



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการทำการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่การค้าทุกประเภทล้วนมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่ว่าจะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภค (Business to Consumer) อาทิ การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business) อาทิ การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) อาทิ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำการค้านี้มีความหลากหลาย อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทททัศน์ หรือระบบอีดีไอ เป็นต้น แต่สื่อประเภทที่มีบทบาทสูงที่สุดในปัจจุบันได้แก่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) หรือการถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer) เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณาสินค้า (Advertising) การสั่งซื้อ (Ordering) การชำระเงิน (Payment) ไปจนถึงการระบบขนส่งสินค้าและบริการ (Product and Service Delivery) ซึ่งล้วนใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น การทำการค้าโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก

รายได้จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกก็มีการก้าวกระโดดเช่นกัน ข้อมูลจาก European Commission's Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General) ระบุว่าในปี 2543 มียอดธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 657

พันล้านดอลลาร์ ซึ่งในปี 2547 ที่ผ่านมายอดการทำธุรกรรมขยับไปอยู่ที่ 6800 พันล้านเหรียญดอลลาร์ โตขึ้นกว่าหนึ่งพันเปอร์เซ็นต์ในระยะเวลาเพียง 4 ปี

จากรายงานประจำปี 2547 ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ในเรื่องของอีคอมเมิร์ซและการพัฒนา (E-Commerce and Development 2004) ระบุว่าทั่วโลกมีจำนวนเว็บไซต์มากกว่า 51,635,284 เว็บไซต์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึง 26.13%

ในรายงานฉบับเดียวกันยังกล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซว่า มูลค่าของการทำธุรกรรมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปนั้นเพิ่มขึ้น ถ้าดูตัวเลขธุรกรรมออนไลน์ประเภท B2C นั้น ยอดขายในไตรมาสแรกของปี 2547 มีสัดส่วนอยู่ที่ 1.9% เมื่อเทียบกับการค้าปลีกทั่วประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นประมาณสองเท่าจากสถิติเมื่อปี 2544 และยังเป็นอัตราการเติบโตของธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น 28.1% จากเมื่อปีที่ผ่านมา ขณะที่ในสหภาพยุโรปนั้น ในปี 2544 มูลค่ารวมของการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 430 พันล้านดอลลาร์

สำนักงานสำมะโนประชากร แผนกธุรกิจการค้าของสหรัฐอเมริกา (<http://www.census.gov/eos/www/papers/2003/table5.xls>) ได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายปลีกออนไลน์พบว่าในปี 2546 มียอดขายรวมทั้งปีประมาณ 55,731 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสูงชันกว่าปี 2545 คือ 44,706 ล้านดอลลาร์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง 24.7% ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราการซื้อ-ขายปลีกรวมทั้งปีมีการเติบโตเพียง 4.3% และข้อมูลการซื้อขายสินค้าปลีกล่าสุดในไตรมาสที่สี่ของปี 2548 พบว่าสูงถึง 22,942 ล้านดอลลาร์ เมื่อรวมมูลค่าการซื้อ-ขายสินค้าปลีกในปี 2548 มีมูลค่าสูงถึง 104,648 ล้านดอลลาร์ (<http://www.census.gov/mrts/www/data/html/05Q4.html>)

จะเห็นว่าทั่วโลกมีการปรับตัวในพฤติกรรมการค้าเน้นธุรกิจไปในลักษณะพึ่งพาสื่อออนไลน์เป็นหลัก มีผู้ให้บริการสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในการซื้อ-ขายสินค้า และทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับประเทศไทยนั้นได้ให้ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเป็นลำดับ โดยเห็นได้อย่างชัดเจนจากการที่ประเทศไทยได้กำหนดให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศไทยในการส่งเสริมธุรกิจ โดยจากกรอบนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไปที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนา

3. ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

4. ภาครัฐจะส่งเสริมกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาครัฐกิจ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และจะเร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่อและระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาครัฐกิจกับภาครัฐ

5. ภาครัฐโดยการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูล และศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีและพหุภาคีในเชิงรุก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เริ่มจากการประกาศขายของผ่านเว็บบอร์ดเมื่อประมาณปี 2539 และได้พัฒนารูปแบบและกลยุทธ์มาจนถึงปี 2544 การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีการจัดรูปแบบการบริการชัดเจนและจริงจังมากขึ้น มีการก่อตั้งตลาดกลางการค้าออนไลน์ขึ้น (e-Marketplace) อาทิ [www.pantavani.com](http://www.pantavani.com) [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com) ที่มีบริการในแบบ B2B (Business to Business) การประมูลออนไลน์ (e-Auction) ถือว่าเป็นการปรับตัวที่ชัดเจนของการค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต เริ่มมีธุรกิจที่ค้าขายจริงจังและเฉพาะทางมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ธุรกิจขายวัตถุดิบอุตสาหกรรมกระดาษ [www.bluewave.com](http://www.bluewave.com), ธุรกิจขายอุปกรณ์สำนักงาน [www.tohome.com](http://www.tohome.com), [www.comsaving.com](http://www.comsaving.com)

ความชัดเจนและจริงจังของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นเมื่อปี 2545 ผู้ประกอบการมีความตระหนักชัดถึงการทำธุรกิจออนไลน์ในเรื่องต่างๆ อาทิ การทำการตลาดออนไลน์ การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ (e-Procurement) และมีการล้มหายตายจากและการปิดตัวของเว็บไซต์ที่สามารถสร้างรายได้ อาทิ [www.lycos.co.th](http://www.lycos.co.th) มีการควบกิจการและการเข้ามาซื้อกิจการของเว็บไซต์ในประเทศไทย อาทิ [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.catcha.co.th](http://www.catcha.co.th) ถูกซื้อกิจการโดยบริษัทเอ็มเว็บประเทศไทย จำกัด รวมไปถึงธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) ที่มีการรวมตัวกันเพื่อลดต้นทุนและสามารถให้บริการในตลาดได้

กลางปี 2545 เกิดกระแสการพัฒนาการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้งกับนโยบายของรัฐบาล คือ การก่อตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (3 ตุลาคม 2545) และดำเนินแผนของกระทรวงตามนโยบายหลัก 5e คือ e-Education, e-Government, e-Society, e-Industry และอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ออกกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาในเวลาต่อมา (พฤษภาคม 2545)

นอกจากนั้นเมื่อพฤษภาคม 2546 กองทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ออกกฎบังคับให้ผู้ประกอบการที่เป็นลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนเกี่ยวข้องต้องจดทะเบียนการค้าทุกราย และดำเนินการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยงานการสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเครื่องหมายรับรอง (Trust mark) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ที่ทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยราว 8,420,000 ล้านราย (มีนาคม 2549, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) และมีเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึง 645 เว็บไซต์ ([www.truehits.net](http://www.truehits.net), มีนาคม 2549)

ยอดการซื้อ-ขาย หรือธุรกรรมออนไลน์ในปี 2546 สูงถึงกว่า 4.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ออนไลน์ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 417,916 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546) รายได้จากธุรกรรมประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) 57,812.23 ล้านบาท, ธุรกรรมประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 716.93 ล้านบาท (รายงานการสำรวจสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประจำปี 2547 กระทรวงไอซีที, เนคเทค) และ



อีเบย์มีระบบจ่ายเงินที่ใช้ควบคู่กับการซื้อขายบนอีเบย์ที่เรียกว่าเพพาล (PayPal) ซึ่งเป็นการส่งเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อุปมาว่าเหมือนกับส่งอีเมลล์แต่แนบเงินไปด้วย นอกจากนั้น อีเบย์ยังมีระบบการให้แต้มกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าแต้มบวกเยอะก็แปลว่าผู้ขายหรือผู้ซื้อรายนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือสูง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง หลายๆ ฝ่ายให้ความสนใจและตื่นตัวกับการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนที่เป็นทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยถึงในระดับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชนเองก็ให้ความสนใจกับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เป็นลำดับ มีการปรับตัวและผนวกเอาเรื่องราวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผนวกเข้าไปกับการเสนอข่าวเชิงธุรกิจมากขึ้น จนเป็นส่วนหนึ่งของข่าวธุรกิจที่สำคัญ

องค์กรสื่อมวลชนเองมีการให้ความสำคัญของข่าวสารของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ตลอดจนวิธีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน และรายสามวัน ตลอดจนถึงสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารที่มีเนื้อหาเน้นไปในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างก็เปิดตัวขึ้นมาพร้อมๆ กับความตื่นตัวในประเทศไทย นิตยสารรายที่มีเนื้อหาในเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ อาทิ นิตยสารอี-คอมเมิร์ซ นิตยสารธุรกิจที่นำเสนอถึงเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการเข้ามาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่หลายฝ่ายให้ความสำคัญและพยายามเรียนรู้ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการรายใหญ่ตลอดจนถึงผู้บริโภครายย่อย โดยเฉพาะสื่อมวลชนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญกับเรื่องดังกล่าวและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาโดยตลอด จนสื่อมวลชนเองจึงกลายเป็นผู้ตอบสนองความอยากรู้ความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งที่คนในสังคมเลือกได้

เนื้อหาที่สื่อมวลชนกล่าวถึงข่าวเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในนิตยสาร มีทั้งข่าวสั้น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การแนะนำสินค้าที่มีการจำหน่ายในโลกอินเทอร์เน็ต แนวคิดด้านการตลาด การแนะนำวิเคราะห์วิจารณ์ถึงรูปแบบและวิธีการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ การตอบปัญหาหรือแนะนำวิธีการ

ต่างๆ ในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังนำเสนอเนื้อหาที่เกิดในต่างประเทศ อาจเป็นการนำเอาต้นฉบับจากต่างประเทศมาแปลและตีพิมพ์ในนิตยสาร

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนเองโดยเฉพาะนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็น แหล่งข้อมูล และที่ปรึกษาในเรื่องการดำเนินธุรกิจดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการ ในเรื่องของวิธีการหรือ แนวทางการดำเนินธุรกิจต่างๆ นอกเหนือไปจากตำราจากต่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการต้องการ นำไปใช้ประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องการข้อมูลประกอบในการ ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง ลดความเสี่ยงของการลงทุน ตลอดจนติดตามข่าวสาร แนวโน้มธุรกิจ หรือ วิธีการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตัวผู้ประกอบการเองต่างแสวงหาข้อมูลจากนิตยสาร อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอความรู้ความเข้าใจเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลอย่างยิ่งต่อ ความรู้ ความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องและลดความเสี่ยง หากการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ครอบคลุมประเด็นที่ผู้อ่านต้องการ มีเนื้อหาในการนำเสนอที่ไม่ ถูกต้อง ทั้งโดยตั้งใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ จนนำไปสู่การปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องเกิดปัญหาความ เสียหายด้านการลงทุน ขาดทุน เกิดภาพลบต่อการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าว และที่สำคัญ ส่งผลอย่างรุนแรงต่อการเติบโตและเจริญก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจในลักษณะพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศในการค้าขายกับอารยะประเทศ

ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมี ความสำคัญ หากเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารไม่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ไม่สามารถ นำไปใช้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจได้ อาจนำไปสู่ความเสียหายในการดำเนินธุรกิจของ นิตยสารได้ และยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ปัจจุบันนิตยสารเชิงธุรกิจในท้องตลาดมีอยู่หลายฉบับและหลายหมวดด้วยกัน จากข้อมูล จากจัดหมวดหมู่นิตยสารประเภทธุรกิจของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (รายงานที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ปี 2548 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) มีนิตยสารเชิงธุรกิจดังนี้ BrandAge,

marketer, POSITIONING, MBA, Money & Wealth, การเงินธนาคาร, Make Money, ผู้จัดการรายเดือน, อี-คอมเมอर्स, Leader Time, Think Big, Business.com, e-Leader

นับว่ามีจำนวนมากในระดับหนึ่งที่คุณผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้ แต่อย่างไรก็ตามนิตยสารรายเดือนเชิงธุรกิจที่มีเนื้อหาแน่นและนำเสนอเรื่องราวตรงกับพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมึชัดเจนอยู่เพียงฉบับเดียวเท่านั้นที่นำเสนอเนื้อหาด้านพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือนิตยสาร อี-คอมเมอर्स ส่วนนิตยสารเชิงธุรกิจเล่มอื่นนั้นมีการพูดถึงพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ในแบบกว้างๆ เท่านั้น

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของคุณผู้อ่านต่อเนื้อหาด้านพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนิตยสารอี-คอมเมอर्स เพื่อทราบถึงความเหมาะสมของเนื้อหาในการนำเสนอ และการวิเคราะห์เนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาด้านพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสารดังกล่าวว่าจะสามารถทำหน้าที่ของสื่อมวลชน และสามารถตอบสนองความต้องการของคุณผู้อ่านได้สูงสุดหรือไม่

และด้วยเหตุผลที่สิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารสามารถให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวมถึงวิธีการในการดำเนินธุรกิจได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้อ่าน ในการดำเนินธุรกิจพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการต่อยอดทางธุรกิจ ดำเนินธุรกิจได้บนแนวทางที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการรู้เท่าทันเทคโนโลยี และเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวมากยิ่งขึ้นในการนำพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจต่อไป

## ปัญหำนำวิจัย

1. ผู้อ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स คือกลุ่มใด และมีลักษณะทางประชากรอย่างไร
2. ผู้อ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स มีพฤติกรรมการอ่านอย่างไร
3. ผู้อ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาอะไรอย่างไร
4. ความต้องการเนื้อหาของสมาชิคนิตยสารอี-คอมเมอर्स แตกต่างจากเนื้อหาที่นิตยสารอี-คอมเมอर्स นำเสนอหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้อ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स ใช้นิตยสารในการรู้เท่าทันเนื้อหาด้านพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่าน ต่อเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสารอี-คอมเมอर्स
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาที่นำเสนอกับความต้องการเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้อ่าน
5. เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้อ่านมีความรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## สมมติฐานการวิจัย

นิตยสารอี-คอมเมอर्स สามารถสร้างความรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้อ่านนิตยสารอี-คอมเมอर्स ได้

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษาเฉพาะนิตยสารอี-คอมเมอर्स
2. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา จะวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารอี-คอมเมอर्स รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ ในช่วงปีพ.ศ. 2547 - 2548
3. การสำรวจใช้การประโยชน์ของผู้ประกอบการในครั้งนี ศึกษาจากสมาชิกของนิตยสารอี-คอมเมอर्स

## นิยามศัพท์

1. **นิตยสาร อี-คอมเมอรัล** หมายถึง สิ่งพิมพ์ฉบับภาษาไทยที่พิมพ์จำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน ที่มุ่งบริการเฉพาะผู้อ่านที่อยู่ในวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. **สมาชิกนิตยสาร อี-คอมเมอรัล** หมายถึง ผู้ที่ชำระเงินซื้อนิตยสาร อี-คอมเมอรัล เป็นรายหกเดือน รายปี และรายสองปี

3. **เนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร วิธีการ กิจกรรมทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลหรือระหว่างธุรกิจสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจอง สิ่งซื้อ เจรจาดอรอง ประมูล ชำระเงิน โฆษณา บริการลูกค้า หรือธุรกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในบริษัทเอง เช่น การออกแบบ การผลิตสินค้า การติดต่อประสานงาน การทำธุรกรรมด้านการชำระเงิน โดยสามารถอยู่ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) หรือธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) หรือรูปแบบอื่นๆ ที่อาจกำหนดขึ้นตามพัฒนาการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

4. **การใช้ประโยชน์** หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่อ่านไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ อาทิ ด้านเป็นข่าวสาร ด้านข้อมูล ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็น ด้านการทำงาน ด้านการพัฒนาธุรกิจ และด้านความบันเทิง

5. **ความพอใจ** หมายถึง ระดับความพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการอ่านนิตยสาร อี-คอมเมอรัล ในด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. **พฤติกรรมการอ่าน** หมายถึง ลักษณะการอ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ปริมาณ ความถี่ ลักษณะการอ่าน สถานที่อ่าน และระยะเวลาที่ได้ติดตามอ่านนิตยสาร อี-คอมเมอรัล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงบทบาทของนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ในการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิก
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดทำนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส และนิตยสารที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านได้สูงสุด
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของนิตยสาร ให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน
5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางนิเทศศาสตร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างความรู้ในด้านวิชาการ อันจะเป็นแนวทางและข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจเรื่องนี้เพื่อจะได้ศึกษาให้ลึกซึ้งต่อไป