

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์	3
ระเบียบวิธีวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
โลกไซเบอร์สเปซ-พื้นที่ใหม่สำหรับกิจกรรมใหม่	7
โลกไซเบอร์สเปซ-ช่องทางใหม่ทางการตลาด	11
พื้นที่ทางการออกแบบ-กระบวนการการออกแบบเว็บไซต์	17
ความเคลื่อนไหวโลกยุคปัจจุบัน- โลกจริงและโลกเสมือน-	26
ความเปลี่ยนแปลง ความท้าทายและความเป็นไปได้	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	29
วิธีการศึกษา	29
ขอบเขตการศึกษา	33
ระยะเวลาในการศึกษา	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดในเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย	37
และต่างประเทศ	
4.2. การวิเคราะห์แนวคิดที่ส่งผลต่อการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลาง	72
อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักออกแบบเว็บไซต์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	88
4.3.1 แนวคิด: ความเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบเว็บไซต์และ ผู้ประกอบการ	88
4.3.2 แนวคิด : การออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	97
บทที่ 5 บทสรุปงานวิจัย	126
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	126
5.2 บทสรุปงานวิจัย	129
5.3 การค้นพบสิ่งใหม่สู่สิ่งที่ได้จากงานวิจัย และสิ่งที่ได้จากงานวิจัย สู่การค้นพบตัวเอง	134
5.4 ข้อเสนอแนะ	144
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก คำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	154
ภาคผนวก ข คำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	157
ภาคผนวก ค คำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์	160
ภาคผนวก ง ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	162
ภาคผนวก จ ข้อมูลนักออกแบบเว็บไซต์	164
ภาคผนวก ฉ ตารางผลการศึกษา	165
ภาคผนวก ช Developing Concepts of Thai Electronic Marketplace Website for Thai Internet Users	183
ประวัติผู้เขียน	185

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวางจุดสนใจในงาน	22
2.2 สรุปแนวคิดของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	69
4.1 สรุปแนวคิดของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย	49
4.2 สรุปแนวคิดของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	72
4.2 สรุปแนวคิดของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	71
4.3 ปัญหาและอุปสรรคการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย	162
4.4 ปัญหาและอุปสรรคการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	164
4.5 โอกาสการกลับเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย หลังการสัมมนา	165
4.6 โอกาสการกลับเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	166
4.7 การเปรียบเทียบโอกาสการกลับเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ไทยและต่างประเทศ	167
4.8 ประสิทธิภาพเชิงลบในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย	168
4.9 ประสิทธิภาพเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย	170
4.10 ผลรวมประสิทธิภาพเชิงลบการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ไทย	171
4.11 ผลรวมประสิทธิภาพเชิงบวกการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ไทย	172
4.12 ประสิทธิภาพการเข้าสำรวจเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	173
4.13 ผลรวมประสิทธิภาพเชิงบวกการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ไทย	175
4.14 การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากการเข้าสำรวจเว็บไซต์ตลาด กลางอิเล็กทรอนิกส์ไทยและต่างประเทศ	176
4.15 ประสิทธิภาพเชิงบวกและลบในการเข้าสำรวจเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทย	177
4.16 ประสิทธิภาพเชิงบวกและประสิทธิภาพเชิงลบในการเข้าสำรวจเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	โอกาสการประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนรูปแบบของเว็บไซต์ตลาด กลางอิเล็กทรอนิกส์จากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย	179
5.1	แนวคิดในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทยสำหรับผู้ใช้ไทย	137

สารบัญภาพ

รูป	หน้า	
2.1	วัฏจักรเจ็ดประการของการตลาดอินเทอร์เน็ต	12
2.2	องค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้	18
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	29
3.2	วิธีการศึกษา	34
4.1	เว็บไซต์ตลาดคอตคอม	39
4.2	เว็บไซต์พันทิพย์มาร์เกตคอตคอม	41
4.3	เว็บไซต์วีเลฟชอปปิ้งคอตคอม	43
4.4	เว็บไซต์ไทยเช็กเกิลแฮนด์คอตคอม	45
4.5	เว็บไซต์ประมูลคอตคอม	47
4.6	เว็บไซต์ทริลักษ์คอตคอม	51
4.7	เว็บไซต์อีสซีคอตคอม	53
4.8	เว็บไซต์สไตล์อีฟคอตคอม	55
4.9	เว็บไซต์ซูปเปอร์มาร์เกตคอตคอม	57
4.10	เว็บไซต์ไอดีลลี่คอตคอม	59
4.11	เว็บไซต์วิชคอตคอม	61
4.12	เว็บไซต์วู้ดท์คอตคอม	62
4.13	เว็บไซต์เรียวกีเพอร์รี่สต๊าฟคอตคอม	66
4.14	เว็บไซต์โปรดักส์บาสเซอร์คอตคอม	67
4.15	เว็บไซต์เอ็กซ์บอยเฟรนส์จิวเวลรี่คอตคอม	68
4.16	เว็บไซต์ตั้มปิ้งคอตคอม	70
4.17	ภาพถ่ายอย่างสินค้าที่มีราคาสูง	74
4.18	ภาพสินค้าเครื่องบินเฮลิคอปเตอร์	75
4.19	ภาพการนำเสนอสินค้าที่ดีที่สุด	77
4.20	ภาพการนำเสนอรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าในหน้าถัดไป	77
4.21	แผนผังการสื่อสารภายในเว็บไซต์	78
4.22	ภาพโครงร่างโฮมเพจของเว็บไซต์ทริลักษ์คอตคอม	80

4.23	ภาพแสดงการจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า	81
4.24	แสดงตำแหน่งของระบบนำทางในระบบต่างๆ กัน	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูป		หน้า
4.25	การแสดงตำแหน่งการวางจุดสนใจในเว็บไซต์	85
4.26	เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไทยตลาดคอตคอม	101
4.27	โครงสร้างหน้าเว็บเพจตลาดคอตคอม	103
4.27	เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์วีเลฟชอปปิ้งคอตคอม	105
4.28	โครงสร้างหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์วีเลฟชอปปิ้งคอตคอม	106
4.29	ประสบการณ์การเข้าสำรวจเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อีสซีคอตคอม	108
4.30	โครงสร้างหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์อีสซีคอตคอม	110
4.31	วิธีการค้นหาสินค้าด้วยสีของสินค้า (Color)	112
4.32	วิธีการค้นหาสินค้าตามเทศกาล (Gift Guide)	112
4.33	วิธีการค้นหาสินค้าตามแผนที่ (Geolocator)	113
4.34	วิธีการค้นหาแบบร้านในพื้นที่ (Shop Local)	113
4.35	วิธีการค้นหาแบบย้อนเวลา (Time Machine)	114
4.36	วิธีการค้นหาตามหมวดสินค้า (Categories)	115
4.37	กลุ่มสินค้าเด่น (Main Showcase) และสินค้าตามเทศกาล	115
4.38	ตัวอย่างภาพสินค้าที่ถูกคัดสรรในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Handed Picked Items)	116
4.39	ข้อมูลแนะนำผู้สร้างผลงาน (Feature Seller) และสินค้าที่เพิ่งเพิ่มเข้ามา ในเว็บไซต์ (Recently Listed Items)	119
4.40	ส่วนแนะนำร้านใหม่ที่น่าสนใจ (New Storque Articles & Related Items)	120
4.42	ภาพรายละเอียดของสินค้าในมุมมองต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์	121
4.43	ภาพโฆษณาจากเว็บไซต์ทริลักษณ์คอตคอม	123
5. 1	กรอบแนวคิด	129
5.2	ตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์เซ็กเกิลบิวตี้ออฟมี	138
5.3	ตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์มายบิวตี้ซีเครต	139

5.4	ตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์เซนแอนดริสซีฟเซอร์วิส	140
5.5	ตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์รีคยूसบูค	141
5.6	กระบวนการการเรียนรู้จากงานวิจัย	143
5.7	สถานะภาพบนโลกอินเทอร์เน็ต	146