

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุภัทรา ทฤษฎีคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. ๒๕๖๕

ก.ร.๖๖๓

จ.๖

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

๕

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุภัทรา ทฤษฎีคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

๒ 152615

สุภัทรา ทฤษฎีคุณ. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรัณทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 352 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้ คือ แบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง
3. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อประเภทสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ หนังสือ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ/ภาพถ่าย ตามลำดับ
4. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เห็นด้วยในระดับสูงมากที่สุด ได้แก่ การประมวลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า รองลงมา คือ ประเภทของสินค้าและตราสัญลักษณ์ที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมวลได้ และสินค้าที่นำมาประมวลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม ตามลำดับ
5. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รองลงมา คือ ด้านการชำระเงินค่าสินค้า
6. การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมวลมีมาก รองลงมา คือ ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที และคำบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย

และจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้ไคสแควร์ (Chi-square) จะได้ผลดังนี้ คือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ATTITUDES OF INTERNET USERS TOWARD AUCTIONS VIA THE INTERNET.

AN ABSTRACT

BY

MISS SUPHATRA TISSADIKHUN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2002

Suphatra Tissadikhun. (2002). *Attitudes of internet users toward auctions via the internet*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Varintra Sirisuthikul.

This research is conducted for the purpose of studying attitudes of internet users toward auctions via the internet categorized by sex, age, education, occupation and average income per month.

Sampling group used in this study consisted of 352 internet users, using Non – Probability method of Convenience Sampling for selection. Tool for data collections is questionnaire composed of users' attitude study. For data analysis, the fundamental statistics which are Percentage, Mean score, Standard Deviation, T-test Independent, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD) and Test of Associations by used Means of Chi-square.

The results were as following,

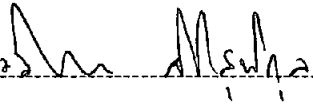
1. Most internet users were female, age between 16 – 35 years, graduate bachelor degree, employed in the private sector and had the average income per month between 5,001 – 10,000 baths.
2. The knowledge of internet users toward auctions via the internet was the high.
3. The opinion of internet users toward types of goods appropriate for auctions via the internet were computer being highest, followed by books and camera / photographs, respectively.
4. The opinion of internet users toward auctions via the internet was that auction could motivate buying of goods being highest, followed by type and brand recognition of goods. And the most appropriate goods in auction were specialty items such as scarce goods, collection goods, respectively.
5. The confidence place toward auctions via the internet in the area of information provided on products being highest, followed by on method of payment.
6. The perception of internet users toward problems of auctions via the internet was the complexity of auction process being highest, followed by limited information resulting inability to make prompt purchasing decision, as well as inaccurate product descriptions being advertised.

And the results from the assumption test by means of Chi-square found that:

1. The opinion of auction via the internet was that average income had positive effect in auction via the internet.
2. The perception toward problems of auctions via the internet was that different education and average income resulted in different perception of internet users.

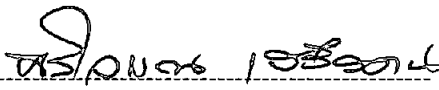
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



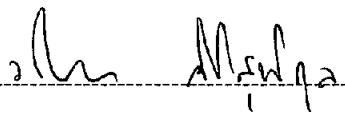
(อาจารย์ วรินทร์รา คิริสุทธิกุล)

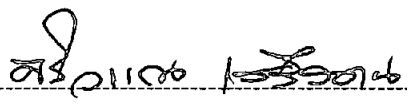
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

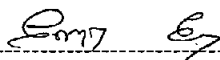


(รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสรีรัตน์)


คณะกรรมการสอบ


----- ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์รา คิริสุทธิกุล)


----- กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสรีรัตน์)


----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ...4... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

สุภัทรา ทฤษฎีคุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	17
ลักษณะการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	25
ประเทศไทยกับกฎหมายเกี่ยวข้องกับค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการประมูลสินค้า.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก ก.	
แบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ข.	
แบบรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	127
ประวัติย่อผู้วิจัย	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	แสดงความถี่ ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้..... 80
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต..... 81
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต..... 82
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 83
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 84
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 85
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 86
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 87
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 88
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 89
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 90
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 91
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 92
28	การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ..... 93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ.....	94
30 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา.....	95
31 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ.....	96
32 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้.....	97
33 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ.....	98
34 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ.....	99
35 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างระดับการศึกษา.....	100
36 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
37 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ.....	102
38 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้.....	103
39 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์ประกอบ.....	9
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม.....	10
3 การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก.....	15
4 การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม.....	15
5 การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ.....	16
6 การจัดธุรกิจแบบ Business to Business.....	23
7 การจัดธุรกิจแบบ Business to Customer.....	23
8 ขั้นตอนในการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่ช่วยให้คนทั้งโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส ก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย จนทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ หรือช่องทางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ห้าง/ร้าน ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำแต่สามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่จำกัดเชื้อชาติ หรือเผ่าพันธุ์ และเป็นธุรกิจที่มีการวิเคราะห์จากหลายฝ่ายแล้วว่า เป็นการดำเนินธุรกิจสำหรับศตวรรษหน้าที่จะมีกระแสเงินไหลเวียนอยู่ในระบบนี้อย่างมหาศาล มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากการสำรวจข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2542 มีเงินทุนหมุนเวียนผ่านกระบวนการซื้อขายเว็บไซต์ทั่วโลกสูงถึง 54,734.1 ล้านบาท (<http://www.news.com/>) และตามที่ International Data Corporation (IDC) ได้ประมาณการว่ารายได้จากธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 180 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนเป็น 8,200 ล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีโอกาสช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกันอย่างมากย่อมจะเป็นการสร้างช่องทางหรือช่องทางใหม่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้มากเช่นกัน ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง ธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวางและมีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่นๆ

ในด้านการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากการสำรวจของ Electronic Commerce resource Center และ NECTEC ปรากฏว่า ประชาชนไทยประมาณ 60 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ล้านคน มีเว็บไซต์ที่เป็นของคนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ แต่มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และกลุ่มที่นำใช้นั้นมีเพียงร้อยละ 7 เป็นอุตสาหกรรมประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอุตสาหกรรมในโรงพยาบาล และร้อยละ 5 ที่ระบุว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกและขายส่ง แต่ไม่ได้ระบุประเภทของสินค้า (e commerce. ปีที่ 3 ฉบับที่ 35, 2544 ; หน้าที่ 19.) จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะเติบโตมาก (จิริยา และคณะ, 2542 : 10) ดังนั้น บริษัทใดที่ละเลยเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือไม่มีการเตรียมพร้อม หรือไม่มีการแสวงหาเครื่องมือประกอบการทางการตลาดเพิ่มเติม บริษัทนั้นก็จะเป็นผู้เสียเปรียบในเชิงการแข่งขัน

ในชีวิตประจำวันการเปรียบเทียบราคาเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสินค้าจำนวนมากหลายประเภทให้เลือก การเลือกซื้อขายสินค้าและบริการทางระบบอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกัน กำลังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะประหยัดเวลา ประหยัดน้ำมัน ในการที่จะออกไปเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ทราบกันเป็นอย่างดีโดยทั่วไปแล้ว โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสนับสนุนให้เป็นที่นิยมกันมากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การซื้อขายสินค้าและบริการทางระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้

มีขยายตัวไปไกลไม่เว้นแม้กระทั่งการประมูลสินค้าด้วยเช่นกัน (Turban, McLean & Wetherbe. (2001). *Information Technology for Management*. p. 239.)

การประมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นแนวคิดใหม่ เพื่อให้ผู้เลือกซื้อและขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีโอกาสที่จะได้ซื้อขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ได้รับความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ในการซื้อขายสินค้าที่ปกติผู้ขายสินค้าจะเป็นคนกำหนดราคาว่าจะขายเท่าไรผู้ซื้อที่ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ถ้าไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อขาย แต่สำหรับการประมูล ผู้ซื้อจะเป็นคนกำหนดราคา และถ้าผู้ขายไม่เต็มใจที่จะขายก็ไม่จำเป็นต้องขาย

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นมีหลายบริษัทที่เป็นผู้นำความคิดดังกล่าวนี้มาใช้ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีความเชื่อว่าการค้าขายแบบผู้ผลิตสินค้าเป็นคนกำหนดราคาเป็นความคิดของยุคอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันนี้เป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อกันสามารถทำได้ง่ายและไม่สิ้นเปลือง ดังนั้นจึงเห็นว่าผู้บริโภคน่าจะได้รับความสะดวกเช่นกันในการประมูลซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

ธุรกิจในกลุ่มนี้มีรูปแบบการหารายได้ทั้งในแบบ B2C ซึ่งหารายได้จากการจำหน่ายสินค้าส่วนเกินของบริษัทโดยไม่เกิดความขัดแย้งกับช่องทางเดิม นอกจากนี้ตลาดประมูลออนไลน์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถหาราคาที่เหมาะสมของสินค้าได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ของธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์ แบบ B2C ได้แก่ <http://www.egghead.com> (สินค้าอิเล็กทรอนิกส์) <http://www.ubid.com> และ <http://www.priceline.com> (สินค้าท่องเที่ยว) เป็นต้น รูปแบบธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์อีกประเภทหนึ่งคือแบบ C2C ธุรกิจในกลุ่มนี้จะหารายได้จากค่านายหน้าในการให้บริการตลาด ประมูลซึ่งช่วยจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน ตัวอย่างของธุรกิจตลาดประมูลดังกล่าวนี้คือ <http://www.ebay.com> ซึ่งเป็นตลาดประมูลออนไลน์ที่มีชื่อเสียง และมีผลประกอบการที่ได้กำไรตั้งแต่ปี 1996 มีการขายสินค้ามากกว่า 35 ล้านชิ้น และได้รับข้อเสนอในการประมูลมากกว่า 130 ล้านครั้ง ในเว็บไซต์นี้วันธรรมดาจะมีสินค้าที่วางประมูลประมาณ 1 ล้านชิ้น และมีคนเข้ามาดูทั่วโลกกว่า 600 ล้านครั้งต่อเดือน และมีสมาชิกลงทะเบียนอยู่ถึงประมาณ 1.5 ล้านคน (Business.com. (2544, กุมภาพันธ์) หน้า 88) ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจประมูลแบบ B2C คือความสามารถในการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีต้นทุนต่ำมาประมูลขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีพันธมิตรรายใหญ่ที่มีสินค้าเหลือจำนวนมาก ส่วนปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจประมูลแบบ C2C คือความสามารถในการสร้างความภักดีของลูกค้าและป้องกันการฉ้อโกงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

นอกจากนี้ธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์ประเทศไทยก็ได้รับความแพร่หลายด้วยเช่นกัน อาทิเช่น <http://www.thaibid.com> <http://www.auction.mweb.co.th> <http://www.pamool.com> <http://www.lycosasia.com> และ <http://www.zenglee.com> เป็นต้น

แม้ว่าจะเป็นธุรกิจการประมูลสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะยังเป็นแนวความคิดของธุรกิจใหม่ก็ตาม ธุรกิจการประมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตก็ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี เพราะอาจมาจากผู้ซื้อที่นิยมซื้อสินค้าในราคาถูก และเป็นช่องทางการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ขายสินค้าเริ่มนิยมเพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ในทางกลับกันได้มีการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญว่า การขายสินค้าด้วยวิธีประมูลทางอินเทอร์เน็ตยังไม่น่าจะโตเร็วเพราะตามธรรมชาติของผู้ที่จะประมูลสินค้าที่ต้องการสินค้าที่มีอยู่ชิ้นเดียวและไม่รีรอราคาที่แน่นอน แต่มีคนต้องการหลายคน อาจทำให้ผู้ประมูลไม่ยอมเสียเวลาประมูลสินค้ายังเป็นสินค้าที่มีราคาเพียงเล็กน้อย เพราะอาจทำให้เสียเวลาในการทำธุรกิจ และอีกเหตุผลหนึ่งในด้านความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าและการชำระเงินค่าสินค้า ("การประมูลทางอินเทอร์เน็ต." (2543, 11 ธันวาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 24.)

นอกจากนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคา จึงทำให้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นการเสี่ยงกับการที่สินค้าจะเสียภาพลักษณ์ แตกต่างจากการประมูลภาพเขียนเก่าหรือรถยนต์ที่ใช้แล้ว หรือบ้านมือสอง ซึ่งจะดูเหมาะสมกว่า เพราะอยู่ที่ความพอใจผู้ซื้อที่จะตั้งราคา แนวโน้มธุรกิจที่กำลังหาช่องทางใหม่ๆ หรือธุรกิจที่ประสบผลขาดทุนอาจลดผลขาดทุนได้ โดยการนำวิธีการประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้มาใช้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัญหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจสภาพปัจจุบันของการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแก่ผู้สนใจและค้นคว้าสามารถนำไปวางแผนพัฒนาส่งเสริมต่อไป
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้ได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดประโยชน์อีกหลายประการตามวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้า ตลอดจนความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินค้า ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหา ที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัย (Research Population) ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 352 คน บริเวณศูนย์การค้า 5 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครอบคลุมกลุ่มประชากรที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงในจำนวนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Herbert Askin and Raymond R. Colton. (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 103) และเพื่อป้องกันความผิดพลาด 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 352 คน การเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ แบบสะดวก (Convenience sampling)

(อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรमान. 2537 : 5) โดยเลือกศึกษาผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตบริเวณศูนย์การค้าที่มีธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.5 25,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.4 การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แสดงออกมาในทางที่ยอมรับ ในทางที่ไม่แน่ใจ และในทางที่ไม่ยอมรับ

ความคิดเห็น หมายถึง แนวทางที่คิด ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ความจดจำและความเห็นที่มีต่อประเภทของสินค้า และการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความมั่นใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น สินค้า ข้อมูล วิธีการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการประมูล

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้า หมายถึง การรับรู้ การได้ยิน การได้เห็น ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประเภทสินค้าและบริการ หมายถึง วัตถุประสงค์ต่างๆ หรือสิ่งใดก็ตาม อาทิเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ที่เสนอขายโดยบุคคลหรือธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การประมูล (Auction) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเลหลัง การขายทอดตลาดสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะการแข่งขันด้านราคาอย่างเปิดเผยในการซื้อขายสินค้า

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการประมูลสินค้า

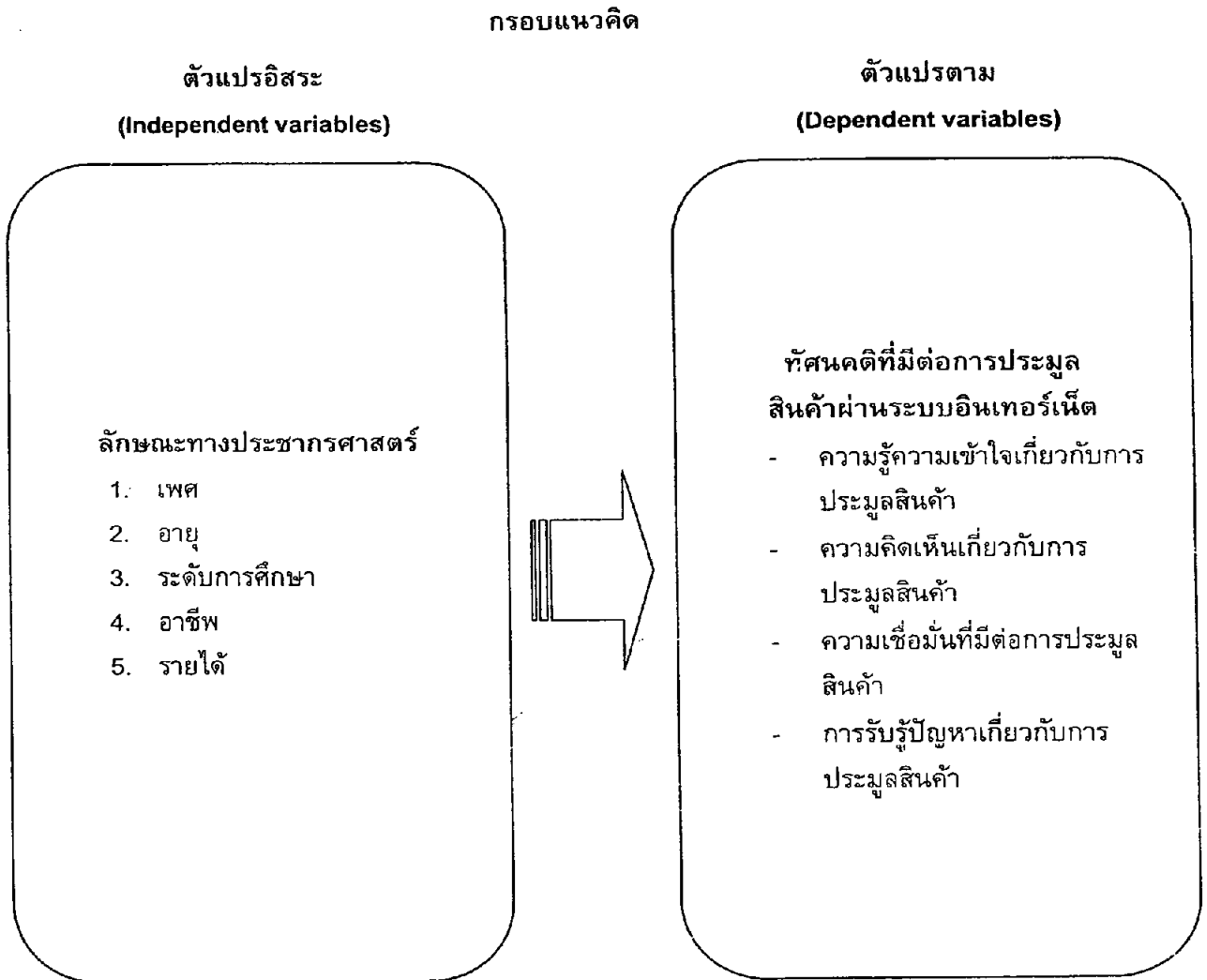
เว็บไซต์ (Web site) หมายถึง ชุดของเอกสารที่เกี่ยวกับการประมูลสินค้าบนบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยการผสมผสานระหว่างข้อความ รูปภาพ เสียง การเคลื่อนไหว

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง กระบวนการสื่อสารโดยมีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ เว็บไซต์การประมูล โดยจะส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร ผ่านเว็บไซต์ไปยังผู้รับข่าวสาร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

อี-เมล (Electronic mail; e-mail) หมายถึง ข้อความที่ถูกส่งผ่านด้วยเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อการประมูลสินค้า

ISP (Internet Service Provider) ผู้ให้บริการในการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต สำหรับเว็บไซต์ประมูลสินค้า เพื่อประโยชน์ในการให้บริการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการประมูลสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การรวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอแบ่งหัวข้อเกี่ยวกับเอกสารและการวิจัย ออกเป็น 7 ตอน คือ

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ลักษณะการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ประเทศไทยกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประมูลสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความสำคัญ

ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากเชื่อว่าในบรรดาแนวความคิดต่างๆ เกี่ยวกับบุคคล "ทัศนคติ" เป็นเรื่องซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากว่า ทัศนคติแสดงถึงภาพรวมของการประเมินสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ที่อยู่รอบตัวของคนเรา (บัวรัตน์ ศรีนิล. (2544?) สรุปคำบรรยายวิชาการวิจัยการตลาด อ้างจาก William L. Wilkie (1986), 450.) จึงมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของคน

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็น "แง่คิด - Point of View" ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190) แ่งคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง "แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองแบบถาวร" ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่สามารถวัดได้มากที่สุด ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกันเช่น "เจตคติ" หรือ "เจตณคติ" ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ทางการศึกษา เห็นว่าควรใช้คำเจตคติแทน แต่ในที่นี้ขอใช้คำทัศนคติ เพราะเป็นคำที่รู้จักกันอย่างดีแล้ว คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีการขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งก็ยังไม่หาข้อยุติไม่ได้

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น (John C. Mowen และคณะ, 1998 : 249 อ้างจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190)

McDonald ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง (McDonald. 1959 : 564 อ้างจาก รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. เอกสารคำสอนวิชา วพ 306 การวัดทัศนคติ 2533 : 10)

Fishbein (Fishbein & Ajzen. 1967 : 6) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในอันที่จะตอบสนองอย่างถาวรต่อสิ่งเร้าให้เห็นด้วยท่าทีที่ชอบหรือไม่ชอบ (Kiesler, Collins & Miller. 1969 อ้างจาก รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. เอกสารคำสอนวิชา วพ 306 การวัดทัศนคติ 2533 : 10)

อดุลย์ จาตุรงคกุล กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 191)

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 41)

บัวรัตน์ ศรีนิล ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่คนเราคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา (บัวรัตน์ ศรีนิล. เอกสารคำสอนวิชาการวิจัยการตลาด (2544?) : 2)

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ศักยภาพภายในของบุคคล ที่มีแนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือเป็นกลาง (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 12)

พะยอม วงศ์สารศรี ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะออกมาในรูปของการยอมรับ (ชอบ) หรือปฏิเสธ (ไม่ชอบ) ก็ได้ กลาง (พะยอม วงศ์สารศรี. 2538 : 236)

จากคำกล่าวของนักวิชาการ และนักการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ ความพร้อมที่จะกระทำ ซึ่งบอกแนวโน้มจิตใจของบุคคลที่ปะทะหรือสัมผัส กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ที่อาจจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากคำนิยามข้างต้นนั้น สามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หมายถึงทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาทิ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติมักมุ่งที่วัตถุประสงค์

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากการเรียนรู้ที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวดาราที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม การประเมินวัตถุประสงค์หมายถึงทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบ หรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้นทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น "การจูงใจ" โดยอาจจะผลักดัน (Propel) บุคคลให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลักดัน (Propel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าวซึ่งบุคคลมีต่อสิ่งๆ หนึ่งในรูป "ถาวร" แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป

ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นต้องพิจารณาอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมพร้อมกันไปด้วย

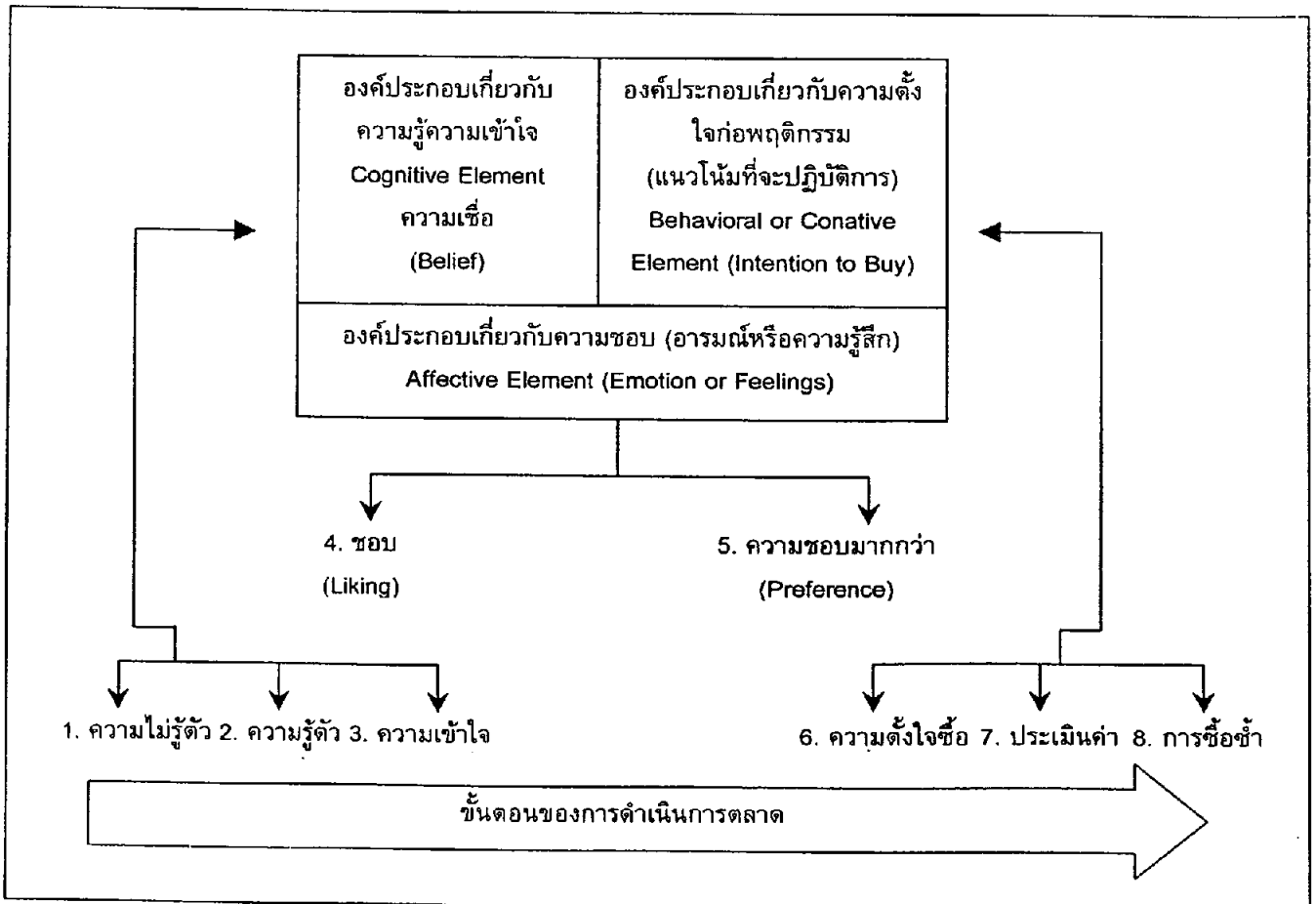
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นภายใน และถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ (Events) หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้บุคคลก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตัวเอง

A

องค์ประกอบของทัศนคติ อมล. BanLea 11

ทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คุณเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

(ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 193)

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเรา เชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว อย่างไรก็ตามก็มีความเชื่ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนของเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึง ความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อบริการและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงอยู่ยาวนาน และสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

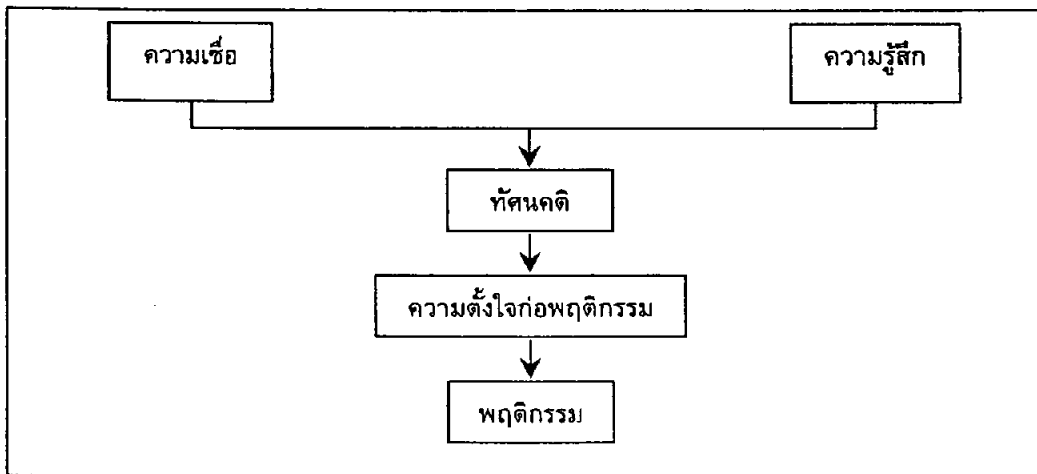
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไรเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่า ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคล โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคล โดยอิงหลักจากความเชื่อ และความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ นักวิจัยจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อจริงของตัวบุคคล

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนต่างๆ จากความไม่รู้ตัวของบุคคลไปจนถึงการซื้อ

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกัน สภาวะภายในของตัวบุคคลจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Home ostasis” เมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบส่วนอื่นด้วย หรือเกิดการขัดแย้งกันขึ้น



ภาพประกอบที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม (ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 193)

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของคนเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) หมายถึง แนวคิด และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี (Optimism) บุคคลที่มีทัศนคติเช่นนี้จะมีความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเผชิญอยู่ในแง่ที่ดูงามทั้งสิ้น ส่วนการมองโลกในแง่ร้าย (Pessimism) บุคคลพวกนี้จะมีความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเผชิญอยู่ในแง่ร้ายทั้งสิ้น

2. ทัศนคติเฉพาะ (Specific Attitude) ทัศนคติประเภทนี้จะแคบลงมากกว่าทัศนคติประเภทแรก จะเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใด โดยเฉพาะเป็นอย่างไรๆ ไป

ทัศนคติที่จะกล่าวอีก 2 ประการนี้ ความจริงได้กล่าวรวมๆ ไว้ใน 2 ประเภทแรกแล้วแต่ในที่นี้ต้องการให้เข้าใจอย่างแจ่มชัด จึงแยกเพิ่มเติมอีก 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมมาน (Positive Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดในแง่ดี ยอมรับ เห็นด้วยและชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. เชิงนิเสธ (Negative Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดตรงกันข้ามกับทัศนคติเชิงนิมมาน คือ มีลักษณะเป็นไปในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่พอใจ และไม่เห็นด้วย

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ (Readiness to Act)

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของบุคคลเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้นทัศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิบัติการอาการของบุคคลในแง่อื่น ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกรวดและง่ายดายในการก่อพฤติกรรมของบุคคล ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารที่จำเป็นต่อการพฤติกรรมการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เปรียบเหมือนผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำบุคคลตัดสินใจง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้บุคคลลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บุคคลมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจทุกๆ สถานการณ์ที่เคยประสบหรือได้ยินได้ฟังหรือได้พบเห็นมาแล้วในอดีต

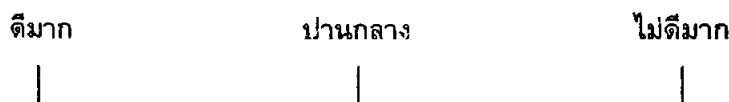
2. ทัศนคติมีแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction)

ทัศนคติเป็นพื้นฐานของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อปัญหาต่างๆ ในทางที่ดี หรือไม่มีทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะปฏิบัติ (act) หรือมีปฏิบัติการ (react) ในทางที่ดีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิบัติการในทางตรงกันข้ามคือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ถ้าบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ แล้วจะเกิดความไม่แน่ใจที่จะปฏิบัติเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วยเพียงแต่ถ้าบุคคลมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้นดังกล่าว เขาก็จะมีความไม่แน่ใจที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของบุคคลมีความเข้มข้นต่างกัน (Attitude Vary in Intensity)

การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของบุคคลมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอยังมีความรู้สึก (degree of feeling) บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปจนถึงน้อย ทัศนคติของบุคคลเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก บุคคลสามารถที่จะ

ประเมินทัศนคติของเขามีส่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับ ทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของบุคคลอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนความโน้มเอียงของบุคคลจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ความโน้มเอียงของบุคคลอาจจะใกล้กับความเป็นกลางคือ บุคคลไม่มีความโน้มเอียงมากก็ได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือ ดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure)

ทัศนคติของบุคคลแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลง่ายขึ้น โครงสร้างหมายความว่ามีการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าอาจมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่รู้สึกต่อสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกันกับที่เคยรู้สึกในสถานการณ์ครั้งก่อนๆ มาบ้างไม่มากก็น้อย โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของบุคคลเนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลในบางครั้ง อาจกระทำได้โดยสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ไปของตัวบุคคลเอง

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies)

ทัศนคติของบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น "ความสมบูรณ์" บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่า บุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็มักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตาม

6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ

ซึ่งหมายถึงว่าทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉยๆ)

7. ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน

ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง

8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ (Degree of Confidence) ได้

ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยมาก

การทำความเข้าใจระดับความมั่นใจเกี่ยวกับทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก มันอาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะเชื่อได้ว่าจะชี้นำพฤติกรรมได้ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าความมั่นใจต่ำ บุคคลอาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูง จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติ บางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นมีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ดังนั้นก่อนอื่นจึงต้องทำการพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1. Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้วทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยมักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตราห้อยเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้น โดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งก็เป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทางตรงกัน การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยในการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดนี้

2. Instrumental or Operant Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตราห้อยโดยไม่มีทัศนคติต่อตราห้อยนั้นมาก่อนทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะในตลาด ผู้บริโภคจึง “ลองซื้อ” ตราใหม่นี้ไว้ใช้โดยมีการทุ่มเทความพยายามน้อย ถ้าปรากฏว่าตราที่น่าพอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นมา

3. Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ปัญหาได้ปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภครายนี้มักจะสร้างทัศนคติ(ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา Cognition (ความรู้ความเชื่อ) โดยทั่วไปยิ่งผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติก็ยิ่งดีมากขึ้นทัศนคติในทางบวกและลบ

การเกิดทัศนคติ

ออลพอร์ต (พะยอม วงศ์สารศรี, 2526 อ้างอิงจาก Allport) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้เสนอแนะการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1. การเลี้ยงดูอบรม มีส่วนสำคัญที่จะปลูกฝังทัศนคติตั้งแต่วัยเด็ก สังเกตได้ชัด พ่อแม่หรือคนเลี้ยงสัตว์จะได้รับการปลูกฝังกลมกลืนจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิด จะทำให้เด็กรู้จักทะนุถนอมสัตว์เลี้ยง ต่อไปเมื่อเด็กไปเห็นสัตว์เลี้ยงที่ไหนก็จะไม่แสดงอาการรังเกียจ

2. การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์มีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติของบุคคล

3. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีส่วนให้ทัศนคติที่มีอยู่นั้นแพร่ขยายไปถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้

4. การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบทัศนคติ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นต้นแบบเป็นคนที่เคารพนับถือหรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของบุคคลก่อตัวขึ้นมา เนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคลองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

ประการแรก ความต้องการ และสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้น มีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภค นิยมชมชอบ ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์

ประการที่สอง จำนวน ประเภท และความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บุคคลสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของบุคคลเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าบุคคลมีความ

รู้มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติบุคคลที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน อาทิ บุคคลมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่บุคคลได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขาเอง บุคคลบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติมีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของบุคคลบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

ประการสุดท้าย บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ บุคคลรายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่บุคคลในทำนอง "ความเป็นจริง" ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

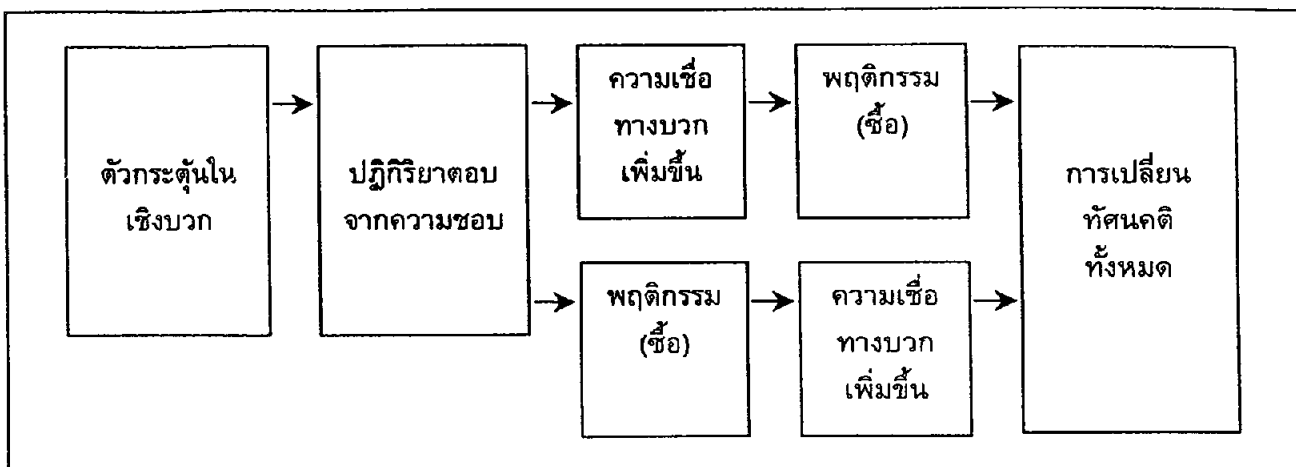
3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติอิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรมชนบทรอบนิคม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ๆ บุคคลที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติปัจจุบันของบุคคลพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวบุคคลที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์การประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change The Affective Component)

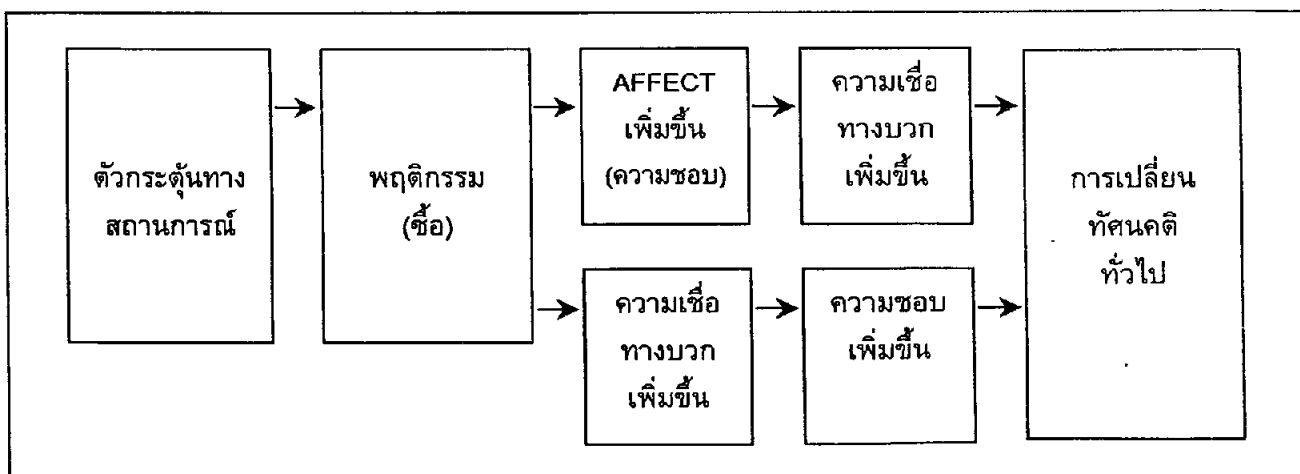
การก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกของบุคคลโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรง ไม่ว่าจะต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้วปรากฏว่าประสบความสำเร็จ จะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มของความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลเกิดความต้องการดังกล่าวขึ้นมา อีกประการหนึ่ง การเพิ่มความชอบจะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดความต้องการการซื้อ และจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบที่ 3 แสดงการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึกรู้สึก (ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 207)

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

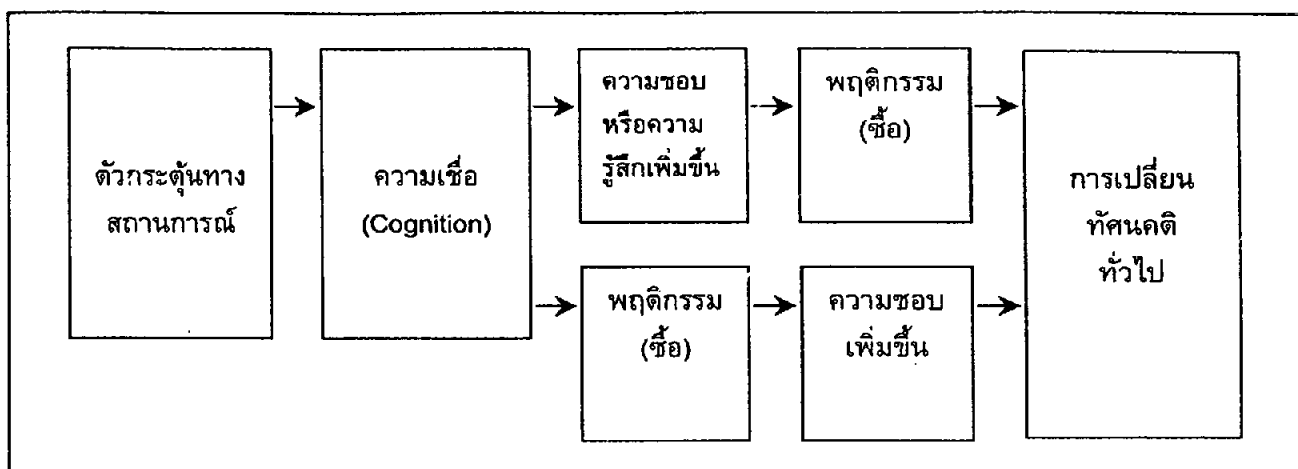
พฤติกรรมของมนุษย์ อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างในขณะเดียวกัน ความเชื่อซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่สัมพันธ์กับสิ่งนั้นๆ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของเป้าหมาย และความคาดหวังของบุคคลที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น ประกอบกันเข้าจะกลายเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ดังรูป



ภาพประกอบที่ 4 แสดงการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม (ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 208)

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ ตามทฤษฎีก็คือ เมื่อก่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5 แสดงการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ
(ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 209)

โดยทั่วไปบุคคลที่เชื่อว่าหากกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะออกมาในแง่บวก ก็มีทัศนคติที่ติดต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น หากเชื่อว่าผลลัพธ์จะไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ติดต่อพฤติกรรมนั้น ความเชื่อนี้เรียกว่า “ความเชื่อต่อพฤติกรรม” (Behavior Beliefs) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงก็เกี่ยวกับความเชื่อเช่นเดียวกัน แต่เป็นความเชื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มคนที่พิเศษสำหรับเขา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” คิดว่าเขาควรหรือไม่ควรประกอบพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนี้เรียกว่า ความเชื่อต่อบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล แสดงได้ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self - Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

Inter ในภาษาอังกฤษ เป็นคำบุพบท แปลว่า ระหว่าง ใช้กับคำภาษาลาติน เช่น intervivos ในระหว่างผู้มีชีวิต ใช้เติมหน้าคำกริยา คุณศัพท์ คำนาม แปลว่า ระหว่าง, ซึ่งกันและกัน, เข้าด้วยกัน, สอด, แทรก เช่น intercollegiate (การแข่งขันระหว่างโรงเรียน), interflow (ไหลเข้าสู่ซึ่งกันและกัน)"

Inter- เป็น Locative Prefixes ทำหน้าที่บ่งบอกตำแหน่งหรือสถานที่ของสิ่งนั้น มีความหมายว่า "between; together; among;" แปลว่า ระหว่าง, ด้วยกัน, ท่ามกลาง เช่น international ระหว่างชาติ

ส่วนคำว่า net ในภาษาอังกฤษแปลว่า "แห ตาข่าย มุ้ง ครอบด้วยตาข่าย" (net (noun) = material mode of sting or thread with large hold ; a fishing net ; a tennis net.)

ดังนั้น ความหมายตามตัวอักษรของอินเทอร์เน็ต คือ ตาข่ายหรือเครือข่ายระหว่างกันและกัน แต่ถ้าจะขยายความว่า อินเทอร์เน็ตคืออะไรสำหรับผู้เขียนแล้ว อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อถึงกันได้โดยไม่ว่าจำกัดว่าเป็นใคร อินเทอร์เน็ตเป็นเส้นทางข่าวสารที่ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตทำให้มิติของระยะทางหายไป จนมีคนขนานนามอินเทอร์เน็ตว่าเป็น "รถด่วนสายข้อมูลข่าวสาร" เราสามารถเดินทางไปหยิบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วโลก ความรู้สึกในเรื่องระยะทางของเราจึงหมดไปเหลือแต่ข้อสมมุติของการเดินทางไปในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถก้าวผ่านจอสีเหลี่ยม

ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ("อินเทอร์เน็ตพลิกโลก," (2543, 19 พฤศจิกายน). ข่าวสด. หน้า15)

"อินเทอร์เน็ต" เป็นเครือข่ายที่พัฒนามาจาก "อาพาร์เน็ต" เครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานงานโครงการวิจัยขั้นสูง สังกัดกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2500 วัตถุประสงค์ดั้งเดิมเพื่อสนับสนุน และทำการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานวิจัยทางทหารต่างๆ ในยุคสงครามเย็นกับสหภาพโซเวียต

ในปี ค.ศ. 1969 ได้มีการสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกับอีก 4 มหาวิทยาลัย คือ University of California, Standford Research Institute, UC Santa Barbara และ University of Utah ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของความร่วมมือกันของสถาบันการศึกษาและรัฐบาลในครั้งนี้เพื่อสร้างความปลอดภัยของข้อมูลในวงราชการ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดการติดต่อสื่อสารขาดช่วง ต่อมา ได้มีการเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์มากขึ้น

ปลายปี ค.ศ 1983 กองทัพสหรัฐอเมริกาได้ทำการแยกอาพาร์เน็ตออกเป็น 2 เครือข่าย โดยเครือข่ายหนึ่งไว้สำหรับงานวิจัย ใช้ชื่อเดิมว่า "อาพาร์เน็ต" และอีกหนึ่งเครือข่ายไว้สำหรับกองทัพ ใช้ชื่อใหม่ว่า "มิลเน็ต" (Military Net) ต่อมาเมื่อ "มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ" ของสหรัฐ (National Science Foundation : NSF) เข้าร่วมโครงการ ได้พบประโยชน์อันมหาศาลของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการพัฒนาภาษาที่ใช้ติดต่อระหว่างคอมพิวเตอร์บนระบบอินเทอร์เน็ต และนำระบบอินเทอร์เน็ตไปใช้ในเชิงพาณิชย์ในที่สุด "ภาษา" ในอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คอมพิวเตอร์ติดต่อกันได้บนอินเทอร์เน็ต คือ "ทีซีพี/ไอพี" (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) และเป็นโปรโตคอลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

นับตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 1990 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์มีกระจายตัวอย่างมากมาย หรือเป็นช่วงรุ่งโรจน์ของอินเทอร์เน็ต หน้าที่หลักๆ มีเพียง รับ - ส่งอีเมลล์ ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล(ไฟล์) - ซอฟต์แวร์ - ข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนในกลุ่มความสนใจเดียวกันโดยเฉพาะที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งสถิติผู้ใช้บริการในขณะนั้นอยู่ในระดับหลักล้านเท่านั้น

องค์กรที่ดูแลการพัฒนาโปรโตคอล คือ Internet Architecture Board และองค์กรที่รับผิดชอบชื่อ (โดเมน) ของเว็บไซต์ คือ Internet Network Information Center: InterNIC ซึ่งทำหน้าที่คอยรับผิดชอบเว็บไซต์ต่างๆ มิให้มีการตั้งชื่อซ้ำกัน ปัจจุบัน InterNIC ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Network Solution เรียบร้อยแล้ว

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ทั่วโลกกว่า 200 ล้านเครื่อง ถูกเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายครอบคลุมหมดทั้งโลก ด้วยเครือข่ายที่เรียกว่า "อินเทอร์เน็ต"

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2507 โดยมีจำนวนของการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงประมาณ 1.3 ล้านเครื่องใน พ.ศ. 2539 (ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ และคณะ. (2541, กรกฎาคม - กันยายน) วารสารบริหารธุรกิจ. ฉบับที่ 79 : 2) และจากข้อมูลวิจัยสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปรากฏว่า มีคนใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน (35%) ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน (40%) อีก (20%) เป็นนักเรียนนักศึกษาใช้ในสถานศึกษา และอีก 2 - 3 % ใช้ในสถานบริการอินเทอร์เน็ต สถิตินี้ชี้ให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตนับว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Way of Life) ("อินเทอร์เน็ตไทย," (2543, 16 พฤศจิกายน). กรุงเทพธุรกิจ. หน้า พ1 - 2)

สำหรับระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พัฒนามาจากเครือข่ายมหาวิทยาลัย "ไทยสาร" ภายใต้การควบคุมของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค : NECTEC) ตั้งแต่ปี 2532 และพัฒนาต่อมาจนเป็นรูปเป็นร่างในปี 2535 จุดประสงค์เริ่มต้นเพื่อเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยต่างๆ แม้ข่ายการเชื่อมโยงได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่ "จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" จนเมื่อเครือข่ายได้มีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มขึ้น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จึงตั้งบริษัท "เคเอสซี" ขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปิดศักราชธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) หรือไอเอสพี (ISP) ในประเทศไทย โดยมีเนคเทคเปิดให้บริการเป็นรายต่อมา

วิวัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ต

จากที่ได้กล่าวถึงไปแล้วว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระยะแรกๆ นั้นค่อนข้างจะยุ่งยาก ต้องพิมพ์คำสั่งยาวๆ รูปแบบก็เรียบๆ ส่วนอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่เราใช้กันในปัจจุบันซึ่งมีรูปภาพและสีสันสวยงาม ใช้งานง่ายนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2534 นี้เอง บริการแรกที่ได้เห็นได้ชัดคือ www (World Wide Web) ซึ่งได้กลายเป็นบริการหลักของอินเทอร์เน็ตอยู่ในขณะนี้

1. เวิลด์ไวด์เว็บ หรือ www (world wide web)

เวิลด์ไวด์เว็บ (www : world wide web) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เพราะด้วยประโยชน์ของเวิลด์ไวด์เว็บ เองที่ใช้งานง่าย มีข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ผู้ที่เข้าไปใช้งานจึงเกิดความรู้สึกว่าสวยงาม ชวนติดตาม ใช้งานง่าย แม้กับผู้ที่เพิ่งเคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ในเวิลด์ไวด์เว็บมีการบรรจุเนื้อหาสาระ ข้อมูลที่เรียกกันว่า เว็บเพจ (Web page) ซึ่งสามารถจะเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นๆ ได้โดยง่ายผ่านทางข้อความหรือภาพโดยการใช้ลิงค์ที่เป็นไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia link) เชื่อมเข้าไปในเอกสาร ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถอ่านเว็บเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย และการที่มีการเชื่อมโยงกันแบบนี้เองจึงทำให้เกิดความเป็น world wide web หรือเครือข่ายโยงแมงมุมโลก ปัจจุบันมีเว็บเพจในเครือข่ายหลายร้อยล้านหน้า หรือนับไม่ถ้วน จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าที่จะมีคนกล่าวหาว่า อินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาสาระมากมาย มากกว่าห้องสมุดที่ใหญ่ที่สุดในโลกเสียอีก

2. โปรแกรมประเภทบราวเซอร์ (Browser)

การที่เราจะอ่านสาระข้อมูลจากเว็บเพจได้นั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ของเราจะต้องมีโปรแกรมประเภทบราวเซอร์ เว็บเพจจะไม่สามารถเปิดได้หากเครื่องคอมพิวเตอร์ขาดโปรแกรมประเภทนี้ หรือกล่าวง่ายๆ คือ โปรแกรมบราวเซอร์เป็นโปรแกรมที่ใช้เปิดเว็บเพจนั่นเอง เปรียบเทียบโปรแกรมบราวเซอร์เหมือนกับที่เปิดกระป๋อง และเว็บเพจเป็นอาหารกระป๋องที่มนุษย์นิยมบริโภค เมื่อเราอยากจะทำบริโภคอาหารที่อยู่ข้างในกระป๋องก็จำเป็นต้องมีที่เปิดกระป๋อง ในปัจจุบันโปรแกรมบราวเซอร์ก็มีการพัฒนาและมีหลาย ๆ โปรแกรมด้วยกันแต่ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ Internet Explorer รองลงมาคือ Netscape Navigator ซึ่งเราสามารถหามาติดตั้งที่คอมพิวเตอร์ของเราได้ไม่ยากนัก

3. จากอินเทอร์เน็ตสู่อินทราเน็ต

ความหมายของคำว่า "อินทราเน็ต" (intranet)

intra เป็น Locative Prefixes ใช้เติมหน้าคำนามเพื่อบ่งบอกตำแหน่งหรือสถานที่ของสิ่งนั้น อาทิ อยู่เหนือ ใต้ ระหว่าง ท่ามกลาง ฯลฯ intra- มีความหมายว่า "within; inside" แปลว่า ภายใน, ข้างใน เช่น intracontinental ภายในทวีป intranatal ภายในครรภ์ ดังนั้น อินทราเน็ต หมายถึง ภายในเครือข่าย หรือข้างในเครือข่าย ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงกันเฉพาะภายในเครือข่าย

ในเมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในระดับส่วนตัวหรือภายในบริษัท องค์กรต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องไม่ยากนักที่จะมีการนำเทคโนโลยีอินทราเน็ตมาใช้ในองค์กรหรือบริษัท เป็นการนำแนวคิดของอินเทอร์เน็ตมาใช้กับเว็บภายในองค์กร

ข้อดีของการใช้อินทราเน็ตมีดังนี้

1. พนักงานสามารถใช้งานได้รวดเร็ว เพราะเชื่อมต่อแบบเน็ตเวิร์คภายในบริษัททำให้การดูข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว
2. สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ มีประโยชน์มากขึ้น
3. รักษาความลับได้ แม้ว่าเอกสารต่าง ๆ จะถูกสร้างเพื่อเผยแพร่ให้กับพนักงานทุกคน แต่การจะดูเอกสารเหล่านั้นได้ต้องเป็นการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเน็ตเวิร์คภายในองค์กรเท่านั้น
4. ง่ายต่อการใช้งาน เพราะจะมีการจัดแบ่งข้อมูลอย่างดี เช่น แผนกบุคคล การเงิน ทะเบียนพนักงาน ฯลฯ
5. ทันสมัยและถูกต้อง สามารถแจกจ่ายเอกสารให้กับพนักงานได้ในเวลาเดียวกันและเป็นชุดเดียวกันด้วย

วันนี้อินเทอร์เน็ตก้าวหน้าไปไกลและรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตในวันนี้ถือว่าเป็นต้นแบบของทางด่วนข้อมูล หรือ Information Superhighway ในอนาคตอันใกล้จึงเป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าอินเทอร์เน็ตจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในอีกหลาย ๆ ด้าน อาทิ การกระจายข่าวสารสู่คนทุกชั้น การเรียนการสอนทางไกลผ่านเน็ต จากที่เดิมเรามีการเรียนทางไปรษณีย์ ในแต่ละประเทศก็คงจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศของตนสำหรับเตรียมตัวให้พร้อมกับทางด่วนข้อมูลที่จะก้าวหน้าต่อไป โดยที่องค์ประกอบของการพัฒนาโครงสร้างนี้ต้องประกอบด้วย การสร้างเครือข่ายโทรคมนาคมต่าง ๆ ระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง ระบบดาวเทียม ระบบคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ตลอดจนซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพควบคู่กันไปด้วย และที่ขาดไม่ได้เลยคือ การพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องใช้เพื่อคุมระบบต่าง ๆ เหล่านี้

4. การใช้บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

สำหรับบุคคลที่ยังไม่เคยสัมผัสกับระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนเลย และกำลังจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกก็มักมีคำถามที่เป็นที่นิยมคือ "จะใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างไร" อันดับแรกต้องหาทางเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสียก่อน นั่นคือต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต

เน็ต หรือ ISP (Internet Service Provider) เพื่อเราจะต้องมีชื่อผู้ใช้งาน (login) และรหัสผ่าน (password) สำหรับใช้ติดต่อกับ ISP ที่เราสมัครเป็นสมาชิกอยู่

เนื่องจากว่าเครือข่ายหลักของอินเทอร์เน็ตอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตแทบทุกมุมโลกต้องเชื่อมต่อไปยังอเมริกา ซึ่งหากว่าเรามีสายโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศก็สามารถที่จะโทรไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่นั่นได้ แต่ว่าค่าใช้จ่ายนั้นสูงมากเพราะว่าเป็นการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เหตุนี้เองจึงต้องมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงสายสัญญาณจากสหรัฐอเมริกามายังประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

รูปแบบการให้บริการของ ISP สำหรับสมาชิกนั้นมี 2 แบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การติดต่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของข้อความ (TEXT) ค่าใช้จ่ายจะถูก แต่ที่เราต้องติดต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้การพิมพ์คำสั่งแบบข้อความ ซึ่งกรณีนี้ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเรื่องของการใช้คำสั่งต่างๆพอสมควร
2. การติดต่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบรูปภาพหรือกราฟิก (Graphic) ค่าใช้จ่ายจะแพงกว่าแบบข้อความ แต่จะใช้งานง่ายกว่าเพราะว่าอยู่บนระบบปฏิบัติการแบบ Windows ซึ่งอาศัยเมาส์คลิกเลือกคำสั่งจากภาพดังที่เราเห็นในปัจจุบัน

ISP ที่ให้บริการในเมืองไทยโดยสังเขป มีดังนี้

1. Internet Thailand
2. Samart
3. Asia Access
4. Asia Infonet
5. ANET
6. Loxinfo
7. CS Communication
8. Far East
9. KSC
10. SGA
11. WNET
12. Line Thai
13. CWN
14. IDN
15. Ji - net
16. E- Znet
17. TH - NIX
18. NECTEC

ตัวอย่างของรูปแบบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1. การใช้อินเทอร์เน็ตส่งจดหมาย (E - mail) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์ และรับส่งถึงกันได้ทันที อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล การใช้ อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference)

2. การใช้ในธุรกิจข้อมูลออนไลน์เป็นธุรกิจที่น่าเอาเข้า หรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับให้ผู้ที่สนใจได้เรียกใช้

3. การใช้ในธุรกิจโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีลักษณะไม่ใช้การยึดเยียดให้ ต้องรับ นอกจากนี้ผู้รับสนใจจะเปิดดู หรืออยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากความต้องการในการ ประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. การใช้ในธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถ ทดลองตัวอย่าง และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลดได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้ รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์อีกด้วย

5. ธุรกิจศูนย์การอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือ ข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าโดยการศึกษารายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจน คุณสมบัติและราคารวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งธุรกิจนี้กำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตกับการดำเนินธุรกิจอื่นๆ อีก เช่น ธุรกิจ สื่อสาร ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDI (Electronic Data Interchange) ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย ธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจการศึกษาทางไกล และธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสารในปัจจุบัน ได้มีการนำเอาโทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า มือถือเจเนอเรชั่นที่ 3 (3G) ด้วยบริการ ตรวจสอบข้อมูลสภาพอากาศ ผลการแข่งขัน กีฬา แผนที่ ตารางเวลาขึ้นลงสายการบิน รับ - ส่งอีเมล ดูปฏิทิน ขายหุ้น จองตั๋วหนัง ซื้อดอกไม้ เล่นเกมส์ ฟังเพลง และโอนเงินผ่านธนาคาร

ลักษณะดังที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งในประเทศไทยและประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่เป็นผู้ ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ การค้าปลีกและอื่นๆ ว่าอนาคตของการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตจะ มีการขยายตัวและมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีราคาถูกลงมาก ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถ ลงทุนได้ ในขณะที่ศักยภาพของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้อย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะในส่วนของ การซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อการค้า (E - commerce) ซึ่งเป็นศักยภาพของช่องทาง การจัดจำหน่ายที่น่า สนใจทางด้านตลาด

ลักษณะการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตอาจจะมีพื้นฐานมาจากการใช้งานด้านการทหารและการศึกษา แต่ภายหลังได้นำมาใช้จนแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบันโดยภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ในอนาคตมีผู้ทำนายไว้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสถานที่หลักในการทำธุรกิจ ซึ่งจะมีการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นเงินนับพันๆ ล้านดอลลาร์ในแต่ละปี

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย เริ่มได้รับความสนใจประมาณ พ.ศ. 2537 โดยมีผู้ทำธุรกิจเป็นผู้ให้บริการบนเครือข่าย (Internet Service Provider) ซึ่งให้บริการต่างๆ เช่นการบริการข้อมูลสำหรับสมาชิก หรือการให้บริการสำหรับธุรกิจที่ต้องการตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการสั่งซื้อสินค้า โดยการชำระค่าสินค้าและบริการส่วนมากจะทำได้โดยชำระผ่านบัตรเครดิต

ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต สามารถแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เพื่อทำการค้าขาย จะพบว่าเว็บไซต์จำนวนมากที่เปิดขึ้นมาเพื่อค้าขายสินค้า ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบอยู่ที่บ้าน จากนั้นก็จ่ายเงินแล้วรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน นับว่าเป็นความสะดวกสบายอย่างมาก แนวโน้มลักษณะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายต่อไป จากข้อมูลต่างๆ จะพบว่าผู้ที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมากที่สุด และรองลงมาคือ การซื้อหนังสือและนิตยสาร จากข้อมูลของ ไอดีซี (International Data Corp.) รายงานคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2000 การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะมีแนวโน้มที่ขยายตัวมากขึ้นมากในแถบเอเชียและประเทศไทยจะสามารถทำกำไรถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย จะมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ใกล้เคียงกับประเทศไทย และยังคงคาดการณ์อีกว่า สิงคโปร์จะมีอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียตามลำดับ

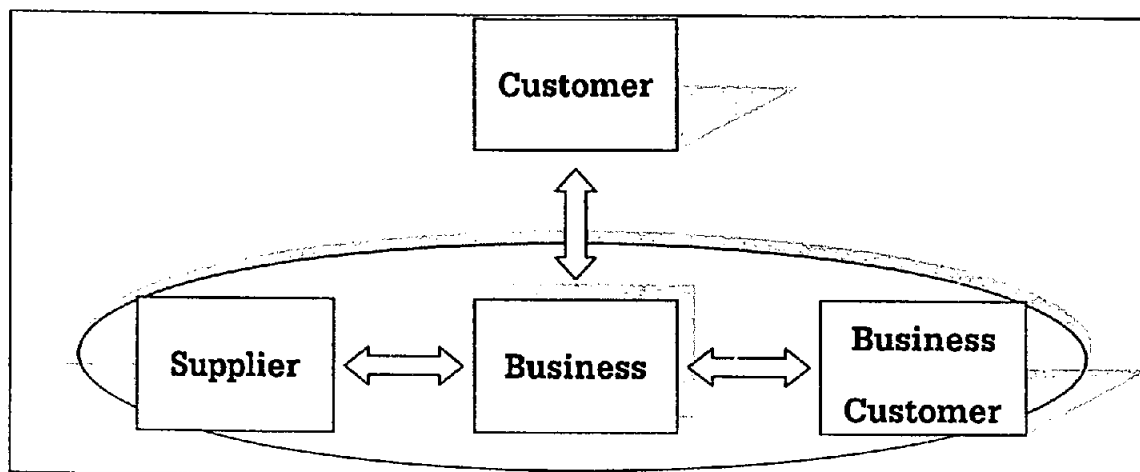
อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ตนั้น ยังเป็นเครือข่ายที่ไม่ค่อยปลอดภัยนัก เพราะขณะที่ข้อมูลถูกส่งออกไป อาจมีคนดักเอาข้อมูลไปดูได้ เพราะฉะนั้นจึงมีโอกาสเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยถ้าจะทำธุรกิจแบบออนไลน์ โดยเฉพาะถ้ามีการส่งทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วนำเอาหมายเลขบัตรเครดิตรหัสผ่าน และข้อมูลเฉพาะอื่นๆ ไปใช้ในทางมิชอบได้

ดังนั้นจึงได้มีการคิดค้นวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตให้ปลอดภัยขึ้นมาหลายวิธีด้วยกัน วิธีที่นิยมใช้กันมากในขณะนี้คือการใช้ เซ็ต (SET : Electronic Transaction Protocol) ซึ่งเป็นชุดของกระบวนการและโปรโตคอลที่ออกแบบสำหรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความปลอดภัยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัส (Encryption) เพื่อที่จะให้แน่ใจว่าจะไม่มีใครสามารถถอดรหัสเหล่านี้ได้ ขณะนี้บริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น วีซ่า (Visa) อเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) ต่างก็สนับสนุนเซ็ต รวมทั้งบริษัทผลิตซอฟต์แวร์ต่างๆ เช่น ไมโครซอฟต์ (Microsoft) และเน็ตสเคป (Netscape) ต่างก็สนับสนุนเช่นเดียวกัน

รูปแบบทั่วไปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดรูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการจัดรูปแบบธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งจะมีการจัดเป็น 3 ลักษณะ คือ ผู้ผลิต (Manufacturer) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer)

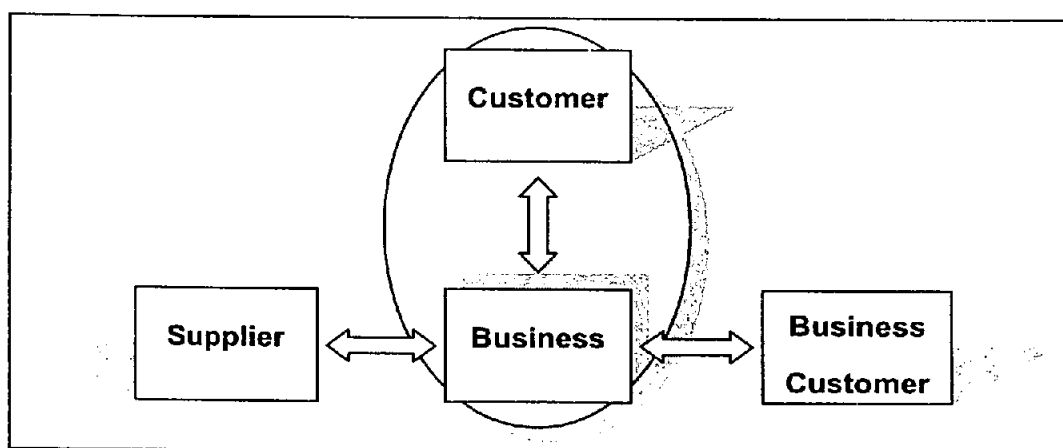
ในส่วนของอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกัน จะสามารถจัดได้ใน 2 รูปแบบด้วยกันคือ



ภาพประกอบที่ 6 แสดงการจัดธุรกิจแบบ Business to Business

(ที่มา : ดร.กนกลักษณ์ วนาพิพัฒน์, 2540 : 183)

การจัดตั้งเว็บไซต์แบบ Business to Business หรือ Business to Suppliers มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ จะเป็นในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลให้กับธุรกิจและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และจะมีการแจ้งลูกค้าให้เข้าไปดูข้อมูลที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนเรื่องของราคาและการจัดส่ง จะขึ้นอยู่กับ การตกลงระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ด้วยตนเอง ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะจัดหาและคาดหมายความต้องการที่ลูกค้าต้องการได้ เพื่อนำมาใช้พัฒนาระบบการค้ำของตนเอง เช่น การจัดการด้านการตลาด การตรวจสอบการส่งสินค้า การขาย การบริการและการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 7 แสดงการจัดธุรกิจแบบ Business to Customer

(ที่มา : ดร.กนกลักษณ์ วนาพิพัฒน์, 2540 : 184)

2. ข่ายสมาชิก (Membership and subscriber) ระบบของการสมัครสมาชิกจะเกิดขึ้นมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการบริการแบบนี้จะเป็นลักษณะมุ่งไปยังเฉพาะกลุ่มรายบุคคลหรือธุรกิจใดๆ ที่มีความต้องการในบริการนั้นและได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ซึ่งบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การใช้บริการข้อมูลทางธุรกิจ วิจัยและการวิเคราะห์ต่างๆ อีกทั้งการบริการทางความบันเทิงผ่านออนไลน์ที่เกิดขึ้นและให้

บริการอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก สำหรับสถิติที่พบในการบริการลักษณะนี้ จะพบว่า ข้อมูลทางธุรกิจ (Business Information Online) จะเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังมีข้อมูลสนับสนุนได้อีกว่า 87.8% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรวบรวมค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มากที่สุด

3. ธุรกิจโฆษณา (Advertising Online) การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันมากในการทำโฆษณาทั่วไป สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมแพร่หลาย มีกฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นพื้นฐานและแนวทางของการบริหารโฆษณาที่ให้มีการตอบสนองโดยตรง รวมทั้งมีการวางแผนและกระบวนการผลิตที่น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำกำไรให้กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมหาศาล และแนวโน้มของโลกที่จะหันมาใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาก็เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัดเช่นกัน มีมูลค่าสูงถึง 169.8 ล้านดอลลาร์ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ. 1997 (IDC : 2540) และมีมูลค่าโฆษณาโดยรวมทั้งปีสูงถึง 387.1 ล้านดอลลาร์ และเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการลงโฆษณาก็คือ กลไกในการค้นหาข้อมูล (Search Engines) ต่างๆ นั่นเอง โดยมี ยาฮู (Yahoo) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ เอ็กซ์ไซท์ (Excite) ซึ่งทั้งสองเว็บไซต์นี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการโฆษณามากที่สุดในโลก

4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider and Internet Presence Provider) ธุรกิจที่ให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตโดยตรง เช่น การออกแบบเว็บเพจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ อีกมากที่เกี่ยวข้องทางด้านอินเทอร์เน็ต นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างมากในและต่างประเทศ แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นในเขตเอเชียแปซิฟิก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตถึง 240% และยังมีรายงานอีกว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีจำนวนอินเทอร์เน็ตโฮส (Internet Host) มากที่สุดในภูมิภาคนี้ ในขณะที่ญี่ปุ่นมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวมากที่สุดโดยมีอัตราการขยายตัวมากกว่า 20%

5. เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ (Enhance Business Operations) การใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตเพื่อการบริหารและบริหารงานในองค์กร โดยอาจมีจุดประสงค์เพื่อการลดต้นทุนและการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจภายในบริษัทและระหว่างบริษัท โดยมี 83.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และมี 71.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้าไปในเว็บไซต์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจาก 52.9% เมื่อปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเป็น 90.5% ในปี พ.ศ. 2540 เหตุผลก็คือ เพื่อหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวของบริษัทเองตามลำดับ (The Fifth Annual Interactive Media Study : 2540)

ปัจจัยสำคัญสำหรับดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บให้ประสบความสำเร็จ

1. ต้องรู้จักเด่นของสินค้าของเราที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. กำหนดเป้าหมายการทำตลาดบนเว็บให้ชัดเจน
4. ต้องรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. ต้องรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
6. ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
7. ดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา
8. ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา
9. การนำเสนอข้อมูลบนเว็บต้องสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ

Business-to-Consumer) เช่น การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต หรือธุรกรรมระหว่างองค์กรการธุรกิจกับภาครัฐ (Business-to-Government) เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เช่น การทำโฆษณาสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ่งของที่ใช้แล้วนำมาขายบนเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ สิ่งที่เป็นโครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการโอนย้ายรายการ (Transaction) ที่เกี่ยวกับการทำการค้า ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ X

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาก็เกิดระบบเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียุคระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นไปจนถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย ต่อมาประมาณ พ.ศ. 2537 - 2542 ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนอย่างมาก และรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่บริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก และมีข้อมูลสถิติที่น่าสนใจที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่นักช้อปปิ้งออนไลน์ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์ และสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดเทียบกับกับจำนวนที่ใช้ใช้ อินเทอร์เน็ตหันมาซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทั้งหมดเป็นการเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 1999 ปี 2000 ปี 2001 และประมาณการปี 2002 ที่กำลังจะเกิดขึ้น จากตัวเลขสถิติย้อนหลังและประมาณการ ยอดการใช้จ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือยอดผู้ที่หันมาซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะประมาณการจากปี 2001 ไปเป็นปี 2002 ที่ถือว่ามีการเจริญเติบโต แต่เป็นระดับปรกติอยู่ในระดับ 20% - 25% แม้จะไม่เทียบเท่าในช่วงปี 1999 - 2000 (ข้อมูลจาก <http://www.manager.co.th> : กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน. "อีคอมเมิร์ซ ดาวรุ่งหรือดาวร่วง," (2545, 12 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการ MGR Online.)

ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนมากที่สุด คือ Amazon.com ที่แน่นอนว่าสินค้าที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ยังขายดี คือหนังสือและซีดี ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาด 44.7% รองลงมาคือ BarneandNoble.com ที่มีแค่ 19.1% นอกนั้นก็กระจายอยู่ประมาณ 2% - 3% ในเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่ง Amazon.com ได้ประกาศตัวเลขของกำไรในไตรมาสที่ 4 ของปี 2001 ประมาณ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือ ทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่

นิยมซื้อขายทางด้านนี้ได้แก่ หนังสือ ซีดี วีซีดี วีดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก ต่างๆ เป็นต้น

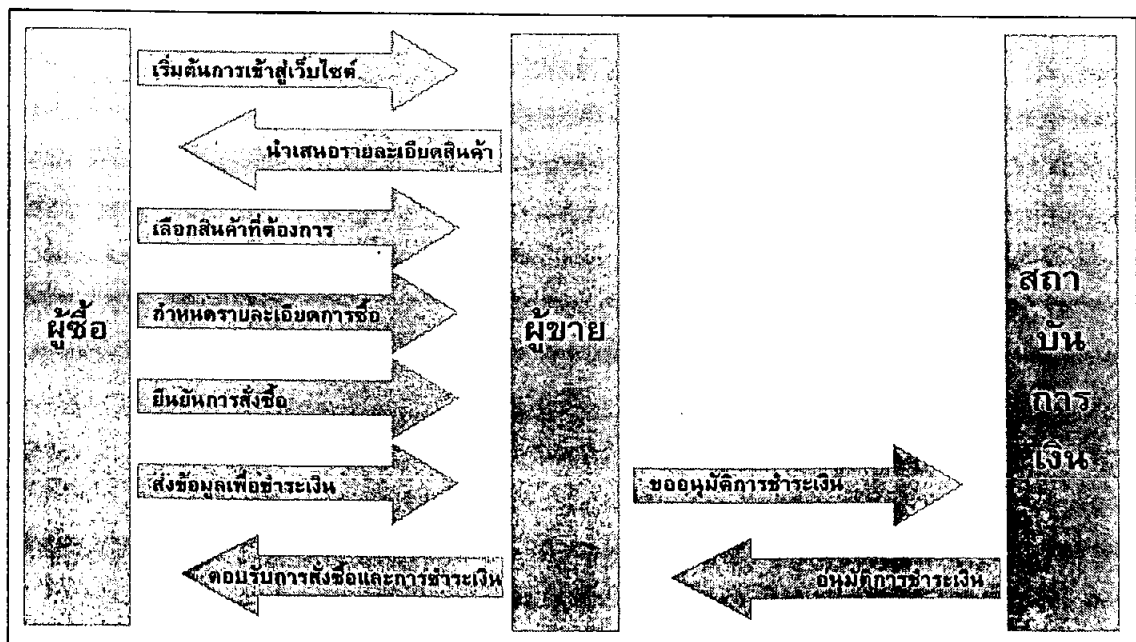
2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้า และการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4. สำหรับกรณี ของ C to C (Customer to Customer) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายของใช้แล้ว หรือประมวลผลของผู้ใช้ไม่ต้องการใช้ แต่อยากแลกเป็นเงิน การโฆษณาขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจ เพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณาแจ้งความ การขายของใช้แล้ว การแลกเปลี่ยนระหว่างกันจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย (เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้า) และธนาคาร เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการซื้อขาย สามารถอธิบายด้วยแผนภาพดังรูปด้านล่าง



ภาพประกอบที่ 8 ขั้นตอนในการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : Business Computer Magazine. (พฤศจิกายน, 2540)

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

ตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ E-Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน www. นับเป็นเรื่องปกติ ธุรกิจต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทโดยผ่าน Web site ของตน

เองมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆ จึงมีแนวโน้มที่จะทำการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประเทศไทยยังเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต แต่การพัฒนา ระบบ E-Commerce ถือเป็น การเปิดตลาดไปสู่ผู้บริโภคหลายล้านคนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมการเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในระบบการค้าแบบ E-Commerce

ตัวกำหนดการแข่งขันในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การซื้อขายแบบ E-Commerce จะขึ้นอยู่กับความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความปลอดภัยของระบบ โดยขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่เลือกใช้ รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่รับรอง Digital Signature ของผู้ซื้อ การให้บริการของบริษัทนั้นๆ ว่าผู้ที่ใช้บริการได้รับความสะดวกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของการบริการ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ค่าบริการ ข้อผูกมัดในการทำการซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce ที่บริษัทกำหนด ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำ E-Commerce คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมของตลาดสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การส่งมอบสินค้า และเทคโนโลยีที่เหมาะสม

บทบาทของรัฐในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ได้จัดโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะจัดทำ Homepage ในลักษณะของ Cyber Mall ผู้ส่งออกจะได้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่าน Internet โดยใช้ Web Site ของกระทรวงพาณิชย์ (<http://www.thaiecommerce.net>) เป็นประตูที่จะเชื่อมโยง Homepage ของบริษัทธุรกิจส่งออกที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้ซื้อทั่วโลก สำหรับธุรกิจส่งออกที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ มีหลักเกณฑ์เบื้องต้นคือ เป็นบริษัทนิติบุคคล ประกอบการค้าสินค้าหรือบริการโดยถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ประกอบธุรกิจผิดศีลธรรม สินค้าหรือบริการมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ เช่น มี Brand Name, ISO, Barcode รับรอง หรืออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก ตลาดเป้าหมายในระยะเริ่มต้นจะเน้นใน 6 แห่งคือ USA, Japan, Europe, Asia, Australia, Hongkong โดยสินค้าเป้าหมายคือ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ ส่วนบริการเป้าหมาย คือ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า การจองตั๋วเครื่องบิน

ข้อดีของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1. การซื้อขายสินค้าแบบ Online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแคร์หัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน Internet ได้
2. ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน E-Mail บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดทำหมายเท่านั้น
3. เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย
4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง
5. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็น การสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่าน Internet ได้ทันที

6. ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ได้อีกด้วย

7. ไม่ต้องมีพนักงานประจำ เพราะสามารถให้บริการแบบอัตโนมัติได้

8. สามารถเปิดขายได้ตลอด 7 วันๆ ละ 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด

9. สามารถเก็บเงิน และโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทอัตโนมัติ

10. ตอบสนองนักลงทุนได้ทุกระดับ ตั้งแต่มีอาชีพพุนหนา ไปถึงมือใหม่ทุนน้อย

11. ประหยัดค่าพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้า เพราะรายละเอียดทั้งหมด เสนอผ่านเว็บ

ประโยชน์และผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดการค้าไร้พรมแดนที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Electronic Marketplaces)

2. เป็นการขยายโอกาสทางการค้าและเปลี่ยนรูปแบบของวิธีการประกอบการค้าจากรูปแบบเดิมไปสู่นวัตกรรมการค้ารูปแบบใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล (Access) กล่าวคือ มีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน

3. เป็นการสร้างงานธุรกิจแนวใหม่ นั่นคือ การออกแบบและพัฒนาโฮมเพจ (Homepage)

4. ร้านค้าปลอดภาษี จากการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APEC) ครั้งที่ 9 ที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2540 ได้มีการแถลงใน APEC Leaders Declaration ว่าได้มีการตกลงให้ประเทศสมาชิกจัดทำแผนงานเพื่อการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ทำให้ประเทศสมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สหรัฐอเมริกาได้ให้การสนับสนุนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก โดยสมาชิก 18 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือ 4 หัวข้อคือ

(1) แสดงเจตจำนงในระหว่างรัฐบาลเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภาษีในระบบอินเทอร์เน็ต

(2) รัฐบาลของประเทศสมาชิกต้องไม่มีการเก็บภาษีใหม่ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนภาษีที่มีอยู่ก็ควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน

(3) รัฐบาลต้องสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทนำ ในการบรรลุแนวทางร่วมสำหรับการรับรองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(4) ให้สัตยาบันภายใต้องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก โดยดำเนินการทั้งหมดภายในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2541

ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการค้ารูปแบบใหม่ไปสู่ระบบดิจิทัล

2. ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี

3. เกิดการเสียเปรียบดุลการค้าต่างชาติที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสูงกว่า

4. ยังไม่มีกฎหมายที่จะใช้บังคับกับการกระทำความผิดบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง เช่น การคุ้มครองข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การส่งเสริมจากภาครัฐบาล โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อการสื่อสารยังไม่เอื้ออำนวยเท่าที่ควร

6. ความไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ลดต้นทุนการประกอบการ ตั้งแต่การจัดทำแคตตาล็อก (Catalog) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา ได้แก่ การสร้างภาพเหมือนจริง การเปลี่ยนแปลงราคาหรือรายละเอียดสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้ค้าต้องการแสดงได้อย่างละเอียด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเปิดแสดงและขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิต หรือข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ได้จากแหล่งข้อมูลเพียงแห่งเดียว ไม่ต้องมีสำนักงาน ไม่ต้องมีสต็อกสินค้า ไม่ต้องจ้างพนักงานขาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และลดขั้นตอนทางการค้า เป็นต้น

2. ขยายโอกาสทางการตลาด เพราะการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมือนกับการเปิดกิจการที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก

3. เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง [Small and Medium Enterprise (SMEs)] ที่มีเงินทุนน้อย

4. เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่น้อยลงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ซื้อ มีดังนี้

1. ลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง คือ ช่วยอำนวยความสะดวกที่จากเดิมการเลือกซื้อสินค้าต้องเดินทางไปยังร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อเลือกชมสินค้า ซึ่งต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการเดินทาง

2. ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในการสืบค้นแหล่งผลิตที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือแหล่งขายสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ด้วยวิธีการสืบค้นจากแหล่งเพียงแห่งเดียว

3. สามารถศึกษาข้อมูลของสินค้าได้โดยละเอียด เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้อย่างหลากหลาย และผู้ซื้อมีช่วงเวลาตัดสินใจที่นานขึ้น

4. การสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบดิจิทัล เช่น เกม ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพยนตร์และวิดีโอ เป็นต้น ผู้ซื้อสามารถทดลองดู ฟัง หรือเล่นเกมได้ก่อน และเมื่อตกลงใจซื้อก็สามารถดาวน์โหลด (Download) มาได้ทันที

5. การสั่งซื้อ การตอบรับ การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

6. ผู้ซื้ออาจกลายเป็นผู้ขายได้ในอนาคต เนื่องจากการซื้อหรือกิจการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ขายอาจเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วๆ ไป และนำเอาทรัพย์สินที่มีอยู่ออกขายก็ได้ เช่น สินค้าใช้แล้ว เป็นต้น

เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) การส่งผ่านเอกสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทางผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกันทางธุรกิจ โดยมีแบบที่เป็นมาตรฐานที่กำหนดร่วมกัน ตัวอย่างเช่น มาตรฐานของ UN/EDIFACT หรือ ANSI X.12

รหัสแท่ง (Bar Codes) การใช้ระบบอัตโนมัติของคอมพิวเตอร์ในการกำหนดเลขทะเบียนสินค้าให้มีโค้ดที่แตกต่างกันในแต่ละสินค้า ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถทำให้สะท้อนได้ไวต่อแสงเลเซอร์ เพื่อใช้ในการตรวจเช็คสินค้าและสต็อกสินค้า

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การส่งข้อความสำหรับบุคคลต่อบุคคลจากผู้ส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) การแพร่กระจายของเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคลและธุรกิจ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ยังมีผู้ใช้งานมากขึ้นก็ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีประโยชน์มากขึ้น

World Wide Web การสะสมรวบรวมเอกสารและรหัสไว้ด้วยภาษา Hypertext Markup Language (HTML) โดยชิ้นส่วนเล็กๆ ของซอฟต์แวร์เรียกว่า บราวเซอร์ (browser) สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งเนื้อหาสาระ รูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง และเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก เป็นอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุดขณะนี้

Product Data Exchange หมายถึง ข้อมูลของสินค้าที่ถูกเก็บรวบรวมไว้อย่างละเอียดไม่ว่าในรูปแบบของกราฟ รูปภาพ ตัวหนังสือ และตัวเลข การใส่ข้อมูลต่างๆ เช่น เกี่ยวกับวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต และผลการทดสอบ เป็นต้น

Electronic Forms คือการใช้รูปแบบการกรอกข้อความ แบบฟอร์มต่างๆ ในแผนกระดาษธรรมดา มาใช้ในการกรอกข้อความลงบนจอคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรมทางการค้าอันอาจจะเกิดขึ้นได้จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นไปได้ทั้งสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) และสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) อันเป็นผลมาจากการสื่อสารผ่านวงจรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างของกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การค้าขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trading of Goods and Services)
- การจัดส่งข้อมูลทุกประเภทและสาระความรู้ใดๆ ในรูปสัญญาณดิจิทัล โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ (On-line Delivery of Digital Content)
- การโอนเงินทุกชนิดที่กระทำโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer)
- การแลกเปลี่ยนและซื้อขายหุ้นโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Share Trading)
- การประมูลซื้อขายโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (On-line Commercial Auctions)
- การร่วมมือกันออกแบบวางแผนเพื่อการผลิตหรือการบริการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การแสวงหาแหล่งสินค้าและการจัดซื้อสินค้าโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด แสวงหาลูกค้า โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ

ลักษณะพิเศษของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่นิยมใช้กันมาก่อนอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์ หรือเครื่องโทรสารนั้นต่างมีข้อจำกัดทางเทคนิคและต้นทุนในการใช้สูง แต่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อธุรกิจที่สามารถรองรับการประกอบธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกขั้นตอน นั่นคือ การค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการนำส่งสินค้าและบริการ กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความพิเศษอยู่ที่ความหลากหลายและยืดหยุ่น เนื่องจาก

ประการแรกลักษณะธุรกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และองค์กร โดยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางน้อย ประการที่สอง ลักษณะการสื่อสารแบบสื่อประสม ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อื่นๆ อินเทอร์เน็ตจึงสามารถลดข้อจำกัดในการสื่อสารที่มีอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิม ทั้งยังช่วยเชื่อมประสานสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมที่มีอยู่หลายประเภทให้เข้ามาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ได้ ที่สำคัญคือ การนำส่งสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยตรงโดยการส่งสัญญาณดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น นับเป็นลักษณะที่พิเศษที่สุดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ประเทศไทยกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)

1. กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายนี้จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ และเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวรวมถึง กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมาย ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมาย ธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

2. กฎหมายคุ้มครองข้อมูล

เพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวจาก การนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่มีขอบ

3. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime)

อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคม จากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร อันถือเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Object) แต่ทว่ามีค่าในยุคนักเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI)

ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการทำนิติกรรมสัญญากันทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

5. กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law)

ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคง ให้กับคู่กรณีในอันที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

6. กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer)

มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันที่มั่นคง ในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว

7. กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law)

มุ่งวางกลไกในการเปิดเสรีให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม และจัดให้องค์กรกำกับดูแลที่เป็นกลาง และมีประสิทธิภาพรวมทั้งสร้างหลักประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึง บริการโทรคมนาคมได้อย่างทั่วถึง (Universal Service) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กระทรวงคมนาคม มีการดำเนินการอยู่แล้ว กฎหมายระหว่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

1. กฎหมายพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

2. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแล ให้เกิด ความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้ การศึกษากับเยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สิน ทางปัญญา เป็นต้น

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law)

การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) นั้นอยู่บนพื้นฐานทางความคิดของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชน (Individual) กับสังคมส่วนรวม สังคมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดวางกลไกให้ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิความเป็นส่วนตัว เสรีภาพในการเคลื่อนไหวของข้อมูล และความมั่นคงของประเทศ สามารถดำเนินไปได้ อย่างกลมกลืนและสอดคล้อง

สาระสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จากการพิจารณาเนื้อหาของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถสรุปสาระสำคัญของหลักการเบื้องต้นได้ดังนี้

1. หลักการวางข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล (Collection Limitation Principle)
2. หลักในเรื่องคุณภาพของข้อมูล (Data Quality Principle)
3. หลักในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose Specification Principle)
4. หลักในเรื่องข้อจำกัดในการใช้ข้อมูล (Use Limitation Principle)
5. หลักในเรื่องการคุ้มครองความปลอดภัย (Security Safeguard Principle)
6. หลักในเรื่องการเปิดเผยข้อมูล (Openness Principle)
7. หลักในเรื่องการมีส่วนร่วมของปัจเจกชน (Individual Participation Principle)

เหตุผลและความจำเป็นในการยกร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

1. ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
2. จัดสร้างกลไกในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

รักษาคุณภาพของการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในความเป็นส่วนตัว (Right of Privacy) เสรีภาพในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร (Free Flow of Information) และความมั่นคงของประเทศ (National Security) เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่มั่นคงในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและในการปกครองระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในเทคโนโลยีดังกล่าว

กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime/Computer Related Crime)

พัฒนาการของกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์นั้น สามารถมองย้อนหลังไปได้ถึงทศวรรษที่ 1960 เมื่อเรื่องทางอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มักปรากฏบนหนังสือพิมพ์และนิตยสารทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะรวมถึงการเข้าไปแก้ไขข้อมูลในคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (Computer Manipulation) การจารกรรมข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ (Computer Espionage) และการทำลายระบบคอมพิวเตอร์ โดยมิชอบ (Computer Sabotage) เป็นต้น ในสมัยนั้นเรื่องราวดังกล่าวที่เกิดขึ้นไม่มีผู้ใดยืนยันได้ว่าเป็นเรื่องจริงหรือเป็นเพียงเรื่องเล่า

ในราวกลางทศวรรษที่ 1970 มีการวิจัยพัฒนาในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง รวมทั้งมีคดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มากมาย เช่น คดี American Equity Fund Fraud คดี German Herstatt หรือคดี Volvo manipulations เป็นต้น

ต่อมาในราวทศวรรษที่ 1980 ที่เทคโนโลยีสารสนเทศอันประกอบด้วยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคมมีการพัฒนาไปอย่างก้าวหน้าทำให้ความตระหนักในความเสียหายที่เกิด

จากอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มีมากขึ้นและรู้สึกที่ใกล้ตัวมากขึ้นส่งผลให้อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มิใช่เป็นเพียงอาชญากรรมทางธุรกิจเพียงเท่านั้นแต่ยังเป็นอาชญากรรมที่มีผลกระทบถึงประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลของโรงพยาบาลโดยมิชอบหรือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัว เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรพัฒนาและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Corporation and Development - OECD) กำหนดค่านิยามไว้อย่างกว้างๆ ให้อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์รวมถึงการกระทำที่ปราศจากอำนาจ มิชอบด้วยศีลธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติและหรือการส่งผ่านข้อมูล

ในปัจจุบันอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มุ่งเน้นไปในเรื่องของการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (Computer Manipulation) การก่อกวนทางคอมพิวเตอร์ (Hacking) และการแพร่กระจายไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น เช่นในปี 1989 มีคดีอาญาเกิดโดยนักก่อกวนทางคอมพิวเตอร์ (Hacker) ชาวเยอรมันได้ลักลอบเข้าไปในเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อเข้าถึงข้อมูลใน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของประเทศอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปขายให้กับหน่วยราชการลับของโซเวียต เช่นเดียวกับในปี ค.ศ. 1988 ที่เด็กนักเรียนชาวสหรัฐได้ปล่อยไวรัสคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า "Internet Worm" ส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ 6,000 ระบบต้องเสียไปในระยะเวลาเพียงชั่วข้ามคืน 10 ปี ปัญหาข้อกฎหมายของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

ปัญหาพื้นฐานของกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์นั้นล้วนแต่เกิดจากกฎหมายอาญาที่ใช้อยู่นั้น มุ่งที่จะคุ้มครองทรัพย์สินที่มีรูปร่าง โดยมีได้มุ่งเน้นที่จะคุ้มครองข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นวัตถุที่ไม่มีรูปร่าง ซึ่งจะรวมถึงคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Impulse) และข้อมูล (Data) เป็นต้น การให้ความสำคัญของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งผลให้กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Law) ได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกฎหมายอาญา จากที่เคยเน้นเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินที่มีรูปร่าง ไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง ซึ่งสามารถยืนยันได้จากกรณีที่ประเทศต่างๆ มีการบัญญัติกฎหมายใหม่เพื่อให้มีการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก

ตัวอย่างฐานความผิดที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

1. การเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจ (Unauthorized Access)
2. การเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่มีสิทธิและละเมิดมาตรการรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจากความผิดฐานบุกรุกในกฎหมายอาญาเดิม (Classic Criminal Law)
3. การลักลอบสกัดข้อมูลโดยไม่มีอำนาจ (Unauthorized Interception) การลักลอบสกัดข้อมูลโดยปราศจากอำนาจโดยวิธีทางเทคนิคในการสื่อสารระหว่าง ระบบคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยที่ในความผิดทางอาญาแบบเดิมนั้น จะเน้นที่การดักฟังการสนทนาหรือคำพูดจึงเป็นถกเถียงกันว่าการสกัดคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Impulse) ที่ส่งผ่านระหว่างคอมพิวเตอร์จะเป็นความผิดหรือไม่
4. การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจ (Unauthorized Use of a Computer) ตามกฎหมายอาญาเดิมเพียงแต่การใช้คอมพิวเตอร์นั้นยังมีปัญหาว่าจะมีความผิดฐานลักทรัพย์หรือไม่ โดยในฐานความผิดดังกล่าวซึ่งต้องมีการนำทรัพย์ไป ซึ่งมีหลายประเทศที่กำหนดให้การใช้หรือการขโมยใช้บริการคอมพิวเตอร์เป็นความผิดอาญา
5. การแก้ไขหรือทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Alteration of or Damage to Computer Programs) การป้อน การเปลี่ยนแปลง การลบ หรือกำจัด (Suppression) ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดความเสียหาย ถือเป็นความผิดฐานฐานของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ดี ในกฎหมายอาญาเดิม 16 (Classic Criminal Law) ความผิดฐานทำให้เสียหายนั้นสามารถนำมาปรับใช้กับความผิดฐาน ทำให้ทรัพย์ที่ไม่มีรูปร่างอย่างเช่นข้อมูล และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ไม่ยากนัก หลายประเทศจึงกำหนดให้ (Criminality) การแก้ไขหรือทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นความผิดอาญา

6. การทำลายระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Sabotage) การป้อน การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การลบหรือการกักจัด (Suppression) ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือการแทรกแซงอื่นๆ ในระบบคอมพิวเตอร์โดยเจตนาที่จะขัดขวางการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือระบบการสื่อสารโทรคมนาคม โดยความผิดดังกล่าวนี้สามารถปรับใช้กับความผิดฐานทำให้เสียหายตามกฎหมายอาญา ที่มีอยู่เดิมได้สำหรับการทำลายตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ (Hardware) แต่อย่างไรก็ดีการทำลายระบบการทำงานภายใน (Software) การใช้คลื่นรบกวน (Interference) ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งต้องการความปลอดภัยสูง อย่างเช่นระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้รักษาฉุกเฉินในโรงพยาบาล ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมการให้บริการสาธารณูปโภคต่างๆ หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในระบบการรักษาความปลอดภัยต่างๆ การทำลายระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างมาก จึงควรที่จะกำหนดเป็นความผิดอาญาอย่างชัดเจน

7. การจารกรรมข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Computer Espionage) การจารกรรมข้อมูลหรือความลับทางการค้า นั้นอาจได้การคุ้มครองอย่างเพียงพอในทางแพ่ง แต่อย่างไรก็ดีประเทศต่างๆ เห็นพ้องต้องกันว่าควรที่จะกำหนดให้การขโมยความลับทางการค้า หรือการจารกรรมข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เป็นความผิดทางอาญา

8. การปลอมแปลงข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Computer Forgery) ตามความผิดอาญาเดิมนั้นมีความผิดฐานปลอมแปลง "เอกสาร" ซึ่งคำว่า "เอกสาร" ดังกล่าวนี้นี้มีปัญหาว่าจะรวมถึงข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วในกฎหมายอาญาเดิมนี้การปลอมแปลงเอกสารนั้นเกี่ยวข้องกับ บุคคลที่มีอำนาจในการออกเอกสารเท่านั้น แต่การปลอมแปลงทางคอมพิวเตอร์นี้ไม่น่าจะเป็นความผิดทางอาญา หากเพียงแต่ป้อนข้อมูลเท็จในคอมพิวเตอร์โดยผู้มีอำนาจในการป้อนข้อมูลดังกล่าว

9. การฉ้อโกงทางคอมพิวเตอร์ (Computer Fraud) ตามกฎหมายอาญาเดิมนั้นความผิดฐานฉ้อโกงได้บัญญัติขึ้นจากข้อความคิดที่มีการฉ้อโกงระหว่างบุคคล 17 โดยไม่รวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ดีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ถูกหลอกลวงนั้น เป็นเพียงเครื่องมือซึ่งในที่สุดผลเสียหายก็จะตกไปอยู่กับเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวอยู่ดี การร่างกฎหมายอาญากรรมทางคอมพิวเตอร์อย่างระมัดระวังและรัดกุมจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โดยเฉพาะในหลายประเทศที่เห็นความสำคัญของความผิดฐานดังกล่าวนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการฉ้อโกงบัตรเครดิตหรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) อื่นๆ ที่นับวันยังมีเพิ่มมากขึ้น

10. การทำซ้ำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความคุ้มครองโดยปราศจากอำนาจ (Unauthorized Reproduction of a Protected Computer Program) การทำซ้ำ การแจกจ่ายหรือการสื่อสารไปยังสาธารณชน โดยปราศจากสิทธิในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการคุ้มครอง

11. การทำซ้ำในภูมิภาคโดยปราศจากอำนาจ (Unauthorized Reproduction of a Topology) การทำซ้ำโดยปราศจากสิทธิในภูมิภาคซึ่งได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายในผลิตภัณฑ์สารกึ่งตัวนำ (Semiconductor Product) หรือการใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือการนำเข้า โดยปราศจากสิทธิเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจในภูมิภาคหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภูมิภาค

กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) สำหรับประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การค้าโลก โดยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2541 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อดำเนินการเรื่องการปฏิรูปกฎหมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วยกฎหมาย จำนวน 6 ฉบับ คือ

1. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Private's Data Protection Law) เป็นกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์และป้องกันการคุกคามจากบุคคลอื่นในการนำข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์โดยเจ้าตัวไม่พึงปรารถนา
2. กฎหมายคุ้มครองอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) เป็นกฎหมายว่าด้วยเรื่อง การปกป้องสังคมจากการกระทำของอาชญากรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่กระทำต่อข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Data Interchange: EDI) เป็นกฎหมายควบคุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างระบบคอมพิวเตอร์องค์กร โดยจัดวางมาตรฐานให้เป็นแบบเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้การกระทำนิติกรรมสัญญาได้ทางอิเล็กทรอนิกส์
4. กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Signature law) เป็นกฎหมายเพื่อป้องกันความเสี่ยงและสร้างความปลอดภัยในการใช้งานลายเซ็นทางอิเล็กทรอนิกส์
5. กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Fund Transfer) เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ในการทำธุรกรรมด้านการเงินการธนาคารเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ความปลอดภัยบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองอย่างเต็มที่
6. กฎหมายลำดับรองตามรัฐธรรมนูญข้อที่ 78 ว่าด้วยเรื่องกฎหมายที่ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกัน เช่น กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunications Law) มุ่งกลไกที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมได้ทั่วถึง กฎหมายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอื่นๆ

ถึงแม้ว่าแนวนโยบายจากรัฐบาลจะขนานรับต่อเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว แต่ก็ยังไม่ทราบว่าจะกฎหมายเหล่านี้จะถูกเร่งให้เสร็จสมบูรณ์และประกาศใช้เมื่อใด

อย่างไรก็ตามการร่างกฎหมายเพื่อกำหนดมาตรฐานและคุ้มครองการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่ทุกคนคิด กฎหมายเหล่านี้จะประสบความสำเร็จหรือไม่ มิได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมที่ดีและทั่วถึงเพียงประการเดียว ต้องอาศัยพื้นฐานด้านองค์การต่างๆ ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแบบนี้ เพราะการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีธรรมชาติที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ดังนั้น การรับรู้ในตัวตนของแต่ละฝ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ กฎหมายมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ภาพเหล่านี้ชัดเจนขึ้น และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคู่ค้าทั้งสองฝ่ายได้

กฎหมายเหล่านี้ควรจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ส่วนคือ

1. กฎหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบการ โดยการรับรองเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์เทียบเท่ากับเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรอื่นๆ รับรองการทำนิติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
2. กฎหมายกำกับดูแลมิให้สังคมได้รับผลกระทบด้านลบจากการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่การป้องกันประกอบอาชญากรรมทางข้อมูล และคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลส่วนตัว

3. กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายควบคุมรายการสินค้าที่ไม่เหมาะสมบางประเภท

ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ในปัจจุบันทั่วโลกมีการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นเครือข่ายของเครือข่าย (Network of Network) กันอย่างแพร่หลาย การส่งข้อมูลสามารถทำได้ในทุกระยะและทุกสถานที่ (Any Time, Any Where) ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีพหุสื่อ (Multimedia) ที่ส่งผลให้การส่งข้อมูล ภาพ เสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็ว รวมทั้งเทคโนโลยีทางด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเข้ารหัส (Cryptography) ได้รับการพัฒนาไปอย่างก้าวหน้า ส่งผลให้อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นและได้รับการพัฒนาไปอย่างมั่นคง ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงรูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผล และการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัลรวมทั้ง ข้อมูล เสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น ผลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยเฉพาะในเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างโอกาสและตลาดการค้าใหม่ (New Global Electronic Market-Place) การเกิดขึ้นของตลาดการค้าดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดมุมมองใหม่ในการขยายอัตราการเจริญเติบโตของประเทศ การขยายโอกาสและทางเลือกให้กับผู้บริโภค การสร้างการบริการทางการค้าในรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งการจ้างงานที่จะมีเพิ่มมากขึ้นจากการเกิดขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจ ในการค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Product)

อย่างไรก็ดีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิใช่จะเพียงแต่นำมาซึ่งโอกาสในทางการค้า และเศรษฐกิจของประเทศแต่เพียงเท่านั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลให้องค์กรทางการค้าต่างๆ สามารถพัฒนาระบบการบริหารให้เป็นระบบที่ไร้กระดาษ (Paperless) อันจะส่งผลให้มีการลดต้นทุน ให้ความสะดวกและรวดเร็วทั้งในการจัดการภายในองค์กรและการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร นอกจากนี้แล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิใช่แต่จะส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจ (Business-to-Business) ได้รับการพัฒนาขึ้นเท่านั้นแต่ยังจะส่งผลช่วยให้อุตสาหกรรมที่เกิดจากการติดต่อ ประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Business-to-Government) ได้รับการพัฒนายิ่งขึ้นอีกด้วยโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาภาครัฐ (Public Procurement) และการบริหารระบบภาษีอากรและการนำเข้าเป็นต้น จึงเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่ง ที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลายสิ่งหนึ่งที่จะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป คืออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์รวมทั้งอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวเนื่องกับอุปกรณ์โทรคมนาคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเกื้อกูลให้อุตสาหกรรมดังกล่าวนี้เจริญเติบโตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเช่น การนำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในกระบวนการออกแบบ (Computer Aid Design) กระบวนการผลิตสินค้า และรวมถึงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

ในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถที่จะประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากปัญหาดังต่อไปนี้ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศยังมีไม่เพียงพอและมี

ประสิทธิภาพพอ ที่จะให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างเต็มรูปแบบ ปัญหาในเรื่องความปลอดภัย (Security) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ ที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์รวมทั้งต้องอาศัยการส่งผ่านข้อมูลทางโครงข่ายโทรคมนาคม คำถามที่เกิดขึ้นคือ ในการติดต่อสื่อสารที่จะดำเนินธุรกิจดังกล่าวจะมีความมั่นใจได้อย่างไรว่าจะมีความมั่นคงอย่างเพียงพอ ที่จะไม่ถูกแทรกแซงจากบุคคลภายนอก และจากควมมีประสิทธิภาพของระบบดังกล่าวเอง ปัญหาในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ปัญหาจึงมีอยู่ว่าในรูปแบบดังกล่าว จะทำอย่างไรจึงจะป้องกันการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อ การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน ในฐานะที่เราๆ ท่านๆ เป็น End user คงจะต้องรอดูความคืบหน้าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ในการที่จะจัดทำกฎหมายฉบับนี้ และร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ได้กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการประมูลสินค้า

การประมูลเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ ได้มีโอกาสเสนอราคาซื้อสินค้าตนเองต้องการเป็นเจ้าของ ในราคาที่ตนพอใจ นับเป็นการซื้อขายที่ยุติธรรม และสร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้ซื้อและเจ้าของผู้ขาย เพราะผู้ชนะการประมูลสามารถเป็นเจ้าของสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล ขณะเดียวกันเจ้าของก็สามารถขายสินค้าของตนได้เป็นจำนวนมากภายใต้กระบวนการประมูลอันรวดเร็ว ซึ่งหมายความว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายจะลดลงไปตามด้วย และต้นทุนส่วนนี้จะถูกคืนกลับเป็นกำไรให้แก่ผู้ชนะการประมูล ส่งผลให้การประมูลเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการขายสินค้า ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการสำรวจข้อมูลตลาดด้านการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความสำเร็จของ Ebay.com ที่เป็นเว็บไซต์ให้บริการทางการประมูล ในปี 2001 มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งถึง 69% ที่อันดับ 2 คือ Ubid.com 14.5% และ Priceline.com ที่ 5.2% ตามด้วย Amazon.com 3.2% Yahoo Auctions.com 2% ซึ่งถือได้ว่า Ebay เป็นเจ้าตลาดการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง (ข้อมูลจาก <http://www.manager.co.th> : กนกวรรณ ว่องวิวัฒนะสิน. "อีคอมเมิร์ซ ดาวรุ่งหรือดาวร่วง," (2545, 12 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการ MGR Online.)

ความหมายของการประมูล

คำว่า "ประมูล" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Auction" มีความหมายว่า การเลหลัง การประมูลของการขายทอดตลาด (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541 : 53)

การประมูลตามความหมายของพระราชกำหนดการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน ได้ให้ความหมายว่า จัดให้มีการประมูลโดยวิธีขายทอดตลาดหรือแข่งขันราคาแบบยื่นซองประกวดราคา

การประมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีหลักการขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มูลค่าสูงสุด
2. ความรวดเร็วในการดำเนินการ
3. การไม่เลือกปฏิบัติ
4. ความยุติธรรม

ประเภทการประมูลสินค้าปรกติ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประมูลแบบธรรมดา (Normal Auction) หรือการประมูลแบบเปิด หรือการประมูลแบบยกมือแข่งขันราคา เป็นการประมูลที่ต้องเสนอราคามากขึ้นไปเรื่อยๆ (เหมือนการประมูลทั่วไป) คนที่ชนะการประมูล คือ คนที่เสนอราคาสูงสุดในระยะเวลาที่กำหนด การประมูลแบบเปิดนี้จะเป็นการประมูลที่เปิดกว้าง ผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมประมูลได้ทันที

2. การประมูลแบบปิด หรือ การประมูลแบบยื่นซองประกวดราคา จะมีลักษณะคล้ายกับการยื่นซองเสนอราคาของทางราชการ ผู้เสนอราคาต้องเสนอราคาสูงกว่าที่ผู้ขายกำหนด การประมูลแบบปิดนี้จะไม่มีการแข่งขันด้านราคากัน ผู้เสนอราคาจะเสนอราคาตามที่ตนพอใจ และผู้ที่เสนอราคาแต่ละคนจะไม่มีใครทราบราคาของผู้เสนอราคาคนอื่น ๆ เมื่อปิดประมูล ผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดเป็นผู้ชนะ

3. การประมูลแบบอื่นๆ เป็นการประมูลที่มาจากแต่ละท้องถิ่น หรือท้องที่มีมาช้านานแล้ว ซึ่งมีการยอมรับและใช้กันทั่วไป (Ralph Casady, Jr., 1967 : 74 –77) ดังนี้

- การประมูลแบบ Dutch เป็นการประมูลแบบสินค้ามีหลายชิ้น ซึ่งผู้ชนะประมูลทุกคนจะได้สิทธิในการซื้อสินค้าในราคาที่เท่ากันทุกคน การประมูลแบบนี้ไม่สามารถกำหนดราคาขั้นต่ำที่ต้องการขาย (Reserve Price) ได้ ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาที่ต้องการขายได้ (No reserve price) ราคาที่ต้องการขาย คือ ราคาเริ่มต้นประมูล

- การประมูลแบบ Yankee เหมือนการประมูลแบบ Dutch เพียงแต่ เมื่อจบการประมูล ผู้ชนะการประมูลทุกคนได้สิทธิในการซื้อสินค้าในราคาที่แต่ละคนเสนอตามความเป็นจริง ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาที่ต้องการขายได้ (No reserve price) ราคาที่ต้องการขาย คือ ราคาเริ่มต้นประมูล

- การประกาศซื้อสินค้า (Wanted Listing) เป็นการประมูลชนิดหนึ่งเรียกว่า Reserve Auction คือ เมื่อมีผู้ประกาศซื้อสินค้าชนิดหนึ่งในราคาขั้นต่ำที่ต้องการซื้อ ผู้สนใจก็เสนอราคาสู่ระบบ การเสนอราคาจะลดลงแต่ละครั้งตามที่ผู้ซื้อกำหนด ผู้ใดที่ให้ราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประมูล มี 3 ฝ่าย ดังนี้

1. ผู้ทำการ หมายถึง ผู้ดำเนินการจัดประมูล ที่เป็นทั้งบุคคลและนิติบุคคล หรือผู้ให้บริการเว็บไซต์การประมูล

2. ผู้ประมูล หมายถึง ผู้เข้าร่วมการประมูล หรือสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์การประมูล

3. ผู้จะซื้อ หมายถึง ผู้ที่ประมูลได้หรือแข่งขันราคาได้

หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการประมูล

หลักเกณฑ์

1. กำหนดวิธีการขายในลักษณะใดลักษณะหนึ่งของการประมูล เช่น วิธีการประมูลแบบเปิดเผยหรือแข่งขันราคาแบบยื่นซองประกวดราคา

2. การกำหนดค่าธรรมเนียม เช่น อัตราร้อยละหนึ่งของราคาที่ขายได้

3. ประกาศเกี่ยวกับการขาย เช่น วัน เวลา สถานที่ วิธีประมูล และรายละเอียดทรัพย์สิน รายการทรัพย์สิน และราคาจะขาย ราคากลางหรือราคาขั้นต่ำของทรัพย์สิน

เงื่อนไข

1. ผู้ทำการ เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบอาชีพขายทอดตลาด และค่าของเก่าตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขายทอดตลาดและค่าของเก่า และเป็นผู้ที่มีสิทธิได้รับค่าจ้าง ค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า หรือค่าตอบแทนจากการทำการประมูล

2. ผู้ประมูลและผู้จะซื้อ

- เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้
- เป็นผู้ที่มีสิทธิตรวจสอบ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินนั้นได้ก่อนการประมูล
- ผู้ประมูลจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ วิธีการ ข้อจำกัด และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำการประมูล และผู้ประมูลจะต้องมีหน้าที่ในการตรวจสอบว่ากรณีที่ประมูลได้และจะต้องมีการรับโอนทรัพย์สินที่ประมูลได้
- ผู้ประมูลจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า หรือค่าตอบแทนจากการทำการประมูล

4. การประมูลจะเป็นไปตาม สภาพของทรัพย์สินไม่ว่าจะเห็นประจักษ์หรือไม่

5. ราคาที่ประมูลขายจะต้องไม่ต่ำกว่าราคาจะขาย ราคากลางหรือราคาขั้นต่ำของทรัพย์สิน

- ค่าจ้าง ค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า หรือค่าตอบแทน ผู้ทำการมีสิทธิได้รับค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า หรือค่าตอบแทนจากการทำการประมูล ตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าก่อนทำการประมูล

วิธีการประมูล

1. ผู้ทำการจะเปิดทำการประมูลตามวันและเวลาประมูลที่ได้ประกาศไว้

2. การประมูลจะเริ่มจากราคากลางหรือราคาขั้นต่ำของทรัพย์สิน

3. กรณีการประมูลแบบปิด หรือการประมูลแบบยกมือแข่งขัน ที่มีผู้ประมูลเสนอราคามากกว่า 1 ราย ผู้ทำการจะปรับราคาขึ้นเป็นอัตราขั้นต่ำที่กำหนดไว้ของราคากลางหรือราคาขั้นต่ำ จนกว่าจะมีผู้ประมูลเสนอราคาสูงสุดเป็นรายสุดท้าย และเมื่อผู้ทำการแสดงความตกลงด้วยการเคาะขายหรือให้สัญญา หรือกรียาอื่น อย่างเป็นทางการใด ตามจารีตประเพณีในการประมูล ให้ถือว่าผู้ประมูลที่เสนอราคาสูงสุดรายสุดท้าย เป็นผู้จะซื้อ

- กรณีที่ไม่มีผู้ประมูลเสนอราคาแบบปิด ที่เป็นเหตุให้ผู้ทำการไม่สามารถแสดงความตกลงหรือให้สัญญา หรือกรียาด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ผู้ทำการสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการนำทรัพย์สินนั้น ออกประมูลใหม่

4. กรณีการประมูลแบบเปิด หรือการประมูลแบบยื่นซองประกวดราคา

- ผู้สนใจเข้าร่วมประมูลสามารถรับซองประมูลและรับทราบหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการประมูลได้ตามที่ผู้ทำการประกาศ ซึ่งอาจกำหนดให้มีราคาของ และ/หรือหลักประกันการประมูล สำหรับซองประมูลตามสมควร

- ผู้ทำการ จะเป็นผู้เปิดซองประมูล และเปรียบเทียบราคาของผู้ประมูลเสนอมาทั้งหมด ผู้ประมูลที่ได้เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ที่ประมูลได้ ทั้งนี้ราคาจะต้องไม่ต่ำกว่าราคากลางที่กำหนดไว้

- กรณีที่ไม่มีผู้ประมูลเสนอราคาสูงกว่า หรือเท่ากับราคากลาง ผู้ทำการสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการนำทรัพย์สินนั้นออกประมูลใหม่

วิธีการชำระเงิน

ผู้ซื้อ จะต้องมีหน้าที่ชำระเงิน หรือชำระเงินมัดจำส่วนหนึ่ง หลังจากที่มีการประมูลเสร็จสิ้นลง และมีหน้ารับโอนทรัพย์สินที่ประมูลได้ ซึ่งวิธีการชำระเงินสามารถทำได้ตามที่ผู้ทำการกำหนด หรือที่ตกลงไว้ วิธีการชำระสามารถทำได้ดังนี้

1. ชำระเป็นเงินสด หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
2. ชำระเงินทางไปรษณีย์
3. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ประเภทของการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันทั่วไป ผู้ที่สนใจจะต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกจึงจะสามารถเข้าร่วมประมูลได้ โดยทั่วไปมีดังนี้

1. การประมูลแบบธรรมดา (Normal Auction) เป็นการประมูลทั่วไปที่คนที่ชนะการประมูลคือ คนที่เสนอราคาสูงสุดในระยะเวลาที่กำหนด
2. การประมูลแบบปิดประมูลเมื่อถึงราคาขั้นต่ำ เป็นการประมูลแบบธรรมดา แต่ต่างกันที่เมื่อมีผู้เสนอราคาถึงหรือเกิดราคาขั้นต่ำที่ผู้ขายกำหนดระบบก็จะทำการปิดประมูลทันที ซึ่งการประมูลแบบนี้ อาจจะมีการปิดประมูลก่อนระยะเวลาที่ผู้ขายกำหนดในการประมูลก็ได้
3. การประมูลแบบ เคาะแล้วขาย (One Knock Auction) เป็นการประมูลพิเศษเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการขายสินค้าโดยเร็ว การประมูลแบบนี้ถ้ามีคนเสนอราคาเข้ามาเพียงคนเดียว ระบบจะทำการปิดการประมูลทันที และจะทำการแจ้งผลการประมูลให้ทั้งผู้ขายและผู้ชนะทันที ซึ่งการประมูลแบบนี้ อาจจะมีการปิดประมูลก่อนระยะเวลาที่ผู้ขายกำหนดในการประมูลก็ได้ ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาที่ต้องการขายได้ (No reserve price) ราคาที่ต้องการขาย คือ ราคาเริ่มต้นประมูล
4. การประมูลแบบ Dutch เป็นการประมูลแบบสินค้ามีหลายชิ้น ซึ่งผู้ชนะประมูลทุกคนจะได้สิทธิในการซื้อสินค้าในราคาที่เท่ากันทุกคน การประมูลแบบนี้ไม่สามารถกำหนดราคาขั้นต่ำที่ต้องการขาย (Reserve Price) ได้ ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาที่ต้องการขายได้ (No reserve price) ราคาที่ต้องการขาย คือ ราคาเริ่มต้นประมูล
5. การประมูลแบบ Yankee เหมือนการประมูลแบบ Dutch เพียงแต่ เมื่อจบการประมูล ผู้ชนะการประมูลทุกคนได้สิทธิในการซื้อสินค้าในราคาที่แต่ละคนเสนอตามความเป็นจริง ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาที่ต้องการขายได้ (No reserve price) ราคาที่ต้องการขาย คือ ราคาเริ่มต้นประมูล
6. การประกาศซื้อสินค้า (Wanted Listing) เป็นการประมูลชนิดหนึ่งเรียกว่า Reserve Auction คือ เมื่อมีผู้ประกาศซื้อสินค้าชนิดหนึ่งในราคาขั้นต่ำที่ต้องการซื้อ ผู้สนใจก็เสนอราคาสู่ระบบ การเสนอราคาจะลดลงแต่ละครั้งตามที่ผู้ซื้อกำหนด ผู้ใดที่ให้ราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล
7. การประมูลแบบพิเศษ เป็นประเภทการประมูลแบบเปิด แต่เป็นการประมูลที่อนุญาตให้ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเป็นสมาชิกพิเศษเท่านั้น คือ สมาชิกจะต้องได้รับการตรวจสอบหมายโทรศัพท์ หรือเลขหมายที่ใช้ในการติดต่อเรียบร้อยแล้ว หรือสมาชิกต้องส่งเอกสารหลักฐาน เช่น สำเนาบัตรประชาชน ให้กับบริษัทตัวกลางก่อนจึงจะมีสิทธิเข้าร่วมประมูล

กระบวนการที่เกี่ยวข้องทางด้านการประมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. การใช้ข้อมูลร่วมกัน

ก่อนที่จะทำการประมูลสินค้าในระบบเครือข่าย สิ่งแรกที่จะต้องทำคือ การเลือกดูสินค้าในแฟ้มข้อมูลจำหน่าย ผู้ขายจะทำการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการให้ข้อมูลไว้กับเว็บเพจสื่อกลางนั้นๆ โดยจัดทำรายละเอียดของสินค้า รูปภาพ เงื่อนไขค่าสินค้า และการขนส่ง ในขั้นตอนนี้สามารถสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ที่ต้องการประมูลได้ ในกรณีที่ผู้ที่ต้องการประมูล สนใจและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะมีการจัดทำห้องสนทนา (Chat room) หรือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สอบถาม ซึ่งเป็นวิธีตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย

สำหรับเว็บไซต์นั้น เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ขายและผู้ที่ต้องการเข้าประมูลสินค้า การออกแบบเว็บเพจจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ต้องคำนึงถึง ในออนไลน์แคตตาล็อกหรือโซลูชันสินค้า ควรออกแบบให้ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมประมูลสามารถค้นหาข้อมูลตามชื่อสินค้า หรือค้นหาตามค่าต่างๆ จากตัวแคตตาล็อกหรือรูปภาพ ซึ่งเป็นการค้นหาแบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้อาจทำโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อดูว่าข้อมูลของราคาที่ของสินค้าใดที่ได้รับความสนใจเสนาราคากันเป็นจำนวนมาก สินค้าใดที่เป็นสินค้าใหม่ สินค้าใดเป็นสินค้าที่กำลังจะปิดการประมูล รวมทั้งจัดทำหน้าเว็บเพจที่ให้โอกาสผู้ชนะการประมูลและผู้ขายติชมสินค้าหรือระบบได้ หรือการขอให้ผู้ชนะการประมูลและผู้ขายใส่ข้อมูลเองในขณะที่กำลังเรียกดูข้อมูลหรือกำลังใส่รายละเอียดในการประมูล เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสนใจและความต้องการสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำมาใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บเพจนั้นๆ

นอกจากจะใช้เว็บเพจในด้านเป็นสื่อกลางการประมูลตกลงซื้อขายแล้วยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการหลังการขายซึ่งทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การให้ผู้ชนะการประมูลและผู้ขายส่งคำถามจากเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยคำถามจะถูกส่งเข้ามาที่เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) ของบริษัท และจะถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติ หรือทางบริษัทอาจรวบรวมคำถามและคำตอบที่ผู้ที่สนใจถามบ่อยๆ ขึ้นมาเป็นเอกสารที่เรียกว่า คำถามฮิต หรือ FAQ's (Frequently Asked Questions) แล้วส่งให้ลูกค้าทางอีเมล ทางนิวส์กรุป (Newsgroup) หรือนำมาจัดแสดงไว้ในเว็บเพจของบริษัท นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีอีเมลของฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเข้ามาได้เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

ในแต่ละเว็บไซต์จะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่เปิดประมูล เพื่อให้ง่ายแก่การเลือกดูตามความสนใจของผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์เหล่านี้ ซึ่งโดยทั่วไป จะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. คอมพิวเตอร์
2. เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ
3. อุปกรณ์ถ่ายภาพ / ภาพถ่าย
4. โบราณวัตถุ / ภาพวาด
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า
6. เครื่องดนตรี
7. รถยนต์
8. บ้าน / ห้องชุด
9. อุปกรณ์กีฬา
10. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

11. ของสะสม เช่น เหรียญ ชนบัตร แสตมป์
12. อุปกรณ์สื่อสาร
13. ดนตรี / ภาพยนตร์ / วีดีโอ / ดีวีดี
14. หนังสือ
15. เกม ของเล่น

2. การชำระเงิน

ในปัจจุบันมีระบบการชำระเงินมากมายที่แข่งขันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ที่ต้องการชำระเงินอาจใช้วิธีการโดยใช้บัตรเครดิต เซ็คเคิลเทรอนิกส์ เงินสดดิจิทัล (Digital cash) หรือระบบไมโครแคช (Microcash) เพื่อใช้จ่ายชำระค่าสินค้าที่มีมูลค่าน้อยๆ อาจเป็นหน่วยแคสต่างค์หรือไม่ก็บาท การชำระเงินจึงสามารถใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการโดยทั่วไปอาจเลือกใช้ได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

ประเภทของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลการตัดชำระเงินโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น ความแตกต่างที่สำคัญ คือ สื่อแทนเงินอันใหม่นี้เป็นข้อมูลดิจิทัลทั้งหมด ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือรับเงินแทนการรับเหรียญ หรือธนบัตรจากมือหรือกระเป๋าเงิน การที่ข้อมูลทั้งหมดเป็นดิจิทัลนี้ ทำให้ระบบชำระเงินต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีพื้นฐานความคิดของระบบที่คล้ายคลึงกันเพียงแต่มีองค์กรผู้พัฒนาและใช้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น

ระบบการชำระเงินที่จะกล่าวต่อไปนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยเน้นที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต อาจต้องมีหลายระบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวก เหมือนกับการที่ร้านค้าทั่วไปรับทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม หรือเช็ค นอกจากใช้กับผู้บริโภคแล้ว ระบบการชำระเงินเหล่านี้อาจนำมาใช้ในกรณีของการซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจได้ด้วย โดยใช้แทนหรือร่วมกับวิธีการอื่น ที่เราใช้กันอยู่แล้ว

บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต

ในการใช้บัตรเครดิต ลูกค้าจะถูกตรวจสอบล่วงหน้าแล้วว่า มีความสามารถในการชำระเงินเท่าไร จากนั้นเมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรใช้ได้แล้ว จากนั้นจึงออกไปเสร็จให้ลูกค้าเซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง จากนั้นร้านค้าจะนำไปสลিপที่ลูกค้าเซ็นชื่อไปเรียกเก็บเงินกับทางธนาคาร และในวันครบกำหนดของเดือนถัดไปลูกค้าจะได้รับใบแสดงรายการใช้จ่าย โดยลูกค้าจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน การใช้บัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขึ้นตอนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลการทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้า รวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่าผู้ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง ปัจจุบันนี้มีระบบความปลอดภัยของการส่งข้อมูลบัตรเครดิตหลายระบบด้วยกัน โดยจะมีข้อแตกต่างกันที่บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์มาตรฐานที่ใช้ และระดับชั้นของความปลอดภัยที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ทั้งร้านค้าและลูกค้าจะต้องใช้มาตรฐานและชุดซอฟต์แวร์ที่เหมือนกัน จึงจะทำรายการซื้อขายระหว่างกันได้

บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ สองแบบ คือ แบบแรก คือ ลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูล และแบบที่สอง คือ มีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า การเข้ารหัสจะสามารถทำเฉพาะส่วนย่อยๆ ของข้อมูลทั้งหมด อย่างน้อยร้านค้าก็ต้องสามารถถอดรหัสส่วนที่เป็นรายละเอียดของสินค้าที่สั่งซื้อได้ จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้า

นั้น จากนั้นเพื่อป้องกันร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแอบเอาข้อมูลหรือเบอร์บัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ ข้อมูลส่วนที่เหลือคือ รายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น (ซึ่งยังเข้ารหัสอยู่) จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงตัดชำระทางการเงินต่อไป

เมื่อลูกค้าทำรายการสั่งซื้อโดยใส่หมายเลขบัตรเครดิตบนฟอร์มในเว็บ แล้วส่งฟอร์มมายังร้านค้า โดยการกดปุ่ม Submit บนหน้าเว็บเพจร้านค้า ถ้าเว็บเพจนั้นเป็นแบบธรรมดาที่ไม่ได้มีการรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษ ในกรณีนี้ข้อมูลที่ส่งผ่านไปจะเป็นข้อมูลตรงๆ ที่ไม่มีการเข้ารหัส หรือไม่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแต่อย่างใด ถ้ามีการขโมยคอยตรวจจับข้อมูลในเครือข่าย ก็จะสามารถแปลหมายเลขบัตรเครดิตที่ลูกค้าใส่เข้าไป และนำบัตรนี้ไปใช้ได้อย่างง่ายดาย หรือร้านค้าใดที่ตั้งขึ้นหลอกๆ ก็อาจนำหมายเลขบัตรไปใช้ได้ง่ายๆ เช่นกัน

การค้ำบนอินเทอร์เน็ต ยังไม่อาจฝากความหวังไว้กับการเก็บเงินผ่านบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียวได้ ซึ่งประเภทการเก็บเงินวิธีอื่นๆ ที่ไม่ใช่บัตรเครดิต มีดังนี้คือ

1. ชำระเป็นเงินสด ณ วันรับสินค้า คือใช้บริการยูพีเอส หรืออื่นๆ ที่ให้บริการส่งสินค้า และเก็บเงินปลายทาง โดยผู้สั่งซื้อสินค้าแล้วยังไม่ต้องจ่ายเงิน จนกว่าสินค้าที่ส่งไปนั้นจะส่งมาถึงแล้วค่อยจ่ายเงิน ซึ่งวิธีการนี้สะดวกแก่ผู้สั่งซื้อ แต่อาจจะเสี่ยงสำหรับผู้ส่งสินค้า เพราะจะต้องรับผิดชอบค่าขนส่งทั้งไปและกลับ รวมถึงค่าบริการบางอย่าง และอาจมีภาษีมาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นวิธีนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับคนทั่วไป และผู้ให้บริการสินค้า

2. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหมาะสำหรับผู้ต้องการซื้อของเป็นจำนวนมาก และกลัวการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากว่ากลัวถูกขโมย ขั้นตอนการทำง่ายๆ คือ เมื่อจะสั่งซื้อสินค้าก็ให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมทั้งแฟกซ์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปสั่งซื้อ และใบเสร็จการโอนเงินไปให้ผู้ขาย แล้วผู้ขายก็จะส่งสินค้าให้ วิธีนี้ผู้ขายจะชอบ เพราะไม่ต้องโดนหักค่าเปอร์เซ็นต์การให้บริการบัตรเครดิต แต่สำหรับผู้สั่งซื้อสินค้าอาจรู้สึกไม่สะดวกในการโอนเงินต่างๆ

3. การตัดบัญชีบัตรเครดิตแบบมีลายเซ็นต์ เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และพิมพ์รายการออกมา แล้วเซ็นต์ชื่อลงในกระดาษสั่งซื้อ เหมาะกับการสั่งซื้อของทางเมลล์ แล้วแฟกซ์ใบเสร็จกลับไปให้ผู้ขาย จากนั้นผู้ขายจึงจะส่งของมา วิธีนี้ถือว่าดีกับทั้ง 2 ฝ่าย แต่ปัญหาที่ยังมี คือ ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการส่งแฟกซ์และค่ากระดาษพิมพ์ เป็นต้น รวมถึงถ้าใครไม่มีเครื่องพิมพ์ ก็อาจจะต้องเสียเงินซื้อเครื่องด้วย

4. การเซ็นต์เช็คจ่ายเงินผ่านทางเว็บที่เรียกว่า Check by Net มีลักษณะ คือ การรับเช็คจ่ายแทนเงิน หรือบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยที่เราต้องเข้าไปชื่อของให้เรียบร้อยแล้ว ก็เลือกจ่ายผ่านทางเช็ค และเราก็ยังต้องตอบคำถามเกี่ยวกับตัวเรา 2-3 ข้อ หลังจากนั้นจะปรากฏเช็คเปล่ามาแล้วให้เราใส่รายละเอียดต่างๆ ลงไป ถือว่าเป็นอันเสร็จเรียบร้อย ข้อดีคือ ขยายของให้คนอเมริกันได้สะดวก แต่ถ้าจะขายให้คนชาติอื่นๆ ก็จะยาก จึงไม่เป็นที่นิยม

5. E-Check หรือการส่งเช็คผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งถือว่าสะดวกมาสำหรับการทำธุรกิจต่อธุรกิจ ตลอดจนการทำธุรกิจกับบุคคลทั่วไป แต่ก็ยังมีข้อเสียเหมือนแบบแรกอีก คือ ไม่เป็นที่นิยมใช้กัน และยังถือว่ามีข้อแตกต่างจากการใช้ในวิธีที่ 4 เพียงแค่การทำด้วยเว็บ หรือด้วยอีเมลล์เท่านั้น ซึ่งบนเว็บน่าจะมีความปลอดภัยสูงกว่านี้

6. Commerce POINT เป็นการเก็บเงินอีกแบบจากไอบีเอ็ม (IBM) ซึ่งเป็นการเอาโปรแกรมสำเร็จรูปและที่เรียกว่า วอลเลต (Wallet) มาให้ผู้สนใจจะสั่งซื้อสินค้าใช้ และให้ อี ทิว (E bill) สำหรับผู้ขาย เพื่อรับวอลเลต หรือการจ่ายเงินจากผู้ซื้อ โดยทั้งหมดต้องผ่านระบบเซต (SET) ด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อจะต้องมีบัญชีผู้

ชาย (Merchant Account) ก่อนด้วย ซึ่งยังมีระบบที่คล้ายๆ กันอยู่ที่เฟิร์สท เวอร์ชวล (First Virtual) อีแคช (E-cash) โกรบเซต (Globe SET)

7. มิลลิเซนส์ (Millicent) เป็นอีกระบบที่แปลกออกไป เรียกว่าเป็น วอลชวล เคอเรนซีส์ (Virtual Currency) ก็ต้องมีการซื้อจากตัวแทนขายก่อน แล้วจึงเอาเงินนั้นมาซื้อสินค้าได้ คล้ายๆ กับระบบ แลกเปลี่ยน (Barter System) เป็นต้น

ขั้นตอนการชำระเงิน

1. ผู้ซื้อเมื่อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้าแล้วก็จะทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่ โส้้นทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้
2. ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่ (Acquiring Bank)
3. Acquiring Bank จะทำการตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรนี้เป็นของคนที่จริงและยังสามารถใช้ ชื่อของได้อยู่หรือไม่ ถ้าสามารถใช้ได้ก็จะส่งข้อมูลกลับไปยัง Acquiring Bank และส่งต่อกลับไปยังร้านค้า และแจ้งกลับมายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไป

ขั้นตอนดังกล่าวนี้เป็นเพียงแต่การตรวจสอบว่าบัตรสามารถใช้ได้หรือไม่เท่านั้น ยังต้องมีการทำการยืนยัน คำสั่งซื้ออีกครั้งต่อไป ในขั้นตอนดังกล่าวนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถ เก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้เลย ดังนั้นความปลอดภัยในส่วนนี้มีแน่นอน โดยข้อมูลจะทำการส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 วินาที

เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อก็จะสู่ขั้นตอนของการ ชำระเงินโดยทาง Acquiring Bank จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตร จะทำ การโอนเงินไปยัง Acquiring Bank สูบัญชีของร้านค้าร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ และทางธนาคารผู้ออก บัตรก็จะมาเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

3. การจัดส่งสินค้า

ในระบบการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าั้นโดยผ่านทางระบบจัดส่งสินค้าแบบเดิม เช่น ส่งโดยบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งมีบริการหลายรูปแบบด้วยกัน คือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ, DPE (Document Parcel Express) จัดส่งภายใน 1 วัน, COD (Cash on Delivery) เก็บเงินปลายทาง หรือลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองที่บริษัท ซึ่งจะมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อแจ้งให้บริษัทจัดส่งสินค้าได้ทราบว่า เราต้องการเรียกใช้บริการจัดส่งสินค้า และอาจใช้อีเมลติดต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าได้ถือมือเรียบร้อยแล้วหรือไม่ หรือสินค้ากำลังอยู่ที่ใด ในปัจจุบันบริษัทจัดส่งเอกสารและพัสดุในประเทศได้สร้างระบบให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าได้ด้วยตนเองว่าสินค้าขณะนี้อยู่ที่ใด ได้ทันทีจากเว็บเพจของทางบริษัท

4. การให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีนั้นย่อมไม่จบลงทันทีหลังจากเราเสร็จสิ้นการขาย แต่การขายจะเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้นที่ต้องการความช่วยเหลือในตัวสินค้าจากทางบริษัท ในทางกลับกันบริษัทก็ต้องขอข้อมูลจากลูกค้าในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ เพื่อกระจายไปยังกลุ่มอื่นต่อไปในอนาคต

ข้อมูลต่างๆ เช่น ความสามารถและการใช้สินค้าทางด้านเทคนิค FAQ ซึ่งเป็นคำตอบของคำถามที่มักจะถามกันบ่อยๆ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปรับปรุงรุ่นให้ทันสมัย หรือการแก้ปัญหาซอฟต์แวร์เกิดขึ้น ต่างเป็นข้อมูลที่ลูกค้าเรียกใช้ได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณสามารถออกแบบระบบให้ทำการส่งข้อมูลเหล่านี้ให้ลูกค้าโดยช่องทาง

อื่นๆ ไปพร้อมๆ กันได้ด้วย เช่น แฟกซ์ อีเมลล์ หรือเว็บ โดยระบบเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัวเสมอไป เพราะเราสามารถให้ลูกค้าตัดสินใจได้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่ควรจะต้องแสดง โดยอาจออกแบบฟอร์มสอบถามลูกค้าบนเว็บ หรือรองรับคำถามจากลูกค้าผ่านทางอีเมลล์ก็ได้ แต่สิ่งสำคัญก็คือ ขอให้ข้อมูลจากลูกค้าเหล่านั้นส่งไปยังผู้ที่สามารถตอบคำถาม คุณและรับผิดชอบลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้เรามั่นใจได้ว่าเราได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากลูกค้าและยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้ถูกทางอีกด้วย

กระบวนการเข้าร่วมประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สามารถแบ่งกระบวนการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้

1. การเปิดประมูลสินค้า
2. ขั้นตอนระหว่างการประมูล
3. เมื่อปิดการประมูล

ลักษณะการร่วมประมูลสินค้า

1. การร่วมประมูลสินค้าด้านเสนอราคาซื้อ

1.1 ขั้นตอนในการเปิดประมูลสินค้า

- การเข้าระบบทะเบียนสมาชิก
- เลือกสินค้าจากหมวดหมู่สินค้าประเภทต่างๆ หรือค้นหาสินค้าที่สนใจ
- พิจารณาสินค้าอย่างละเอียด ตรวจสอบประวัติผู้ขาย
- เสนอราคาของสินค้าที่ต้องการในช่องราคา

1.2 ขั้นตอนระหว่างการประมูล

ระบบจะแจ้งสถานะว่าราคาที่เสนออยู่สูงสุดหรือไม่ โดยจะมีตัวช่วยในขณะประมูลราคาสินค้า (Proxy bidding) จะทำหน้าที่แทนผู้เสนอราคาในการเพิ่มราคาที่ละชั้นราคา เมื่อมีคนมาเสนอราคาที่สูงกว่าราคาที่ได้ออกไป โดยราคาที่ตัวช่วยจะเสนอจะเป็นราคาที่ผู้เสนอได้ตั้งไว้ล่วงหน้าว่าจะไม่เสนอสูงกว่าราคาสูงสุดที่ยอมซื้อ ดังนั้นจะเป็นการช่วยให้ผู้เสนอได้รับความสะดวกและยังสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.3 เมื่อปิดการประมูล

เมื่อเวลาการประมูลสิ้นสุดลง ทางเว็บเพจตัวกลางจะต้องทำการส่งผลแจ้งให้ทราบทันที เพื่อให้ผู้ที่ชนะการประมูลและผู้ขายติดต่อกันโดยเร็วที่สุด ในการให้รายละเอียดการส่งมอบสินค้าและการชำระเงินแก่กัน สิ่งที่ใช้ในการติดต่อกันโดยส่วนมากจะใช้การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ชนะการประมูลและผู้ขาย หลังจากนั้นทั้งผู้ขายและผู้ซื้อจะต้องมาให้คำติ หรือคำชม ภายในระยะเวลาที่กำหนดอีกด้วยเพื่อเป็นข้อมูลในการประมูลแต่ละครั้ง

2. การเปิดประมูลสินค้าด้านเสนอขาย

2.1 ขั้นตอนในการเปิดประมูลสินค้า

- การเข้าระบบทะเบียนสมาชิก
- ให้รายละเอียดสินค้าที่สมบูรณ์ คำอธิบายที่ชัดเจนและรูปภาพของสินค้า
- ระบุข้อตกลงต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น การชำระค่าสินค้า การส่งมอบสินค้า

2.2 ขั้นตอนระหว่างการประมูล

- ตอบคำถามผู้เสนอราคา และตรวจสอบประวัติคำติ – คำชมของผู้ซื้อ

2.3 เมื่อปิดการประมูล

- ทางเว็บเพจตัวกลางจะทำการส่งผลแจ้งให้ทราบทันที เพื่อให้ผู้ที่ชนะการประมูลและผู้ขายติดต่อกันโดยเร็วที่สุด
- ขอเบอร์โทรศัพท์ของผู้ซื้อ และทำการติดต่อ
- ผู้ซื้อและผู้ขายทำการชำระค่าสินค้าและส่งสินค้าให้แก่กันตามที่ระบุไว้
- ผู้ซื้อจะต้องมาให้คำติ หรือคำชม ภายในระยะเวลาที่กำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชิต หล่อจรรย์ชอุณหกุล (2514 : บทคัดย่อ) ศึกษาขอบเขตของวิจัยวิธีดำเนินงานเกี่ยวกับการแข่งขัน การประมูล มุ่งศึกษาเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่มีการแข่งขันเพื่อจะได้สิทธิ์ที่จะเข้าไป ดำเนินกิจการงานใดงานหนึ่ง พบว่าการประมูลเพื่อมีสิทธิดำเนินกิจการงานอย่างหนึ่งอย่างใด จะต้องแข่งขัน เกี่ยวกับการที่จะให้ผลประโยชน์แก่เจ้าของกิจการมากที่สุด อาทิเช่น ในการประมูลงานรับเหมาก่อสร้าง เจ้าของ กิจการโดยปกติจะมอบสิทธิในการก่อสร้างให้แก่บริษัทที่เสนอราคาประมูลต่ำสุด ในการประมูลสัมปทานดำเนิน กิจการอย่างหนึ่งจากรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่จะได้กรรมสิทธิ์ในสัมปทาน มักจะเป็นผู้ที่ให้ผลประโยชน์แก่รัฐ บาลหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ถ้ามองกันอย่างผิวเผินอาจจะไม่พบปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานประมูลที่มีการ แข่งขัน แต่ที่แท้จริงปัญหาต่างๆ มีอยู่มากมาย และจะต้องได้รับการวิเคราะห์วิจัยอย่างละเอียดเพื่อจะได้แก้ไข ปัญหาเหล่านั้นให้ถูกต้องได้ เช่น ในการประมูลรับเหมาก่อสร้าง ผู้ประมูลจะต้องประมาณราคาค่าก่อสร้างทั้ง หมุด ซึ่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าก่อสร้างที่แท้จริงก็ได้ มาตรการในการวินิจฉัยราคาประมาณนี้จะเป็นเท่าไร จึงจะดีทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล และแนว ทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นายณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ นายบรรจง วิจักขณวงศ์ และนายปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบ ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความ สนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในราย ละเอียดให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้ การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล และแนว ทางในการสร้างแบบสอบถาม

นางชลลดา อินศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ไม่เคยใช้มีระดับความรู้ความเข้าใจที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศไม่ใช่อายุที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ส่วนพฤติกรรมในการใช้นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ นิยมซื้อ สินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความรู้ความเข้าใจสูงถึงปานกลาง แต่ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง นี้เพราะไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและการรักษาข้อมูลความลับส่วนบุคคล

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นายชนนศ ผดุงสัตย์วงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น มีจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอัตราส่วนที่น้อยมาก โดยเหตุผลสำคัญของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและบางส่วนยังคิดว่ายังไม่มีเวลาจำเป็น แต่สำหรับ ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจนั้นคือการมีกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ ปัญหา และความเชื่อมั่นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นายธวัชชัย เจนประกอบกิจ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประเภทบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มของนักเรียนซึ่งจะใช้ประโยชน์จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลการรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มาจาก สถาบันที่แต่ละบุคคลสังกัดอยู่ ส่วนสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้บริการจากบริษัทหรือหน่วยงานที่สังกัดอยู่เป็นส่วนใหญ่ เพราะจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตประกอบกับผลของการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาที่สูงเกินไป

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล แนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นายภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล แนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นายกิตติคุณ พฤษัยยั้งยืน (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขนาดตลาดของกลุ่มตัวอย่างยังมีอยู่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยที่ปัจจัยเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้รายละเอียดของสินค้าจะเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล แนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นางสาวอารีย์ มัยยพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20 – 30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล แนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ศุภชัย อธิ์เล็กทรอนิกส์ (2542 : 1) สำรองความเข้าใจและความต้องการของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว ในขณะที่ส่วนใหญ่เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นกับกิจการของบริษัทและต้องการที่จะนำมาใช้กับกิจการบริษัท อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกิจการของบริษัทอย่างจริงจัง วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและความต้องการในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยไว้วางใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตีพอ ปัญหาความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และปัญหาการขาดกฎหมายที่จะมารองรับซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เสนอข้อคิดเห็นในประเด็นที่ควรเร่งแก้ไขก่อนคือ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า การเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายการสื่อสาร กฎหมายที่จะรองรับ และทำที่การสนับสนุนของภาครัฐ

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ไพบุลย์ สูงกิจบุลย์ (2544 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 16 – 30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ในขณะที่สังคมอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสังคมของผู้มีความรู้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.6 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.0) มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน โดยมากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 40.1) เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ละครั้งจะใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.8) สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ที่บ้าน (ร้อยละ

43.9) วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 23.5) ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการข้อมูลข่าวสารจะต้องให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการจัดกระทำและรวบรวมข้อมูล แนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สรุป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้นในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัย (Research Population) ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของ Electronic Commerce Resource Center และ NECTEC ปี พ.ศ. 2543 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1,000,000 คน (ecommerce. (2544, พฤศจิกายน). ปีที่ 3 ฉบับที่ 35 : 46)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครอบคลุมกลุ่มประชากรที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงในจำนวนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Herbert Askın and Raymond R. Colton. (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 103) ขนาดประชากรตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไป ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาด 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 352 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญ 5% การเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ แบบสะดวก (Convenience sampling) (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรमान. 2537 : 5) โดยเลือกศึกษาผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการบริเวณศูนย์การค้าที่มีธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการได้มาซึ่งตัวอย่างจากประชากรผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอน (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรमान. 2537 : 5) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีแบบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่ที่เก็บข้อมูล โดยเลือกศึกษาผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการบริเวณศูนย์การค้าที่มีธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์การค้าตะวันนา
3. เสร์เซ็นเตอร์
4. ห้างสรรพสินค้าเขาฮัน
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละสถานที่ ดังนี้

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	จำนวน	71 คน
2. ศูนย์การค้าตะวันนา	จำนวน	70 คน
3. เสรีเซ็นเตอร์	จำนวน	71 คน
4. ห้างสรรพสินค้าเยาว์ฮัน	จำนวน	70 คน
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค	จำนวน	70 คน
รวมทั้งสิ้น		352 คน

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้บริเวณศูนย์การค้าที่ได้เลือกไว้ที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

สถานที่ศึกษา

การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกบริเวณศูนย์การค้าเป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากบริเวณศูนย์การค้าเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชาชนหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่เก็บมีการกระจายของข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการวิจัย โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2545

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามถึงความรู้ความเข้าใจลักษณะของการประมูลสินค้า ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้ตอบเลือกเครื่องหมายเพื่อแสดงว่า ใช่ - ไม่ใช่ จำนวน 15 ข้อ

ตอบถูกให้ 1 คะแนน

ตอบผิดให้ 0 คะแนน

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2529 : 27)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับสูง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 75 ขึ้นไป
ระดับกลาง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 50 – 74.9
ระดับต่ำ	สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 49.9 ลงไป

ตอนที่ 2

คำถามประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้ตอบเลือกเครื่องหมายเพื่อแสดงว่า เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้ตอบเลือกเครื่องหมายเพื่อแสดงว่า เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 ข้อ

ตอบเห็นด้วยให้	1	คะแนน
ตอบไม่เห็นด้วยให้	0	คะแนน

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็น 3 ระดับซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2529 : 27)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับสูง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 75 ขึ้นไป
ระดับกลาง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 50 – 74.9
ระดับต่ำ	สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 49.9 ลงไป

ตอนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5

คำถามการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 6

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

- ข้อที่ 6 เพศ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 อายุ ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 8 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 9 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 ประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 ความคิดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 5 การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด
- นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความ

4. เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ประกอบ กระณสูตร. 2528 : 42 – 43)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

ข้อมูลปฐมภูมิ

โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 ชุด ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้จากการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบัท (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์
4. บันทึกถรหัส (Coding) ของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และประเภทของสินค้าที่นำมาประมวล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างตัวแปร 2

ตัว โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (The Chi-Square Test) (กลัยา วานิชบัญชา. 2544 : 383) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ตอนที่ 1 และตอนที่ 3

4. ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 4 และ 5 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way
ANOVA (Analysis of Variance)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาถ. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน	
	ความคิดเห็น	ความสำคัญ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	มาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ
สอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	N - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ
ครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :
176)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{\frac{[(S^2_1)^2 + (S^2_2)]^2}{\frac{n_1}{n_1} + \frac{n_2}{n_2}}}{\frac{[(S^2_1)^2 + (S^2_2)]^2}{\frac{n_1}{n_1} + \frac{n_2}{n_2}}}$$

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266-268)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$df_b = k - 1$$

$$df_w = n_T - 1$$

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1

n_T คือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (case) ทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ MS_w	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k-1	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k-1}$	
ทั้งหมด	SS_t	n-2		

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 214-215)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (R-1) (C-1)$$

เมื่อ O_{ij}	=	ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็น ตามทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
r	=	รวมของความถี่ในแถวนั้น
c	=	รวมของความถี่ตามคอลัมน์
N	=	รวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทักษะคิดของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินค้า ความคิดเห็นความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหาที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	คำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว
H ₀	แทน	(Null Hypothesis)
H ₁	แทน	(Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวล

สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	159	45.2
- หญิง	193	54.8
รวม	352	100
2. อายุ		
- 16 – 25 ปี	91	25.9
- 26 – 35 ปี	225	63.9
- 36 – 45 ปี	36	10.2
รวม	352	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.6
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	2.0
- อนุปริญญา/ปวส.	15	4.3
- ระดับปริญญาตรี	264	75.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	64	18.2
รวม	352	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25	7.1
- รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	10.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	269	76.4
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	6.0
รวม	352	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	3.1
- 5,001 - 10,000 บาท	100	28.4
- 10,001 - 15,000 บาท	58	16.5
- 15,001 - 25,000 บาท	92	26.1
- 25,000 บาท ขึ้นไป	91	25.9
รวม	352	100

จากตาราง 1 พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เป็นเพศชาย 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ อายุ 16 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนใกล้เคียงกัน คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละในตาราง 1 พบว่า ลักษณะส่วนตัวด้านอายุมีช่วงอายุที่ความถี่ไม่ถึง 10 ซึ่งอาจทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานมีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรด้านอายุเพื่อให้ความถี่มากกว่า 10 ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	159	45.2
- หญิง	193	54.8
รวม	352	100
2. อายุ		
- 16 – 25 ปี	91	25.9
- 26 – 35 ปี	225	63.9
- 36 – 45 ปี	36	10.2
รวม	352	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	24	6.8
- ระดับปริญญาตรี	264	75.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	64	18.2
รวม	352	100
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25	7.1
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	10.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	269	76.4
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	6.0
รวม	352	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	3.1
- 5,001 - 10,000 บาท	100	28.4
- 10,001 - 15,000 บาท	58	16.5
- 15,001 - 25,000 บาท	92	26.1
- 25,000 บาท ขึ้นไป	91	25.9
รวม	352	100

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินค้า ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นำมาประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ส่วนความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	(ตอบผิด)		(ตอบถูก)		ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือรูปแบบหนึ่งของการซื้อขายสินค้า	14	4	338	96	สูง
2 เป็นการแข่งขันด้านราคาโดยเสนอราคาสินค้า	35	9.9	317	90.1	สูง
3 การประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มูลค่าสูงสุด	86	24.4	266	75.6	สูง
4 เป็นวิธีการจัดซื้อที่ใช้กับหน่วยงานราชการเท่านั้น***	15	4.3	337	95.7	สูง
5 เป็นวิธีการที่จำกัดช่วงระยะเวลาในการซื้อขายเฉพาะในเวลาราชการ***	49	13.9	303	86.1	สูง
6 การชำระเงินค่าสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น***	95	27	257	73	ปานกลาง
7 การส่งมอบสินค้าสามารถได้ทุกวิธีเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าแบบปกติ	57	16.2	295	83.8	สูง
8 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องมี E-mail address เท่านั้น	184	52.3	168	47.7	ต่ำ
9 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องสมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น	157	44.6	195	55.4	ปานกลาง
10 ใครก็ได้สามารถนำสินค้าเข้าร่วมประมูล	167	47.4	185	52.6	ปานกลาง
11 มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการประมูลสินค้าเฉพาะของต่างประเทศเท่านั้น***	40	11.4	312	88.6	สูง
12 มีบริการ FAQ ที่รวบรวมคำถามที่มักจะถูกถามบ่อยๆ เพื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูได้	52	14.8	300	85.2	สูง
13 มีบริการคำติ-ชม ที่เกี่ยวกับประวัติการประมูลสินค้าของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่ผู้ใช้บริการต้องการตรวจสอบประวัติการประมูล	48	13.6	304	86.4	สูง
14 สามารถติดต่อกันได้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ให้บริการเว็บไซต์ ในระหว่างการประมูลโดย E-mail	53	15.1	299	84.9	สูง
15 ผู้ที่ขายสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ในการนำสินค้าเข้าร่วมประมูล	189	53.7	163	46.3	ต่ำ

*** เป็นข้อคำถามที่ผิดซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงในข้อคำถาม ดังนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ รูปแบบหนึ่งของการซื้อขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกร้อยละ 96 เป็นการแข่งขันด้านราคาโดยเสนอราคาสินค้า ตอบถูกร้อยละ 90.1 การประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มูลค่าสูงสุด ตอบถูกร้อยละ 75.6 เป็นวิธีการจัดซื้อที่ใช้กับหน่วยงานราชการเท่านั้น ตอบถูกร้อยละ 95.7 เป็นวิธีการที่จำกัดช่วงระยะเวลาในการซื้อขายเฉพาะในเวลาราชการ ตอบถูกร้อยละ 86.1 การส่งมอบสินค้าสามารถทำได้ทุกวิธีเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าแบบปกติ ตอบถูกร้อยละ 83.8 มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการประมูลสินค้าเฉพาะของต่างประเทศเท่านั้น ตอบถูกร้อยละ 88.6 มีบริการ FAQ ที่รวบรวมคำถามที่มักจะถูกถามบ่อยๆ เพื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูได้ ตอบถูกร้อยละ 85.2 มีบริการคำติ-ชม ที่เกี่ยวกับประวัติการประมูลสินค้าของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่ผู้ใช้บริการต้องการตรวจสอบประวัติการประมูล ตอบถูกร้อยละ 86.4 สามารถติดต่อกันได้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ให้บริการเว็บไซต์ ในระหว่างการประมูลโดยตอบถูกร้อยละ 84.9
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางในข้อคำถามดังนี้ การชำระเงินค่าสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น ตอบถูกร้อยละ 73 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องสมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น ตอบถูกร้อยละ 55.4 ใครก็ได้สามารถนำสินค้าเข้าร่วมประมูล ตอบถูกร้อยละ 52.6
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำในข้อคำถามดังนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องมี E-mail address เท่านั้น ตอบถูกร้อยละ 47.7 และผู้ที่ขายสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ ในการนำสินค้าเข้าร่วมประมูล ตอบถูกร้อยละ 46.3

ตาราง 4 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

			ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
เพศ	ชาย	จำนวน	44	30	85	159
		ร้อยละ	12.5	8.5	24.1	45.2
	หญิง	จำนวน	45	45	103	193
		ร้อยละ	12.8	12.5	29.3	54.8
รวม	จำนวน	89	75	188	352	
	ร้อยละ	25.3	21.3	53.4	100.0	

จากตาราง 4 พบว่า ระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

ตาราง 5 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

			ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
อายุ	16 – 25 ปี	จำนวน	23	17	51	91
		ร้อยละ	6.5	4.8	14.5	25.9
	26 – 35 ปี	จำนวน	59	51	115	225
		ร้อยละ	16.8	14.5	32.7	63.9
	36 – 45 ปี	จำนวน	7	7	22	36
		ร้อยละ	2.0	2.0	6.3	10.2
รวม	จำนวน	89	75	188	352	
	ร้อยละ	25.3	21.3	53.4	100.0	

จากตาราง 5 พบว่า ระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

ตาราง 6 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม	
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง		
ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	8	4	12	24
	ร้อยละ	2.3	1.1	3.4	6.8
ปริญญาตรี	จำนวน	67	56	141	264
	ร้อยละ	19.0	15.9	40.1	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	14	15	35	64
	ร้อยละ	4.0	4.3	9.9	18.2
รวม	จำนวน	89	75	188	352
	ร้อยละ	25.3	21.3	53.4	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

ตาราง 7 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

			ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/นัก ศึกษา	จำนวน	5	5	15	25
		ร้อยละ	1.4	1.4	4.3	7.1
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		จำนวน	11	9	17	37
		ร้อยละ	3.1	2.6	4.8	10.5
พนักงาน บริษัทเอกชน		จำนวน	66	57	146	269
		ร้อยละ	18.8	16.2	41.5	76.4
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		จำนวน	7	4	10	21
		ร้อยละ	2.0	1.1	2.8	6.0
รวม		จำนวน	89	75	188	352
		ร้อยละ	25.3	21.3	53.4	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

			ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	4	2	5	11
		ร้อยละ	1.1	0.6	1.4	3.1
	5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	34	18	48	100
		ร้อยละ	9.7	5.1	13.6	28.4
	10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	16	8	34	58
		ร้อยละ	4.5	2.3	9.7	16.5
	15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	17	24	51	92
		ร้อยละ	4.8	6.8	14.5	26.1
	25,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	18	23	50	91
		ร้อยละ	5.1	6.5	14.2	25.9
รวม		จำนวน	89	75	188	352
		ร้อยละ	25.3	21.3	18.8	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คอมพิวเตอร์	57	16.2	295	83.8
2 เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ	123	34.9	229	65.1
3 อุปกรณ์ถ่ายภาพ / ภาพถ่าย	76	21.6	276	78.4
4 โบราณวัตถุ / ภาพวาด	125	35.5	227	64.5
5 เครื่องใช้ไฟฟ้า	101	28.7	251	71.3
6 เครื่องดนตรี	87	24.7	265	75.3
7 รถยนต์	98	27.8	254	72.2
8 บ้าน / ห้องชุด	95	27.0	257	73.0
9 อุปกรณ์กีฬา	99	28.1	253	71.9
10 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	90	25.6	262	74.4
11 ของสะสม เช่น เหรียญ ธนบัตร แสตมป์	90	25.6	262	74.4
12 อุปกรณ์สื่อสาร	97	27.6	255	72.4
13 ดนตรี / ภาพยนตร์ / วีดีโอ / ดีวีดี	107	30.4	245	69.6
14 หนังสือ	71	20.2	281	79.8
15 เกม ของเล่น	100	28.4	252	71.6

จากตาราง 9 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าว่ามีความเหมาะสมนำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ประเภทของสินค้าที่เห็นในด้วยระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 83.8 หนังสือ ร้อยละ 79.8 อุปกรณ์ถ่ายภาพ/ภาพถ่าย ร้อยละ 78.4 เครื่องดนตรี ร้อยละ 75.3 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้อยละ 74.4 ของสะสมเช่น เหรียญ ธนบัตร แสตมป์ ร้อยละ 74.4 บ้าน/ห้องชุด ร้อยละ 73 อุปกรณ์สื่อสาร ร้อยละ 72.4 รถยนต์ ร้อยละ 72.2 อุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 71.9 เกม/ของเล่น ร้อยละ 71.6 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 71.3 ดนตรี/ภาพยนตร์/วีดีโอ/ดีวีดี ร้อยละ 69.9 เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ร้อยละ 65.1 และโบราณวัตถุ/ภาพวาด ร้อยละ 64.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า	168	47.7	184	52.3
2 ประมูลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้	47	13.4	305	86.6
3 การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	183	52	169	48
4 การประมูลสินค้าเป็นการซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ	242	68.8	110	31.2
5 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นเรื่องของการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยการมองเห็นและการใช้ข้อมูลมากกว่าวิธีการอื่น***	209	59.4	143	40.6
6 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลสินค้าช่วยลดขั้นตอนการติดต่อผู้ขายเพื่อสอบถามข้อมูล	121	34.4	231	65.6
7 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นการซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	222	63.1	130	36.9
8 สินค้าที่นำมาประมูลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้แล้วมากที่สุด	170	48.3	182	51.7
9 สินค้าที่นำมาประมูลเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม	101	28.7	251	71.3
10 ประเภทของสินค้าและตราหือที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมูลได้	53	15.1	299	84.9

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยในระดับสูง ได้แก่ ประมูลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าเห็นด้วย ร้อยละ 86.6 และประเภทของสินค้าและตราหือที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมูลได้ ร้อยละ 84.9

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมระหว่างราคาและคุณภาพ

ภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 52.3 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลสินค้าช่วยลดขั้นตอนการติดต่อผู้ขายเพื่อสอบถามข้อมูล ร้อยละ 65.6 สินค้าที่นำมาประมูลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้แล้วมากที่สุด ร้อยละ 51.7 และสินค้าที่นำมาประมูลเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม ร้อยละ 71.3

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยในระดับต่ำ ได้แก่ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าเห็นด้วยเพียงร้อยละ 48 ประมูลสินค้าเป็นการซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ ร้อยละ 31.3 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นเรื่องของการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยการมองเห็นและการใช้ข้อมูลมากกว่าการซื้อสินค้าวิธีอื่น ร้อยละ 40.6 และวิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นการซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 36.9

ตาราง 11 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

			ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
เพศ	ชาย	จำนวน	49	82	28	159
		ร้อยละ	13.9	23.3	8.0	45.2
	หญิง	จำนวน	48	108	37	193
		ร้อยละ	13.6	30.7	10.5	54.8
รวม		จำนวน	97	190	65	352
		ร้อยละ	27.6	54.0	18.5	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

ตาราง 12 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

			ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
อายุ	16 – 25 ปี	จำนวน	24	52	15	91
		ร้อยละ	6.8	14.8	4.3	25.9
	26 – 35 ปี	จำนวน	65	115	45	225
		ร้อยละ	18.5	32.7	12.8	63.9
	36 – 45 ปี	จำนวน	8	23	5	36
		ร้อยละ	2.3	6.5	1.4	10.2
รวม		จำนวน	97	190	65	352
		ร้อยละ	27.6	54.0	18.5	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

			ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	6	15	3	24
		ร้อยละ	1.7	4.3	0.9	6.8
	ปริญญาตรี	จำนวน	69	146	49	264
		ร้อยละ	19.6	41.5	13.9	75.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	22	29	13	64
		ร้อยละ	6.3	8.2	3.7	18.2
รวม		จำนวน	97	190	65	352
		ร้อยละ	27.6	54.0	18.5	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่
เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

			ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/นัก ศึกษา	จำนวน	6	16	3	25
		ร้อยละ	1.7	4.5	0.9	7.1
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	จำนวน	8	22	7	37
		ร้อยละ	2.3	6.3	2.0	10.5
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	จำนวน	79	140	50	269
		ร้อยละ	22.4	39.8	14.2	76.4
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	จำนวน	4	12	5	21
		ร้อยละ	1.1	3.4	1.4	6.0
รวม	จำนวน	จำนวน	97	190	65	352
		ร้อยละ	27.6	54.0	18.5	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวล
สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อย
ละ 4.5 ับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน
140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ต่างมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

ตาราง 15 แสดงความถี่ ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

			ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
			ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	4	7		11
		ร้อยละ	1.1	2.0		3.1
	5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	16	65	19	100
		ร้อยละ	4.5	18.5	5.4	28.4
	10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	24	27	7	58
		ร้อยละ	6.8	7.7	2.0	16.5
	15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	25	46	21	92
		ร้อยละ	7.1	13.1	6.0	26.1
	25,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	28	45	18	91
		ร้อยละ	8.0	12.8	5.1	25.9
รวม		จำนวน	97	190	65	352
		ร้อยละ	27.6	54.0	18.5	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

	ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	SD	อันดับความสำคัญ
1	ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า	3.58	1.05	มาก
2	คุณภาพของสินค้า	3.35	1.14	ปานกลาง
3	การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมวล	3.38	.99	ปานกลาง
4	ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.21	1.09	ปานกลาง
5	การชำระเงินค่าสินค้า	3.41	1.14	มาก
	ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.36	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ($\bar{X} = 3.58$) และด้านการชำระเงินค่าสินค้า ($\bar{X} = 3.41$)

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.35$) การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมวล ($\bar{X} = 3.38$) และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.21$)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	SD	อันดับความคิดเห็น
1 ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมูลมีมาก	3.60	.83	เห็นด้วย
2 ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที	3.96	.78	เห็นด้วย
3 คำบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย	3.61	.87	เห็นด้วย
4 รายการสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีน้อย	3.34	.98	ไม่แน่ใจ
5 สินค้าล้าสมัย	2.91	.87	ไม่แน่ใจ
6 ความจำเป็นในการเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ	3.93	.87	เห็นด้วย
7 ความไม่สะดวกในการส่งมอบสินค้า	3.35	.86	ไม่แน่ใจ
8 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	3.72	1.03	เห็นด้วย
การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.35	.76	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหาในการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมูลมีมาก ($\bar{X} = 3.60$) ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที ($\bar{X} = 3.96$) คำบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ($\bar{X} = 3.61$) ความจำเป็นในการเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) และความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.72$)

2. ปัญหาในการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายการสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีน้อย ($\bar{X} = 3.34$) สินค้าล้าสมัย ($\bar{X} = 2.91$) และความไม่สะดวกในการส่งมอบสินค้า ($\bar{X} = 3.35$)

ตอนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินค้า ความคิดเห็น และการเปรียบเทียบความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความรู้ความเข้าใจ			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
เพศ						
- ชาย	44	30	85	159	1.464	.481
- หญิง	45	45	103	193		
รวม	89	75	188	352		

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศชาย (จำนวน 85 คน) เพศหญิง (จำนวน 103 คน) ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อายุ	ความรูู้ความเข้าใจ			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
- 16 - 25 ปี	23	17	51	91	1.853	.763
- 26 - 35 ปี	59	51	115	225		
- 36 - 45 ปี	7	7	22	36		
รวม	89	75	188	352		

จากตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับ H_0 ที่ว่า อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16 - 25 ปี (จำนวน 51 คน) อายุ 26 - 35 ปี (จำนวน 115 คน) และ 36 - 45 ปี (จำนวน 22 คน) ต่างมีความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความรู้ความเข้าใจ			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	8	4	12	24	2.618	.624
- ปริญญาตรี	67	56	141	264		
- สูงกว่าปริญญาตรี	14	15	35	64		
รวม	89	75	188	352		

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับ H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. (จำนวน 12 คน) ระดับปริญญาตรี (จำนวน 141 คน) และสูงกว่าปริญญาตรี (จำนวน 35 คน) ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความรู้ความเข้าใจ			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
อาชีพ						
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5	5	15	25	2.152	.905
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	9	17	37		
- พนักงานบริษัทเอกชน	66	57	146	269		
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	4	10	21		
รวม	89	75	188	352		

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับ H_0 ที่ว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (จำนวน 15 คน) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (จำนวน 17 คน) พนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน 146 คน) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 10 คน) ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความรู้ความเข้าใจ			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
รายได้						
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	2	5	11	11.279	.186
- 5,001 – 10,000 บาท	34	18	48	100		
- 10,001 – 15,000 บาท	16	8	34	58		
- 15,001 – 25,000 บาท	17	24	51	92		
- 25,000 บาท ขึ้นไป	18	23	50	91		
รวม	89	75	188	352		

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (จำนวน 5 คน) รายได้ 5,001 – 10,000 บาท (จำนวน 48 คน) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท (จำนวน 34 คน) รายได้ 15,001 – 25,000 บาท (จำนวน 51 คน) และรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป (จำนวน 50 คน) ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
เพศ						
- ชาย	49	82	28	159	1.545	.162
- หญิง	48	108	37	193		
รวม	97	190	65	352		

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศชาย (จำนวน 82 คน) เพศหญิง (จำนวน 108 คน) ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต				χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	รวม		
อายุ						
- 16 - 25 ปี	24	52	15	91	2.618	.624
- 26 - 35 ปี	65	115	45	225		
- 36 - 45 ปี	8	23	5	36		
รวม	97	190	65	352		

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16 – 25 ปี (จำนวน 52 คน) อายุ 26 – 35 ปี (จำนวน 115 คน) และ 36 – 45 ปี (จำนวน 23 คน) ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต				χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	รวม		
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ปวส.	6	15	3	24	3.211	.523
- ปริญญาตรี	69	146	49	264		
- สูงกว่าปริญญาตรี	22	29	13	64		
รวม	97	190	65	352		

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. (จำนวน 15 คน) ระดับปริญญาตรี (จำนวน 146 คน) และสูงกว่าปริญญาตรี (จำนวน 29 คน) ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม	χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง			
อาชีพ						
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	16	3	25	3.253	.776
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	22	7	37		
- พนักงานบริษัทเอกชน	79	140	50	269		
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	12	5	21		
รวม	97	190	65	352		

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (จำนวน 16 คน) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (จำนวน 22 คน) พนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน 140 คน) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 12 คน) ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_0 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต				χ^2	P
	ระดับต่ำ	ระดับกลาง	ระดับสูง	รวม		
รายได้						
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	7	-	11	17.536	.025*
- 5,001 – 10,000 บาท	16	65	19	100		
- 10,001 – 15,000 บาท	24	27	7	58		
- 15,001 – 25,000 บาท	25	46	21	92		
- 25,000 บาท ขึ้นไป	28	45	18	91		
รวม	97	190	65	352		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ที่ว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 15.8%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig t
ชาย	159	3.40	1.16	1.007	.282
หญิง	193	3.31	1.09		

จากตาราง 28 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. t เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อมั่นต่อการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไม่แน่ใจ (\bar{X} = 3.40, 3.31 ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านอายุ

ความเชื่อมั่นต่อการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเชื่อมั่นต่อการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.516	2	2.258	1.801	.167
	ภายในกลุ่ม	437.473	349			
	รวม	441.989	351			

จากตาราง 29 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่า อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา

ความเชื่อมั่นต่อการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเชื่อมั่นต่อการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3.463	2	1.718	1.367	.256
	ภายในกลุ่ม	438.553	349	1.257		
	รวม	441.989	351			

จากตาราง 30 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านอาชีพ

ความเชื่อมั่นต่อการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเชื่อมั่นต่อการประมวล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.627	3	.542	.428	.733
	ภายในกลุ่ม	440.362	348	1.265		
	รวม	441.989	351			

จากตาราง 31 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านรายได้

ความเชื่อมั่นต่อการประมูล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเชื่อมั่นต่อการประมูล สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	6.929	4	1.732	1.382	.240
	ภายในกลุ่ม	435.060	347	1.254		
	รวม	441.989	351			

จากตาราง 32 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig. t
ชาย	159	3.30	.73	-1.194	.233
หญิง	193	3.40	.78		

จากตาราง 33 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. t เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่า เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, 3.31$ ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านอายุ

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการ ประมูลสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการ ประมูลสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	.769	2	.384	.665	.515
	ภายในกลุ่ม	201.842	349	.578		
	รวม	202.611	351			

จากตาราง 34 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่าอายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	10.475	2	5.237	9.513	.000**
	ภายในกลุ่ม	192.136	349	.551		
	รวม	202.611	351			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ที่ว่าการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 36 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{X} การรับรู้ปัญหา เกี่ยวกับการ ประมวลสินค้า ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ อนุปริญา/ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญา ตรี
		3.67	3.41	3.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญา/ปวส.	3.67	-	.104	.000**
ปริญาตรี	3.41		-	.000**
สูงกว่าปริญาตรี	3.02			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา/ปวส. และระดับปริญาตรีมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.67$) และระดับปริญาตรี ($\bar{X} = 3.41$) มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ($\bar{X} = 3.02$)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านอาชีพ

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.309	3	1.436	2.520	.058
	ภายในกลุ่ม	198.302	348	.570		
	รวม	202.611	351			

จากตาราง 37 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ที่ว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามความแตกต่างทางด้านรายได้

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	6.026	4	1.506	2.659	.033*
	ภายในกลุ่ม	196.585	347	.567		
	รวม	202.611	351			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ที่ว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 39 การเปรียบเทียบการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,001 –	10,001	15,001-	25,000
การรับรู้ปัญหา ในการประมวล สินค้าผ่าน ระบบ อินเทอร์เน็ต		5,000	10,000	-15,000	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท		
		3.18	3.27	3.62	3.39	3.26
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.18	-	.712	.077	.384	.733
5,001 – 10,000 บาท	3.27		-	.005**	.265	.954
10,001 – 15,000 บาท	3.62			-	.070	.005**
15,001 – 25,000 บาท	3.39				-	.252
25,000 บาทขึ้นไป	3.26					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.27$) มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$)

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$) มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.26$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาวางแผนการส่งเสริมธุรกิจนี้ต่อไป รวมทั้งผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัญหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจสภาพปัจจุบันของการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแก่ผู้สนใจและค้นคว้าสามารถนำไปวางแผนพัฒนาส่งเสริมต่อไป
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้ได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดประโยชน์อีกหลายประการตามวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้า ตลอดจนความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินค้า ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหา ที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัย (Research Population) ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 352 คน บริเวณศูนย์การค้า 5 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครอบคลุมกลุ่มประชากรที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงในจำนวนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Herbert Askın and Raymond R. Colton. (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 103) และเพื่อป้องกันความผิดพลาด 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 352 คน การเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ แบบสะดวก (Convenience sampling) (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรमान. 2537 : 5) โดยเลือกศึกษาผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตบริเวณศูนย์การค้าที่มีธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามถึงความรู้ความเข้าใจลักษณะของการประมวลสินค้า ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form)

ตอนที่ 2

คำถามประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form)

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form)

ตอนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5

คำถามการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัด

ทัศนคติแบบ Likert Scale ใช้สเกลคำตอบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบเห็นด้วย ผู้ตอบไม่แน่ใจ ผู้ตอบไม่เห็นด้วย และผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 6

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

ข้อมูลปฐมภูมิ

โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 ชุด ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมดทำการตรวจสอบและลงรหัส แล้วนำข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และประเภทของสินค้าที่นำมาประมวล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (The Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (The Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 63.9 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 75 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 76.4 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 28.4

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับสูง ในข้อคำถามดังนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ รูปแบบหนึ่งของการซื้อขายสินค้า เป็นการแข่งขันด้านราคาโดยเสนอราคาสินค้า การประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มูลค่าสูงสุดใน ระดับปานกลาง ในข้อคำถามดังนี้ การชำระเงินค่าสินค้าสามารถได้โดยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องสมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น ใครก็ได้สามารถนำสินค้าเข้าร่วมประมูล ระดับต่ำ ในข้อคำถามดังนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้เมื่อต้องมี E-mail address เท่านั้น และผู้ที่ขายสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ในการนำสินค้าเข้าร่วมประมูล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อประเภทสินค้าที่นำมาประมูล พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าว่ามีความเหมาะสมนำมาประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คอมพิวเตอร์ หนังสือ อุปกรณ์ถ่ายภาพ/ภาพถ่าย เครื่องดนตรี อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของสะสมเช่น เหรียญ ธนบัตร แสตมป์ บ้าน/ห้องชุด อุปกรณ์สื่อสาร รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เกม/ของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ดนตรี/ภาพยนตร์/วิดีโอ/ดีวีดี เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ และโบราณวัตถุ/ภาพวาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เห็นด้วยใน ระดับสูง ได้แก่ ประมูลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าและตราหือที่รู้จักกันทั่วไป สามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมูลได้ เห็นด้วยใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า วิธีการซื้อ สินค้าโดยการประมูลสินค้าช่วยลดขั้นตอนการติดต่อผู้ขายเพื่อสอบถามข้อมูล สินค้าที่นำมาประมูลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้แล้วมากที่สุด และสินค้าที่นำมาประมูลเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม เห็นด้วยใน ระดับต่ำ ได้แก่ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ประมูลสินค้าเป็นการซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นเรื่องของการประเมินคุณภาพของ

สินค้าด้วยการมองเห็นและการใช้ข้อมูลมากกว่าการซื้อขายสินค้าวิธีอื่น และวิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นการซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และด้านการชำระเงินค่าสินค้า ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

การวิเคราะห์การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

ปัญหาในการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมูลมีมาก ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที คำบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ความจำเป็นในการเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ปัญหาในการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายการสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อมีน้อย สินค้าล้าสมัย และความไม่สะดวกในการส่งมอบสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศชายและเพศหญิงต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ต่างมีความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 25,000 บาท และ รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ต่างมีความรูู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศชายและเพศหญิงต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 15.8%

ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอายุ พบว่า อาชีพของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ อารีย์ มัยพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20 – 30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มของวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว หรือคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาสูง อยู่ในวัยเรียนและทำงาน สนใจข้อมูลข่าวสาร มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบทดลอง มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 139) พบว่า สัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีอายุในช่วง 16 – 30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และคนหนุ่มสาววัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้า พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ในข้อคำถามดังนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ รูปแบบหนึ่งของการซื้อขายสินค้า เป็นการแข่งขันด้านราคาโดยเสนอราคาสินค้า การประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มูลค่าสูงสุด ในระดับปานกลาง ในข้อคำถามดังนี้ การชำระเงินค่าสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้เมื่อต้องสมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น ใครก็ได้สามารถนำสินค้าเข้าร่วมประมูล ในระดับต่ำ ในข้อคำถามดังนี้ การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้เมื่อต้องมี E-mail address เท่านั้น และผู้ซื้อขายสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ในการนำสินค้าเข้าร่วมประมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ชลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : สรุปผลการศึกษา) พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจสูงและปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานครของ ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อประเภทสินค้าที่นำมาประมูล พบว่า ประเภทสินค้าที่เห็นด้วยระดับสูง ว่าเหมาะที่จะนำมาประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ/ภาพถ่าย เครื่องดนตรี และหนังสือ ระดับกลาง ว่าเหมาะที่จะนำมาประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ โบราณวัตถุ/ภาพวาด เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ บ้าน/ห้องชุด อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของสะสมเช่น เหรียญ ธนบัตร แสตมป์ อุปกรณ์สื่อสาร ดนตรี/ภาพยนตร์/วิดีโอ/ดีวีดี และ เกม/ของเล่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานครของ ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ประเภทของสินค้าที่ควรขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรม และอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ โปรแกรมสำเร็จรูป และบริการข้อมูลท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ กิตติคุณ พุกภักษ์ยังยืน (2542 : 33) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการให้มีการเสนอขายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทหนังสือและสิ่งพิมพ์ และลำดับ 3 เป็นสินค้าประเภทสื่อบันเทิง

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นด้วยในระดับสูง ได้แก่ ประมูลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าและตราห้อยที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมูลได้เห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า วิธีการซื้อ สินค้าโดยการประมูลสินค้าช่วยลดขั้นตอนการติดต่อผู้ขายเพื่อสอบถามข้อมูล สินค้าที่นำมาประมูลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้แล้วมากที่สุด และสินค้าที่นำมาประมูลเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม เห็นด้วยใน ระดับต่ำ ได้แก่ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ประมูลสินค้าเป็นการซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นเรื่องของการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยการมองเห็นและการใช้ข้อมูลมากกว่าการซื้อสินค้าวิธีอื่น และวิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นการซื้อสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

เกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครของ ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บุรจจ วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2541 : 13) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงชื่อและตราของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ

5. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และด้านการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคการขยายตัวการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย (<http://www.dbe.moc.go.th/document/ecommm2.html>) พบว่า ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การชำระเงิน และไม่มีความปลอดภัย ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมวล และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครของ ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บุรจจ วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2541 : 13) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 : 43) พบว่า ปัญหาใหญ่ที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

6. การวิเคราะห์การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาในการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมวลมีมาก ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที คำบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ความจำเป็นในการเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ปัญหาในการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายการสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อมีน้อย สินค้าล้าสมัย และความไม่สะดวกในการส่งมอบสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 : 32) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการมีเหตุผลที่สำคัญ คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ อารีย์ มยังพงษ์ (2542 : 65) พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันดับแรก ได้แก่ ไม่เห็นสินค้าของจริงและไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน อันดับสองได้แก่ เกรงว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่ง และความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง นับเป็นโอกาสทางการตลาดอันดีทางธุรกิจการประมูลบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใดที่สนใจจะทำธุรกิจการประมูลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายช่องทางด้านการตลาด จะได้นำผลการวิจัยในด้านความรู้ความเข้าใจไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป
2. จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นด้วยว่าเหมาะที่จะนำมาประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ/ภาพถ่าย เครื่องดนตรี และหนังสือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ โบราณวัตถุ/ภาพวาด เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ บ้าน/ห้องชุด อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของสะสมเช่น เหรียญ ธนบัตร แสตมป์ อุปกรณ์สื่อสาร ดนตรี/ภาพยนตร์/วิดีโอ/ดีวีดี และ เกม/ของเล่น ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการนำสินค้าและบริการดังกล่าวมานำเสนอขายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรจะพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติมสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ
3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงถึงปานกลาง คือ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าและตราหือที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมูลได้ การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลสินค้าช่วยลดขั้นตอนการติดต่อผู้ขายเพื่อสอบถามข้อมูล สินค้าที่นำมาประมูลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้แล้วมากที่สุด และสินค้าที่นำมาประมูลเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงตลอดจนศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้นและตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริโภค
4. จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และด้านการชำระเงินค่าสินค้า ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งรีบพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของสินค้า การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลรายละเอียดด้านคุณภาพของสินค้าที่นำมาประมูล วิธีการส่งมอบ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพื่อส่งผลดีต่อการขยายตัวของการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
5. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมูลมีมาก ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที ค่าบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ความจำเป็นในการเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ปัญหาในการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายการ สินค้าที่ต้องการเลือกซื้อมีน้อย สินค้าล้าสมัย

และความไม่สะดวกในการส่งมอบสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงขั้นตอน ตลอดจนศึกษาและพัฒนาวิธีการการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ และทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในด้านวิธีการ ข้อมูลเปรียบเทียบและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจซื้อสูงกว่าที่ได้ทำการวิจัย ได้แก่ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะมีมากกว่า 25 ปี
2. ควรมีการขยายศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการประมูล เพื่อทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพน้อยเพียงใด มีปัญหาและอุปสรรค และข้อจำกัดอะไรบ้างที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจนี้ นอกเหนือไปจากการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาคนิพนธ์

- กิตติคุณ พฤษัยยังยืน. (2542). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ุ, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย เจนประกอบกิจ. (2542). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธเนศ ผดุงสัตย์วงศ์. (2542). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ภูริทัต ไพทักษณ์ศรี. (2542). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิชิต หล่อจ๊ะระชุนท์กุล. (2514). ขอบเขตของวิจัยวิธีดำเนินงานเกี่ยวกับการแข่งขันการประมูล. ปรินญาณินพนธ์ กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือภาษาไทย

- กุนทลลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ประสิทธิ์ วรฉัตรวานิช. Marketing dotcom. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2543.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529.
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. พจนานุกรมอังกฤษ -- ไทย. (SE-ED'S MODERN ENGLISH-THAI DICTIONARY (COMPLETE & UPDATED) SUPER-MINI EDITION. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท V.A.N. การพิมพ์, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน. การสัมพัทธ์อย่างทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ฟันนี่พับบลิชซิ่ง, 2537.

หนังสือต่างประเทศ

Ralph Cassady, Jr. *Auctions and Auctioneering*. Berkeley and Los Angeles, California : University of California press, 1967.

Paul Milgrom. (1998, September). *Putting Auction Theory "The Simultaneous Ascending Auction"*, Policy Research Working Paper 1986.

วารสารสิ่งพิมพ์ และประกาศของหน่วยงานต่าง ๆ

การประมูลอสังหาริมทรัพย์ ปรส. (2543, มกราคม). นิตยสารการ

กนกวรณ ว่องวิวัฒนะสิน. (2545, กุมภาพันธ์). "อีคอมเมิร์ซ ดารุ่งหรือดาวร่วง." หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ MGR Online.

"ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." (2542, กรกฎาคม). รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. ถ่ายเอกสาร.

คณะกรรมการองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน. (2540). หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการขาย ทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงินที่ไม่อาจแก้ไขหรือฟื้นฟูหรือการดำเนินงานได้ จำนวน 56 ราย

ปรัชญา เวชสุภาพร. (2543, 6 พฤศจิกายน). "อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตต่อความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติ," เทคโนโลยี เจอร์เนล. หน้า 10.

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. (2543, 11 ธันวาคม). "การประมูลทางอินเทอร์เน็ต," หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 24.

นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (2543, ตุลาคม). กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.

ยีน ภูววรรณ. รศ. 2542 "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." วารสารต้นนิวส์. (2542, มกราคม – มิถุนายน). หน้า 2-4.

รายงานการวิจัยความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). กรุงเทพฯ : ศูนย์ พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. รายงานการวิจัยการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000 – 2005. (2542, กันยายน). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).

ศรินทร์ มนธาตุผลิน. (2540, พฤศจิกายน) ปีที่ 10, ฉบับที่ 117 "สู่เส้นทางอีคอมเมิร์ซ ตอน 2" นิตยสาร Business Computer. หน้า 9.

อดิพัฒน์ เจีย. (2544, กุมภาพันธ์). "หัวใจสำคัญ 9 ข้อในการทำธุรกิจยุค e-business," Business.com. 2544 : หน้า 88

"อินเทอร์เน็ตพลิกโลก," (2543, 19 พฤศจิกายน). หนังสือพิมพ์ข่าวสด. หน้า 25

"อีกก้าวหนึ่งของ Ebay.com," (2543, 16 ตุลาคม). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. หน้า 2

เว็บไซต์

<http://www.auction.mweb.co.th>

<http://www.ebay.com>

<http://www.egghead.com>

<http://www.ecmmerce.or.th>

<http://www.lycosasia.com>

<http://www.dbe.moc.go.th/>

<http://www.news.com/>

<http://www.nstda.or.th>

<http://www.pamool.com>

<http://www.pollecommerce.com>

<http://www.priceline.com>

<http://www.rde.biotec.or.th/rde.asp>

<http://www.thaibid.com>

<http://www.tiac.or.th>

<http://www.st-net.tiac.or.th>

<http://www.ubid.com>

<http://www.zenglee.com>

<http://www.3knock.com>

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลที่ศึกษาได้ไปใช้วางแผน พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับลักษณะความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้า
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นำมาประมวล
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้า
- ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้า
- ตอนที่ 5 การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้า
- ตอนที่ 6 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ

นางสาวสุภัทรา ทฤษฏิกุล
นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขที่ **ตอนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงเล็บ [] ข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องต่อไปนี้ใช่หรือไม่

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ใช่	ไม่ใช่
1.1 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ รูปแบบหนึ่งของการซื้อขายสินค้า		
1.2 เป็นการแข่งขันด้านราคาโดยเสนอราคาสินค้า		
1.3 การประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มูลค่าสูงสุด		
1.4 เป็นวิธีการจัดซื้อที่ใช้กับหน่วยงานราชการเท่านั้น		
1.5 เป็นวิธีการที่จำกัดช่วงระยะเวลาในการซื้อขายเฉพาะในเวลาราชการ		
1.6 การชำระเงินค่าสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น		
1.7 การส่งมอบสินค้าสามารถได้ทุกวิธีเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าแบบปกติ		
1.8 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องมี E-mail address เท่านั้น		
1.9 การประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้เมื่อต้องสมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น		
1.10 ใครก็ได้สามารถนำสินค้าเข้าร่วมประมูล		
1.11 มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการประมูลสินค้าเฉพาะของแต่ละประเทศเท่านั้น		
1.12 มีบริการ FAQ ที่รวบรวมคำถามที่มักจะถูกถามบ่อยๆ เพื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูได้		
1.13 มีบริการคำติ-ชม ที่เกี่ยวกับประวัติการประมูลสินค้าของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่ผู้ใช้บริการต้องการตรวจสอบประวัติการประมูล		
1.14 สามารถติดต่อกันได้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ให้บริการเว็บไซต์ ในระหว่างการประมูลโดย E-mail		
1.15 ผู้ที่ขายสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ ในการนำสินค้าเข้าร่วมประมูล		

ตอนที่ 2 ประเภทของสินค้าที่นำประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงเล็บ [] ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าประเภทของสินค้าต่อไปนี้มีความเหมาะสมควรนำมาประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.1 คอมพิวเตอร์		
2.2 เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ		
2.3 อุปกรณ์ถ่ายภาพ / ภาพถ่าย		
2.4 โบราณวัตถุ / ภาพวาด		
2.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า		
2.6 เครื่องดนตรี		
2.7 รถยนต์		
2.8 บ้าน / ห้องชุด		
2.9 อุปกรณ์กีฬา		
2.10 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน		
2.11 ของสะสม เช่น เหรียญ ธนบัตร แสตมป์		
2.12 อุปกรณ์สื่อสาร		
2.13 ดนตรี / ภาพยนตร์ / วีดีโอ / ดีวีดี		
2.14 หนังสือ		
2.15 เกม ของเล่น		

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงเล็บ [] ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ท่านมีความคิดเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
3.1 การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า		
3.2 ประมูลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้		
3.3 การประมูลสินค้าเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า		
3.4 การประมูลสินค้าเป็นการซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ		
3.5 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นเรื่องของการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยการมองเห็นและการใช้ข้อมูลมากกว่าการซื้อสินค้าวิธีอื่น		
3.6 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลสินค้าช่วยลดขั้นตอนการติดต่อผู้ขายเพื่อสอบถามข้อมูล		
3.7 วิธีการซื้อสินค้าโดยการประมูลเป็นการซื้อสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป		
3.8 สินค้าที่นำมาประมูลมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้แล้วมากที่สุด		
3.9 สินค้าที่นำมาประมูลเหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม		
3.10 ประเภทของสินค้าและตราขายี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมูลได้		

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงเล็บ [] ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. ท่านให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า					
4.2 คุณภาพของสินค้า					
4.3 การส่งมอบสินค้าตรงตามที่ประมวล					
4.4 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
4.5 การชำระสินค้า					

ตอนที่ 5 การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงเล็บ [] ข้อที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

5. ท่านรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมวลมีมาก					
5.2 ข้อมูลที่ปรากฏมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที					
5.3 คำบรรยายสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย					
5.4 รายการสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีน้อย					
5.5 สินค้าล้าสมัย					
5.6 ความจำเป็นในการเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ					
5.7 ความไม่สะดวกในการส่งมอบสินค้า					
5.8 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน					

ตอนที่ 6 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงเล็บ [] ข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

6. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

7. อายุ

- [] 1. ไม่เกิน 15 ปี [] 2. 16 – 25 ปี
 [] 3. 26 – 35 ปี [] 4. 36 – 45 ปี
 [] 5. 45 ปีขึ้นไป

8. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 [] 3. อนุปริญญา / ปวส. [] 4. ปริญญาตรี
 [] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

9. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. รายได้ของท่านเฉลี่ย (บาท / เดือน)

- [] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,000 – 10,000 บาท
 [] 3. 10,001 – 15,000 บาท [] 4. 15,001 – 25,000 บาท
 [] 5. 25,000 บาทขึ้นไป

.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุภัทรา ทฤษฎิคุณ
เกิดวันที่	16 พฤษภาคม พุทธศักราช 2512
สถานที่เกิด	จังหวัด นครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 17/227 หมู่ 1 ซอยเสนานิคม 1 ถนนลาดปลาเค้า แขวงลาดปลาเค้า เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โมไบล คอมเมอร์เชียล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจ (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร