เท่าเทียมกัน

ในเมื่อมีความเป็นสาธารณะ ดังนั้นพื้นที่สาธารณะในเว็บไซต์ประมูลคอตคอมนี้ จึงประสบปัญหาเช่นเดียวกับสังคมปกติ จากการสังเกตเนื้อหาที่ปรากฏในส่วนของ Feedback และ Discuss ซึ่งให้เห็นว่าบ่อยครั้งที่ถูกใช้ในทิศทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ แม้ว่าจะมีการตัดเตือนจากทางเว็บไซต์หรือผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกันก็ตาม ด้วยความเป็นพื้นที่สาธารณะบุคคล จึงกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการโพสต์ข้อความนั้น เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการใช้งานแบบส่วนบุคคล จึงเอื้อให้ระดับความกล้าแสดงออกของผู้ใช้งานมีมากขึ้นกว่าปกติ และความปลอดภัยในการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ใช้งานทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่ต้องปรากฏตัวตน (Anonymous) และสถานภาพทางสังคมที่แท้จริงได้ ซึ่งใช้นามแฝงในการสื่อสารระหว่างกัน โดยการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเว็บไซต์ประมูลคอตคอม ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือแสดงความคิดเห็นกัน จึงก่อให้เกิดชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์ทางคอมพิวเตอร์ (Human-Machine Assemblage) แทนการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ในอคิด เนื่องด้วยผู้ใช้ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ได้อย่างเสรี บนหลักของความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางหรือศูนย์กลางของกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และในการซื้อขายประมูลสินค้า



## พฤติกรรมลักษณะของการใช้เว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจของ ผู้ใช้เว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรบางลักษณะก็มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม แต่บางลักษณะก็ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น แม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือสถานที่อยู่อาศัย ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์ บุคคลมีโอกาستهاเทียบกันที่จะติดต่อสื่อสารทำการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ อย่างเสรี

ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ที่ใช้เว็บไซต์ประมวลคอกอมในการประมูลสินค้าและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน พบว่าเพศชายมีจำนวน 115 คน และเพศหญิงจำนวน 85 คน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันซึ่งเป็น โลกแห่งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการที่จะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประมูลบนเว็บไซต์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 83 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษา หรือเป็นวัยที่เริ่มต้นของการทำงานและเริ่มมีความคิดเป็นผู้ใหญ่ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และคนกลุ่มนี้มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประมูลบนเว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือมีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 84 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้มีสภาพทางสังคมที่มีเวลาส่วนตัวและความมีอิสระในการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งอาจจะใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้ให้กับตัวเอง หรือเป็นการกระจายสินค้าทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของรายได้ก็เช่นเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประมูลบนเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 106 คน เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อกำลังความสามารถในการซื้อขายของแต่ละบุคคล ผู้ที่รายได้มากย่อมมีโอกาสและกำลังในการจับจ่ายใช้สอยได้มาก ในการประมูลบนเว็บไซต์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเลือกจับจ่ายใช้สอยได้ตามกำลังทรัพย์ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่ประมูลบนเว็บไซต์อาจมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปนั่นเอง และนอกจากนั้นยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการหารายได้เสริมให้กับตนเองได้

ในส่วนของที่อยู่อาศัยก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประมูลบนเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าในภูมิภาคอื่นๆของประเทศ อาจเป็นเพราะว่าความที่เป็นศูนย์กลางของความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ทั้งทางเศรษฐกิจ และมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก มีความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มคน ทำให้มีโอกาสนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่ากลุ่มคนในภาคอื่นๆ

ส่วนระดับการศึกษา เป็นเพียงลักษณะเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประมูลบนเว็บไซต์ อาจเนื่องมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์พอสมควร หรืออาจเป็นเพราะการที่ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรอย่างไร ซึ่งในประวัติการซื้อขายของผู้ที่เคยทำการประมูลไม่มีการระบุรายละเอียดส่วนตัวมากนัก ในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 184 คน ซึ่งเป็นระดับการศึกษาขั้นสูงที่เป็นที่ยอมรับว่ามีวุฒิภาวะ มีความคิดอ่านที่มีเหตุผล มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี คนที่มีการศึกษาคือส่วนใหญ่จะต้องการความสะดวกสบายในชีวิต มีการปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ง่าย ดังนั้น จึงพบว่าผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ในการประมูลสินค้าจะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้เว็บไซต์เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้านำมาคือเพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542) พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ไม่เพียงแต่เข้ามาเพื่อซื้อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ในการประมูลซื้อขายออนไลน์ยังก่อให้เกิดความสนุกสนานในการประมูลขึ้นได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interactive Communication) มีการโต้ตอบ การแข่งขันเสนอราคาเพื่อให้ได้สินค้าที่ตนพอใจสำหรับผู้ซื้อ ส่วนผู้ขายนั้นก็ต้องคอยติดตามการเสนอราคาของสินค้านั้นว่าจะได้ราคาที่ตนพอใจหรือไม่ รวมถึงการที่สามารถต่อรองราคากันได้หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ โดยที่สามารถติดต่อผ่านทางเว็บไซต์หรือจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกันได้เองตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้ไว้กับทางเว็บไซต์

สินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างทำการประมูลคือ เครื่องแต่งกาย แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่นิยมทำการประมูลนั้นเป็นสินค้าที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก โดยที่ส่วนใหญ่เคยทำการประมูลมาแล้วมากกว่า 20 ครั้ง การที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการประมูลมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้ในระดับหนึ่ง และความนิยมในการประมูลที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เคยทำการประมูลคือ สินค้าใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่นิยมทำการประมูลนั้น สินค้าใหม่มักได้รับความนิยมนมากกว่าสินค้าใช้แล้วหรือมือสอง ซึ่งอาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือในคุณภาพหรือสภาพของสินค้านั้นเอง และอาจเนื่องจากว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการประมูลคือ เครื่องแต่งกาย ผู้ประมูลจึงต้องการสินค้าที่อยู่ในสภาพดีหรือเป็นสินค้ามือใหม่มากกว่า

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อประมูลสินค้ายู่ระหว่าง 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี รองลงมาคือ 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้คนสนใจใช้บริการซื้อขาย ประมูลสินค้าบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เข้าใช้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นช่วง 20.01-24.00 น. รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับถึงบ้านแล้ว สอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์จากที่บ้าน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่สามารถซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ส่วนตัวได้ และเป็นสถานที่ที่สะดวกสามารถใช้งานได้อย่างอิสระ โดยระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์แต่ละครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระยะเวลาการใช้ที่นาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องใช้เวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ หรือใช้เวลาในการติดตามราคาสินค้า

ส่วนการรู้จักเว็บไซต์ประมูลคอตคอมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์มาจากคำแนะนำของผู้อื่นซึ่งเป็นสื่อบุคคลมากกว่ารู้จักจากสื่อชนิดอื่นๆ หรือเรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยพบการทุจริตในการประมูล ซึ่งการทุจริตที่พบบ่อยที่สุดคือ การหลอกปั่นราคาหรือหน้าม้าเสนอราคาหลอก ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงจะมีความเสี่ยงในถูกทุจริตแต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังใช้เว็บไซต์ในการประมูลอยู่ อาจเป็นเพราะข้อดีของการประมูลบนเว็บไซต์คือ สามารถเชื่อมโยงได้โดยไม่จำกัดทั้งเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว

### ทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าต่างๆที่มีประมูลในเว็บไซต์ประมูลคอตคอม ในงานวิจัยนี้พบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะมีทัศนคติในการประมูลไม่แตกต่างกัน จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่มีการประมูลมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 127 คน มากกว่าสินค้าประเภทเทคโนโลยี และมีราคาที่สูงกว่า จึงอาจทำให้รู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่มาก หากถูกโกง แต่สินค้าเครื่องแต่งกายนั้น มักมีราคาที่ไม่สูง จึงอาจจะทำให้กล้าเสี่ยงที่จะซื้อมากกว่าสินค้านชนิดอื่น

จากผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ อาจประกอบไปด้วยหลายๆเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมในการประมูลสินค้านั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องมีเหตุผลในการใช้เว็บไซต์เพียงเหตุผลเดียว โดยอาจให้นำหนักความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์แต่ละเหตุผลไม่เท่ากันได้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมที่พบเห็นมากที่สุดคือ เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ เพื่อความบันเทิง โดยที่มีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันกับทัศนคติในด้านต่างๆเกี่ยวกับเว็บไซต์ ทั้งทางด้านของราคา ข้อมูลของการประมูล การโฆษณาสินค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสะดวกและความเสี่ยงของการประมูลสินค้านบนเว็บไซต์ ในเรื่องของราคาร้านผู้ใช้เว็บไซต์มีความเห็นด้วยว่า ในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะต่อรองราคาได้ เนื่องจากว่าสามารถเสนอราคาที่ดีกว่าเหมาะสมได้หลายครั้งและทราบการเสนอราคาของผู้อื่นที่แข่งขันด้วย ซึ่งสามารถช่วยในการตัดสินใจได้ว่าราคาที่เสนอนั้นมีความเหมาะสมหรือมีความสามารถในการซื้อหรือไม่ถ้าหากชนะการประมูล นอกจากนั้นแล้วยังไม่ต้องเสียค่านายหน้าทำมีอิสระในการประมูลด้วย แต่ว่าการประมูลในบางครั้งก็อาจได้ราคาที่ไม่เป็นที่พอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ เนื่องจากว่าอาจจะมีปริมาณการเข้ามาซื้อหรือขายที่ต่ำ และอาจจะมีการจำกัดคุณสมบัติของผู้ร่วมเข้าร่วมการประมูลเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประมูลรายอื่นเข้าร่วม ทำให้ไม่มีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมากนัก ในเมื่อมีปริมาณการซื้อขายที่ต่ำ จึงทำให้ผู้ขายอาจจะต้องตั้งราคาที่สูงไว้เพื่อให้ได้ราคาที่ตนเองพอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อที่ชนะประมูลอาจต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าที่ตลาดทั่วไปนัก

ทางด้านทัศนคติที่มีต่อข้อมูลต่างๆในการประมูลสินค้า ทั้งในเรื่องของการค้นหาสินค้าที่ผู้ประมูลต้องการ สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ไว้หลายประเภทครอบคลุมชนิดของสินค้าต่างๆไว้ได้อย่างชัดเจน รวมถึงการโฆษณาสินค้าซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ได้เอง และสามารถใช้เทคนิคมัลติมีเดียหรือการใช้กราฟฟิกมาช่วยในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ แต่ก็มีโอกาสที่จะทำให้เข้าใจผิดในสินค้านั้นได้เนื่องจากเห็น

แค่เฉพาะรูปภาพ นอกจากนั้นแล้วการประมูลบนเว็บไซต์ยังสามารถที่จะปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้ หรือแจ้งข้อมูลที่เป็นเท็จทำให้มีปัญหาของความน่าเชื่อถือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้

ทัศนคติในเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีความเห็นว่า มีความสะดวกสบายสามารถที่จะร่วมการประมูลได้ตลอดเวลา เนื่องจากสามารถที่จะใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ซื้อและผู้ขายจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบกัน ทำให้สามารถที่จะกำหนดเวลาที่จะประมูลหรือใช้เว็บไซต์ได้ในเวลาที่ตนสะดวกได้ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นยังสามารถที่จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับทั้งสองฝ่ายได้ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง จึงทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ไม่มีความกดดัน มีอิสระในการที่จะสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งถ้าหากว่าผู้ซื้อและผู้ขายมีความซื่อตรงในการซื้อขายระหว่างกันแล้ว ก็ทำให้มีโอกาสที่จะติดต่อซื้อขายกัน ในครั้งต่อไปมีมากขึ้น

นอกจากนั้นในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานในการประมูลสินค้าได้ โดยการที่ต้องมีส่วนร่วมในการประมูลทั้งผู้ซื้อและผู้ขายนั้น ผู้ซื้อก็มักจะต้องการได้สินค้ามาในราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากๆ ส่วนผู้ขายก็มักต้องการขายสินค้าได้ในราคาที่สูงๆ จึงอาจเกิดความรู้สึกที่ต้องลุ้นว่าจะได้ราคาตามที่ตนเองพอใจหรือไม่

การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้จึงเอื้อต่อความกล้าแสดงออกของผู้ใช้งาน บ่อยครั้งจึงผู้ใช้งานเว็บไซต์อย่างไม่เหมาะสมหรือเป็นหนทางในข้อ โกง ได้ทางด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ว่าจะการโกงในรูปแบบต่างๆ เช่น ผู้ซื้อไม่จ่ายเงินหรือผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้แล้ว เป็นต้นหรือการอาจจะต้องรอนาน กว่าที่จะได้รับสินค้า หรือสินค้าได้รับเสียหายระหว่างการขนส่ง จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีความเสี่ยงในการประมูลบนเว็บไซต์อยู่มาก แต่ผู้ใช้บางกลุ่มก็ยังสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ที่ แสดงให้เห็น ได้จากการตอบแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังให้ความเห็นว่า มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์ประมูลคอตคอมในการประมูลต่อไปในอนาคต ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ายังมีเว็บไซต์ที่มีลักษณะการประมูลแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคอยู่น้อยหรือยังไม่เป็นที่นิยม แต่ก็ยังแสดงให้เห็นถึงความไม่ไว้วางใจในความน่าเชื่อถือในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่นั่นเอง ทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์นั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป

จากการที่เว็บไซต์ประมูลคอตคอมมีบทบาทเสมือนเป็นตลาดกลางในการซื้อขาย รวมถึงการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งทางเว็บไซต์ได้มีบทบาทในการสร้างมณฑลสาธารณะ(public sphere) แบบใหม่ขึ้น(Scannell and Cardiff:1986)

มีลักษณะที่เป็นInteractive ที่ผู้ซื้อขายสามารถที่จะทำการประมูลและแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างเสรี ถึงแม้ว่าจะมีการสร้างกติกา มารยาท ในชุมชนการประมูลแห่งนี้ขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นข้อกำหนดของทางเว็บไซต์เอง หรือการควบคุมกันเองทางสังคมการประมูลออนไลน์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน การที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันทางคอมพิวเตอร์(Human Machine Assemblage) แทนการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-toFace Communication) ดังเช่นการประมูลในอดีตที่ต้องเดินทางมาพบกัน ทำให้สามารถปิดบังหรือบิดเบือนความจริงได้ง่าย เป็นหนทางในการถือโอกาสให้แก่มิจฉาชีพที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการประมูลบนเว็บไซต์ จะเห็นได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ามีความเสี่ยงในการประมูลออนไลน์อยู่เยอะ และยังไม่ค่อยไว้วางใจในการประมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่นั่นเอง

ในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการพัฒนาระบบในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ว่าเว็บไซต์นั้นได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมฯ กำหนด และกรมฯ ให้การรับรองว่า เว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกสั้นๆว่า "Trustmark" ([www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com)) โดยผู้ที่มีสิทธิในการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ว่าต้องเป็นผู้ที่ผ่านการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว และต้องผ่านการตรวจสอบหลักเกณฑ์ทั้ง 8 ประการ คือ ความโปร่งใสของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดและประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่เพียงพอและระยะเวลาที่กำหนด การยืนยันการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าและบริการ ระบบความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความลับของผู้บริโภค และการคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน รวมทั้งจะมีการติดตามผลโดยการสุ่มตรวจ การจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน และการตรวจสอบตามหลักเกณฑ์ทั้ง 8 ข้อ อีกครั้งทุกๆ 12 เดือน ซึ่งหากทางเว็บไซต์ได้รับเครื่องหมาย Trustmark อาจทำให้ผู้ที่ใช้งานการประมูลซื้อขายออนไลน์มีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ประมูลคอตคอมเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ การมีเครื่องหมาย Trustmark นั้นจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ คือแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ มีแนวปฏิบัติใน การดำเนินธุรกิจที่ดีผ่านการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค คือ สามารถเลือกซื้อบริการ และสินค้าจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ ทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อ และทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น สะดวก และประหยัดเวลา รวมทั้งหากมีข้อพิพาท หรือประสบปัญหา สามารถติดต่อหรือร้องเรียนไปยังกรมฯ เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเว็บไซต์ประมวลคอกทอม

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดทำเว็บไซต์ประมวลคอกทอม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ทางผู้จัดทำเว็บไซต์ควรที่จะปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ให้ได้ตามมาตรฐานของทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อที่ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความมั่นใจต่อการให้บริการเป็นตลาดกลางของทางเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น
2. ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์ในการประมูลสินค้าต่อไปในอนาคต จึงควรมีการปรับปรุง (Update) เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การใช้ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) การเชื่อมระหว่างเว็บไซต์ (Hypertext Link) เป็นต้น
4. จากผลการวิจัยพบว่า ยังมีปัญหาในเรื่องการล้าองในการประมูลสินค้า ดังนั้น ผู้จัดทำเว็บไซต์ควรมีมาตรการที่เคร่งครัด และหมั่นตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือต่อเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น
5. ควรตรวจสอบผลสะท้อนกลับ (Feedback) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความนิยมในการใช้บริการเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางE-mail เพื่อติดต่อส่งแบบสอบถามกลับไปให้ผู้ที่จะเข้าตอบแบบสอบถาม และส่งกลับมาให้ผู้วิจัย พบว่าไม่ค่อยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านทางE-mail ผู้วิจัยจึงได้จัดส่งแบบสอบถามเกินจากที่กำหนดไว้ 200 ชุดเล็กน้อย เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถามให้ได้จำนวนที่ต้องการและสามารถคัดเลือกแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม อาจมีการบิดเบือนความเป็นจริงได้ เนื่องจากไม่ได้รับความสนใจในการตอบแบบสอบถาม

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ไม่สามารถทราบโดยละเอียดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรอย่างไร ซึ่งในประวัติการซื้อขายของสมาชิกผู้ที่เคยทำการประมูลไม่ได้ระบุนายละเอียดส่วนตัวของสมาชิกมากนัก และข้อมูลสมาชิกอาจมีการบิดเบือนความเป็นจริงได้ เพราะเป็นการสื่อสาร

ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ สามารถปิดบังตัวตนที่แท้จริงได้ จึงทำให้การประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามบางประเด็นมีความไม่ชัดเจน รวมถึงไม่สามารถเข้าไปศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมบางส่วนจากทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ยังไม่สมบูรณ์นัก

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นที่มีลักษณะของการประมวลสินค้า ซึ่งอาจจะศึกษาเว็บไซต์ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ต่างประเทศ เป็นต้น
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการของเว็บไซต์ต่อไป
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่ค่อนข้างกว้าง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรจะมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้ใช้ในวัยทำงาน กลุ่มผู้ประมวลสินค้าที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางประเด็น ซึ่งยังมีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาในเชิงลึก เช่น ประเด็นทางด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ ทั้งตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และตัวสารเอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรหยิบยกประเด็นเหล่านี้ มาศึกษาเพิ่มเติมด้วย
5. นอกจากมีการประมวลบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการใช้สื่อใหม่ชนิดอื่นมาใช้ในการประมวลสินค้าด้วย เช่น การประมวลสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ การประมวลบนเครื่องPDA จึงมีความน่าสนใจ นำมาศึกษาเพิ่มเติมด้วย



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธุ์.(2550).**ออกแบบเว็บไซต์ให้มาใช้**.กรุงเทพฯ:เคพีทีคอปพ์ แอนด์ คอนซัลท์  
 กาญจนา แก้วเทพ.(2539).**สื่อส่งเสริมวัฒนธรรม**.กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง  
 กาญจนา แก้วเทพ.(2545).**สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา(พิมพ์ครั้งที่3)**.กรุงเทพฯ:  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 กิตติ กันภัย.(2543).**การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ,มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**.  
 กรุงเทพฯ:เอดิชั่น เพรส โปรดักส์  
 กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2547).**คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.  
 กรุงเทพฯ:เคพีที คอปพ์ แอนด์ คอนซัลท์  
 คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2550).**กลไกออนไลน์(พิมพ์ครั้งที่1)**.กรุงเทพฯ:  
 ซีเอ็ด ยูเคชั่น  
 นนทพร บณทรวินาภย์.(2548).**โครงการอบรมหลักสูตร E-Auction**.กรุงเทพฯ:กรมบัญชีกลาง  
 กระทรวงการคลัง  
 วนิตา จันทร์รุจิรากร.(2543).**อินเทอร์เน็ต มิติใหม่ของการศึกษา**.กรุงเทพฯ:เชิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น  
 สรชัย พิศาลบุตร.(2549).**การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**.กรุงเทพฯ:วิทย์พัฒน์  
 เสถียร เซขประทับ.(2525).**การสื่อสารงานนวัตกรรม**.กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 อาณัติ ลีมีคเดช.(2546).**เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**.กรุงเทพฯ:เอ อาร์  
 บีซีเนสเพรส

## วิทยานิพนธ์

- จุฬารัตน์ อภัยโรจน์.(2549).ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเว็บไซต์  
 สุขภาพ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐธยาน์ จุลรักษา.(2549).การใช้และทักษะเกี่ยวกับบรอดแบนด์ของนักศึกษาในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย  
 ธุรกิจบัณฑิตย์
- ชนันต์ เกษมไชยานันท์.(2544).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site)ของผู้ใช้  
 อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.  
 กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นวรรตน์ ลิขิตตรานันท์.(2545).ประสิทธิผลของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการ  
 เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์  
 มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ จงตระกูล.(2445).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ภควดี สุวรรณะโสภณ.(2543).ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์  
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- วีระวุธ ละเปารยะ.(2548).ความคิดเห็นของผู้ชมเว็บไซต์วัดปากน้ำ และการนำหลักธรรมไปใช้.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สุปราณี จริยพร.(2542).ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic  
 Commerce)ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์.(2544).สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการ  
 สื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 โทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

## ภาษาอังกฤษ

## BOOKS

- James Piktow ,Laurie Hodeges , Collen Kehoe ,and Mimi Racker,**Consumer Survey of  
www Users** ,1995.
- Lucking Reiley,D. D. Bryan,and Reeves.**Pennies from eBay : The Determinants of Price  
in Online Auction**,Department of Economics Vanderbilt University,2000.
- Wood,C.,andR. Kauffam.**What Eactors Drive Final Price inInternet Aucion?:A Multi-Year  
Assessment of Con Transactions in eBay**,University of Notre Dame,2001
- Ockenfels,Axel ,and Alvin E. Roth.**The Timing of Bids in Internet Auction:Market Design  
Bidder Behavior and Artificial Agents**,AI Magazine,2002.

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สืบค้นเมื่อ,23เม.ย.50,จาก <http://truehits.net>
- สืบค้นเมื่อ,5พ.ค.50,จาก <http://www.etcommission.go.th>
- สืบค้นเมื่อ,5พ.ค.50,จาก <http://www.fraud.org>
- สืบค้นเมื่อ,5พ.ค.50,จาก <http://www.nectec.or.th>
- สืบค้นเมื่อ,4ก.พ.50,จาก <http://www.pramool.com>
- สืบค้นเมื่อ,12พ.ค.50,จาก <http://www.thaiecommerce.org/>
- สืบค้นเมื่อ,4เม.ย.51,จาก<http://www.trustmarkthai.com>



ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้และทัศนคติเกี่ยวกับการ  
ประมูลบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและการทำงานธุรกิจ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ประมูลคอตคอม”  
(www.pramool.com)

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คำตอบจากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อ  
ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 21 ปี  
 21-25 ปี  
 26-30 ปี  
 31-40 ปี  
 มากกว่า 40 ปี
3. การศึกษา  ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท หรือสูงกว่า
4. อาชีพ  นักเรียน / นักศึกษา  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  50,000 บาทขึ้นไป

6. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล  ภาคกลาง  
 ภาคอีสาน  ภาคใต้  
 ภาคเหนือ  ภาคตะวันออก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์Pramool.comในการประมูลสินค้า

7. ท่านเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (โปรดเรียงลำดับจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด 3 อันดับ ,อันดับที่ 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด)

- \_\_\_ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ  
 \_\_\_ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า  
 \_\_\_ เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า  
 \_\_\_ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ  
 \_\_\_ เพื่อความบันเทิง  
 \_\_\_ อื่นๆ.....

8. สินค้าชนิดใดที่ท่านเคยทำการประมูลซื้อขาย (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุด 3 อันดับ , อันดับที่1 หมายถึง มากที่สุด)

- \_\_\_ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ซีพียู เมนบอร์ด แรม  
 \_\_\_ อุปกรณ์สื่อสาร เช่น มือถือ เพจเจอร์  
 \_\_\_ ของสะสม เช่น แสตมป์ พระเครื่อง เหรียญ  
 \_\_\_ ดนตรี ภาพยนตร์ เช่น เทป ซีดี ดีวีดี  
 \_\_\_ เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก ผ้าพันคอ  
 \_\_\_ เครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อย นาฬิกา  
 \_\_\_ เครื่องสำอางค์  
 \_\_\_ เกมส์ ของเล่น เช่น เครื่องเล่นเกมส์

- \_\_\_ หนังสือ เช่น การ์ตูน นิยาย
- \_\_\_ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- \_\_\_ อุปกรณ์ถ่ายภาพ เช่น กล้องดิจิทัล กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ
- \_\_\_ อุปกรณ์กีฬา
- \_\_\_ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เตียง
- \_\_\_ ยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ อุปกรณ์ระดับรถยนต์
- \_\_\_ อื่นๆ.....

9. ท่านใช้บริการเว็บไซต์มานานเพียงใด

- น้อยกว่า6เดือน     6 เดือน-ไม่เกิน1 ปี     1 ปี-ไม่เกิน2 ปี
- 2ปี-ไม่เกิน3 ปี     3 ปี-ไม่เกิน4 ปี     4 ปีขึ้นไป

10. ท่านทำการใช้บริการเว็บไซต์บ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า1ครั้ง/สัปดาห์     1-2 ครั้ง/สัปดาห์     3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์     ทุกวัน

11. สถานที่ที่ท่านใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการเว็บไซต์เป็นประจำ

- บ้าน     สถานศึกษา
- ที่ทำงาน     ร้านอินเตอร์เน็ต

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้เว็บไซต์บ่อยที่สุด

- 08.01 - 12.00 น.     12.01 - 16.00 น.
- 16.01 - 20.00 น.     20.01 - 24.00 น.
- 00.01 - 04.00 น.     04.00 - 08.00 น.

13. ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง     1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง     มากกว่า 3 ชั่วโมง

14. ท่านรู้จักเว็บไซต์ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จากคำแนะนำของผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก
- โฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์
- ไปปลิว แผ่นพับ

- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์
- จากเว็บค้นหา(Search Engine Website)หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์(Directory Website)
- ป้ายโฆษณาเว็บไซต์ต่างๆ(Banner)
- เชื่อมโยง(Link) มาจากเว็บไซต์อื่นๆ
- อื่นๆ.....

15. ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์ในการประมูลสินค้ามาแล้วกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 10 ครั้ง
- 11-15 ครั้ง
- 16-20 ครั้ง
- มากกว่า 20 ครั้ง

16. สิ่งที่ท่านทำการประมูล ได้แก่

- สินค้าใหม่
- สินค้าใช้แล้ว (มือสอง)
- อื่นๆ.....

17. ท่านเคยพบการทุจริตในการประมูลสินค้าหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

หากเคยพบการทุจริต ท่านพบการทุจริตในรูปแบบใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การหลอกปั่นราคา หรือนำมาเสนอราคาหลอก
- นำเสนอรูปภาพที่บิดเบือนความจริง
- หลอกว่าเป็นสินค้าเกรดสูง แต่ความจริงเป็นสินค้าเกรดต่ำ
- ขยายสินค้าปลอม
- ราคาประมูลต่ำแต่คิดค่าขนส่งแพง
- ผู้ขายไม่ส่งสินค้า
- ผู้ซื้อต้องการสินค้าฟรี
- ผู้ซื้อต้องการสินค้าที่ดีกว่าเดิม
- อื่นๆ.....



ส่วนที่3 ทศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์Pramool.comในการประมูลสินค้า

ท่านมีทัศนคติด้วยมากน้อยเพียงใดในการประมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ต

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
18. ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องเดินทางมาพบกัน					
19. รวดเร็วประหยัดกว่าเดินทางไปสถานที่ ซื้อขาย ประมูลเอง					
20. สามารถประมูลสินค้าได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง					
21. การมีโอกาสพบปะระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขาย ทำให้มีความมั่นใจต่อกันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าครั้งต่อไปมีมากขึ้น					
22. สร้างความตื่นเต้นสนุกสนานในการ ประมูลสินค้า					
23. การติดต่อซื้อขายผ่านInternetช่วยสร้าง ความรู้สึกที่ดีให้กับทั้งสองฝ่ายได้					
24. สามารถติดต่อกันทางE-mailหรือMSN messengerทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการ ติดต่อสื่อสารได้					
25. มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าร่วมการ ประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็ตาม					
26. การประมูลบนInternetทำให้สามารถใช้ เว็บไซต์ในเวลาที่คุณเองสะดวกได้ และไม่ จำเป็นต้องอยู่ดูข้อมูลที่หน้าคอมพิวเตอร์ตลอด					
27. สามารถเสนอราคาได้หลายครั้ง					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
28. สามารถทราบข้อมูลการแข่งขันราคาได้					
29. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาถูก กว่าท้องตลาด					
30. สามารถกำหนดราคาได้ในระดับที่ช่วยให้ได้ กำไรที่เหมาะสมที่สุด					
31. ช่วยกำจัดพ่อค้าคนกลางออก ทำให้ขาย สินค้าได้ในราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสองฝ่ายได้					
32. มีโอกาสในการต่อรองราคาได้มากขึ้น ทำให้ได้สินค้ามาในราคาที่พึงพอใจ					
33. การประมูลในบางครั้งก็จำกัดผู้เข้าร่วม เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ ประมูลรายอื่นเข้าร่วม					
34. มีปริมาณการซื้อขายที่ต่ำ					
35. ราคาที่ประมูลซื้อมาได้อาจไม่ต่ำกว่าที่ ควรจะเป็น					
36. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
37. การประมูลบนInternet ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถปิดบังข้อมูลส่วนตัวไว้ได้					
38. การโฆษณาสินค้าทำได้ง่าย และ ประหยัดค่าใช้จ่าย					
39. ผู้ประมูลสามารถสร้างสรรค์การนำเสนอ ได้โดยใช้Multimediaมาช่วยการนำเสนอ สินค้าให้มีความน่าสนใจ					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
40. มีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้า เพราะเห็นแค่ เฉพาะรูป					
41. เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เช่น ผู้ซื้อไม่ จ่ายเงินหรือผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลง กัน เป็นต้น					
42. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจาก ความปลอดภัยจะไม่สูงมากนัก					
43. การขนส่งสินค้าอาจต้องเสียเวลารอนาน กว่าของจะถูกส่งมา					

44. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อขาย ประมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต(เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- สินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก
- สินค้ามีราคาถูก
- ค้นหาสินค้าได้ง่าย
- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท
- มีข้อมูลรายละเอียดมากพอในการตัดสินใจซื้อขาย
- มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายกัน
- มั่นใจในความปลอดภัย
- อื่นๆ.....

45. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการประมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

- เชื่อถือไม่ได้อย่างยิ่ง
- เชื่อถือไม่ได้
- ไม่แน่ใจ
- เชื่อถือได้
- เชื่อถือได้อย่างยิ่ง

46. ท่านคิดว่ามีเหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้การประมูลบนอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- มีการใช้งานที่ซับซ้อน
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
- สินค้าที่ประมูลได้อาจมีราคาสูงกว่าท้องตลาด
- มีความเสี่ยงต่อการถูกโกง
- การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว
- อื่นๆ.....

47. หากในอนาคตการประมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับและนิยมในประเทศไทยมากขึ้น ท่านคิดว่าจะมีแนวโน้มใช้บริการการประมูลบนอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่

- มีแนวโน้มจะใช้
- ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ Pramool.com

48. ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ Pramool.com

- ดีมาก
- ดี
- เฉยๆ
- พอใช้
- ต้องปรับปรุง

49. ท่านต้องการให้เว็บไซต์ Pramool.com พัฒนาและปรับปรุงสิ่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- ออกแบบตกแต่งให้สวยงาม และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ
- ปรับปรุง และเพิ่มเติมการเชื่อมโยง(Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ
- ปรับปรุงข้อมูล(Update)ให้ทันสมัยเสมอ
- เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าให้ชัดเจน
- มีการรับประกันสินค้า
- สามารถชำระสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต

- มีการป้องกันการฉ้อโกงอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางWeb masterหรือทางบริษัท
- อื่นๆ.....

50. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านต้องการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

^^ ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ^^

