# บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร "อี-คอมเมอร์ส" ของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ "บีทูซี" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านิตยสาร อี-คอมเมอร์ส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่าน ต่อเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาที่นำเสนอกับความต้องการเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้อ่าน
5. เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้อ่านมีความรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาใช้นิตยสารอี-คอมเมอร์สฉบับตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 ถึง ธันวาคม 2548 จำนวนทั้งสิ้น 24 ฉบับเพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของนิตยสาร รวมทั้งสิ้น 235 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สรุปผลการวิจัย**

สำหรับการสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 6 ข้อ ข้างต้นนั้น นำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

การนำเสนอเนื้อหา

นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มีการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 405 ชิ้น โดยเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ เนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์ ร้อยละ 19.91 รองลงมาคือ เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 11.60 และเนื้อหาด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ ร้อยละ 10.62

นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มีการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ประเด็น ส่วนเนื้อหาที่มีการนำเสนอน้อยที่สุดคือเนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 0.74 เท่านั้น

การสำรวจผู้อ่าน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 235 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 138 คน (ร้อยละ 58.73) และเพศหญิง 97 คน (ร้อยละ 41.27) ผู้อ่านส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี 95 คน (ร้อยละ 40.43) ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นเจ้าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไปที่ยังไม่ได้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 45.95) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 36.60) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.62)

ในด้านพฤติกรรมการอ่าน ส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มา 1-2 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 23.83) ผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านลักษณะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 62.55) โดยมากจะอ่านนิตยสารที่บ้านจำนวน 107 คน (ร้อยละ 43.32) และอ่านทั้งเล่มหรือเกือบทั้งเล่มในแต่ละฉบับ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.87) นอกจากนั้นยังมีพฤติกรรมการอ่านในแต่ละครั้งคือ อ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม แล้วกลับมาอ่านรายละเอียดเรื่องที่สนใจ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 40) มีความถี่ในการอ่านแบบ ไม่แน่นอนแล้วแต่ว่าต้องการใช้ประโยชน์จากเรื่องใดจึงอ่านซ้ำ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 46.81)

<u>การใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน</u>

ผู้อ่านส่วนมากผู้อ่านจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารในระดับปานกลางคือร้อยละ 3.02 มีการประโยชน์ด้านการทราบความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือการใช้ประโยชน์ด้านสามารถเข้าใจแนวคิดทัศนคติที่ถูกต้อง ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำไปปรับใช้ได้ ร้อยละ 3.38

<u>ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของผู้อ่าน</u>

ผู้อ่านจะมีความพอใจจากนิตยสารในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือความพอใจด้านเนื้อหาด้านความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.44

<u>ความต้องการเนื้อหาของผู้อ่าน</u>

สมาชิกผู้อ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ต้องการเนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.91 รองลงมาเป็นเนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 7.75 ส่วนเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการน้อยที่สุดคือ เนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด ร้อยละ 5.82

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกมีความสอดคล้องกับปริมาณเนื้อหาที่นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส นำเสนอ

ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ไม่มีหลักฐานพอที่จะสรุปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวเนื้อหาที่นิตยสารควรนำเสนอสามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

1. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันกระบวนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร
2. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันกระบวนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

ความรู้ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการจะต้องแบ่งกลุ่มผู้อ่านให้ชัดเจน ว่าเป็นผู้อ่านกลุ่มผู้ที่เริ่มทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับใด ซึ่งแบ่งเป็นสามระดับ คือเริ่มต้น กลาง และมีประสบการณ์แล้ว เนื้อหาจะเป็นดังนี้คือ

1. กลุ่มผู้เริ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องรู้เท่าทันเนื้อหาในเรื่องของ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ความเข้าใจโอกาสในการขายสินค้าไปทั่วโลก การเข้าใจในแนวคิดด้านประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ เช่นการประหยัดในเรื่องทรัพย์สินต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ

1.1 เรื่องกระบวนการทางธุรกิจที่ถูกต้อง ซึ่งในผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กในบ้านเราจะขาดองค์ความรู้ในส่วนดังกล่าวอยู่มาก ผลที่เกิดขึ้นก็คือการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ครบวงจร ขาดช่วงและองค์ความรู้แก่นแท้จริงไป ธุรกิจไม่สามารถสร้างรายได้และต้องปิดตัวเองไปในที่สุด ร้ายที่สุดก็คือ ทำให้ทัศนคติที่มองมาสู่เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นภาพลบไป

1.2 เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เริ่มประกอบการคือ ภาพรวมของตัวธุรกิจตัวเองที่ถูกต้องและเข้าใจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าจะสามารถนำเอาช่องทางออนไลน์มาเสริม หรือเข้ามาบทบาทอย่างไร และจะเหมาะสมกับธุรกิจของตัวเองหรือไม่ และถ้าเหมาะจะมีกระบวนการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร แนวทางนั้นสื่ออาจจะนำเสนอกรณีศึกษา ทั้งการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ

1.3 คนที่เริ่มเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อจะต้องเพิ่มส่วนของเนื้อหาเพื่อให้ความรู้กับคนกลุ่มนั้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มวิสัยทัศน์ ทัศนคติที่ถูกต้องในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้วิธีการนำความรู้จากผู้ที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอ การเสริมเทคนิคต่างๆ ให้รู้มากขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการระดับเริ่มต้น จะต้องการความรู้ที่ว่าทำอย่างไรจะให้มีเว็บไซต์และมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลในระดับประโยชน์ นำเสนอง่ายๆ การลดรายจ่าย เพิ่มรายได้จำนวนมาก และเนื้อหาเชิญชวนให้เข้าใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงทัศนคติที่ถูกต้องด้วย ประกอบกับความพื้นฐานทางด้านไอที และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

1.5 เทคนิคการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์, เทคนิคการเขียนเว็บไซต์ให้สินค้าขายง่ายมากขึ้น ในเรื่องการนำเสนอนั้น อาจจะเริ่มจากทฤษฎี ที่เข้าใจง่ายๆ และเสริมด้วยตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจริง และเพิ่มเติมด้วยสัมมนา นิตยสารธุรกิจจะเป็นเพียงสื่อหนึ่ง ซึ่งต้องร่วมกับสื่อที่มีองค์ความรู้เฉพาะแต่ละอุตสาหกรรมด้วย นั่นหมายถึงสื่อจะต้องมีแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางที่ตรงกันเชื่อม

2. กลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่เริ่มธุรกิจแล้วระยะหนึ่ง ประสบการณ์ในช่วงแรกจะสอนเค้า โดยเนื้อหาที่สื่อจะต้องให้คือ การรู้เท่าทันในวิธีการดิ้นรนในการดำเนินธุรกิจอย่างไรให้อยู่รอด ด้วยวิธีการอะไร กลยุทธ์อะไร

2.1 ผู้ที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาแล้วและกำลังมองหาความต่อเนื่องต่อไปนั้นคือ องค์ความรู้ที่ต่อยอดคือ ทำอย่างไรก็ได้ที่จะสร้างรายได้จากยอดขายได้จริง และสร้างมูลค่าให้มากกว่าแค่การมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว ต้องการใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด หนึ่งทำอย่างไรให้ได้สินค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์สามารถขายได้จริง สองการเพิ่มยอดขายให้ได้ สามคือ การลดต้นทุน

2.2 เรื่องเทคนิคไม่ต้องเสริมให้มาก ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความรู้คือวิธีการทำธุรกิจ มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ คนทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าขายไม่เป็น

2.3 สื่อจะต้องเสริมสร้างการรู้เท่าทันในตัวทัศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ถูกต้องเสียใหม่ในประเด็นต่างๆ คือ หนึ่งการมีหน้าร้านและสื่ออื่นๆ แบบผสมผสานกับร้านค้าออนไลน์เพื่อสร้างให้ขายของได้ ไม่ควรตีกรอบตัวเอง ต้องมีความรู้ในเรื่องการทำธุรกิจ

3. กลุ่มที่สาม คือกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเป็นกลุ่มที่ต้องก้าวตามเทคโนโลยีให้ทัน ตามเทคโนโลยีให้ทัน เนื้อหาที่ต้องการจะเน้นไปที่การปรับปรุงธุรกิจให้ก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยี

3.1 การวิเคราะห์ตลาด มุมมองเปรียบเทียบกับต่างประเทศ กลยุทธ์เชิงลึก เครื่องมือและเทคนิคด้านไอทีที่ทันสมัย ก้าวทันโลก การวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงทุน (ROI) การวิเคราะห์ด้านเทคนิคเชิงลึก

นอกจากนั้นยังมีประเด็นอื่นๆ คือ

4. เรื่องของกฎหมายและจริยธรรมเกี่ยวกับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องนำเสนอให้กับผู้ประกอบการรู้เท่าทันอยู่ตลอด เป็นสิ่งจะจำเป็นและต้องเป็นความรู้คู่ขนานไปกับความรู้ในการดำเนินธุรกิจ

5. เรื่องของการนำเสนอนั้นสื่อต้องพยายามหาความต่อเนื่องของเนื้อหาให้ได้ สามารถเชื่อมกันระหว่างผู้ประกอบการเก่า กลาง และหน้าใหม่ให้ได้

6. ข้อมูลในฝั่งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อาทิ มุมมองของผู้ที่สั่งซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ เพราะอะไร ได้ประโยชน์อะไร สื่อต้องพูดถึงตัวผู้บริโภคด้วย เหตุผลของการสั่งซื้อออนไลน์ หรือเพราะอะไรถึงไม่ซื้อออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจที่ต้องการจากการซื้อขายสินค้า หรือเว็บไซต์ประเภทใดที่จะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

2. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ซื้อต้องมีองค์ประกอบสามประการคือ หนึ่งความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี สองความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย และความต้องมีความต้องการในตัวสินค้าอีก ดังนั้นจึงต้องสร้างตลาดให้โตขึ้น
2. เว็บไซต์ต้องเน้นในเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นและความมีตัวตนให้มากที่สุด สามารถติดต่อได้ เว็บไซต์ที่ขายของได้จะต้องสร้างความเชื่อมั่นว่ามีตัวตนในใจผู้ซื้อให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก เช่นวิธีการโพสต์กระทู้ ให้ความรู้ ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการ
3. การสร้างตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต คนจะรู้และเชื่อว่าผู้ประกอบการมีตัวตนจะต้องมีการพูดคุย สื่อสารโต้ตอบ ในระยะเวลาหนึ่ง สร้างความผูกพันธ์ ต้องสร้างความมีตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต หรืออาจใช้วิธีการเปิดหน้าร้านเล็กๆ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบ้านเราไม่สามารถทำออนไลน์เพียงอย่างเดียว
4. การสร้างพฤติกรรม คงจะเป็นสิ่งที่สื่อจะต้องสร้างความคุ้นเคย สร้างความเคยชินให้เกิดขึ้นกับสังคม กลายเป็นเรื่องธรรมดาของชีวิต เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งสื่อจะต้องเสริมความรู้ในด้านของเทคโนโลยี และความก้าวหน้า มีแนวทางปฏิบัติให้กับคนในสังคมและผู้ประกอบการ แต่เป็นการให้ข้อมูลที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว สื่อไม่ใช่ยาสั่งที่จะเปลี่ยนได้ในชั่วข้ามคืน
5. นิตยสารควรจะต้องนำเสนอเรื่องความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถให้ความมั่นใจในเรื่องตรวจสอบ การ tracking กระบวนการเดินทางของสินค้า เงินถูกหักแล้ว และการเสริมความมั่นใจ ที่สำคัญนอกเหนือไปจากเรื่องของกฎหมาย ที่สื่อจะต้องสร้าง ก็คือมีกระบวนการหรือมีวิธีการใดที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นหัวข้อสำคัญ
6. น้ำหนักขององค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ กับความรู้ในการเสริมสร้างความมั่นใจจะต้องดำเนินไปควบคู่กัน ธุรกิจถึงจะเป็นไปได้
7. เรื่องการแสดงตัวตนของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจได้อย่างดีคือ รายละเอียดของผู้ประกอบธุรกิจว่า ตั้งอยู่ที่ไหน สามารถติดต่อได้ที่ไหน ใครเป็นผู้ถือหุ้นบ้าง
8. สื่ออาจจะนำเสนอเนื้อหาจากภาครัฐในเรื่องของแนวทางการสร้างความมั่นใจโดยใช้ตัวเครื่องหมาย (Trust Mark)

9. ความซื่อสัตย์ เพราะสินค้าหรือบริการที่ซื้อ-ขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะไม่ได้ดูตัวอย่างสินค้าที่จะซื้อ-ขายจริง ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลตัวสินค้าที่ถูกส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หากสินค้าที่ผู้ค้าส่งไปให้ไม่ตรงกับที่ตกลงไว้ ย่อมทำให้เกิดข้อพิพาททางการค้าทันที เช่นนี้ จะทำให้ผู้ซื้อขยาดการซื้อ-ขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และจะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือในการทำการค้าผ่านช่องทางนี้ลดน้อยลง และอาจถูกปฏิเสธการทำธุรกิจในอนาคต
10. การไม่เอารัดเอาเปรียบ เพราะการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสผิดพลาดไม่น้อยไปกว่ารูปแบบการค้าทั่วไป เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้อาจมีปัญหาในการทำงาน เช่น จัดส่งสินค้าผิดในมูลค่าที่สูงกว่าไปให้ หรือ คิดเงินน้อยกว่าที่เรียกเก็บ เป็นต้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งคิดจะเอารัดเอาเปรียบย่อมทำได้ เนื่องจากไม่ได้เป็นฝ่ายผิด แต่การทำเช่นนี้เป็นการทำลายกระบวนการทางธุรกิจอย่างตั้งใจ
11. การช่วยเหลือเกื้อกูลเพื่อนร่วมอาชีพ เป็นความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ที่นักธุรกิจควรมีให้กันและกันและมีให้กับสังคม เช่น มอบคำแนะนำที่ดีมีประโยชน์ให้กับเพื่อนร่วมอาชีพ หรือการช่วยเหลือในเรื่องวัตถุดิบการผลิตสินค้า หรือให้ความยืดหยุ่นทางการเงินหากคู่ค้ามีปัญหา ย่อมจะช่วยสร้างมิตรภาพในการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว
12. จริยธรรมที่จำเป็นและสำคัญมากที่สุด คือ “ความซื่อสัตย์ สุจริต”

**อภิปรายผลการวิจัย**

สำหรับการอภิปรายจะครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการอ่าน
2. การใช้ประโยชน์
3. ความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหา
4. ความต้องการต่อประเภทเนื้อหา
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้อ่านและการนำเสนอของเนื้อหา
6. การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. พฤติกรรมการอ่าน

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้อ่านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านแตกต่างกัน จากผลการวิจัยผู้อ่านจะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการอ่านที่มีความถี่ที่ใกล้เคียงกับผู้อ่านที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะค่าใช้จ่ายสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกไม่แพง จนทำให้ผู้อ่านทุกระดับสามารถเข้าถึงสื่อนิตยสารได้

จากผลการวิจัยพบว่า เรื่องของอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรมในเรื่องของอายุ คือ ยอมรับนวัตกรรมผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ซึ่งเนื้อหาในนิตยสารเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ก็ไม่ใช้เรื่องลึกจนเกินไป

ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านในด้านความถี่ และปริมาณการอ่าน จากผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมในการอ่านในลักษณะ ไม่แน่นอนแล้วแต่ว่าต้องการใช้ประโยชน์จากเรื่องใดจึงอ่านซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 46.81 อธิบายได้จาก แนวคิดของแคทซ์ ว่าผู้อ่านจะรับความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยิ่งมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประกอบประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากเท่านั้น เป็นผลทำให้ผู้อ่านมีพฤติกรรมอ่านซ้ำในเรื่องที่ตัวเองต้องการข้อมูลความรู้

2. การใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารใช้ประโยชน์จากการอ่านสูงสุด 5 อันดับแรกคือ 1.เพื่อทราบความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2.สามารถเข้าใจแนวคิดทัศนคติที่ถูกต้อง ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำไปปรับใช้ได้ 3. สามารถนำข้อมูลด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประโยชน์ได้ และอันดับที่ 4 ใช้ประโยชน์เท่ากันคือ ท่านใช้วิธีการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่แนะนำในนิตยสาร และท่านเข้าใจและนำวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่แนะนำไปใช้ประโยชน์

พิจารณาแล้วการใช้ประโยชน์ 5 อันดับแรกของการวิจัยเป็นการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความรู้ในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์ ที่กล่าวว่า ว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นมาจากความต้องการ (Needs) และความต้องการของมนุษย์มีที่มาแตกต่างกันไป และพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์

แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันบางประการ อาทิ ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชน อาจเป็นธรรมชาติของของมนุษย์ที่ต้องชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น อาทิ ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดีขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาโต้ตอบต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบและพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบของชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ

การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ในอันดับต้นคือ ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความรู้ในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของแคทซ์ในเรื่องความต้องการของบุคคลที่สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน คือ Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งผู้อ่านใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาที่นิตยสารนำเสนอนั่นเอง

และผลการวิจัยด้านการใช้ประโยชน์เนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทของนิตยสารต่อสังคม ที่ระวีวรรณ ประกอบผล กล่าวไว้ว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายอีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ บทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนต่อสังคมจึงมีความคล้ายคลึงกับหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป คือ หน้าที่ในการบอกข่าวสาร เป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนทำหน้าที่เป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ และมีหน้าที่ในการให้ความรู้ หน้าที่นี้จะเห็นได้อย่างชัดเจน ถ้าจะพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามีนิตยสารในปัจจุบันเป็นจำนวนมากที่ออกมาเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากวารสารวิชาการ (Journal) เพียงแต่ใช้ชื่อว่า "นิตยสาร" นั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2529) วิภา นำลาภ (2541) ที่ว่าผู้อ่านิตยสารสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ให้เกิดแก่ตัวเอง และจากผลการศึกษานี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า นิตยสารเชิงธุรกิจสามรถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารและพัฒนาสิ่งต่างๆ ได้ คือ การให้ความรู้ ยิ่งในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องอาศัยเนื้อหาความรู้ แนวคิดและตัวอย่างในการประกอบาชีพ นิตยสารจึงเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมที่คอยทำหน้าที่ให้ความรู้ ตามบทบาทที่โดดเด่นของนิตยสาร และยิ่งเป็นนิตยสารเชิงธุรกิจด้วยแล้ว ยิ่งมีบทบาทหน้าที่ที่เข้มแข้งมากในการให้ความรู้

3. ความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้อ่านจะมีความพอใจจากนิตยสารในระดับปานกลาง เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือความพอใจด้านเนื้อหาด้านความรู้ แนวคิด ทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.44 และอันดับสาม คือ เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ ร้อยละ 3.39 อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้อ่านมีความพอใจจากในนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ระดับปานกลางคือ 3.14

จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้อ่านเปิดรับสื่อที่สนองความต้องการแล้วก็ยังมีความพึงพอใจตามมาด้วย โดย แคทซ์ และคณะได้อธิบายไว้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ

จำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังหรือการคาดคะเนความพอใจจากสื่อหรือแหล่งข่าวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่นๆ ในรูปแบบและโอกาสที่มีความแตกต่างกันออกไป ยังผลที่ตามมาคือ การได้รับความพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่ผลดังที่คาดไว้ ทั้งหมดนี้เป็นเหตุเป็นผลที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบเรื่อง "การใช้สื่อและความพึงพอใจ" ตามแบบจำลองของแคทซ์ ดังนั้นทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้จึงเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์และการตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวเป็นการศึกษากระบวนการรับสารซึ่งมิได้หมายความถึงกระบวนการสื่อสารทั้งหมด

จากงานวิจัย ได้ตอกย้ำแนวคิดของแคทซ์ในบางหัวข้อ เกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลได้ว่า

สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อธิบายได้ว่า ผู้อ่านต้องการแสวงหาข่าวสารด้านนี้จากสื่อ เพราะสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าในโลกยุคใหม่ ผลักดันให้พึ่งพาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นปัจเจกบุคคลจึงแสวงหาในการที่จะรู้ถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนกระบวนวิธีการ แนวคิดด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนั้นความพึงพอใจด้านเนื้อหาทักษะการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิตยสารนำเสนอ เป็นตัวทดแทน และเป็นตัวเลือกหนึ่งให้สังคมในการตอบสนองความพึงพอใจด้านเนื้อหาความรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ ที่กล่าวว่า โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

4. ความต้องการต่อประเภทเนื้อหา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการ คือ หนึ่ง เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ สอง เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามเนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สี่เนื้อหาด้านความรู้แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และห้าเนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์ เป็นความต้องการเนื้อหาที่เน้นไปในเรื่องของความรู้ และทักษะการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวว่า "คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ผู้ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น" จะเห็นว่าเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการเกี่ยวกับความรู้การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ในการดำเนินการค้า-ขาย ดังนั้นแสดงว่าผู้อ่านเห็นประโยชน์จากนวัตกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงแสดงความต้องการให้นิตยสารนำเสนอเรื่องดังกล่าว

ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้อ่านยอมรับนวัตกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากความต้องการเนื้อหานั้น ผู้อ่านต้องการเนื้อหาเพื่อการนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ อาทิ เนื้อหาด้านทักษะทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ ที่มีความต้องการอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ในเรื่อง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับ คือ ต้องเป็นวัตกรรมที่นำไปทดลองใช้ได้ หมายถึงระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง จึงเป็นสาเหตุที่ผู้อ่านต้องการมากเพราะต้องการนำเอาไปใช้นั่นเอง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้อ่านและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร

จากการวัดเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารมาเปรียบเทียบกับความต้องการของผู้อ่านพบว่า นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ยังไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ในอันดับความต้องการอันดับแรกคือเรื่อง เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ ที่ผู้อ่านมีความต้องการมากเป็นที่สุด แต่นิตยสารนำเสนอเป็นอันดับที่ 4

ความต้องการเนื้อหาอันดับที่สองคือเรื่อง เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความต้องการและการนำเสนอที่ตรงกัน ความต้องการอันดับที่สาม คือ เนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ตรงกับการนำเสนอโดยนิตยสารนำเสนอเรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับที่ 9

ส่วนความต้องการอื่นๆ อาทิ เนื้อหาด้านความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอันดับความต้องการ 4 การนำเสนออันดับ 5, เนื้อหาด้านทักษะการสร้างเว็บไซต์หน้าร้านออนไลน์ ด้วยวิธีการต่างๆ อันดับความต้องการ 7 อันดับการนำเสนอ 6 และเนื้อหาด้านระบบและวิธีการการรักษาความปลอดภัย อันดับความต้องการ 9 อันดับการนำเสนอ 8 ซึ่งทั้งสามหัวเรื่องมีอันดับความต้องการในอันดับที่ใกล้เคียงกับอันดับการนำเสนอของนิตยาร กล่าวคือ สลับอันดับความต้องการเพียงอันดับเดียว มีความต้องการที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันอยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ดี นิตยสารจึงควรรับฟังเพื่อปรับเพิ่มเนื้อหาในบางส่วนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านที่อยู่ในอันดับต้นๆ และมีค่าเฉลี่ยสูง

6. การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับความต้องการเนื้อหา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นฝั่งของผู้รับสารพบว่า การติดตามเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสารนั้นประกอบด้วยประเด็นสำคัญๆ ในรูปแบบเนื้อหาสรุปได้สามแนวทางหลักๆ คือ

1. เนื้อหาด้านข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เนื้อหาด้านความรู้ ทักษะ วิธีการในกระบวนการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เนื้อหาด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งสามเรื่องเป็นเนื้อหาที่สื่อเก่าอย่างนิตยสารได้นำเสนอ และผู้อ่านก็มีมีความต้องการเนื้อหา อาทิ เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้อ่านก็มีความพึงพอใจเนื้อหาในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้อ่านได้ใช้ประโยชน์ เกิดความพึงพอใจและมีความต้องการเนื้อหาในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการรู้เท่าทันเนื้อหา วิธีการ สำหรับด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสื่อเก่าอย่างนิตยสาร เพื่อความเข้าใจและรู้เท่าทันวิธีการของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ช่วงหนึ่งว่า "ในเรื่องขององค์ความรู้เริ่มต้นนั้น สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับคนในสองยุค นั่นคือ เป็นกลุ่มคนกลางๆ ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์อย่างสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจุดประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลออกไปนั้น จะต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในอยากเข้ามาใช้ประโยชน์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ ทำอย่างไรในการออนไลน์ มีใครที่เข้ามาดำเนินธุรกิจออนไลน์แล้วบ้าง กรณีศึกษาอย่างไร ด้วยตัวเนื้อหาจะต้องมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ และความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ และวิธีการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ เทคนิคในการเข้าใช้งาน"

"ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมระหว่างผู้อ่านสิ่งพิมพ์ และยังไม่เคยมีประสบการณ์ในโลกออนไลน์ ได้เริ่มเข้ามาใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างแรงบันดาลใจ"

จึงตั้งข้อสังเกตว่า ผู้อ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่นำเสนอ ผนวกกับมีความต้องการเนื้อหา เพื่อการรู้เท่าทันเรื่องราว วิธีการ ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นบนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ดังตัวอย่างความต้องการของผู้อ่านที่กล่าวว่า

"ต้องการเนื้อหาด้านกลโกงและมิจฉาชีพอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการหลอกลวง"

"ต้องการบทความจากผู้ที่ประกอบธุรกิจ อี-คอมเมอร์ส จริงๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือเรื่องราวความสำเร็จจากอีคอมเมิร์ซ และอีบิสซิเนส ประสบการณ์ตรงจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสำเร็จในลักษณะสัมภาษณ์หรือสกู๊ปพิเศษ"

"เรื่องการแนะนำการใช้งานโปรแกรมที่ช่วยในเรื่องการทำงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีรายละเอียดและวิธีการทำงานมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน แนะนำโปรแกรมใหม่และลูกเล่นใหม่เกี่ยวกับโปรแกรมนั้นๆ และโปรแกรมบนมือถือกับ อีคอมเมิร์ซ"

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Concidine (1995) ที่กล่าวถึงวิธีการของการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ว่าเป็นการสนับสนุนทักษะของการพินิจพิเคราะห์ซึ่งทำการสอนได้โดยการถามหรือให้ผู้เรียนตรวจสอบสื่อในด้านเนื้อความ (text) เนื้อหา (content) รูปแบบ (form) จุดกำเนิด (origin) ความเป็นเจ้าของ (ownership) อุดมการณ์ (ideology) และอำนาจชักจูง (influence) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วิธีการของ Media literacy คือ การทำให้เกิดการรวมกันของทักษะการคิดอย่างพินิจพิเคราะห์ (critical viewing/reading skill) สุนทรียศาสตร์ (aesthetics) การศึกษาคุณค่าในเนื้อสาร (value massage) และการศึกษาเกี่ยวกับการสอดแทรกสภาพสังคม การเมืองในเนื้อความสื่อ

ในประเด็นที่สำคัญก็คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเนื้อหา ผนวกด้วยความต้องการเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้อ่านนั้น เป็นผลจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในเรื่องการศึกษาคุณค่าในเนื้อสาร (Value massage) นั่นคือกระบวนการ วิธีการ ทักษะ กลโกง ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จึงสรุปได้ว่าผู้อ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ได้ใช้เนื้อหาในนิตยสาร เพื่อเป็นการรู้เท่าทันข้อมูล วิธีการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ Silverblatt (1995) ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Media literacy ว่าเป็นความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง วิเคราะห์ และผลิตข้อมูลข่าวสาร โดยระบุว่าต้องมีองค์ประกอบ อาทิ การเสริมสร้างให้ เกิดการเพิ่มพูนของความสุข ความเข้าใจ และความพึงพอใจในเนื้อหาสื่อเช่นเดียวกับ Potter (1998) ซึ่งได้กล่าวว่า หัวใจของการรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่การสืบหาความจริงแท้ หรือจุดมุ่งหมายของเนื้อหา แต่เป็นการตระหนักถึงกระบวนการตีความ และการกระตือรือร้นในการค้นหารูปแบบการตีความภายในเนื้อหาสารนั้นๆ

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว จะเป็นเหตุผลว่าสื่อเก่าอย่างนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ยังสามารถขายได้ และมีจำนวนสมาชิกนั้นเป็นเพราะ เนื้อหาในนิตยสารสามารถเสริมสร้างให้ เกิดการเพิ่มพูนของความสุข ความเข้าใจ และความพึงพอใจในเนื้อหาสื่อได้

กล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ที่เป็นสื่อเก่าเพราะความต้องการรู้เท่าทันวิธีการ กลยุทธ์ ตลอดจนแนวคิดทัศนคติต่าง ที่จะนำไปใช้ในสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนั้น เมื่อผู้อ่านรู้เท่าทันคุณค่าของเนื้อหาในสื่อใหม่จากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในสื่อเก่าแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องของการสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจในการค้าขายที่ไม่สามารถเห็นหน้ากันได้ ดังนั้นการรู้เท่าทันเนื้อหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อใหม่ จากการใช้ประโยชน์ในสื่อเก่าอย่างนิตยสารจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจในกระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ลภิรัตนกุล ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ว่า

- นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องหรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์
- นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
- นิตยสารมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสาระประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ผู้อ่านมากกว่าลงเรื่องนวนิยายหรือมุ่งเน้นความบันเทิงเริงรมย์อย่างเดียว
- นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาที่จะได้อ่านมากกว่า
- นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย

นั่นหมายถึงการที่คนจะเลือกอ่านนิตยสารโดยเฉพาะนิตยสารเฉพาะทางนั้น ผู้อ่านจะพอใจและคาดหวังจะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในนั้นเพราะมีความลึกซึ้งของเนื้อหา มีเนื้อหาที่เป็นสาระประโยชน์ และยังเป็นการรู้เท่าทันในเนื้อหาที่อยู่บนสื่อใหม่อีกด้วย

การศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร" เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม "ผู้รับสาร" (Audience) ในการเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สนองความต้องการของแต่ละบุคคล และให้ความพอใจแก่ผู้รับสารในสื่อนั้นๆ ซึ่งแตกต่างออกไปจากการศึกษาทั่วไปที่นิยมศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media Effect Research) เพราะมุ่งเน้นให้ความสนใจเฉพาะอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

เนื้อหาของนิตยสารเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น สามารถอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ โดยในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวว่า "คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ผู้ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น" เช่นเดียวกับเรื่องของการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านในเรื่องของความรู้สำหรับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การรับสื่อเกิดมีผลจากหลายปัจจัย อาทิ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่นๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทัศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนกับนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

ความสลับซับซ้อน หมายถึงระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ และการใช้งาน นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับช้า

การนำไปทดลองใช้ได้ หมายถึงระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

การสังเกตเห็นผลได้ หมายถึงระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าการทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

**ข้อเสนอแนะ**

**แนวทางพัฒนานิตยสาร อี-คอมเมอร์ส**

นิตยสารเชิงธุรกิจจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งในด้านขององค์ความรู้ วิธีการ ตัวอย่างความสำเร็จ แนวทางที่ถูกต้อง ให้กับผู้ประกอบการ ต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อเนื่อง เหมาะสมกับผู้ประกอบการในทุกๆ ระดับ โดยเฉพาะเรื่องที่ตรงใจผู้อ่านอย่าง เนื้อหาด้านทักษะทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ควรมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง สามารถอ่านได้หลายๆ ระดับซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แนวทางการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นสำคัญ คือ หนึ่ง เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันกระบวนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร และสองเนื้อหาด้านการรู้เท่าทันการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรื่องการวิธีการสร้างทัศนคติ และแนวคิดรวบยอดของการเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง และครบถ้วนนั้นมีความจำเป็น เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการยังมีความไม่เข้าใจกระบวนการทางธุรกิจอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาด เรื่องการบริหารจัดการระบบหลังบ้าน ระบบการรักษาความปลอดภัย เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่สำคัญนำเสนอข้อมูลเพื่อการรู้เท่าทันสื่อใหม่ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งทำความเข้าใจให้กลายเป็นมาตรฐานองค์ความรู้ที่เท่าเทียมกันทั่วถึงทั้งสังคม สังคมนี้ถึงจะเกิดความตื่นตัว และสามารถรับเอาเทคโนโลยีไปปรับใช้ได้อย่างเคยชิน การมีองค์ความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เท่าเทียมกันนั้นจะเป็นการสร้างพฤติกรรมการบริโภคของสังคมได้ และจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เกิดความเข้าใจทั่วถึงทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ นิตยสารเชิงธุรกิจควรมีการสอดแทรกเนื้อหาเพื่อที่จะสร้างการรู้เท่าทันในเชิงผู้ประกอบการ การบริหาร กระบวนการทางธุรกิจ การสร้างทัศนคติที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการปลูกสำนึกในเรื่องของจริยธรรมอยู่อย่างต่อเนื่องและไม่ขาดตอน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันออกไปถึง จะมีลักษณะของการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกตามแต่สภาพแวดล้อมในหลายๆ ด้าน อาทิ สภาพแวดล้อมด้านการงาน ซึ่งสภาพการงานส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มคนต่างๆ นั้นต้องการได้รับ อย่างในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสังเกตเห็นความแตกต่างของการใช้ประโยชน์อย่างชัดเจนว่าหากกลุ่มใดที่ไม่เกี่ยวข้องก็จะไม่พยายามแสวงหาข้อมูลในเรื่องนั้นๆ หากแต่จะค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้น

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังสังเกตว่านิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มีจุดยืนและมีมุมมองในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาอย่างยาวนาน และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก็ยิ่งรุดหน้าขึ้นทุกวัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจใด หรือแม้แต่กลุ่มผู้ปริโภคเองก็ยังต้องปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้า รวมถึงการศึกษาวิจัยที่จะต้องมีมากขึ้น เก็บข้อมูลและเพิ่มเนื้อหาสาระความเข้มข้นให้มากขึ้น ดังนั้นการหามุมมองที่จะศึกษาในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติม จึงจะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก้าวหน้าและ ที่สำคัญ

เกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้จะจ้องมีการวิจัยเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

**ข้อเสนอแนะทั่วไป**

1.ในการพัฒนาเนื้อทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสารจะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ที่ต้องการเนื้อหาด้านข้อมูลและความรู้เชิงสร้างทักษะในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก

2.การพัฒนาเนื้อหาต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่เชื่อถือได้ เพราะผู้อ่านใช้ข้อมูลในนิตยสารเป็นแหล่งอ้างอิงในการดำเนินธุรกิจ

3.นิตยสารเฉพาะทางที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเสริมสร้างองค์ความรู้ที่จับต้องได้และประยุกต์ใช้ได้จริง

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ฉบับเดียวเท่านั้น ทำให้ทราบข้อมูลเฉพาะ จึงควรมีการวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ ประเด็นของเนื้อหาที่นำเสนอและแนวทางในการนำเสนอกับนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น อาทิ หนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจ

2.การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาแนวคิดของผู้รับสารที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ไม่ได้มีการสำรวจหรือศึกษาความคิดเห็นของผู้ทำนิตยสาร นักข่าว ผู้บริหาร หรือบรรณาธิการ ที่มีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากมีการศึกษาผู้ส่งสารด้วยจะทำให้เห็นผลการวิจัยที่ชัดเจนว่าแนวทางการนำเสนอเนื้อหานั้นสอดคล้องกับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์ให้ตรงกับความสนใจของผู้รับสารมากยิ่งขึ้นต่อไป