

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประมูลออนไลน์ (E-auction) รวมถึงกระบวนการซื้อ-ขายข้าว เพื่อการส่งออกของไทย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลหลักๆ 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกกล่าวถึงรูปแบบการประมูล ส่วนที่สองกล่าวถึงธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย ส่วนที่สามกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการจัดทำการประมูลออนไลน์ (E-auction) สำหรับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย ส่วนที่สี่กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และส่วนที่ห้ากล่าวถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 รูปแบบการประมูล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดรูปแบบการประมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการประมูลออนไลน์ (E-auction) โดยเกิดจากเว็บไซต์ eBay.com โดย Pierre M. Omidyar ในปีค.ศ. 1995 วัตถุประสงค์ในการจัดประมูล คือ ต้องการให้เว็บไซต์ประมูลแห่งนี้เป็นที่ซื้อ-ขายขวด Pez ซึ่งภรรยาของเขานิยมสะสม ปราบกว่าเว็บไซต์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นรูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ที่ปัจจุบันมีผู้ประมูลทั่วโลก (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546)

การประมูลออนไลน์ หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า Online Auction, Online Bidding, e-Bidding, E-auction เป็นการเสนอราคาแบบประมูลซื้อหรือประมูลขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตแบบ Real Time ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ประมูล โดยรูปแบบการประมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การประมูลแบบดั้งเดิม และการประมูลแบบออนไลน์ (E-auction) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 การประมูลแบบดั้งเดิม

รูปแบบของการประมูลแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Klemperer Paul, 1999)

### (1) The ascending-bid auction หรือเรียกว่า English Auction

เป็นการประมูลเพื่อขายสินค้าของผู้จัดการประมูล การประมูลในรูปแบบนี้จะมีลักษณะที่ราคาของสินค้าที่ทำการประมูลจะมีการยกหรือเพิ่มระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งราคาหยุดหนึ่งที่ราคาใดราคาหนึ่ง ซึ่งเป็นราคาที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในการประมูลครั้งนั้นๆ ส่วนใหญ่จะมีราคาในการเปิดประมูลที่ค่อนข้างต่ำ จากนั้นผู้ประมูลรายอื่นๆ ที่มีความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ จะทำการแข่งขันกันเพิ่มราคา (Jump Bid) เพื่อแย่งชิงความเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งการประมูลจะสิ้นสุดลง เมื่อราคาสุดท้ายหยุดนิ่ง โดยผู้ที่ให้ราคาสุดท้ายจะเป็นผู้ชนะการประมูล

### (2) The descending-bid auction

บางครั้งเรียกว่า Dutch Auction โดยการประมูลวิธีนี้ จะเกิดผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับวิธีแรก กล่าวคือ การประมูลในวิธีนี้จะเริ่มต้นเปิดประมูลด้วยราคาที่สูง จากนั้นผู้ร่วมประมูลแต่ละรายจะแข่งกันลดราคาการประมูลลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งราคาที่ประมูลลดต่ำลงมาในระดับที่ไม่มีผู้ประมูลรายใดสามารถลดต่ำได้อีกแล้ว ผู้ประมูลที่ให้ราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล ส่วนใหญ่มักใช้กับการซื้อ-ขายสินค้าหลายๆ ชิ้นในครั้งเดียวกัน

### (3) The first-price sealed-bid auction

เป็นการประมูลที่มีการเสนอราคาเพียงครั้งเดียว ผู้ชนะการประมูล คือ ผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดในการประมูลครั้งนั้น ส่วนใหญ่มักใช้กับการประมูลเพื่อการจ้างงานก่อสร้าง หรือการจัดซื้อสินค้า-พัสดุของหน่วยงานราชการ

### (4) The second-price sealed-bid auction

การประมูลนี้สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Vickrey Auction ซึ่งผู้จัดการประมูลจะอยู่ในฐานะของผู้ขายสินค้ามากกว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า โดยผู้ชนะการประมูลจะเป็นผู้ที่เสนอราคาสูงที่สุดในการประมูล แต่ราคาที่ใช้สำหรับการทำสัญญาซื้อ-ขายจะเป็นราคาของผู้ชนะในอันดับที่ 2

## 2.1.2 การประมูลแบบออนไลน์ (E-auction)

รูปแบบการประมูลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมการประมูลได้ 2 ประเภท คือ (เอกรัฐ สุขศรีวงศ์, 2544)

### (1) Live Auction

การประมูลแบบ Live หรือการประมูลแบบสดนี้ ผู้ที่เข้าร่วมประมูลจะต้องทำการ Download โปรแกรมของทางเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ Live Auction โดยผู้ประมูลจะได้รับบรรยากาศการประมูลเหมือนการประมูลจริงที่ผู้ประมูลจะเห็นข้อมูลว่าคู่แข่งยื่นประมูลด้วยราคาเท่าใด และจะสู้ได้ในราคาเท่าใด สำหรับการประมูลแบบนี้เปรียบได้กับการประมูลแบบ Single open cry Auctions หรือ English Auctions ในการประมูลแบบดั้งเดิม

### (2) Posting Auction

การประมูลประเภทนี้ จะเปิดให้ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาปิดประกาศไว้ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเสนอราคา โดยมีกำหนดเวลาไว้ และเมื่อหมดเวลา ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล การประมูลแบบนี้โดยปกติทั่วไปจะมีลักษณะเดียวกับการประมูลแบบ Single open cry Auctions หรือ English Auctions ในการประมูลแบบดั้งเดิม แต่จะขาดบรรยากาศในการแข่งขันผู้ราคาแบบ Live Auctions ซึ่งปัจจุบันการประมูลแบบ Posting มักใช้กับการประมูลแบบ Dutch Auctions ในเว็บไซต์ eBay.com และ Reverse Auctions ในเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบ B2B เช่น Free Markets เป็นต้น

นอกจากนี้ รูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ยังสามารถแบ่งประเภทได้ตามลักษณะของผู้จัดการประมูลแต่ละราย โดยเว็บไซต์การประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลก คือ เว็บไซต์ eBay.com ซึ่งมีรูปแบบการประมูลที่ใช้ทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้

### (1) Reserve Price Auctions

การประมูลในรูปแบบนี้มีการกำหนดราคาขั้นต่ำไว้โดยผู้ขาย แต่จะไม่เปิดเผยให้ผู้ประมูลซื้อทราบ และผู้ขายจะไม่ขายสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่กำหนดไว้

## (2) Private Auctions

ผู้ประมูลชื่อประเภทนี้จะไม่เปิดเผยชื่อ E-mail address จนกว่าการประมูลจะสิ้นสุดและผู้ประมูลเป็นผู้ชนะ โดยผู้ขายจะเป็นผู้ที่ทราบเพียงคนเดียวเท่านั้นว่าใครเป็นผู้ประมูลได้สินค้าไป

## (3) Restricted-Access Auctions

การประมูลประเภทนี้จะใช้กับการประมูลของที่จำเป็นต้องควบคุม เช่น วัตถุสื่อเผยแพร่ที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน โดยผู้ประมูลชื่อและผู้ประมูลขายจะต้องนำเลขที่บัตรเครดิตของทั้งสองฝ่ายให้ทางเว็บไซต์ eBay.com ทำการตรวจสอบ

## (4) Internet Dutch Auctions

การประมูลประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ขายที่มีสินค้าที่ต้องการนำมาประมูลขายจำนวนหลายๆ ชิ้นและมีลักษณะเหมือนกัน

สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์การประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์พันธวิษ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท พันธวิษ จำกัด เปิดให้บริการด้านโซลูชันการจัดซื้อจัดจ้าง (e-Procurement Solution Provider) และบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรต่อองค์กร ซึ่งรวมถึงบริการการวางแผนกลยุทธ์การจัดซื้อ บริการรวมปริมาณการจัดซื้อ บริการประมูลออนไลน์ (E-auction) และบริการระบบสั่งซื้ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดซื้อและการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ส่วนบริการประมูลออนไลน์ (E-auction) ภาครัฐ เป็นบริการจัดการประมูลออนไลน์ (E-auction) เฉพาะลูกค้ากลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ โดยมีรูปแบบของการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่ใช้งานกันอยู่ทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

### (1) English Auction

เป็นการประมูลแบบไล่ราคา ซึ่งทำได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การประมูลไล่ราคาลง (Reverse Auction) หมายถึง ผู้เสนอราคาต่ำสุดเป็นผู้ชนะการประมูล และการประมูลแบบไล่ราคาขึ้น (Forward Auction) หมายถึง ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูล โดยผู้เข้าประมูล

สามารถเสนอราคาได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และสามารถเห็นราคาสุดท้ายของผู้ประมูลรายอื่น แต่จะไม่ทราบว่าเป็นของผู้ประมูลรายใด ทั้งนี้ ในการประมูลระบบจะแสดงเครื่องหมายรูปค้อนที่หน้าจอของผู้ประมูลที่มีราคานำอยู่

การประมูลแบบ English Auction เหมาะสำหรับการประมูลที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดคุณลักษณะหรือรายละเอียดของสินค้า/บริการได้อย่างชัดเจน และอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกันซึ่งราคาจะเป็นตัวแปรเดียวที่ใช้ในการตัดสินผู้ชนะการประมูล โดยสินค้าและบริการอยู่ในภาวะการแข่งขันของตลาด กล่าวคือ มีผู้เข้าร่วมการประมูลหลายราย และเป็นการประมูลที่ต้องการผู้ชนะเพียงรายเดียว ในการประมูลนั้นสามารถเปิดเผยราคาของผู้ประมูลรายอื่นๆ ที่ประมูลอยู่ได้ แต่ผู้ประมูลจะไม่ทราบว่าราคาที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอนั้นเป็นของผู้ประมูลรายใด

## (2) Sealed Auction

เป็นรูปแบบการประมูลที่จะไม่เปิดเผยราคาและข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ประมูลรายอื่น โดยระบบจะแสดงเครื่องหมายรูปค้อนบนหน้าจอของผู้ประมูลที่เสนอราคาดีที่สุด ผู้ประมูลสามารถเสนอราคาได้ไม่จำกัดครั้ง ทั้งนี้ ผู้ประมูลจะต้องเสนอราคาที่ดีกว่าราคาเดิมของตนเอง และในกรณีที่มีการเสนอราคาประมูลเท่ากัน ผู้ประมูลที่เสนอราคาเข้าสู่ระบบก่อนจะมีรูปค้อนปรากฏที่หน้าจอของผู้ประมูลรายนั้น โดยมีผู้ชนะการประมูลเพียงรายเดียวเท่านั้น และมักเป็นงานประมูลที่มีผู้ประมูลน้อยราย

## (3) Multi-Variable Bidding (MVB)

เป็นการประมูลที่มีเกณฑ์ในการพิจารณามากกว่าหนึ่งปัจจัย โดยนำหลักการของ PPP (Price per performance) มาประยุกต์ใช้กับการประมูล เช่น หากผู้ริเริ่มการประมูลต้องการพิจารณาคุณภาพสินค้าร่วมกับราคา ตัวแปรที่เสนอเข้าสู่ระบบประมูลจะประกอบไปด้วยสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร A หมายถึง ราคาสินค้าหรือบริการ (Price) ซึ่งสามารถเสนอได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และตัวแปร B หมายถึง คะแนนคุณภาพสินค้า (Performance Score) ที่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้ริเริ่มการประมูลเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และระบบจะคำนวณค่า PPP ออกมาให้อัตโนมัติ ผลที่ได้ คือ ผู้ริเริ่มการประมูลจะได้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น การประมูลเครื่องมือแพทย์ นอกจากนี้ การประมูลแบบ MVB จะไม่มีการกำหนดส่วนลด/เพิ่มขั้นต่ำ โดยราคาเริ่มต้นการประมูลที่ถูกกำหนดไว้ในระบบสามารถเปิดเผยหรือไม่

เปิดเผยก็ได้ และยังสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาได้หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับการประมูล

#### (4) Yankee Auction

เป็นการประมูลที่ให้ผู้ประมูลสามารถเสนอทั้งราคาและปริมาณสินค้าตามที่ต้องการได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีข้อแตกต่างจากการประมูลแบบอื่นๆ กล่าวคือ Yankee Auction จะยอมให้ผู้ประมูลสามารถเสนอราคาซ้ำกับผู้ประมูลรายอื่นได้ในปริมาณสินค้าที่แตกต่างกัน และสามารถเสนอราคาได้หลายครั้งเช่นเดียวกับการประมูลแบบอื่นๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ประมูลสามารถเห็นปริมาณที่เสนอและปริมาณจริงที่สามารถขายได้ทั้งของตนเองและของผู้ประมูลรายอื่น แต่จะไม่ทราบว่าเป็นของรายใด ทั้งนี้ จะมีการกำหนดราคาเริ่มต้นและส่วนเพิ่ม/ลดขั้นต่ำของการประมูลรวมถึงปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ และเมื่อมีผู้ประมูลอีกรายเสนอราคาที่ดีกว่าเข้ามาในระบบจนครบจำนวนสินค้ารวมที่ผู้ซื้อกำหนดไว้ การตัดสินใจชนะการประมูลจะเริ่มจากผู้ให้ราคาที่ดีที่สุดแล้วไล่ลงมาถึงผู้เสนอราคามาเป็นลำดับรองลงมา จนกระทั่งได้ปริมาณครบตามที่กำหนด การประมูลแบบนี้ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าจากผู้ขายหลายรายได้ในขณะที่ยังคงได้รับผลประโยชน์จากภาวะการแข่งขันที่เกิดจากการประมูลออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับงานที่ปริมาณการผลิตของผู้ขายเพียง 1 ราย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อใน 1 วงด

จากรูปแบบการประมูลที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้ จะเห็นว่าการเลือกรูปแบบของการประมูลออนไลน์ (E-auction) เข้ามาใช้งานจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป สำหรับการศึกษานี้จะยึดรูปแบบของการประมูลที่ใช้ในเว็บไซต์พันทิพย์ทั้ง 4 รูปแบบเป็นหลัก ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ในเว็บไซต์พันธกิจ

English Auction	Sealed Auction	MVB	Yankee Auction
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reverse Auction</li> <li>- Forward Auction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reverse Auction</li> <li>- Forward Auction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reverse Auction</li> <li>- Forward Auction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reverse Auction</li> <li>- Forward Auction</li> </ul>
ผู้ประมูลหลายราย	ผู้ประมูลน้อยราย	ผู้ประมูลน้อยราย	ผู้ประมูลหลายราย
สินค้าที่ประมูลมีคุณภาพในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน	สินค้าที่ประมูลมีคุณภาพในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน	สินค้าที่ประมูลมีคุณภาพในระดับมาตรฐานที่ต่างกัน	สินค้าที่ประมูลมีคุณภาพในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน
ใช้ราคาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อ	ใช้ราคาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อ	ใช้ตัวแปรมากกว่า 1 ตัวในการตัดสินใจซื้อ ตามหลักการ PPP อาทิเช่น ราคา รายละเอียดของสัญญา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น	ใช้ราคา และปริมาณเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อ
มีการกำหนดส่วนลด/เพิ่มขึ้นต่ำในการเสนอราคา	ไม่มีการกำหนดส่วนลด/เพิ่มขึ้นต่ำในการเสนอราคา	ไม่มีการกำหนดส่วนลด/เพิ่มขึ้นต่ำในการเสนอราคา	มีการกำหนดส่วนลด/เพิ่มขึ้นต่ำ รวมทั้งปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการในการเสนอราคา
ผู้เข้าร่วมการประมูลทราบราคาที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น และเสนอราคาเพื่อแข่งขันกับราคาดังกล่าว	ผู้เข้าร่วมการประมูลเสนอราคาดีกว่าราคาครั้งก่อนของตนเอง และไม่ทราบราคาที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น อาจสูง/ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาของผู้ประมูลรายอื่นได้	ผู้เข้าร่วมการประมูลเสนอราคาดีกว่าราคาครั้งก่อนของตนเอง และไม่ทราบราคาที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น อาจสูง/ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาของผู้ประมูลรายอื่นได้	ผู้เข้าร่วมการประมูลเห็นปริมาณที่เสนอและปริมาณจริงที่สามารถขายได้ของผู้ประมูลรายอื่น แต่ไม่ทราบว่าปริมาณของรายใด นอกจากนี้ สามารถเสนอราคาซื้อกับผู้ประมูลรายอื่นได้ในปริมาณที่ดีกว่า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ในเว็บไซต์พันธกิจ (ต่อ)

English Auction	Sealed Auction	MVB	Yankee Auction
สามารถกำหนดให้แสดง หรือไม่แสดงจำนวนและ รายชื่อผู้ที่เสนอราคา	ไม่แสดงจำนวนและ รายชื่อผู้ที่เสนอราคา	ไม่แสดงจำนวนและ รายชื่อผู้ที่เสนอราคา	สามารถกำหนดให้แสดง หรือไม่แสดงจำนวนและ รายชื่อผู้ที่เสนอราคา
สามารถกำหนดให้แสดง หรือไม่แสดงราคาเริ่มต้น	สามารถกำหนดให้แสดง หรือไม่แสดงราคาเริ่มต้น	สามารถกำหนดให้แสดง หรือไม่แสดงราคาเริ่มต้น	สามารถกำหนดให้แสดง หรือไม่แสดงราคาเริ่มต้น
ผู้ชนะการประมูล มีเพียงรายเดียว	ผู้ชนะการประมูล มีเพียงรายเดียว	ผู้ชนะการประมูล มีเพียงรายเดียว	ผู้ชนะการประมูล มีมากกว่าหนึ่งราย

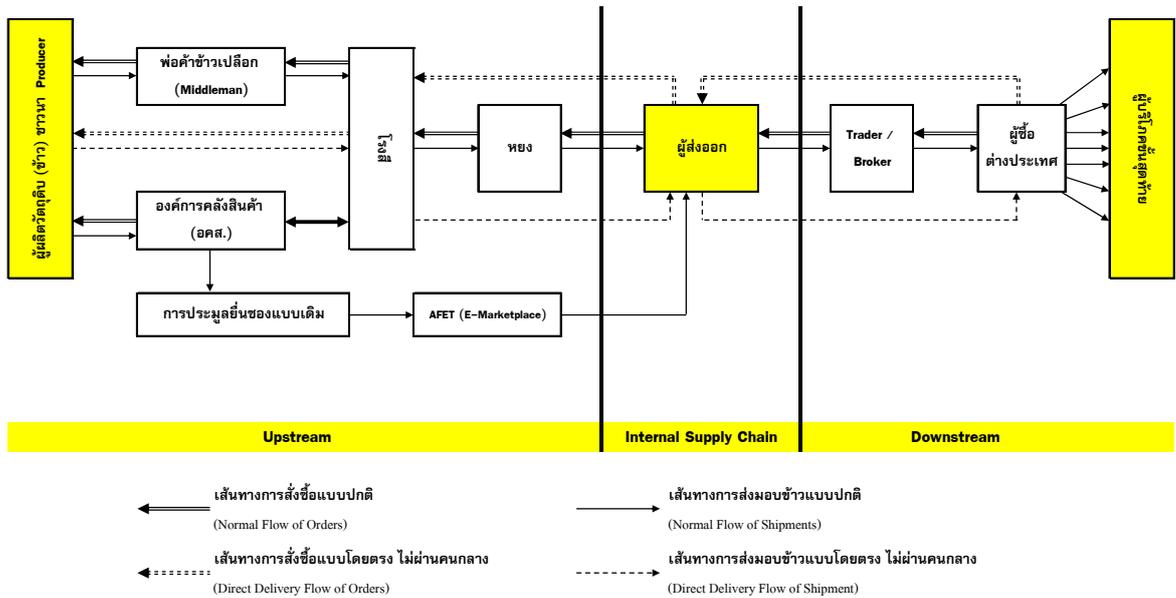
ในที่นี้จะขอก้าวถึงเฉพาะรูปแบบการประมูล Forward Auction ซึ่งเป็นการประมูลแบบ  
ไล่ราคาขึ้น ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูลเท่านั้น เนื่องจากการประมูล Reverse Auction  
ซึ่งเป็นการประมูลแบบไล่ราคาลง ผู้เสนอราคาต่ำที่สุดเป็นผู้ชนะการประมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้  
สำหรับการประมูลจัดซื้อจัดจ้าง จึงไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นการประมูล  
ซื้อ-ขายสินค้า นอกจากนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบข้อดีของรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction)  
ในเว็บไซต์พันธกิจกับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบข้อดีของรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ในเว็บไซต์พันธกิจ  
กับธุรกิจการส่งออกข้าว

English Auction	Sealed Auction	MVB	Yankee Auction
ช่วยเพิ่มระดับของราคาข้าวด้วยกลไกราคาในตลาดการประมูลที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ซื้อจำนวนมาก และผู้ซื้อสามารถเห็นราคาของผู้ซื้อรายอื่นที่เข้าร่วมประมูลและเป็นราคาที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการเสนอราคาแข่งขันเพื่อหวังให้ชนะการประมูล ทำให้ราคาที่ได้เป็นราคาที่เหมาะสมกับมูลค่าที่แท้จริงของข้าวมากยิ่งขึ้น	ช่วยป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นได้ใน การประมูลออนไลน์ เพราะเป็นการประมูลที่ไม่เปิดเผยราคาและข้อมูลใดๆ ของผู้ซื้อรายอื่นที่เข้าร่วมประมูล ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ซื้อรายอื่นๆ เป็นใคร และมาจากที่ไหน และที่สำคัญผู้ซื้อแต่ละรายไม่ได้อยู่ในประเทศเดียวกันทั้งหมด จึง ทำให้ การติดต่อสอบถาม ข้อมูล การประมูลซึ่งกันและกันทำได้ยากยิ่งขึ้น	ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ส่งออกได้ราคาที่เหมาะสมในการซื้อ-ขายมากขึ้น เพราะใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ราคาประมูลมากกว่าหนึ่งปัจจัย ขึ้นอยู่กับความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น การประมูลซื้อ-ขายข้าว อาจกำหนดเกณฑ์สำหรับการเสนอราคาประมูล คือ ราคา และคุณภาพของข้าว เป็นต้น	เหมาะสำหรับกรณีที่ผู้ส่งออกต้องการกระจายความเสี่ยงในการขาย โดยไม่ต้องการขายให้แก่ผู้ซื้อรายเดียว เพราะการประมูลออนไลน์นี้เป็นการเปิดเสรีและมีกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เข้าร่วมประมูล จึงทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้ายังมีไม่มาก จึงไม่ต้องการเสี่ยงด้วยการขายข้าวผูกขาดกับผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง

## 2.2 ธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย

กระบวนการซื้อ-ขายข้าวเพื่อการส่งออกของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ส่วนแรก Upstream ส่วนที่สอง Internal Supply Chain และส่วนที่สาม Downstream ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ (ข้าว) จนถึงกระบวนการส่งมอบข้าวให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย

## 2.2.1 Upstream

เป็นกระบวนการเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ (ข้าว) เข้าคลังสินค้าของผู้ส่งออกไทยจากผู้ผลิตแรกเริ่มซึ่งได้แก่ ชาวนา โดยกระบวนการซื้อ-ขายข้าวในส่วนนี้จะเป็นการซื้อ-ขายข้าวภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### การจัดหาวัตถุดิบ (ข้าว) เข้าคลังสินค้าของบริษัท

เส้นทางการค้าข้าวที่จุดเริ่มกระบวนการจะอยู่ที่ชาวนาซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตระดับรากหญ้า โดยมีพ่อค้าข้าวเปลือก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พ่อค้าข้าวเปลือกท้องถิ่น หรือเรียกว่า พ่อค้าผู้ฉวาง ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นนั้นๆ และพ่อค้าข้าวเปลือกต่างถิ่น โดยเป็นพ่อค้าคนกลางที่คอยตระเวนรับซื้อข้าวเปลือกจากแหล่งผลิตใกล้หรือจังหวัดไกลๆ โดยเฉพาะข้าวเปลือกจากจังหวัดทางภาคกลางและภาคเหนือตอนล่าง เช่น นครสวรรค์ พิจิตร กำแพงเพชร พิษณุโลก สุโขทัย เป็นต้น พ่อค้าข้าวเปลือกทั้ง 2 ประเภทจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อและรวบรวมข้าวจากชาวนาเพื่อขายต่อให้แก่โรงสีหรือตลาดกลางข้าวเปลือกที่อยู่ในแถบเดียวกันหรือใกล้กรุงเทพฯ โดยมีผู้ฉวางเป็นของตัวเองไว้สำหรับเก็บข้าวเปลือกและจะซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรเก็บไว้ในช่วงเก็บเกี่ยวข้าวนาปี (มกราคม-เมษายน) และข้าวนาปรัง (มิถุนายน-กันยายน) ในช่วง

ต้นฤดู ซึ่งเป็นช่วงที่ข้าวมีราคาต่ำ และจะนำออกขายในช่วงปลายฤดู ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาข้าวสูงขึ้น ในปัจจุบันโรงสีบางแห่งจะเข้าไปซื้อตรงกับชาวนาเอง หรือไม่ก็ชาวนาจะมีโรงสีที่ขายให้โดยตรงอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะผูกขาดขายให้กับโรงสีนั้นๆ เพียงแห่งเดียว นอกเหนือจากพ่อค้าข้าวเปลือก และโรงสีที่ทำการซื้อข้าวจากชาวนาโดยตรงแล้วนั้น ปัจจุบันยังมีหน่วยงานของรัฐบาลบางแห่งเข้าไปทำหน้าที่ดังกล่าวตามนโยบายข้าวของรัฐบาล ได้แก่ การรับจำนำข้าวเปลือกของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) การแทรกแซงตลาดข้าวเปลือกและข้าวสาร เพื่อแก้ปัญหา ราคาข้าวตกต่ำขององค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อตก.) และองค์การคลังสินค้า (อคส.) ตลอดจนการแทรกแซงตลาด โดยซื้อข้าวสารเก็บเข้าสต็อกเพื่อรอการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าต่างประเทศ

ข้าวเปลือกที่ถูกขายผ่านจากชาวนา หรือพ่อค้าข้าวเปลือกท้องถิ่นให้แก่โรงสี ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพวัดระดับความชื้นก่อนที่จะนำเข้าโรงสี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ โรงสีขนาดเล็ก มีกำลังสีข้าว 1-12 ตันต่อ 24 ชั่วโมง โรงสีขนาดกลาง มีกำลังสีข้าว 30-60 ตันต่อ 24 ชั่วโมง และโรงสีขนาดใหญ่ มีกำลังสีข้าว 100 ตันต่อ 24 ชั่วโมง ข้าวเปลือกที่ได้นำเข้าโรงสี จะถูกผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นข้าวสารหลากหลายประเภท เพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งมีช่องทางในการขายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการขายผ่าน ห้าง ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการข้าวถุง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าว พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ และพ่อค้าคนกลางข้าวสารในท้องถิ่น จากช่องทางเหล่านี้ข้าวสารจะถูกส่งต่อไปจนถึงผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยภายในประเทศจะผ่านทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ได้แก่ ร้านขายของชำ) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ) และภายนอกประเทศผ่านบริษัทผู้ส่งออก โดยการซื้อข้าวจากโรงสีผ่านห้างหรือซื้อโดยตรงจากโรงสีเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมกับธุรกิจการส่งออกข้าวไทยมากที่สุด ซึ่งการซื้อข้าวจากโรงสีโดยผ่านหยงนั้น หยงจะมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งราคา รับซื้อข้าวสารของบริษัทผู้ส่งออกให้แก่โรงสี โดยอาศัยราคาข้าวในตลาดโลกเป็นตัวกำหนด เปรียบเสมือนพ่อค้าคนกลางจะเป็นตัวแทนโรงสี ทำหน้าที่ตกลงซื้อ-ขายกับผู้ส่งออก และคิดค่าบริการกับโรงสีในการที่ไม่ต้องนำข้าวมาเสนอขายเองช่วยโรงสีในเรื่องการตรวจรับสินค้าและจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่โรงสี สำหรับการซื้อข้าวโดยตรงจากโรงสี ปัจจุบันโรงสีหลายแห่งเข้ามามีบทบาทในการขายข้าวโดยตรงให้แก่ผู้ส่งออก เนื่องจากกลไกการค้าข้าวได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยรัฐบาลมีโครงการยกระดับราคาข้าวด้วยมาตรการรับจำนำข้าวในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และจ้างโรงสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร หลังจากนั้นรัฐบาลจะนำข้าวสาร

ดังกล่าวมาประมวลขายให้แก่ผู้ส่งออก ซึ่งกลไกดังกล่าวทำให้เกิดการตัดตอนธุรกิจค้าข้าวของพ่อค้าข้าวเปลือก และเจ้าของตลาดกลางข้าวเปลือก โรงสีต่างๆ จึงเริ่มปรับกระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และไม่ให้เสียเปรียบผู้ส่งออก ซึ่งในปัจจุบันโรงสีบางแห่งที่มีความพร้อมในด้านการผลิตก็เริ่มเป็นผู้ประกอบข้าวถุงขายเอง และบางแห่งก็ทำการส่งออกเองด้วย อาทิเช่น โรงสีข้าวจังหวัดนครสวรรค์ ที่จัดตั้งบริษัท นครสวรรค์ค้าข้าว จำกัด และบริษัท ข้าวนครสวรรค์ จำกัด เป็นต้น

การเจรจาตกลงซื้อ-ขายข้าวสารโดยผ่านหอยหรือจากโรงสีโดยตรง จะเกิดขึ้นเมื่อโรงสีหรือหอยนำตัวอย่างข้าวสารที่ต้องการขายมาให้ผู้ส่งออกตรวจสอบคุณภาพและตีราคา หากราคาเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่ายก็จะทำการซื้อ-ขายต่อกัน จากนั้นโรงสีจะทำการส่งมอบข้าวสารแก่ผู้ส่งออก โดยโกดังของผู้ส่งออกจะทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการส่งมอบข้าวจากโรงสีให้เป็นไปตามข้อตกลงซื้อ-ขาย และมีหน้าที่จัดเก็บข้าวตลอดจนดูแลรักษาควบคุมคุณภาพข้าวที่นำมาจัดเก็บไว้ก่อนที่จะมีการปรับปรุงคุณภาพข้าวตามคำสั่งซื้อที่ลูกค้ากำหนดมาและทำการจัดส่งไปยังผู้ซื้อในต่างประเทศ รวมทั้งจัดทำบัญชีจัดเก็บมยาป้องกันแมลงดูแลเรื่องอุณหภูมิความชื้นและการถ่ายเทอากาศของโกดัง ตลอดจนการหมุนเวียนของข้าวชนิดต่างๆ ในโกดังออกไปตามลำดับก่อนหลัง (First in – First out) เพื่อป้องกันไม่ให้ข้าวสารเสื่อมคุณภาพ นอกจากนี้ ฝ่ายโกดังยังต้องมีทักษะในการผสมข้าวหรือปรับปรุงคุณภาพข้าวเพื่อให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกอีกด้วย

## 2.2.2 Internal Supply Chain

เป็นกระบวนการที่อยู่ถัดจากส่วนของ Upstream ในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว การบรรจุหีบห่อและการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบข้าวของผู้ส่งออกไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### (1) การปรับปรุงคุณภาพข้าว

หลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อต่างประเทศ ทางผู้ส่งออกไทยจะนำข้าวที่อยู่ในสต็อกสินค้ามาทำการปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในสัญญาการซื้อ-ขาย ซึ่งผู้ส่งออกต้องทำความเข้าใจในเรื่องของมาตรฐานข้าวแต่ละประเภทที่ผู้ซื้อต่างประเทศมีคำสั่งซื้อเข้ามาให้เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สำหรับการปรับปรุงคุณภาพข้าวจะประกอบด้วยขั้นตอนการทำความสะอาด (DESTONER, MAGNETIC

CLEANER, SORTER) ขั้นตอนการขัดมัน (POLISHING MACHINE) ขั้นตอนการคัดขนาดข้าว (ROTARY SIFTER, GRADER) ขั้นตอนการคัดสีและแยกเมล็ดดำ (COLOR) นอกจากนี้ ข้าวที่ส่งออกต้องมีมาตรฐานตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้ คือ ตามประกาศกระทรวงเรื่องมาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ. 2540 แต่ถ้าเป็นข้าวหอมมะลิ ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย ตามประกาศกระทรวง พ.ศ. 2544 และยังมีข้อกำหนดด้วยว่าข้าวที่จะส่งออกจะต้องผ่านการตรวจสอบจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศ จึงจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศโดยรวม

## (2) การบรรจุหีบห่อและการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบ

การส่งออกข้าวต้องมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ตรวจสอบเอกชน เรียกว่า เซอร์เวย์เยอร์ (Surveyor) ที่ผู้ซื้อต่างประเทศเป็นผู้แต่งตั้ง ซึ่งแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบขั้นต้นแรก เป็นการสุ่มนำตัวอย่างรอบกองข้าวนำมาตรวจสอบ โดยจะทำการตรวจสอบคุณภาพข้าวก่อนการบรรจุหีบห่อ ถ้าผลการตรวจสอบดังกล่าวถูกต้องก็จะตรวจปล่อยบรรจุเพื่อส่งออกได้ จากนั้นจะเป็นการตรวจสอบขณะลำเลียงบรรจุทุกเพื่อการส่งออก โดยเซอร์เวย์เยอร์จะตรวจสอบข้าวขณะบรรจุข้าวใส่กระสอบทุกกระสอบ ซึ่งนอกจากจะตรวจสอบในเรื่องของคุณภาพข้าวแล้ว ยังมีการตรวจสอบในเรื่องของบรรจุภัณฑ์หีบห่อด้วย ซึ่งในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งออกข้าวมีหลากหลายประเภทซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อต่างประเทศแต่ละราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ กระสอบพลาสติกสาน (Polypropylene Bag) กระสอบกราเวีย (Polylaminated Bag) กระสอบจัมโบ้ (Jumbo Bag) และถุงบรรจุขนาดเล็ก (Polyethylene Bag) โดยมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 5-1,000 กิโลกรัม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตจะต้องได้รับการรับรองผ่านมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่าไม่มีสารปนเปื้อนออกมาปนกันอาหาร ซึ่งอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ การตรวจสอบขณะลำเลียงบรรจุทุกเพื่อดูว่ากระสอบบรรจุข้าวนั้นๆ มีลักษณะถูกต้องตรงกับใบขออนุญาตส่งออกหรือไม่ เช่น ตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ และชนิดข้าวที่บรรจุ เป็นต้น เพื่อป้องกันการปลอมปนสินค้า หากคุณภาพไม่ได้มาตรฐานจะตัดกระสอบนั้นออก และจะมีการชั่งน้ำหนักโดยการสุ่มเป็นรายกระสอบหรือทั้งคันรถ (ในกรณีทีลำเลียงโดยรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์) ในขั้นตอนนี้จะมีผู้ตรวจสอบของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยไปร่วมตรวจสอบด้วย

### 2.2.3 Downstream

เป็นกระบวนการที่อยู่ถัดจาก Internal Supply Chain และเป็นส่วนสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ-ขายข้าว และการส่งมอบข้าวระหว่างผู้ส่งออกไทยกับผู้ซื้อต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### (1) การซื้อ-ขายข้าวกับผู้ซื้อต่างประเทศ

ผู้ส่งออกจะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบการค้าข้าวประเภทค้าข้าวส่งไปจำหน่ายต่างประเทศตามพระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2486 จากกรมการค้าภายใน โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ เป็นนิติบุคคลมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท มีโรงเก็บข้าวหรือที่เรียกว่าโกดังที่ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากรให้ใช้เป็นโกดังส่งออกข้าวได้ ผู้ส่งออกจะทยอยซื้อข้าวเก็บสต็อกไว้ในขณะที่ข้าวมีราคาต่ำ ซึ่งปริมาณที่จะซื้อนั้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การคาดการณ์ภาวะส่งออก และคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อต่างประเทศที่ได้รับ การส่งออกข้าวของผู้ส่งออกเอกชน อาจะส่งออกโดยขายให้ผู้ซื้อเอกชนในต่างประเทศ หรือขายให้รัฐบาลต่างประเทศ หรือจัดหาข้าวให้รัฐบาลไทย เพื่อส่งมอบแก่รัฐบาลประเทศผู้ซื้อก็ได้

ผู้ส่งออก ทำหน้าที่ในการจัดหาข้าวในชนิดและคุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อต่างประเทศในขณะนั้น และรับผิดชอบต่อสัญญาซื้อ-ขาย ตลอดจนดูแลตรวจสอบข้าวที่มีการส่งมอบให้เป็นไปตามตัวอย่างที่ได้ตกลงซื้อ-ขายกัน นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงระเบียบรายการหรือขั้นตอนในการค้าข้าวและส่งออก เพื่อให้การส่งออกเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย

การส่งออกข้าวไทยเป็นการค้าแบบเสรี ในลักษณะที่ผู้ส่งออกตกลงกับผู้ซื้อต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทนายหน้าระหว่างประเทศ (International Broker) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า Broker เป็นบริษัทที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง กล่าวคือ Broker เป็นเพียงผู้แนะนำผู้ซื้อต่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกไทย โดยรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ซื้อต่างประเทศนั้นทางผู้ส่งออกจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจเองว่าจะทำการซื้อ-ขายด้วยหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพิจารณาเรื่องความเสี่ยงในการเรียกเก็บชำระเงินเป็นหลัก อนึ่ง Broker จะไม่ถือกรรมสิทธิ์

ในการครอบครองข้าวเพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่ตนเอง โดยผลตอบแทนที่ Broker จะได้รับ คือ ค่านายหน้าเท่านั้น

2. บริษัทค้าข้าวระหว่างประเทศ (International Trader) เป็นบริษัทที่ดำเนินการติดต่อซื้อข้าวจากผู้ส่งออกไทย เพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้ซื้อต่างประเทศของตนเอง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อ-ขายเพื่ออำนวยความสะดวกและหาผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์กับผู้ส่งออกไทยเป็นแบบ win-win คือ ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ บริษัทค้าข้าวระหว่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการค้าข้าวระหว่างประเทศ เนื่องจากมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั้งด้านปริมาณผลผลิต (อุปทาน) และความต้องการ (อุปสงค์) ของแต่ละประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับราคาข้าวในตลาดโลก โดยจะส่งผลย้อนกลับมายังการกำหนดราคาข้าวสารในประเทศไทยและราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรจะได้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ราคาส่งออกและอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นตัวกำหนดราคาข้าวภายในประเทศ หนึ่งผลตอบแทนที่บริษัทค้าข้าวระหว่างประเทศจะได้รับ เกิดจากการเข้าไปถือกรรมสิทธิ์ในข้าว (Take Position) เพื่อทำกำไรในระยะสั้น

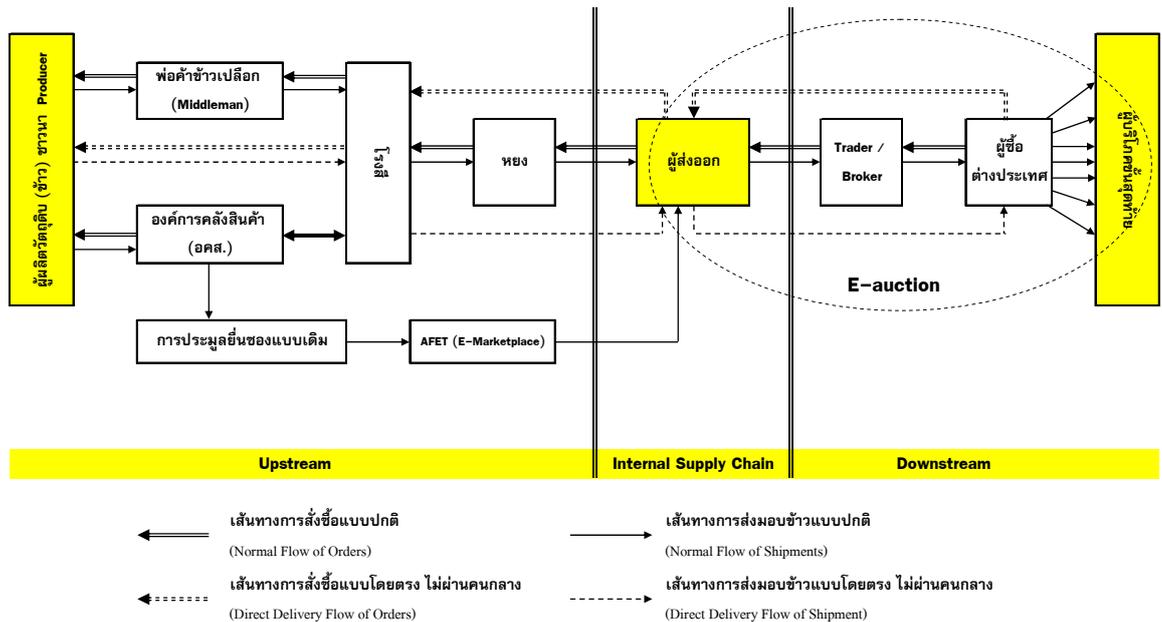
3. Direct Buyers เป็นบริษัทผู้ซื้อต่างประเทศที่ซื้อข้าวโดยตรงกับผู้ส่งออกไทย เพื่อนำไปบริโภคหรือเพื่อการผลิตต่อภายในธุรกิจของตนเอง เช่น ซื้อข้าวเพื่อนำไปผลิตเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

## (2) การส่งมอบข้าว

ในการส่งออกข้าวแต่ละครั้งผู้ส่งออกจะต้องขอใบอนุญาตจากกรมการค้าต่างประเทศก่อน โดยผู้ส่งออกที่จะขอรับใบอนุญาตจะต้องไม่เคยเป็นผู้กระทำความเสียหายต่อการค้าระหว่างประเทศมาก่อน หรือมีกรรมการเคยเป็นกรรมการในนิติบุคคลดังกล่าว เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้ว กรมศุลกากรจึงจะอนุญาตให้ส่งออกได้ ซึ่งจะตรวจปล่อย ณ โถงที่ส่งออก สำหรับการบรรทุกข้าวมี 2 รูปแบบ คือ บรรทุกโดยรถตู้คอนเทนเนอร์ หรือบรรทุกโดยเรือโป๊ะ เพื่อลำเลียงไปลงเรือใหญ่อีกต่อหนึ่งซึ่งเป็นจุดสิ้นสุดของการส่งมอบของผู้ส่งออกไทย ถ้าเรือใหญ่ที่มารับบรรทุกข้าวจอดเทียบท่าที่โถงส่งออกก็สามารถลำเลียงขนข้าวขึ้นเรือใหญ่ได้ทันที แต่ถ้าเป็นการส่งออกจากโถงที่เรือใหญ่ไม่ได้เทียบท่า ต้องลำเลียงโดยเรือโป๊ะไปลำเลียงขึ้นเรือใหญ่อีกต่อหนึ่ง โดยมีจุดสำคัญ 3 จุด คือ

1. เทียบข้าวเรือใหญ่ที่จอดเทียบท่าโกดังแถวสาธุประดิษฐ์ หรือ พระประแดง
2. เทียบข้าวเรือใหญ่ที่จอดกลางน้ำ คือ กลางแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณตั้งแต่ สาธุประดิษฐ์ ไปจนถึงบริเวณบางปลาจอก
3. กรณีเรือใหญ่จอดรับบรรทุกบริเวณเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกรณีที่ รับบรรทุกข้าวบางส่วนจากบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาจนเรือใหญ่มักใกล้เคียงกับความลึกของ ร่องน้ำส่วนที่เหลือของเรือใหญ่ ต้องเคลื่อนย้ายไปรับบรรทุกที่เกาะสีชัง หรือเป็นกรณีที่เรือใหญ่ มีระวางบรรทุกมากเข้ามาในร่องแม่น้ำเจ้าพระยาไม่ได้ ต้องรับบรรทุกเฉพาะที่เกาะสีชังเท่านั้น ซึ่งภาษาในการส่งออกเรียกว่า “ออกเกาะ”

ข้าวที่ตรวจปล่อยลงเรือแล้วจะมีการประทับตราครั้งลงผ้าใบที่ปิดระวางเรือ และถือว่าข้าวดังกล่าวอยู่ในอารักขาของศุลกากร นอกจากนี้ ในการลำเลียงข้าวเพื่อไปลงเรือใหญ่ จะมีการนับจำนวนข้าวที่จะส่งออก ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายเจ้าของโกดัง ฝ่าย คนงานขนถ่าย เพื่อคิดค่าแรง และฝ่ายเรือโป๊ะที่ทำหน้าที่รับบรรทุก ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็รักษา ผลประโยชน์ของตน ทำให้ไม่ค่อยเกิดความผิดพลาดในการนับ อย่างไรก็ตาม ข้าวที่ผ่านการตรวจ ปล่อยขึ้นรถตู้คอนเทนเนอร์ หรือลงเรือโป๊ะดังกล่าวจะถือเป็นตัวเลขส่งออกแน่นอนไม่ได้ ตัวเลขที่ แน่นนอน คือ ข้าวที่ลำเลียงขึ้นเรือใหญ่แล้ว โดยเจ้าพนักงานศุลกากรประจำเรือใหญ่จะแทงในใบขน สิ้นค้ารับบรรทุกปริมาณนี้จึงเป็นตัวเลขการส่งออกข้าวที่แน่นอน และการนับปริมาณข้าวที่บรรทุก ขึ้นเรือใหญ่จะมีผู้เกี่ยวข้อง 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายตัวแทนผู้ส่งออก ฝ่ายตัวแทนเรือ ฝ่ายคนงานลำเลียง ขนข้าว และฝ่ายเรือโป๊ะ ทั้งนี้ การส่งมอบข้าวนั้นจะต้องดำเนินงานแข่งกับตารางเวลาเดินเรือใหญ่ เป็นสำคัญ และมักเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น เช่น กระทบบรรทุกข้าวแตก และไม่มีกระทบบรรจุ ใหม่ หรือข้าวเสียหายเพราะเปียกน้ำ ทำให้ตัวแทนเรือไม่รับบรรทุก หรือระวางบรรทุกเต็มหรือเรือ โป๊ะไปถึงเรือใหญ่ล่าช้ากว่ากำหนด เรือใหญ่ออกไปแล้ว จนทำให้ส่งมอบข้าวไม่ครบตามจำนวนที่ ควรจะเป็น ซึ่งส่งผลให้ผู้ส่งออกต้องตัด short ship และแจ้งให้ผู้ซื้อต่างประเทศรับทราบ เพื่อหา แนวทางแก้ไขต่อไป โดยในผู้ซื้อต่างประเทศบางรายอาจเรียกเก็บค่าเสียหายจากผู้ส่งออกได้ เนื่องจากได้รับความเสียหายจากการได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมูลออนไลน์ (E-auction) ในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย

การประมูลออนไลน์ (E-auction) สำหรับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทยจะอยู่ในส่วนของ Downstream ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ดังภาพที่ 2.2 ข้างต้นนี้ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่เคยมีการนำระบบดังกล่าวเข้ามาใช้งาน แต่สำหรับในส่วนของ Upstream จะเห็นว่าในกระบวนการซื้อ-ขายข้าวมีการประมูลในรูปแบบดั้งเดิมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การยื่นซองประกวดราคา (Sealed Bid) กับหน่วยงานรัฐบาล โดยไม่มีการประมูลผ่านทางออนไลน์ (E-auction) แต่อย่างใด ซึ่งการประมูลซื้อ-ขายข้าวมีการดำเนินอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การประมูลข้าวภายในประเทศกับองค์การคลังสินค้า (อคส.) และการประมูลข้าวเพื่อพัฒนาปรับปรุงสำหรับการส่งออกโดยกรมการค้าต่างประเทศ โดยทั้ง 2 รูปแบบได้กล่าวไว้อย่างละเอียดในบทที่ 1 ที่ผ่านมา ซึ่งรูปแบบดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ได้ เนื่องจากลักษณะการประมูลมีความเหมือนกันทุกประการ อาทิเช่น เกณฑ์การตัดสินผู้ชนะการประมูล คุณลักษณะสินค้า เป็นต้น จะแตกต่างกันตรงที่วิธีการประมูลซึ่งเปลี่ยนจากการยื่นซองในสถานที่จัดการประมูลมาดำเนินการผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนเท่านั้น

## 2.3 องค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการจัดทำการประมูลออนไลน์ (E-auction) สำหรับธุรกิจการส่งออกข้าวไทย

รูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในการเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาใช้งานนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ สำหรับกระบวนการซื้อ-ขายข้าว เพื่อการส่งออกของไทย จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของกระบวนการซื้อ-ขายข้าวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.3.1 ข้าวเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางกายภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวคุณภาพดี (ข้าวหอมและข้าวขาว 100%-5%) ข้าวคุณภาพปานกลาง (ข้าวขาว 10%-15% และข้าวเหนียว 10%) และข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าวขาว 25% และปลายข้าว) อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ของการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สำหรับการเพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ราคาซื้อ-ขายข้าว เป็นต้น จนทำให้มีผู้ส่งออกจำนวนน้อยราย ซึ่งผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ไทย เวียดนาม อินเดีย และอเมริกา โดยแต่ละประเทศก็จะมีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะในกระบวนการผลิตข้าวที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น พันธุ์ข้าวหอม ในแต่ละประเทศก็จะมีสายพันธุ์ลักษณะการเพาะปลูก และชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ในไทยจะเรียกว่าข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice) ส่วนอินเดียจะเรียกว่า ข้าวบาสมาทิก (Basmati Rice) เป็นต้น สำหรับตลาดข้าวหอมมันั้น ไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก โดยได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกว่าเป็นข้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ มีกลิ่นหอม เม็ดข้าวเหนียวนุ่ม และมีราคาซื้อ-ขายสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่นๆ ทำให้ประเทศคู่แข่งต่างๆ พยายามที่จะพัฒนาพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับข้าวหอมมะลิไทย เพื่อต้องการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากไทย ซึ่งหากพิจารณาจากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ราคาซื้อ-ขายข้าวหอมมะลิไทยน่าจะมีราคาที่สูงมากๆ แต่ในความเป็นจริงกลับตรงกันข้าม เพราะราคาซื้อ-ขายของข้าวหอมมะลิไทยในปัจจุบันนั้นไม่ได้สูงอย่างที่คาดการณ์เมื่อเทียบกับข้าวหอมจากประเทศคู่แข่ง โดยราคาข้าวหอมมะลิไทยมีราคาซื้อ-ขายที่ต่ำกว่าราคาข้าวบาสมาทิกของอินเดีย จึงกล่าวได้ว่าราคาซื้อ-ขายข้าวหอมมะลิไทยนั้นไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าว ดังนั้น ระบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) จะช่วยให้ราคาซื้อ-ขายข้าวของผู้ส่งออกไทยสูงขึ้น และช่วยแก้ปัญหาค่าราคากันเองของผู้ส่งออกไทยอีกทางหนึ่ง

2.3.2 การส่งออกข้าวของผู้ส่งออกไทยมีความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนราคาข้าวที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น-ลงอยู่ตลอดเวลา และปัจจัยตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อต้นทุน ได้แก่ อัตราค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน ราคาข้าวภายในประเทศผู้ส่งออก โดยต้นทุนราคาข้าวเป็นตัวแปรในการกำหนดราคาซื้อ-ขายข้าวในตลาดค้าข้าวโลก ดังนั้น การประมูลออนไลน์ (E-auction) สามารถช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวได้ เนื่องจากการกำหนดราคาในการเปิดประมูลนั้น เป็นราคาที่บวกต้นทุนและกำไรส่วนเพิ่มที่มากพอสำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกไม่ต้องกังวลใจว่าราคาข้าวในอนาคตจะปรับตัวขึ้นหรือปรับตัวลดลง และผู้ซื้อต่างประเทศก็มั่นใจได้ว่าราคาที่ประมูลซื้อ-ขายเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพข้าวที่ตกลงกันได้

2.3.3 การซื้อ-ขายข้าวในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูงและมีปริมาณมาก (High Value and Volume) ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ-ขายแบบ B2B และมีระยะเวลาของการส่งมอบประมาณ 1-3 เดือนหรือบางครั้งเป็นปี และมักมีการต่อรองราคาซื้อ-ขายทุกครั้ง โดยผู้ส่งออกต้องการขายข้าวให้ได้ในราคาที่สูง เพื่อให้ได้กำไรที่เหมาะสมและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดจากความผันผวนของราคาที่อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาของการส่งมอบข้าวให้แก่ผู้ซื้อต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ซื้อต่างประเทศต้องการซื้อข้าวในราคาที่ต่ำ เพื่อให้สามารถซื้อได้ในปริมาณที่มากและเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ดังนั้น การประมูลออนไลน์ (E-auction) จะช่วยกำหนดราคาข้าว โดยใช้กลไกราคาในตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่เกิดขึ้นจากความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และปริมาณความต้องการขาย (อุปทาน) ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างอิสระและสมบูรณ์

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบกระบวนการซื้อ-ขายข้าวด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ (E-auction) โดยทำการวิเคราะห์ถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประมูลออนไลน์ (E-auction) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ-ขายขึ้น อาศัยกลไกราคาเป็นตัววัดผลในการซื้อ-ขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดที่ต่างฝ่ายก็ต้องการได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการประมูลซื้อ-ขาย ดังนั้น ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ (ทฤษฎีราคาดุลยภาพ และทฤษฎีเกม) ทฤษฎีในเรื่องความไม่สมบูรณ์และความไม่สมมาตรของข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง

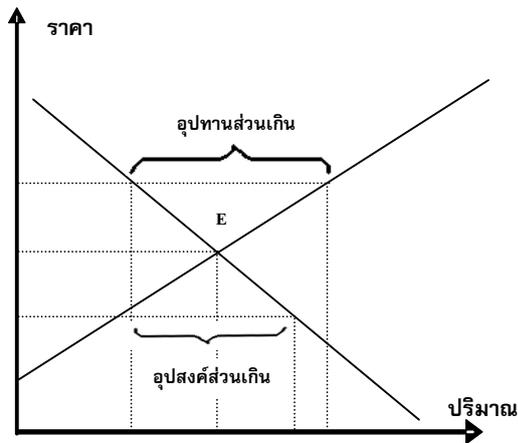
**เศรษฐศาสตร์ (Economics)** เป็นวิชาที่ว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาผลิตเป็นสินค้าและบริการแล้วแจกจ่ายไปยังบุคคลต่างๆ ที่มีความต้องการอย่างไม่จำกัด ให้ได้รับประโยชน์หรือความพอใจสูงสุด

**ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Micro Economics)** เป็นการศึกษาพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และเจ้าของปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยหน่วยเศรษฐกิจดังกล่าวมีพฤติกรรมเพื่อประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อในการกำหนดราคา ณ ตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิต

#### 2.4.1 ทฤษฎีราคาดุลยภาพ

โดยที่ทั้งอุปสงค์และอุปทานต่างก็มีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ดังนั้น ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อและผู้ขายต้องการขายจะปรับตัวตามระดับของราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เนื่องจากการปรับตัวของจำนวนซื้อและจำนวนขายจะมีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ ในขณะที่ราคาสินค้าลดลง ผู้ซื้อยินดีจะซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สำหรับผู้ขาย เมื่อราคาสินค้าลดลง ก็จะนำสินค้าออกจำหน่ายน้อยลง ดังนั้น การปรับตัวนี้จะเป็นเหตุให้จำนวนซื้อและจำนวนขายเท่ากันพอดี ณ ระดับราคาหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ณ ระดับราคานี้ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้นจะเท่ากับจำนวนสินค้าที่ผู้ขายจะนำออกมาขายในขณะเดียวกันพอดี นั่นคือ **ราคาดุลยภาพ**

ตามหลักเศรษฐศาสตร์ ในตลาดที่มีการแข่งขัน ราคาสินค้าและบริการจะกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาดสินค้านั้น ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพจะเกิดพร้อมกันตรงระดับซึ่งปริมาณซื้อเท่ากับปริมาณขายพอดี เรียกสภาวะดังกล่าวนี้ว่า **ดุลยภาพของตลาด (Market Equilibrium)** รายละเอียดดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ดุลยภาพของตลาด  
ที่มา : เศรษฐศาสตร์การจัดการ, 2542

ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพนี้ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่เช่นนี้ตราบใดที่อุปสงค์และอุปทานไม่เปลี่ยนแปลง เหตุผลคือ ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงไปจากดุลยภาพด้วยเหตุใดก็ตาม จะทำให้อุปสงค์และอุปทานขาดความสมดุล ราคาที่เปลี่ยนแปลงจากดุลยภาพจึงดำรงอยู่ไม่ได้ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ จนเกิดราคาดุลยภาพอีกครั้งหนึ่งจึงจะหยุดนิ่ง นั่นคือ ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพจะมีการเปลี่ยนแปลง เมื่ออุปสงค์ หรืออุปทานตัวใดตัวหนึ่ง หรือทั้งสองตัวเปลี่ยนแปลงไป

#### 2.4.2 ทฤษฎีเกม (Game Theory)

เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อย่างหนึ่งที่คิดค้นโดยนักคณิตศาสตร์ชื่อ John Von Neumann และนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Oskar Morgenstern ในปีพ.ศ. 2487 (ปีค.ศ. 1944) ซึ่งได้นำมาประยุกต์เพื่อวิเคราะห์หรืออธิบายพฤติกรรมการแข่งขันได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถอธิบายถึงเหตุผลต่างๆ ที่ผู้แข่งขันแต่ละรายเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพราะอะไร การศึกษาทฤษฎีเกมโดยปกติจะเกี่ยวข้องกับการเลือกกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดในสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขัน หรือได้รับผลกระทบจากกลยุทธ์ของคู่แข่งที่น้อยที่สุด

ทฤษฎีเกม (Game Theory) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ผู้เล่นเกม (Players) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งพยายามอธิบายและทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น
2. กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง ทางเลือกต่างๆ ได้แก่ ทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงราคา หรือการกระทำใดๆ ที่มีผลกระทบต่อการเล่นเกม
3. รางวัล (Payoff) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินการตามกลยุทธ์หนึ่งๆ ซึ่งโดยปกติกลยุทธ์หนึ่งจะมีกลยุทธ์ที่คู่แข่งชันทัดตอบอยู่เป็นจำนวนมาก ผลลัพธ์ของกลยุทธ์จึงเป็นผลที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ที่ตามมาจากการเชื่อมโยงกลยุทธ์ของทั้ง 2 ฝ่าย โดยผลของกลยุทธ์จะแสดงในรูปของการชนะหรือแพ้ในการเล่น ซึ่งจะต้องดูผลของการดำเนินกลยุทธ์ของกิจการและการตอบสนองของคู่แข่งกัน ตารางที่แสดงผลของกลยุทธ์จากการพิจารณากลยุทธ์ของกิจการและคู่แข่งพร้อมๆ กัน เรียกว่า ตารางผลของกลยุทธ์ (Payoff Matrix)

ทฤษฎีเกมจะไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์ หากขาดองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การพิจารณาทฤษฎีเกมนี้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการ หรือข้อสมมติฐาน 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรกผู้เล่นทุกคนต้องมีข้อมูลที่สมบูรณ์ (Perfect Information) โดยผู้เล่นทุกคนต้องทราบกติกาการเล่น และทราบถึงกลยุทธ์ว่ากลยุทธ์ใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้ แต่ผู้เล่นแต่ละคน จะไม่อาจทราบได้ว่าคู่แข่งของตนจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการเล่น เกม ผู้เล่นแต่ละคนจะทราบถึงผลรางวัลของแต่ละกลยุทธ์ที่ตนเองและคู่แข่งจะได้รับ ประการที่สองผู้เล่นทุกคนมีการตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งเหตุและผลที่ดีที่สุด (Rational Players) ในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดสำหรับตนเอง

**ดุลยภาพแนช (Nash Equilibrium)** เป็นสถานการณ์ที่ผู้เล่นเกมแต่ละคนเลือกกลยุทธ์ที่ตนได้ประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ผู้เล่นเกมฝ่ายตรงข้ามได้เลือกไว้แล้ว เมื่อผู้เล่นแต่ละรายเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุด และได้คำนึงถึงกลยุทธ์ที่ฝ่ายตรงข้ามเลือกแล้วเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดดุลยภาพแนชขึ้น

ทฤษฎีเกม สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

### (1) Simultaneous VS. Sequential games

ลำดับของการเล่นเกมเป็นที่มาของเกมรูปแบบนี้ คือ หากผู้เล่นทั้งหมดทุกคนเล่นเกมพร้อมกัน จะเรียกเกมนี้ว่า Simultaneous games เช่น การประมูลแบบยื่นซองและมีการเปิดซองราคาพร้อมกัน แต่หากเกมที่มีผู้เล่นหนึ่งผู้ใดเป็นผู้ริเริ่มต้นในการเล่นเกมก่อน แล้วผู้เล่นรายอื่นๆ เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเล่นตามจะเรียกเกมนี้ว่า Sequential games ได้แก่ การประมูลแบบผลัดกันยกป้ายเสนอราคา หรือการประมูลออนไลน์ (E-auction) แบบ Real Time เป็นต้น

### (2) Cooperative VS. Non-cooperative games

การแบ่งรูปแบบของเกมประเภทนี้ พิจารณาจากความสามารถในการตกลงทำสัญญาที่ใช้บังคับระหว่างผู้เล่น (Binding Contracts) กล่าวคือ หากผู้เล่นสามารถตกลงทำสัญญาที่ใช้บังคับได้ และทำให้ผู้เล่นทุกคนได้ประโยชน์ร่วมกัน จะถือเป็นการเล่นเกมแบบ Cooperative games ตัวอย่างเกมประเภทนี้ ได้แก่ การเจรจาซื้อ-ขายสินค้า การฮั้วประมูลระหว่างผู้ประมูลกับผู้ประมูลด้วยกัน เป็นต้น สำหรับ Non-cooperative games เป็นเกมที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายไม่สามารถทำสัญญาข้อตกลงบังคับในเรื่องการแบ่งผลประโยชน์กันได้ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งของการไม่สามารถตกลงกันได้ อาจเนื่องมาจากต้นทุนของการบังคับใช้สัญญาที่สูงเกินกว่าผู้เล่นแต่ละรายจะรับได้ (Enforcement costs) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีจำนวนผู้เล่นมากเกินไปจนจะประสานผลประโยชน์กันไม่ได้ ตัวอย่างของเกมรูปแบบนี้ เช่น การประมูลที่มีผู้เข้าร่วมการประมูลเป็นจำนวนมาก จนผู้ประมูลแต่ละรายไม่สามารถทำข้อตกลงลับก่อนการประมูลจะเริ่มขึ้น เป็นต้น

### (3) One-shot VS. Repeated games

การแบ่งเกมประเภทนี้ พิจารณาจากจำนวนครั้งของการเล่นเกม ถ้าเกมที่มีการเล่นเพียงครั้งเดียว โดยผู้เล่นไม่มีโอกาสในการแก้ตัว เป็นการเล่นเกมที่รู้ผลแพ้ชนะในการเล่นครั้งเดียว เรียกว่า One-shot games ได้แก่ การประมูลแบบยื่นซองเสนอราคาเพียงครั้งเดียว เป็นต้น ส่วน Repeated games เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถเล่นได้หลายครั้ง มีโอกาสแก้ตัวในสิ่งที่ทำผิดพลาดในครั้งก่อนจนกว่าเกมจะจบ ได้แก่ การประมูลแบบ English Auction ทั้งแบบ Forward Auction และแบบ Reverse Auction

#### (4) Positive sum VS. Zero sum games

การแข่งขันประเภทยุทธศาสตร์จะพิจารณาจากผลลัพธ์รางวัลของเกมที่เกิดขึ้น โดย Positive sum games คือ เกมที่ผู้เล่นทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่เมื่อเกมจบ เรียกว่า win-win จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ขาย (ผู้จัดการประมูล) และผู้ซื้อ (ผู้ประมูล) ทั้งนี้ ผู้จัดการประมูลสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ผู้ประมูลก็ได้สินค้าตามที่คาดหวังได้ ส่วน Zero sum games คือ เกมที่มีผู้เล่นหนึ่งได้ประโยชน์และผู้เล่นอีกผู้หนึ่งเสียประโยชน์ เรียกว่า win-lose จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ประมูลด้วยกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่ทำการประมูลนั้นมีเพียงหนึ่งเดียว โดยผู้ประมูลซึ่งชนะการประมูลเท่านั้นที่จะได้รับสินค้านั้น

จากแนวคิดของทฤษฎีเกมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการซื้อ-ขายข้าวด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ (E-auction) ได้ โดยนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ในการประมูลซื้อ-ขายข้าวซึ่งเปรียบเสมือนกับเกมที่มีผู้เล่นหลายฝ่าย และต้องเล่นพร้อมๆ กัน มีความรุนแรงในการเล่นมากกว่าเกมที่มีผู้เล่นเพียง 2 ฝ่าย ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาแง่มุมต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น โอกาสที่ผู้เล่นฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดอาจใช้กลยุทธ์บังคับให้ผู้เล่นอื่นๆ ต้องเริ่มต้นเล่นเกมก่อน หรือการที่ผู้เล่นกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดใช้การเล่นแบบสมยอมกัน เป็นต้น สิ่งสำคัญที่สุดในเรื่องของการประมูล คือ กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการตั้งมูลค่าของการประมูลเพื่อให้ชนะการประมูลภายใต้การประยุกต์โดยนำทฤษฎีเกมมาใช้งาน ผู้เล่นทุกฝ่ายจะต้องใช้วิจรกิจญาณของตนอย่างมีเหตุผล ในขณะที่ไม่ทราบว่าคุณประมูลรายอื่นจะกำหนดมูลค่าของการประมูลซื้อ-ขายข้าวไว้ที่ระดับใด สำหรับการกำหนดมูลค่าการประมูล เกิดจากตัวแปรสำคัญ 2 ประการ คือ ความแตกต่างที่เกิดจากความคิดของแต่ละบุคคล (Inherent หรือ Private Value) ผู้ประมูลแต่ละรายจะกำหนดมูลค่าของตนไว้ในใจ แต่จะไม่ทราบว่าผู้เล่นรายอื่นจะกำหนดมูลค่าไว้เท่าใด และความแตกต่างจากมูลค่าที่แท้จริง (True หรือ Common Value) เนื่องจากในระหว่างการประมูล ผู้ประมูลยังไม่อาจทราบว่ามูลค่าที่แท้จริงสุดท้ายจะมีค่าเท่าใด และต้องคาดเดามูลค่าที่แท้จริง โดยไม่ทราบว่าผู้ประมูลรายอื่นจะคาดเดามูลค่าที่แท้จริงเป็นเท่าใด

สำหรับมุมมองของผู้ซื้อข้าว (ผู้ประมูล) สามารถนำทฤษฎีเกมมาวิเคราะห์ใช้เพื่อที่จะประมูลซื้อสินค้าให้ได้ในราคาที่เหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินมากเกินไปกว่าจำเป็น ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีเกมนั้น ผู้ประมูลควรกำหนดราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมและยินดีที่จะจ่ายไว้ในใจ

ก่อน แล้วเสนอตัวอยู่ในการประมูลจนกระทั่งราคาประมูลเริ่มเกินจากราคาที่กำหนดไว้ในใจก็ให้ออกจากการประมูลทันที สามารถนำมาใช้ได้ทั้งกรณีของ Private Value และ Common Value

ส่วนมุมมองของผู้ขายข้าว (ผู้จัดการประมูล) จะใช้เทคนิคของทฤษฎีเกมเพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อข้าว (ผู้ประมูล) ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกลยุทธ์ที่ผู้ขายสามารถนำไปใช้สำหรับการขายด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ (E-auction) มีดังนี้

1. ให้ประมูลโดยมีกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ในระดับที่ผู้ประมูลสามารถ ยอมรับได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงของข้าว และลดความเสี่ยงที่จะไม่สามารถขายสินค้าได้เนื่องจากราคาขั้นต่ำที่กำหนดไว้สูงเกินไป

2. ใช้วิธีการประมูลแบบเปิดเผย (Open Auction) ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวกที่สุดที่จะขายสินค้าได้ราคาสูงที่สุด เนื่องจากจะเป็นวิธีการที่มีข้อมูลให้แก่ผู้ประมูลเพื่อตัดสินใจโดยเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง (Private Value) กับราคากลาง (Common Value) ได้มากที่สุด เนื่องจากในการประมูลแบบเปิดเผยนี้ ผู้ประมูลจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาของผู้ประมูลรายอื่นตั้งไว้ในใจ โดยเห็นได้จากราคาที่ใช้ในการเสนอระหว่างแข่งขันเล่นเกมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตลอดเวลาที่การประมูลดำเนินอยู่ ดังนั้น ผู้ประมูลต้องคอยปรับราคาของตนเองตั้งไว้ในใจตามระดับความสำคัญของข้อมูลราคาที่ได้รับ เพื่อไม่ให้ตัวเองต้องออกจากกรประมูล ซึ่งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาส เนื่องจาก Private Value ที่ตั้งไว้มีมูลค่าผิดไปจาก Common Value ค่อนข้างมาก

3. ให้แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าแก่ผู้ประมูลรับทราบ และด้วยกลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ประมูลที่มีประสบการณ์ไม่เพียงพอมีข้อมูลสำหรับการประมูลมากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาการประมูลซื้อด้วยราคาที่แพงเกินมูลค่าของสินค้าที่แท้จริง (Winners' Curse) ซึ่งอาจจะทำให้การประมูลล้มเหลวในภายหลัง เนื่องจากมีผู้ประมูลได้แต่ไม่เกิดการซื้อ-ขายจริง

โดย Winners' Curse คือ พฤติกรรมของผู้ประมูลที่มีความเชื่อมั่นในข้อมูลของตนเองที่ใช้ประกอบพิจารณาต้นทุนหรือราคาที่แท้จริงของสินค้ามากเกินไป โดยที่ข้อมูลดังกล่าวมีความไม่แน่นอน (Uncertainty) แฝงอยู่ พฤติกรรมนี้จึงทำให้ผู้ประมูลชนะการประมูลที่ราคาสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น

กล่าวโดยสรุป การสร้างการแข่งขันในรูปแบบของการเปิดประมูล โดยนำทฤษฎีเกมเข้ามาประยุกต์ใช้ จะทำให้ราคาที่ปรากฏใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริงของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประมูลซื้อ-ขายข้าวที่มีผู้ประมูลเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ขายสามารถสร้างอำนาจต่อรองขึ้นมาได้ด้วยการเปิดให้มีการแข่งขันผ่านการประมูลออนไลน์ (E-auction) ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ทำให้การสมยอมกันระหว่างผู้ประมูลเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของ The Prisoner Dilemma กล่าวคือ สถานการณ์ที่ผู้เล่นแต่ละรายขาดการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกันอยู่เพียงพอ ทำให้การสมยอมเกิดขึ้นได้ยาก และด้วยการประมูลออนไลน์ (E-auction) จะใช้เกมแบบ Repeated Games คือ การเล่นเกมแบบซ้ำๆ ทำให้ผู้ประมูลต่างพยายามเสนอราคาที่ดีที่สุดเพื่อหวังเป็นผู้ชนะการประมูล ทำให้ราคาที่เสนอในแต่ละครั้งสามารถสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้จัดการประมูลและผู้ประมูลต่างก็ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่จากการประมูล

นอกจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของงานวิจัย ดังนี้

### 2.4.3 ทฤษฎีข้อมูลไม่สมบูรณ์และความไม่สมมาตรของข้อมูล (Imperfect Information and Asymmetric Information)

ทฤษฎีข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับฝ่ายของผู้ประมูลเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลนี้เองจะส่งผลดีต่อผู้จัดการประมูล เพราะการที่ผู้ประมูลแต่ละรายมีข้อมูลของผู้ประมูลรายอื่นๆ ที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์นั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อทางเลือกและแนวทางการตัดสินใจของผู้ประมูลนั้นๆ สำหรับการยื่นเสนอราคาประมูล อีกทั้งผู้ประมูลแต่ละรายเมื่อไม่ทราบถึงข้อมูลในเรื่องจำนวนบริษัท ตลอดจนข้อมูลเรื่องรายชื่อของบริษัทที่เข้าร่วมประมูล จึงเป็นการยากที่จะทำข้อตกลงลับเพื่อการสมยอมราคาซึ่งกันและกันเกิดขึ้น รวมถึงการที่ผู้เข้าร่วมประมูลแต่ละรายไม่ทราบถึงข้อมูลการยื่นเสนอราคาของผู้ร่วมประมูลซึ่งเป็นผู้คู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประมูลรายหนึ่งรายใดหรือหลายรายต้องการที่จะเป็นผู้ชนะการประมูลในครั้งนั้น ผู้ประมูลรายนั้นย่อมต้องแข่งขันกันยื่นเสนอราคาขายสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเท่าที่บริษัทของตนจะสามารถทำได้ให้แก่ผู้จัดการประมูล จึงทำให้เชื่อได้ว่าราคางานที่ผู้จัดการประมูลได้รับจะเป็นราคาที่ถูกต้องและยุติธรรมที่สุด

สำหรับทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) แบบ Market for “Lemons” และ Adverse Selection ซึ่งเป็นสภาวะการณ์ของปัญหาที่เรียกว่า “ของเลวไล่ของดี” สาเหตุเกิดจากผู้จัดการประมูลมีข้อมูลมากกว่าผู้ประมูล หรือ ผู้ประมูลมีข้อมูลมากกว่าผู้จัดการประมูล สำหรับการประมูลออนไลน์ (E-auction) ชื่อ-ชายข้าว เพื่อการส่งออกของไทยนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งออกหรือผู้จัดการประมูล โดยผู้จัดการประมูลไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมประมูลที่เสนอราคาซื้อข้าวและผู้ชนะการประมูลนั้นเป็นใคร เนื่องจากการเปิดประมูลแบบเสรี ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลในแต่ละครั้งมีเป็นจำนวนมากจากผู้ซื้อทั่วโลก ซึ่งอาจเกิดความเสียหายตามมาในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น เมื่อมีการตกลงชื่อ-ชายกันและส่งมอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ไม่ได้รับชำระเงินจากผู้เข้าร่วมประมูล ทำให้บริษัทขาดทุนจนล้มเลิกวิธีการซื้อ-ขายด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ (E-auction) และหันกลับไปซื้อ-ขายในรูปแบบเดิม เป็นต้น ดังนั้น ผู้จัดการประมูลจำเป็นต้องอาศัยมาตรการหรือเงื่อนไขต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยอาจเพิ่มการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมประมูลให้ถี่ถ้วนและรอบคอบมากขึ้น เช่น เรียกขอเอกสารการจดทะเบียนเพื่อแสดงการมีตัวตนของบริษัท เป็นต้น

ส่วนในด้านของผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมประมูล หากเป็นผู้เข้าร่วมประมูลรายใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีการติดต่อชื่อ-ชายกันมาก่อน จะมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดการประมูลที่น้อย โดยทราบแต่เพียงว่าผู้จัดการประมูลเป็นใคร มาจากไหน แต่จะไม่ทราบว่าลักษณะการร่วมงานกันนั้นเป็นอย่างไร เช่น มีศักยภาพในการผลิตและส่งมอบสินค้าได้ทันตามข้อตกลงหรือไม่ เป็นต้น เพราะหากเกิดปัญหาต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ ย่อมส่งผลให้ไม่มีผู้เข้าร่วมประมูลในที่สุด ดังนั้น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมประมูลรายใหม่ๆ เข้ามา

#### 2.4.4 ทฤษฎีความเสี่ยง (Risk Aversion)

ความเสี่ยง คือ โอกาสความน่าจะเป็นทางสถิติของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น (Probabilistic events) ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินค่าความคาดหวังในผลตอบแทน (Expected return) ของการตัดสินใจตามทฤษฎีทางสถิติได้ ความเสี่ยงสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

## (1) ความเสี่ยงแบบบริสุทธิ์ (Pure risk)

คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยผู้เสี่ยงไม่สามารถได้รับผลตอบแทนจากความเสียหายที่เพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงแต่ประการใด เป็นความเสี่ยงที่ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดทางเศรษฐกิจ เป็นเพียงแค่การโอนความเสี่ยงจากผู้ประกันไปสู่ผู้รับประกันเท่านั้น

สำหรับการประมูลออนไลน์ (E-auction) ของธุรกิจส่งออกข้าวไทย ในกรณีดำเนินงานบางขั้นตอนก็เข้าข่ายก่อให้เกิดความเสี่ยงบริสุทธิ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในเรื่องการประมูลสินค้าได้แล้วแต่ไม่เกิดการซื้อ-ขายขึ้นจริง ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกและผู้ซื้อ โดยในด้านของผู้ส่งออก ทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดการประมูลแต่ละครั้ง ในขณะที่ไม่สามารถสร้างโอกาสและรายได้จากการขายข้าวด้วยช่องทางการประมูลออนไลน์ (E-auction) ได้ตามที่คาดหวัง สำหรับด้านของผู้ซื้อก็เช่นเดียวกันสร้างความเสียหายทำให้ต้องสูญเสียโอกาสทางการค้า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของตนเองได้ทันตามความต้องการ โดยความเสี่ยงทั้ง 2 ด้านนี้อาจถูกกระจายได้บางส่วน เนื่องจากระบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่จะนำมาใช้นั้น มีการกำหนดให้ต้องลงทะเบียนก่อนการเข้าร่วมประมูล ซึ่งจะมีการกำหนดข้อตกลงต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประมูลให้รับทราบทั่วกันทั้งผู้ส่งออกและผู้ซื้อ รวมถึงอาจมีการกำหนดในเรื่องของค่าปรับหากเกิดการฉ้อโกงการประมูลสินค้าได้แล้วแต่ไม่เกิดการซื้อ-ขายขึ้นจริง ทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถติดตามข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเรียกเก็บค่าเสียหายที่เกิดขึ้นได้และได้รับค่าชดเชยเฉพาะในส่วนที่เป็นค่าปรับตามที่ระบุไว้เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นมีค่ามากกว่าค่าปรับที่ได้ระบุไว้ อีกทั้งยังส่งผลต่อการดำเนินงาน และความน่าเชื่อถือของบริษัทในระยะยาว

## (2) ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นพร้อมผลประโยชน์ ดังคำพูดที่ว่า ความเสี่ยงมักจะมาคู่กับโอกาสเสมอ โดยผลประโยชน์จะผันแปรตามความเสี่ยง เช่น การนำระบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) เข้ามาใช้ในกระบวนการซื้อ-ขายข้าวของไทย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นตามที่ต้องการ แต่ในขณะเดียวกันผู้ส่งออกก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในเรื่องการมีตัวตนของผู้ซื้อแต่ละรายที่เข้ามาประมูลเนื่องจากการประมูลที่เปิดเสรีให้แก่ผู้ซื้อทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาเปิดประมูลที่ต่ำกว่า

มูลค่าแท้จริงของสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเข้ามาร่วมประมูลกับทางบริษัท ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลให้มีผู้ซื้อจำนวนมากมาเข้าร่วมการประมูล แต่ผู้ส่งออกก็มีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญในเรื่องของผลตอบแทนที่จะได้รับจากราคาที่ชนะการประมูล ซึ่งอาจจะไม่คุ้มค่าและทำให้ขาดทุนได้เช่นกัน

ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการดำเนินงานและผลประกอบการได้โดยตรง ซึ่งสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ (Risk Management) โดยใช้หลักการทางสถิติที่ถูกต้อง โดยเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ การกระจายความเสี่ยงนั่นเอง (Portfolio diversification)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่า ความเสี่ยงบริษัทจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมูลหลังจากสิ้นสุดการประมูล โดยผู้ประมูลระบุไว้ในสัญญาให้ผู้จัดประมูลต้องทำสัญญาประกันความเสี่ยงในระหว่างการดำเนินงานแนบท้าย ส่วนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มต้นประมูล กล่าวคือ ผู้จัดการประมูลจำเป็นต้องประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของผู้เข้าร่วมประมูล เพราะเกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ

## 2.5 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) และกระบวนการซื้อ-ขายข้าวสำหรับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) เข้ามาใช้งานมีอยู่ 2 ประการ คือ การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูลของผู้ขาย และการเสนอราคาการประมูลของผู้ซื้อ โดยงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อในเรื่องดังกล่าวนี้มีมากมายหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นงานศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ในด้านของผู้ขายจะมุ่งศึกษาปัจจัยตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล และในด้านของผู้ซื้อจะมุ่งศึกษาปัจจัยตัวแปรต่างๆ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเสนอราคาการประมูล โดยทั้งสองพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การซื้อ-ขายข้าวด้วยราคายุติธรรม และสามารถทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อยอมรับราคดังกล่าวได้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 2.5.1 การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูลของผู้ขาย

ในการประมูลออนไลน์ (E-auction) ผู้ขายมักใช้กลยุทธ์การจัดการประมูลด้วยวิธีการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล เพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องผลตอบแทนที่ได้รับจากการประมูล หากผู้ขายมีการกำหนดราคาขั้นต่ำที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนมาก และการเสนอราคาสุดท้ายของผู้ซื้อก็จะอยู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยการพิจารณาของผู้ซื้อนั้นจะอาศัยการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่จะประมูลก่อนการประมูลเริ่มขึ้น และประเมินมูลค่าสินค้าจากราคาเริ่มต้นสำหรับการประมูลซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะเข้าร่วมการประมูลหรือไม่ ทั้งนี้ราคาดังกล่าวจะต้องอยู่ในระดับที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ขายได้อย่างเหมาะสมและสูงสุด และในขณะเดียวกันจะต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ากำลังถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย ดังนั้น จึงได้มีการศึกษาว่าการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเริ่มต้นการประมูลจะส่งผลดีหรือผลเสียต่อผู้ขายอย่างไร และสามารถทำได้จริงหรือไม่ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ Tucker and Massad (2003) ได้พัฒนาโมเดลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับจำนวนการเสนอราคาประมูล (Bidding Volume) และราคาที่เหมาะสมของสินค้า เมื่อผู้ขายเลือกกลยุทธ์ใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูล (Reserve Pricing) โดยทำการเปรียบเทียบผู้ขายจำนวน 360 รายในเว็บไซต์ eBay.com ระหว่างผู้ขายที่ใช้และไม่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูล งานวิจัยนี้จะช่วยในเรื่องการประเมินค่าความซับซ้อนของความหลากหลายรูปแบบทางการค้าที่ผู้ขายสามารถนำมาใช้ในการประมูลออนไลน์ (E-auction) โดยศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ทำการประมูลซื้อ-ขายผ่านทางออนไลน์ (E-auction) นั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบบชิ้นเดียว (Single-Item) การเสนอราคาจะทำไปเรื่อยๆ จนกว่าจะหมดเวลาการประมูล ซึ่งราคาสุดท้ายที่เสนอเข้ามาจะเป็นราคาที่ชนะการประมูล ผู้ขายส่วนใหญ่อาจมีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูลไว้หรือไม่ก็ได้ หากผู้ขายไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูลไว้ อาจมีความเสี่ยงในเรื่องผลตอบแทนจากการประมูล ดังนั้น จึงอาจใช้วิธีประมาณราคาขั้นต่ำไว้ในใจตนเอง แต่ไม่ได้ระบุชัดเจนออกมาให้ผู้เข้าประมูลรับทราบ จากนั้นทำการประมูลแบบเปิดเผย โดยให้ตนเองเป็นผู้เสนอราคาคนแรกของการประมูล ซึ่งอาจทำให้ราคาที่จะเสนอต่อจากนี้เพิ่มสูงขึ้นได้ สำหรับผู้ขายที่ใช้กลยุทธ์ด้วยการกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูลก็จะมีความมั่นใจในเรื่องของผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งการกำหนดราคาขั้นต่ำจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้เข้าประมูลมีพฤติกรรมการเสนอราคาที่สูงขึ้น ทำให้ราคาที่ชนะการประมูลย่อมสูงกว่าการไม่กำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูล ทั้งนี้ หากผู้ขายมีการกำหนดราคาขั้นต่ำที่

เหมาะสม ก็ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนมาก และการเสนอราคาสุดท้ายของผู้ซื้อก็จะอยู่ในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการเสนอราคาของผู้ซื้อนั้นจะอาศัยการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่จะประมูลก่อนการประมูลเริ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในการประเมินมูลค่าสินค้าของตนเองได้ และสามารถนำมาประกอบพิจารณาได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มีผู้ประมูลรายอื่นที่ให้ความสนใจและประเมินมูลค่าสินค้าในระดับเดียวกัน ข้อมูลต่างๆ จะช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าควรจะหยุดหรือเสนอราคาต่อไปเพื่อ使自己เป็นผู้ชนะการประมูล

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากผู้ขายต้องการใช้กลยุทธ์การจัดการประมูลด้วยวิธีการกำหนดราคาเริ่มต้นสำหรับการประมูล เพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องผลตอบแทนที่ได้จากการประมูลนั้นก็สามารถทำได้ แต่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยและวิธีการกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูลที่เหมาะสมเพื่อให้การซื้อ-ขายด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ (E-auction) ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ การกำหนดราคาเริ่มต้นสำหรับการประมูลนั้นไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาเริ่มต้นด้วยราคาที่สูงหรือราคาที่ต่ำ ย่อมเกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ กล่าวคือ การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูลด้วยราคาที่สูง ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทนจากราคาที่ชนะการประมูลในระดับที่สูงขึ้นแต่ก็มีความเสี่ยงที่จำนวนผู้ซื้อที่เข้าร่วมประมูลมีน้อยลง เนื่องจากผู้ซื้อรู้สึกว่าการเข้าร่วมการประมูลและแข่งขันกันเสนอราคากับผู้ซื้อรายอื่นอาจทำให้ต้องชนะการประมูลด้วยราคาที่สูงขึ้น ซึ่งหมายความว่าต้องซื้อสินค้าด้วยราคาที่แพงกว่าปกติ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดราคาสำหรับการประมูลด้วยราคาที่ต่ำ อาจทำให้มีผู้ซื้อเข้าร่วมประมูลจำนวนมากขึ้น แต่ผู้ขายก็จะมีความเสี่ยงในเรื่องของผลตอบแทนที่จะได้รับน้อยลงจากราคาที่ชนะการประมูล และในบางครั้งการเปิดประมูลด้วยราคาต่ำ อาจทำให้ผู้ซื้อรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าว่ามีคุณภาพเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องของวิธีการตั้งราคาขั้นต่ำที่เหมาะสม ได้แก่ งานวิจัยของ Guo (2002) โดยทำการศึกษาในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการตั้งราคาของผู้จัดการประมูล งานศึกษาดังกล่าวอาศัยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการลงทะเบียนของผู้ซื้อและผู้ขาย และข้อมูลของราคาสินค้าที่มีการซื้อ-ขายจริงทางอินเทอร์เน็ตมาวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องมือทางคณิตศาสตร์เพื่อตอบคำถามดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขายสินค้าควรตั้งราคาขายของสินค้าให้มีค่าใกล้เคียงหรือต่ำกว่ามูลค่าแท้จริงของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าการตั้งราคาสูงในการเปิดตลาดประมูล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่าการตั้งราคาสินค้าสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงของสินค้าจนถึงสูงมากๆ ผู้ขายมีโอกาสเสี่ยงมากที่จะขายสินค้าไม่ได้ แต่หากตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับมูลค่าที่

แท้จริงของสินค้า กลับพบว่าสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงของสินค้าหลายเท่าตัว ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ดีที่สุดของผู้ขาย คือ การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าให้มากที่สุด

อนึ่ง ผลการศึกษาดังกล่าวมีลักษณะทางความคิดที่ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Suter and Hardesty (2005) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับเริ่มการประมูลที่สูงจะทำให้มีผู้เข้าร่วมประมูลเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ขายได้รับผลกำไรที่สูงมากขึ้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งราคาเริ่มต้นการประมูลของผู้ขายที่มีผลต่อความรู้สึกในเรื่องราคายุติธรรมของผู้ซื้อ ซึ่งสันนิษฐานว่าถ้าหากผู้ขายตั้งราคาเริ่มต้นการประมูลสูง จะทำให้มีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนมาก และสร้างกำไรสูงให้แก่ผู้ขาย โดยสร้างรูปแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปร 2 ประเภทที่มีผลกระทบต่อกำไรของผู้ขาย ได้แก่ ตัวแปรการประเมินมูลค่าของผู้ซื้อแต่ละคน (Private Value) และตัวแปรการอ้างอิงราคาของผู้ซื้อ (Reference Price) สำหรับการรับรู้ได้ถึงราคายุติธรรมของการประมูลอาจเกิดขึ้นกับผู้ชนะการประมูลเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันผู้ที่แพ้การประมูลอาจรู้สึกว่าการประมูลไม่ได้เป็นราคาที่ยุติธรรม ดังนั้น การตั้งราคาเริ่มต้นประมูลที่สูงอาจทำให้ผู้ขายได้รับกำไรที่สูงขึ้นก็จริง แต่ก็เสี่ยงกับการสูญเสียจำนวนผู้ซื้อส่วนหนึ่งไป เนื่องจากการไม่ยอมรับในเรื่องของราคา โดยเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่ยุติธรรม งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ต้องการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้สำหรับเปิดประมูล (Starting Bid) กับกำไรของผู้ขาย (Seller Earnings) ซึ่งเป็นการต่อยอดการศึกษาจากงานของ Kamins, Dreze and Folkes (2004) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมีความแตกต่างจากเดิมในบางประเด็น คือ การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเปิดประมูลด้วยราคาที่ต่ำ (Low Starting Bid) กับการเปิดประมูลด้วยราคาที่สูง (High Starting Bid) ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การเปิดประมูลด้วยราคาที่สูงจะทำให้ผู้ขายมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีการควบคุมตัวแปร Reference Price จากการจัดของสถานการณ์เว็บไซต์ AuctionAnything.com สินค้าที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นสินค้าประเภท DVDs และ Sony Dual Shock Controllers ประการที่สอง ต้องการศึกษาพฤติกรรมการเสนอราคาของผู้ซื้อในการประมูล โดยใช้ตัวแปรการประเมินมูลค่าของผู้ซื้อแต่ละคน (Private Value) และการอ้างอิงราคาของผู้ซื้อ (Reference Prices) ผู้ซื้อแต่ละคนจะมี Value ในการประมูลที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ การประเมินมูลค่าของผู้ซื้อแต่ละคน ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในระหว่างการประมูลเกี่ยวกับราคา เพื่อนำมาใช้อ้างอิงราคาสำหรับการประมูล และประการที่สาม ต้องการประเมินการยอมรับของผู้ซื้อต่อราคาที่ใช้ในการเปิดประมูลของผู้ขาย

โดยราคายุติธรรมเกิดจากช่องว่างของความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ชนะการประมูลยินดีจ่ายให้แก่ผู้ขายกับราคาสูงสุดที่ผู้แพ้การประมูลยินดีจะจ่าย ช่องว่างราคาดังกล่าวจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าการราคาที่ใช้ในการประมูลไม่มีความยุติธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ขายอย่างมากในการกำหนดราคาประมูลในครั้งต่อไป และหากผู้ซื้อนำไปพูดกันปากต่อปากก็จะส่งผลในภาพลบต่อผู้ขายทำให้ไม่มีผู้ซื้อเข้าร่วมประมูลสินค้าในครั้งต่อไป

โดยงานวิจัยของ Suter and Hardesty (2005) ในครั้งนี้ แบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นการศึกษาจากการจำลองสถานการณ์ด้วย การควบคุมปัจจัยตัวแปรด้านการอ้างอิงราคาของผู้ซื้อ (Reference Prices) จากเว็บไซต์ AuctionAnything.com และส่วนที่สองจะเป็นการจำลองสถานการณ์และสังเกตการณ์จากเว็บไซต์ eBay.com ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถตอบข้อสันนิษฐานในการวิจัยได้ดังนี้ สำหรับเว็บไซต์ AuctionAnything.com การตั้งราคาประมูลที่สูงจะทำให้มีจำนวนผู้ร่วมประมูลที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถจบการประมูลซื้อขายด้วยราคาที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ขายได้ในราคาที่สูง ซึ่งเป็นผลที่ตรงกันข้ามกับเว็บไซต์ eBay.com กล่าวคือ การตั้งราคาเปิดประมูลที่สูงสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลได้มากขึ้น แต่กลับพบว่าไม่มีการเสนอราคาซื้อ-ขายเกิดขึ้น โดยการเสนอราคาซื้อ-ขายจะเกิดขึ้นเฉพาะในกรณีที่เปิดประมูลด้วยราคาต่ำ โดยการเริ่มเสนอราคาของผู้ซื้อจากทั้งสองเว็บไซต์จะเกิดขึ้นจากปฏิกิริยาของผู้ซื้อรายอื่นที่เข้าร่วมประมูล กล่าวคือ หากมีผู้ซื้อทำการเสนอราคาที่สูงกว่าราคาของตนเอง จะทำให้ผู้ซื้อรายนั้นทำการเสนอราคาตนเองใหม่ที่สูงกว่าราคาเดิมขึ้นไปอีก และผู้ชนะการประมูลจะใช้พิจารณาญาณของตนเองในการประเมินมูลค่าของสินค้าที่สามารถยอมรับได้ โดยใช้ Private Value ประกอบกับ Reference Price สำหรับการประเมินเรื่องการยอมรับของผู้ซื้อต่อราคาที่ใช้ในการเปิดประมูลของผู้ขายนั้นพบว่า สำหรับการกำหนดราคาเปิดประมูลที่สูง ผู้ชนะการประมูลก็ยังคงรู้สึกได้ถึงความยุติธรรมของราคาที่ชนะการประมูล ในขณะที่ผู้แพ้การประมูลก็ไม่ได้มีอคติต่อการกำหนดราคาที่สูงของผู้ขาย โดยมองว่าราคาต่างๆ ในการประมูลเกิดจากพฤติกรรม การเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล ทำให้ผู้ขายไม่ต้องสูญเสียผู้ซื้อจำนวนหนึ่งไป ดังนั้น สำหรับการกำหนดราคาเริ่มต้นประมูลด้วยราคาที่สูงนั้น ผู้ขายยังคงได้รับกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการประมูลตามที่ได้คาดหวังไว้ สำหรับข้อจำกัดงานวิจัยนี้พบว่าการศึกษานี้มุ่งแต่เฉพาะการกำหนดราคาเริ่มต้นประมูลด้วยราคาที่สูงเพื่อสร้างผลกำไรแก่ผู้ขาย แต่ไม่ได้มีการวิเคราะห์ว่าระดับราคาที่สูงนั้นควรจะเป็นที่ราคา ณ ระดับใดที่สามารถสร้างผลกำไรที่สูงสุดให้แก่ผู้ขายได้

จากข้อจำกัดของงานวิจัยข้างต้นนี้ สามารถศึกษาได้จากงานวิจัยของ Niraj, Gupta and Narasimhan (2001) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยใช้ Customer profitability model ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน ส่วนที่สอง คือ ต้นทุนของผู้ซื้อแต่ละประเภท ส่วนที่สาม คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับในปัจจุบัน และส่วนที่สี่ คือ รูปแบบการค้าที่ใช้กับผู้ซื้อแต่ละประเภท โดยโมเดลดังกล่าวถูกพัฒนาจาก Cost model และใช้การวิเคราะห์แบบ Activity-based costing (ABC) เพื่อวิเคราะห์ว่าการกำหนดราคาสินค้า ณ ระดับใด จึงจะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากผู้ซื้อในแต่ละระดับของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Mulhern (1999) ที่ใช้ Lifetime values of customers model (LTVs) เนื่องจากงานวิจัยของ Mulhern นั้นจะศึกษาแต่เฉพาะมุมมอง Direct market ดังนั้นตัวแปรในการวิจัยก็คือ ประสิทธิภาพของตลาดจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ซื้อ รายได้ธุรกิจเกิดจากจำนวนสินค้าและผู้ซื้อทั้งหมดที่มีอยู่ และต้นทุนเกิดจากต้นทุนด้านการตลาดทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนเวลาที่ใช้ในการขายของพนักงานขายแต่ละคน ต้นทุนของตัวอย่าง และต้นทุน direct mail ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาในมุมมองของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยมีตัวแปรในการวิจัย คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อแต่ละประเภทซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับในส่วนของผู้ขายรายได้และต้นทุนธุรกิจจะพิจารณาเหมือนกับ Mulhern แต่เพิ่มเติมในส่วนของผู้ขายราคาโปรโมชั่น สำหรับการประมาณรายได้ และปัจจัยต้นทุนด้านการบริการ สำหรับต้นทุนธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และผลจากการศึกษาพบว่าปริมาณการซื้อของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ (Profitability) ซึ่งราคาสินค้าควรจะมีมูลค่าโดยรวมสูงและมีส่วนต่างของกำไรมากพอ จึงจะเหมาะสมกับการประมูลออนไลน์ (E-auction) ทั้งนี้ นอกจากราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ผู้ประมูลให้ความสนใจแล้ว ยังก่อให้เกิดส่วนประหยัดที่เพิ่มมากขึ้น (Economies of scale) ผู้ประมูลสามารถเสนอส่วนลดในสัดส่วนที่สูงขึ้นได้ โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ได้ราคาที่ดีที่สุดซึ่งเป็นที่พึงพอใจทั้งสองฝ่าย ส่งผลให้การประมูลออนไลน์ (E-auction) ประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม การซื้อ-ขายสินค้าด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ (E-auction) มีความแตกต่างกับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านออนไลน์ทั่วไป ในเรื่องของกระบวนการดำเนินงานและผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวแปรต่างๆ ที่ผันแปรและส่งผลกระทบต่อเวลาในการประมูลออนไลน์ (E-auction) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ขายจำเป็นต้องกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการเริ่มประมูลเพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องของผลตอบแทนจากราคาที่ชนะการประมูล ทำให้ใน

บางครั้งถูกมองจากผู้ซื้อว่า ผู้ขายใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อขยโอกาสและเอาเปรียบผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ขายบางรายใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำที่สูงกว่าความเป็นจริงโดยไม่คำนึงถึงมูลค่าที่แท้จริงของสินค้า ทำให้เกิดงานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการกำหนดราคาขั้นต่ำของผู้ขายว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากระดับราคาขั้นต่ำในการเปิดประมูลมีผลกระทบต่อการยอมรับของผู้ซื้อ งานวิจัยดังกล่าว ได้แก่ งานวิจัยของ Budish and Takeyana (2001) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับราคาระหว่างผู้ขายที่ใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล ซึ่งเรียกว่า Reserve Price กับระดับราคาของผู้ขายที่ไม่ได้ใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล เรียกว่า Buy Price โดยที่ Reserve Price คือ ระดับราคาขั้นต่ำที่ผู้ขายป้องกันไว้ไม่ให้มีการขายในราคาที่ต่ำกว่านี้ ส่วน Buy Price คือ ราคาสูงสุดที่ชนะการประมูล ซึ่งผู้ขายยินดีที่จะขายสินค้า และถึงแม้ว่า Buy Price ไม่มีการประกันราคาขั้นต่ำก็จริง แต่ว่าการแข่งขันเสนอราคาของผู้ซื้อ อาจทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงมากๆ ในขณะที่การกำหนดราคา Reserve Price มีการประกันราคาขั้นต่ำก็จริง แต่สุดท้ายราคาที่ชนะการประมูล อาจจะสูงกว่าราคาขั้นต่ำเพียงเล็กน้อยก็ได้ ซึ่งโดยรวมราคาที่ชนะการประมูลของ Buy Price อาจจะสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ขายมากกว่าการกำหนดราคา Reserve Price ก็เป็นไปได้ ดังนั้น จึงเกิดคำถามว่าจริงหรือไม่ที่ผู้ขายใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อโกงผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยใช้การประมูล English Auction แบบมี Buy Price เป็นโมเดลในการศึกษาครั้งนี้ เพื่ออธิบายว่าผู้ขายมีวิธีการอย่างไรในการเพิ่มราคาขายให้สูงขึ้น ซึ่งราคาดังกล่าวอาจทำให้ผู้ซื้อไม่ยอมรับ ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าการประมูล English Auction แบบมี Buy Price ก็สามารถสร้างผลกำไร (Profits) ให้แก่ผู้ขายได้เช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขั้นต่ำ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้ขายไม่จำเป็นต้องสร้างกลไกขึ้นมาด้วยการกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูล เพราะถึงแม้ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำนี้ผู้ขายก็สามารถสร้างผลกำไรที่สูงได้เช่นกัน

จากรายละเอียดงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ขาย  
ในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction)

หัวข้อ การวิจัย	ผู้วิจัย	ปี ค.ศ.	วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
การใช้กลยุทธ์ การกำหนด ราคา	Tucker and Massad	2003	พัฒนาโมเดลเพื่อ เปรียบเทียบการ ประมูลออนไลน์ (E-auction) ระหว่างการ ประมูลที่มีการ กำหนดราคาขั้นต่ำ กับการประมูล ที่ไม่มีกำหนด ราคาขั้นต่ำว่า รูปแบบใด สามารถสร้าง ผลตอบแทนให้แก่ ผู้ขายมากที่สุด	เปรียบเทียบผู้ขาย จากเว็บไซต์ eBay.com ระหว่างการ ประมูลที่ผู้ขาย กำหนดและไม่ กำหนดราคา ขั้นต่ำ	ผู้ขายใช้กลยุทธ์การจัดการประมูลด้วย วิธีการกำหนดราคาเริ่มต้นสำหรับการ ประมูล เพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่อง ผลตอบแทนที่ได้จากการประมูล โดยการ กำหนดราคาขั้นต่ำจะกระตุ้นให้ผู้เข้า ประมูลมีพฤติกรรมการเสนอราคาที่สูงขึ้น ทำให้ราคาที่ชนะการประมูลย่อมสูงกว่า การไม่กำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูล ทั้งนี้ หากผู้ขายมีการกำหนดราคาขั้นต่ำที่ เหมาะสม ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมประมูล จำนวนมาก และการเสนอราคาสุดท้าย ของผู้ซื้อ ก็จะอยู่ในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการเสนอราคาของ ผู้ซื้อนั้นจะอาศัยการค้นหาค่าข้อมูลต่างๆ ที่ เกี่ยวกับสินค้าที่จะประมูลก่อนการ ประมูลเริ่มขึ้น และประเมินมูลค่าสินค้า ในการตัดสินใจว่าควรจะหยุดหรือเสนอ ราคาต่อไปเพื่อให้เป็นผู้ชนะการประมูล
วิธีการตั้ง ราคาที่เหมาะสม	Guo	2002	เพื่อศึกษาระดับ ของการกำหนด ราคาขั้นต่ำในการ ประมูลที่มีความ เหมาะสม	ศึกษาจากข้อมูลที่ ได้จากการ ลงทะเบียนของ ผู้ขาย-ผู้ซื้อ และ ข้อมูลของราคา สินค้าที่มีการซื้อ- ขายจริงทาง อินเทอร์เน็ต	ผู้ขายสินค้า ควรตั้งราคาขายของสินค้าให้ มีค่าใกล้เคียงหรือต่ำกว่ามูลค่าแท้จริง ของสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ ผู้ซื้อ มากกว่าการตั้งราคาสูงในการเปิด ตลาดประมูล เพราะการตั้งราคาสินค้าสูง กว่ามูลค่าที่แท้จริงของสินค้าจนถึงสูง มากๆ มีโอกาสเสี่ยงมากที่จะขายสินค้า ไม่ได้ แต่หากตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่า หรือใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริงของสินค้า กลับพบว่าสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงของสินค้า หลายเท่าตัว

ตารางที่ 2.3 สรุปผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ขาย  
ในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) (ต่อ)

หัวข้อ การวิจัย	ผู้วิจัย	ปี ค.ศ.	วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
วิธีการตั้ง ราคาที่เหมาะสม (ต่อ)	Suter and Hardesty	2005	ศึกษาปัจจัยและ วิธีการกำหนด ราคาขั้นต่ำ สำหรับการ ประมูล	สร้างรูปแบบจำลองการวิจัยโดยใช้ ตัวแปร คือ Private Value และ Reference Price โดยแบ่งขอบเขต การศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน แรกจะเป็นการศึกษาจากการ จำลองสถานการณ์ด้วยการควบคุม ปัจจัยตัวแปรด้านการอ้างอิงราคา ของผู้ซื้อ (Reference Prices) จาก เว็บไซต์ AuctionAnything.com และส่วนที่สองจะเป็นการจำลอง สถานการณ์และสังเกตการณ์จาก เว็บไซต์ eBay.com	สำหรับเว็บไซต์ AuctionAnything.com การ ตั้งราคาประมูลที่สูงจะทำให้มี จำนวนผู้ร่วมประมูลที่เพิ่ม มากขึ้น และสามารถจบการ ประมูลซื้อ-ขายด้วยราคาที่ สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ขายได้ใน ราคาที่สูง แต่ตรงกันข้ามกับ เว็บไซต์ eBay.com การตั้ง ราคาเปิดประมูลที่สูงสามารถ เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล ได้มากขึ้นก็จริง แต่กลับพบว่า ไม่มีการเสนอราคาซื้อ-ขาย เกิดขึ้น โดยการเสนอราคาซื้อ- ขายจะเกิดขึ้นเฉพาะในกรณีที่ เปิดประมูลด้วยราคาต่ำ
การกำหนด ระดับราคาที่สามารถสร้าง กำไรสูงสุด	Niraj, Gupta and Narasimhan	2001	ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการกำหนด ราคา เพื่อทำการ วิเคราะห์ว่าการ กำหนดราคา สินค้า ณ ระดับใด จึงจะได้กำไร สูงสุด	พัฒนาจากงานวิจัยของ Mulhern (1999) ซึ่งใช้ Lifetime values of customers model (LTVs) โดย ศึกษาเฉพาะมุมมอง Direct Market ในการวิจัย แต่สำหรับ งานวิจัยครั้งนี้จะใช้ Customer profitability model และใช้การ วิเคราะห์แบบ Activity-based costing (ABC) เพื่อวิเคราะห์ว่า การกำหนดราคาสินค้า ณ ระดับใด จึงจะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดที่ จะได้รับจากลูกค้าในแต่ละระดับ ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	ปริมาณการซื้อของลูกค้าจะ ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับ (Profitability) ซึ่ง ราคาสินค้าควรจะมียุทธศาสตร์ โดยรวมสูงและมีส่วนต่างของ กำไรมากพอ จึงจะเหมาะสม กับการประมูลออนไลน์ (E-auction) ทั้งนี้ นอกจาก ราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ ผู้ประมูลให้ความสนใจแล้ว ยังก่อให้เกิดส่วนประหยัดที่ เพิ่มมากขึ้น (Economies of scale) ผู้ประมูลสามารถเสนอ ส่วนลดในสัดส่วนที่สูงขึ้นได้ โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ได้ ราคาที่ดีที่สุดซึ่งเป็นสิ่งที่พึงพอใจ ทั้งสองฝ่าย ส่งผลให้การ ประมูลออนไลน์ (E-auction) ประสบผลสำเร็จ

ตารางที่ 2.3 สรุปผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ขาย  
ในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) (ต่อ)

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย	ปี ค.ศ.	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
ความเหมาะสมของระดับราคา	Budish and Takeyana	2001	ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาขั้นต่ำ สำหรับการประมูลของผู้ขาย ว่ามีความเหมาะสมและเป็นการเอเปรียบผู้ซื้อหรือไม่	ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับราคาระหว่างผู้ขายที่ใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล ซึ่งเรียกว่า Reserve Price กับระดับราคาผู้ขายที่ไม่ได้ใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับการประมูล เรียกว่า Buy Price โดยใช้การประมูล English Auction แบบมี Buy Price เป็นโมเดลในการศึกษา	การประมูล English Auction แบบมี Buy Price สามารถสร้างผลกำไร (Profits) ให้แก่ผู้ขายได้ เช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขั้นต่ำ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ผู้ขายไม่จำเป็นต้องสร้างกลไกขึ้นมาด้วยการกำหนดราคาขั้นต่ำในการประมูล เพราะถึงแม้ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำนี้ ผู้ขายก็สามารถสร้างผลกำไรที่สูงได้เช่นกัน

### 2.5.2 การเสนอราคาการประมูลของผู้ซื้อ

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้และมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประมูลออนไลน์ (E-auction) นั้น คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเสนอราคาแข่งขันในการประมูล ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ขายให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดร่วมกันของผู้ขายและผู้ซื้อ (Win-Win) และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเข้ามาร่วมประมูลในเว็บไซต์ของผู้ขาย

พฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามงานวิจัยของ Chan (2005) โดยใช้ Neural Network Model ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มแรก คือ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมความอดทนในการเสนอราคา (Patient) กลุ่มที่สอง คือ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการเสนอราคาแบบรวดเร็ว (Impulsive) และกลุ่มที่สาม คือ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการเสนอราคา โดยใช้การวิเคราะห์ในการเสนอราคาแต่ละครั้ง (Analytic) จากการศึกษาพบว่า 60% ของผู้ซื้อเป็นแบบ

Patient และ Analytic และยังพบว่าปัญหาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พบเจอ คือ การคาดคะเนพฤติกรรมของผู้ขายในการยอมรับราคาที่ชนะการประมูล ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถคาดการณ์ได้ เนื่องจากในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) นั้นใช้เพียง User ID และชื่อเล่นในการแสดงตัวตนทั้งของผู้ซื้อและผู้ขาย ถือเป็นอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลและการเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของกันและกัน โดยการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อจากเว็บไซต์ eBay.com ของได้หวั่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าผู้ซื้อจะต้องทำอย่างไรให้การเสนอราคาของตนเองเป็นราคาที่ชนะการประมูล และเกิดการยอมรับจากผู้ขาย โดยตัวแปรแรกที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimuli Characteristic) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านสินค้า (Product) และปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) ตัวแปรที่สองที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ซึ่งได้แก่ เวลาในการ Login ครั้งสุดท้าย (Latest Login Time) และจำนวนครั้งและเวลาที่ใช้ในการเสนอราคาทั้งหมด (Total bid time and number) ผลการศึกษาพบสิ่งที่น่าสนใจ 2 ประเด็น โดยประเด็นแรกพบว่า มากกว่า 60% ของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมเสนอราคาโดยใช้เหตุผล (Analytic) และเสนอราคามากกว่า 1 ครั้ง ประเด็นที่สอง นักวิจัยหลายคนมีความกังวลในเรื่องของ Winner's curse ซึ่งเป็นสิ่งทำให้ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินที่แพงกว่าปกติ เพราะพฤติกรรมเสนอราคาที่รวดเร็วและมีผลกระทบทำให้ความสนใจของผู้ซื้อในการเสนอราคาลดน้อยลง แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมเสนอราคาแบบ Impulsive มีเพียง 39.3% ของจำนวนการทำรายการทั้งหมดที่เกิดขึ้น ซึ่งหมายความว่าโอกาสที่จะเกิด Winner's curse มีน้อยมาก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงช่วยให้ผู้ซื้อสามารถคาดการณ์ลักษณะการเสนอราคาแข่งขันกันได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่เหมาะสม และยังพบว่าประสบการณ์ของผู้ซื้อก็มีผลต่อพฤติกรรมการเสนอราคาของผู้ซื้ออีกด้วย

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเสนอราคาของผู้ซื้อทั้งสามกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ตัวแปรด้านการประเมินมูลค่า (Value Assessment) และกลไกการตัดสินใจ (Decision Dynamic) ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากงานวิจัยของ Ariely and Simonson (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสนอราคา (Bidding Behavior) ของผู้ซื้อแต่ละคนในตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction) ตั้งแต่เริ่มเข้าประมูล ระหว่างการประมูล และหลังสิ้นสุดการประมูล โดยในระยะเริ่มเข้าประมูล (Auction Entry Decisions) เป็นระยะที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจว่ามีสินค้าประเภทใดบ้างที่น่าสนใจและต้องการเข้าร่วมประมูลหรือไม่ โดยใช้การประเมินมูลค่า

(Value Assessment) ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการประเมินมูลค่าจะเกี่ยวข้องกับราคาที่ผู้ขาย กำหนดไว้ในการเริ่มประมูล เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจเข้าร่วมประมูลก็จะเข้าสู่ระยะระหว่างการประมูล (Bidding During the Auction) เป็นระยะที่ผู้ซื้อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจว่าจะเสนอราคาประมูลต่อไป เพื่อให้เป็นผู้ชนะการประมูลหรือจะยกเลิกการเสนอราคาประมูล โดยอาศัยการประเมินมูลค่า (Value Assessment) และกลไกการตัดสินใจ (Decision Dynamic) และระยะสุดท้าย คือ ระยะหลังสิ้นสุดการประมูล (Bidding at the End of an Auction) ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการรู้ผลการประมูลว่าเป็นผู้แพ้หรือผู้ชนะ โดยจะใช้กลไกการตัดสินใจ (Decision Dynamic) ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องของ Winner's Curse / Loser' Curse และ Last minute bidding activity

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชนะการประมูลส่วนใหญ่ขาดการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจากที่อื่น โดยที่ความไม่แน่นอนในการประมูลและชื่อเสียงของผู้ขายไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเสนอราคาแข่งขันของผู้ซื้อ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด คือ ราคาเริ่มต้นการประมูลซึ่งกำหนดโดยผู้ขาย ถึงแม้ว่าการกำหนดราคาเริ่มต้นประมูลที่ต่ำ จะช่วยให้มีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นการเสนอราคาของผู้ซื้อมากนักจึงส่งผลให้เกิดการเกาะกลุ่มของราคา ซึ่งการประมูลออนไลน์ (E-auction) จะช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อพบทางเจรจากรซื้อ-ขายที่เหมาะสมแก่กัน อนึ่ง ความแตกต่างของสิ่งทีคาดหวังจากการประมูลออนไลน์ (E-auction) ของผู้ซื้อแต่ละคนย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเสนอราคาในการประมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการประมูลซื้อ-ขาย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประมูล โดยที่ความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการประมูลนั้นมีผลต่อการประเมินมูลค่า ซึ่งผู้ซื้อจะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการเสนอราคาประมูลแต่ละครั้ง และช่วยลดแรงกระตุ้นจากภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเสนอราคาให้น้อยลง โดยเฉพาะผู้ซื้อมือใหม่ที่เข้าร่วมประมูลเป็นครั้งแรก มักถูกสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งนำพฤติกรรมในการเสนอราคาได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ ความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ซื้อแต่ละรายมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและกลไกการตัดสินใจเกี่ยวกับการเสนอราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้ เกิดจากประสบการณ์ในการประมูล และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินมูลค่า (Value Assessment) ประกอบการตัดสินใจในการเสนอราคาแต่ละครั้งของผู้ซื้อ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Strecker and Seifert (2004) นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Mehta and Lee (1998) ยังได้ทำการศึกษาว่า ทำไมผู้ซื้อในตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction) จึง

ซื้อสินค้าแพงกว่ามูลค่าที่แท้จริงของสินค้า โดยศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจากลักษณะการประมูลแบบ Yankee Auction ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประมูลที่ไม่มีประสบการณ์ หรือเพิ่งเข้าร่วมประมูลเป็นครั้งแรก หรือมีความรู้ในตัวสินค้าที่จะประมูลไม่มากพอ หรือสินค้าที่เข้าร่วมประมูลเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด จะทำให้ผู้ประมูลมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นไม่มากพอ สาเหตุดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลให้มีแนวโน้มที่จะชนะการประมูลด้วยราคาที่สูงกว่าราคาที่เหมาะสมของสินค้านิดนั้น

สำหรับผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการประมูลจะใช้ตัวแปรด้านการประเมินมูลค่า (Value Assessment) และกลไกการตัดสินใจ (Decision Dynamic) เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเสมอ ดังนั้น หากราคาและคุณภาพสินค้าไม่สอดคล้องกัน ผู้ซื้อจะทำการต่อรองราคากับผู้ขายจนกว่าจะเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งสามารถศึกษาได้จากงานวิจัยของ Ströbel (2000) ที่ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของการเจรจาต่อรองสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะของตลาดออนไลน์ และตัวแปรด้านลักษณะของการต่อรอง สำหรับตัวแปรด้านคุณลักษณะของตลาดออนไลน์ มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความเสมือนจริงของตลาด (Virtuality) ซึ่งสามารถทำการซื้อ-ขายได้ทุกที่และทุกเวลา ประการที่สอง ความโปร่งใส (Transparency) ในกระบวนการซื้อ-ขายในตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ราคา จำนวน และข้อเสนอของการประมูล ประการที่สาม ขนาดของตลาด (Size) หมายถึง จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดออนไลน์ และประการที่สี่ ต้นทุน (Cost) ได้แก่ ต้นทุนการทำรายการ (Transaction costs) และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ (Switching costs) สำหรับตัวแปรด้านลักษณะของการต่อรอง ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งลักษณะของการต่อรองออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก Distributive negotiations เป็นรูปแบบการต่อรองแบบ win-lose ประเภทที่สอง Integrative negotiations เป็นการต่อรองแบบ win-win ประเภทที่สาม Bilateral เป็นการต่อรองระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายเท่านั้น และประเภทที่สี่ Multilateral negotiations เป็นการต่อรองระหว่างบุคคลแบบ one-to-many หรือแบบ many-to-many ซึ่งผู้ศึกษาได้ผสมผสานรูปแบบการต่อรองทั้ง 4 แบบดังกล่าวเข้าด้วยกันเพื่อทำการศึกษา ทำให้เกิดรูปแบบใหม่สำหรับการศึกษาคั้งนี้ คือ Multilateral distributive negotiations และ Bilateral integrative negotiations โดยรูปแบบการต่อรองแบบ Multilateral distributive negotiations เป็นการต่อรองที่อาศัยประโยชน์จากจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีมากในตลาด ซึ่งการต่อรองจะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่เสียผลประโยชน์จากการต่อรอง (win-lose) เรียกการต่อรองแบบนี้ว่า Bidding

สำหรับรูปแบบการต่อรอง Bilateral integrative negotiations ส่วนใหญ่เป็นแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เรียกว่า Bargaining ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการต่อรองจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (win-win)

กระบวนการต่อรองราคาทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นในขั้นตอน Agreement Phase ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ขายเสนอขายสินค้าเข้ามาในตลาดออนไลน์ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาว่าราคาที่ผู้ขายเสนอในการประมูลมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่เสนอขายหรือไม่ (Matching) ซึ่งข้อเสนอดังกล่าวแบบคงที่ (Fixed) ที่เกิดขึ้นในการประมูลออนไลน์ (E-auction) ถือเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งสำหรับการต่อรองในตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction) เพราะไม่สามารถตอบสนองราคาแก่ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันได้ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาจึงต้องอาศัยข้อมูลของผู้ซื้อประกอบกับรูปแบบสินค้าที่เหมาะสม และความอิสระในการชำระเงิน จึงจะทำให้เกิดราคาที่ยุติ (Perfect Price) โดยผู้ซื้อจะนำราคาดังกล่าวมาพิจารณาค่าที่เหมาะสม (Scoring) หากค่าที่ได้ไม่มีความเหมาะสมก็จะทำให้เกิดการเจรจาต่อรองราคากัน (Negotiating) เมื่อการเจรจาต่อรองสำเร็จ ขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวกับ Agreement Phase ก็คือ การยอมรับข้อเสนอดังกล่าวโดยการทำสัญญาระหว่างกัน (Offer acceptance) จึงสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการต่อรองราคาในตลาดออนไลน์ต้องอาศัย 4 ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยแรก คุณลักษณะของตลาดออนไลน์ ปัจจัยที่สอง ความแตกต่างของสินค้าที่ซื้อ-ขายในตลาดออนไลน์ ปัจจัยที่สาม การเลือกปฏิบัติด้านราคา และปัจจัยที่สี่ ประสิทธิภาพของผู้ซื้อ

จากรายละเอียดงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
ในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction)

หัวข้อ การวิจัย	ผู้วิจัย	ปี ค.ศ.	วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
การจัดกลุ่ม ผู้ซื้อตาม พฤติกรรม การเสนอ ราคา	Chan สอ ด ค ล อ ง กับงานของ Strecker and Seifert	2005  2004	แบ่งกลุ่มผู้ซื้อจาก พฤติกรรม การ เสนอราคา	ใช้ Neural Network Model ในการแบ่งกลุ่ม ผู้ซื้อจากพฤติกรรม การ Bid ราคาซื้อ-ขายใน ตลาดประมูล ซึ่งสามารถ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดย กลุ่มแรก คือ ผู้ซื้อที่มี พฤติกรรมความอดทนใน การ Bid ราคา (Patient) กลุ่มที่สอง คือ ผู้ซื้อที่มี พฤติกรรม การ Bid แบบ รวดเร็ว (Impulsive) และ กลุ่มที่สาม คือ ผู้ซื้อที่มี พฤติกรรม การ Bid โดย ใช้การวิเคราะห์ในการ Bid แต่ละครั้ง (Analytic) โดยทำการศึกษาดัง พฤติกรรมของผู้ซื้อจาก เว็บไซต์ eBay.com ของ ได้หวัน	60% ของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การ Bid ราคาเป็นแบบ Patient และ Analytic และ 39.3% เป็นแบบ Impulsive โดยปัญหาที่ผู้ซื้อส่วน ใหญ่พบ คือ เรื่องของการคาดคะเน พฤติกรรมของผู้ขายในการยอมรับ ราคาที่ชนะการประมูล ซึ่งผู้ซื้อไม่ สามารถคาดการณ์ได้ เนื่องจากใน ตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) นั้นใช้เพียง User ID และชื่อเล่นในการแสดงตัวตนทั้ง ของผู้ซื้อและผู้ขาย ถือเป็นอุปสรรค ในการรับรู้ข้อมูลและการเข้าถึง ตัวตนที่แท้จริงของกันและกัน เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถคาดการณ์ ลักษณะการ Bid ราคาแข่งขันกันได้ อย่างแม่นยำมากขึ้น เพื่อให้ได้ สินค้าและราคาที่เหมาะสม
	Mehta and Lee	1998	ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อ ในตลาดประมูล ออนไลน์ (E-auction) ต้อง ซื้อสินค้าแพงกว่า มูลค่าที่แท้จริง	ศึกษาจากการประมูล แบบ Yankee Auction	ผู้ประมูลที่ไม่มีประสบการณ์ หรือ เข้าร่วมประมูลเป็นครั้งแรก หรือไม่มี ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะประมูล รวมถึงสินค้าที่เข้าร่วมประมูลเป็น สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด ปัจจัย เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประมูลมีข้อมูล เกี่ยวกับสินค้านั้นไม่มากพอ ซึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลให้มี แนวโน้มที่จะชนะการประมูลด้วย ราคาที่สูงกว่าราคาที่เหมาะสมของ สินค้านั้น

ตารางที่ 2.4 สรุปผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
ในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) (ต่อ)

หัวข้อ การวิจัย	ผู้วิจัย	ปี ค.ศ.	วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
พฤติกรรม การเสนอ ราคา (Bidding Behavior)	Ariely and Simonson	2003	ศึกษาพฤติกรรม การเสนอราคา ของผู้ซื้อ	ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ซื้อตั้งแต่เริ่มเข้า ประมูล ระหว่างการ ประมูล และหลังสิ้นสุด การประมูล โดยใช้ ตัวแปรการประเมิน มูลค่า (Value Assessment) และ กลไกการตัดสินใจ (Decision Dynamic)	ปัจจัยความไม่แน่นอนในการ ประมูลและชื่อเสียงของผู้ขายไม่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจเสนอ ราคาแข่งขันของผู้ซื้อ แต่ปัจจัย สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้ซื้อมากที่สุด คือ ราคาเริ่มต้นการ ประมูลซึ่งกำหนดโดยผู้ขาย การ ประมูลออนไลน์ (E-auction) จะ ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อพบทางเจรจา การซื้อ-ขายที่เหมาะสมแก่กัน โดย ความแตกต่างของสิ่งที่คาดหวังจาก การประมูลออนไลน์ (E-auction) ของผู้ซื้อแต่ละคนยอมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเสนอราคาในการ ประมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะทำ การประมูลซื้อ-ขาย และกลยุทธ์ที่ใช้ ในการประมูล

ตารางที่ 2.4 สรุปผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
ในตลาดการประมูลออนไลน์ (E-auction) (ต่อ)

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย	ปี ค.ศ.	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
ลักษณะการเจรจาต่อรองราคา	Ströbel	2000	เปรียบเทียบรูปแบบของการเจรจาต่อรองสินค้าในตลาดออนไลน์	ศึกษาโดยใช้ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะของตลาดออนไลน์ และตัวแปรด้านลักษณะของการต่อรอง และผสมผสานรูปแบบการต่อรองเข้าด้วยกันจนได้รูปแบบการต่อรองสำหรับงานวิจัย คือ Multilateral distributive negotiations (win-lose) และ Bilateral Integrative negotiations (win-win)	กระบวนการต่อรองราคาจะเกิดขึ้นในขั้นตอน Agreement Phase ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ขายเสนอขายสินค้าเข้ามาในตลาดออนไลน์ ผู้ซื้อจะทำการพิจารณาว่าราคาที่เสนอในการประมูลมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่เสนอขายหรือไม่ (Matching) และหาราคาที่เหมาะสม (Scoring) หากค่าที่ได้ไม่มีความเหมาะสมก็จะเกิดการเจรจาต่อรองราคากัน (Negotiating) เมื่อการเจรจาต่อรองสำเร็จ ก็จะนำไปสู่การยอมรับข้อเสนอด้วยการทำสัญญาระหว่างกัน (Offer acceptance) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาจึงต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้ำรูปแบบสินค้าที่เหมาะสม และความอิสระในการชำระเงิน จึงจะทำให้เกิดราคาที่ดีที่สุด (Perfect Price)

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลในการกำหนดราคาเริ่มต้นของผู้ขายนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาเริ่มต้นสำหรับการประมูลของผู้ขายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนและผลตอบแทนที่ต้องการ ซึ่งจะต้องอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าราคาดังกล่าวมีความยุติธรรม ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาร่วมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ต้องการได้รับจึงจะทำให้ผู้ซื้อยอมรับระดับราคาดังกล่าว และนำไปสู่พฤติกรรมการเสนอราคาการประมูล และการต่อรองราคาของผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ-ขายของผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction)