

การวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย



นางสาวปฐมาพร จักขุพันธ์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1771-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ANALYSIS OF PUBLISHER AND BOOKSELLER WEB SITES IN THAILAND

Miss Patamapon Jugkhupan

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Library and Information Science

Department of Library Science

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1771-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย
โดย	นางสาวปฐมมาพร จักขุพันธ์
สาขาวิชา	บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา สุทธินิรันดรกุล

---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ร.ว. กัลยา ดิงศภัทย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยงค์ศรี พัฒนกิจจำรูญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา สุทธินิรันดรกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี วราทร)

..... กรรมการ  
(อาจารย์จิตต์ ปึงตระกุล)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฐมมาพร จักขุพันธ์ : การวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย.  
(AN ANALYSIS OF PUBLISHER AND BOOKSELLER WEB SITES IN THAILAND)  
อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา สุทธิจันทร์กุล, 160 หน้า.  
ISBN 974-17-1771-7

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ที่จัดทำโดยสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเข้าถึง การแสดงผล การเชื่อมโยง การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย จำนวน 63 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบเว็บไซต์ และผู้จัดทำ นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ และรูปภาพ ทุกเว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้โดยการผ่านเข้าสู่ระบบโดยอัตโนมัติ มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลทรัพยากรสารนิเทศผ่านรายการเลือก และสารบัญ/ดรรชนีเว็บไซต์ แสดงผลเป็นภาษาไทย และมีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ครั้งล่าสุด และส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตและระบุขั้นตอนการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา บรรณารักษศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2545

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4380144222 : MAJOR LIBRARY AND INFORMATIONSCIENCE

KEY WORD: PUBLISHER WEB SITES / BOOKSELLER WEB SITES

PATAMAPON JUGKHUPAN : AN ANALYSIS OF PUBLISHER AND  
BOOKSELLER WEB SITES IN THAILAND. THESIS ADVISER : ASSIST.  
PROF. CHONTICHA SUTHINIRUNKUL, 160 pp. ISBN 974-17-1771-7

The purpose of this research is to analyze publisher and bookseller web sites in Thailand, in terms of contents, presentation formats, access methods, display formats, linkages, the update of information and the internet commerce. Data is gathered from 63 analysis forms.

The results of this research reveal that most of the publisher and bookseller web sites contain the information product/sale, the sale promotion, web site compositions and the organization profiles. Most of the presentation formats consist of text, hypertext and pictures. Every web site can be accessed automatically. Most of them have menu and table of content or site index to browse the information resources, display in Thai and link to relevant sites. The update of information is not found in most of the web sites. Most offer internet commerce and specify the order process.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Library Science

Student's signature.....

Field of study Library and Information Science

Advisor's signature.....

Academic year 2002

Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลธิชา สุทธินิรันดร์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยงค์รี พัฒนกิจจำรูญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ วราทร และอาจารย์จิตติ ปิงตระกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้

ขอขอบพระคุณคุณแม่ และพี่ชายทุกคน ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจตลอดเวลาการทำวิทยานิพนธ์

ปฐมมาพร จักขุพันธ์

เมษายน 2546

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัยและประชากร.....	5
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความหมายและความสำคัญของเว็บไซต์.....	7
2.2 ส่วนประกอบของเว็บไซต์.....	9
2.3 การประเมินเว็บไซต์.....	11
2.4 พาณิชนยอเล็กทรอนิกส์.....	12
2.5 เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ศึกษาวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	27
3.2 การกำหนดขอบเขตประชากร.....	27
3.3 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์ และร้านหนังสือในประเทศไทย.....	41
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	144
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	144
รายการอ้างอิง.....	145
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก.....	149
ภาคผนวก ข.....	156
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	160

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตาราง	หน้า
1. ที่อยู่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย.....	41
2. เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	42
3. เนื้อหาของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	44
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	45
5. เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	46
6. เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	47
7. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	48
8. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	49
9. เนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ...	51
10. เนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	52
11. เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	54
12. เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	55
13. เนื้อหาเกี่ยวกับภาษาของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	56
14. เนื้อหาเกี่ยวกับภาษาของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	57
15. เนื้อหาเกี่ยวกับรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	59
16. เนื้อหาเกี่ยวกับรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	60

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ญ

ตาราง	หน้า
17. เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	62
18. เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	64
19. เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	66
20. เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	68
21. รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	69
22. รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	70
23. ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศบนเว็บไซต์ของ สำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	72
24. ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศบนเว็บไซต์ของ สำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	73
25. การสืบค้นดูโดยรายการเลือกบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	74
26. การสืบค้นดูโดยรายการเลือกบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	75
27. รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือ.....	76
28. รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	77
29. รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	78
30. รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	79
31. การสืบค้นภายในเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	81
32. การสืบค้นภายในเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	82

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

๗

ตาราง	หน้า
33. ภาษาที่ใช้ในการแสดงผลบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	83
34. ภาษาที่ใช้ในการแสดงผลบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	84
35. การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือ.....	86
36. การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	87
37. แหล่งสารนิเทศอื่นที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเชื่อมโยง.....	88
38. แหล่งสารนิเทศอื่นที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเชื่อมโยง จำแนกตามประเภทองค์กร.....	89
39. การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	90
40. การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	91
41. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และ ร้านหนังสือ.....	92
42. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และ ร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร.....	93
43. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือ.....	94
44. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือจำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม.....	96
45. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	98
46. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม.....	100
47. วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	102
48. วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม.....	104

ตาราง	หน้า
49. วิธีรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ.....	106
50. วิธีรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม.....	108
51. สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ในประเทศไทย.....	112
52. สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของร้านหนังสือในประเทศไทย.....	117



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลกภายใต้มาตรฐาน ทำให้สามารถรับและส่งข้อมูลการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และสามารถเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ทางธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (เย็น ภู่วรรณ, 2543: 12) การดำเนินการระหว่างองค์กรธุรกิจซึ่งอาจเป็นธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับผู้บริโภค หรือธุรกิจกับภาครัฐ ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้งาน เรียกว่า การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยอาศัยกระบวนการหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน โดยอาจจะกระทำผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายอื่นๆ ก็ได้ ตัวอย่างของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อหรือการขายสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านทางเครือข่าย เช่น การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์โดยการใช้เลขที่บัตรเครดิตในการชำระราคาสินค้าเหล่านั้น จากประสิทธิภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2544: 55-56)

ในการแข่งขันทางธุรกิจองค์กรต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการค้า การจัดการเว็บไซต์เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความมีชื่อเสียงให้กับองค์กร เพื่อใช้โฆษณาสินค้าหรือขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องประกอบด้วยการรักษาความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ การมีรายชื่อสินค้าและราคาที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ การจัดหาการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมสินค้าที่เลือกซื้อไว้ และการจัดหากระบวนการส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัย (สวภัทร์ ตังติสานนท์, 2543: 215)

ในธุรกิจหนังสือและการพิมพ์ ความสำเร็จของร้านจำหน่ายหนังสือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ที่จะช่วยให้จำหน่ายหนังสือได้เพิ่มมากขึ้น Leonard Riggio (Sannald, 1997: 200) ผู้ก่อตั้งร้านค้าปลีกกว่า 950 แห่งในเครือ Barnes & Noble กล่าวว่านอกจากหนังสือจะดึงดูดใจ

ถูกค้าแล้ว การซื้อสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของความบันเทิงและเป็นกิจกรรมทางสังคม เพื่อสำรวจว่ามีสิ่งใดใหม่หรือมีอะไรน่าสนใจ แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบร้านให้เป็นมากกว่าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้วยเหตุนี้การจัดและแยกประเภทหนังสือเพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ความสุภาพและการแนะนำของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์บนเว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ จึงเข้ามามีบทบาทมากในธุรกิจการจำหน่ายหนังสือ เนื่องจากช่วยให้สามารถเผยแพร่สารนิเทศได้ทั่วโลกและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเผยแพร่ทางสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบสื่อประสม (multimedia) สามารถเคลื่อนที่ไปยังเว็บเพจที่ต้องการซึ่งมีความน่าสนใจ และสามารถทำงานได้แบบโต้ตอบ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น กระดานข่าวและการสนทนา การปรับปรุงเนื้อหาสารนิเทศยังสามารถทำได้ง่าย ทันเวลา และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ (ทฤษฎพงศ์ เฟื่องวุฒิ, 2543: 4)

ในปี ค.ศ. 1995 มีการจัดทำเว็บไซต์อเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ซึ่งสามารถทำรายได้จากธุรกิจการจำหน่ายหนังสือ และแข่งขันกับร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือว่าการจัดประกายร้านหนังสือเสมือน (virtual bookstore) เนื่องจากสถานที่ทำการค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมนับล้าน และความหลากหลายของรูปแบบสารนิเทศ (O Reilly, 1996: 79) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงองค์กรได้โดยการค้นดู และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถค้นหาหนังสือจากชื่อเรื่อง ผู้แต่ง และค้นดูหนังสือตามรายการต่างๆ อีกทั้งยังสามารถอ่านเรื่องย่อ คำแนะนำจากผู้ซื้อคนอื่นๆ (दनัย เทียนพุด, 2544 : 24) และสามารถจับจ่ายผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (shopping cart system) และผ่านระบบคำนวณเงินและชำระสินค้าที่ปลอดภัย (secure payment system) กล่าวได้ว่า อเมซอนดอทคอมได้แสดงให้เห็นถึงการเริ่มต้นทางเลือกของผู้ใช้ และเมื่ออเมซอนดอทคอมเข้ามามีบทบาทในการแบ่งตลาดการจำหน่ายหนังสือเพิ่มขึ้น ต่อมาร้านหนังสือขนาดใหญ่ซึ่งเป็นร้านหนังสือแบบดั้งเดิมจึงต้องเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาแข่งขันด้วย เช่น ร้าน Barnes & Noble เปิดเว็บไซต์ <http://www.barnesandnoble.com> และร้าน Borders ก็เปิดเว็บไซต์ที่ <http://www.borders.com> เป็นต้น

ในปัจจุบันเว็บไซต์ของร้านหนังสือไม่ได้แสวงหากำไรจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากนำเสนอสารนิเทศที่ทันสมัยและบริการสืบค้นข้อมูลฟรี (Matto and Yue, 2000: 42) การพิจารณาเลือกซื้อหนังสือ นอกจากจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์และความสนใจส่วนบุคคลแล้ว องค์กรประกอบของการผลิตและจำหน่ายหนังสือก็เป็นปัจจัยต่อมาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยเฉพาะผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ผู้พิมพ์ รูปลักษณะของหนังสือ และแหล่งจำหน่าย การเดินทางไปเลือกหนังสือที่

ร้านหนังสือผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาและพิจารณารูปเล่มก่อนตัดสินใจซื้อ ร้านจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องให้สารนิเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือที่จำหน่าย การโฆษณาสินค้าและบริการ และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของร้าน เหมือนหนึ่งผู้ใช้ได้เดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านด้วยตนเอง สำหรับบุคคลทั่วไปเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือยังให้ประโยชน์ในการเข้าชมเพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสารนิเทศ และพิจารณาเป็นแหล่งการคัดเลือกและสั่งซื้อหนังสือหรือสื่อการอ่าน เพราะเว็บไซต์เหล่านี้ให้รายละเอียดสารนิเทศซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการติดตามทิศทางของอุตสาหกรรมการพิมพ์ (Pack, 1997: 12)

ปัจจุบันสำนักพิมพ์และร้านจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยหลายแห่งได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้น ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มร้านหนังสือแบบมีสถานที่หน้าร้าน (physical bookstore) และจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายหนังสือด้วย และกลุ่มร้านหนังสือเสมือนซึ่งเป็นร้านที่ไม่มีสถานที่หน้าร้านแต่ดำเนินธุรกิจเป็นร้านหนังสือแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อหนังสือในราคาถูก และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากร้านจำหน่ายหนังสือ และต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อหนังสือและทรัพยากรสารนิเทศอื่นๆ

รัชดาภรณ์ ศิลตระกูล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "การพัฒนาระบบสารนิเทศของร้านหนังสือบนเวปไซด์ไวต์เว็บ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบงานร้านหนังสือ วิเคราะห์การใช้ระบบเวปไซด์ไวต์เว็บเพื่อเสริมประสิทธิภาพงานบริการของร้านหนังสือ และออกแบบและพัฒนาระบบงานบริการของร้านหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาวิจัยได้พบระบบในการทำงานร้านหนังสือบนเวปไซด์ไวต์เว็บ 3 ระบบ คือ ระบบบริการทางอินเทอร์เน็ต ระบบสนับสนุนการบริการทางอินเทอร์เน็ต และระบบควบคุมการใช้โปรแกรม ซึ่งทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านหนังสือ ให้บริการสืบค้นข้อมูลหนังสือ ให้บริการหนังสือแนะนำต่างๆ ซึ่งแบ่งประเภทเป็นหนังสือขายดี หนังสือที่ทางร้านหนังสือแนะนำ หนังสือใหม่ และหนังสือที่ได้รับรางวัล เช่นรางวัลซีไรท์ ให้บริการสมัครสมาชิก และให้บริการสั่งซื้อหนังสือ

ในการพัฒนาทรัพยากรสารนิเทศของห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศ ผู้รับผิดชอบต้องติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดหนังสือและสื่อการอ่านอื่นๆ และต้องติดต่อกับสำนักพิมพ์และร้านจำหน่ายหนังสือเป็นประจำ วิธีการจัดหาทรัพยากรสารนิเทศได้มีการปรับเปลี่ยนตามพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเป็นอีกทาง

เลือกหนึ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกและจัดหาทรัพยากรสารสนเทศสำหรับงานพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด และที่สำคัญเว็บไซต์เหล่านั้นไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม (Fusich, 1998: 661)

แนวโน้มการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของบรรณารักษ์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กระบวนการกระทำผ่านการสื่อสารโดยวิธีการต่างๆ การค้นหารายชื่อสารนิเทศที่ต้องการ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสนทนาผ่านเว็บไซต์ รายการสั่งซื้อจะส่งไปยังสำนักพิมพ์และร้านหนังสือโดยผ่านเครือข่าย ใบสั่งซื้อจะได้รับการตรวจสอบรายการสั่งซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือการออกใบเสร็จทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้กระบวนการจัดหาครบถ้วนสมบูรณ์ (สุทธิดาวัลย์ วงศ์ทองสรรค์, 2544 : 35-36) ห้องสมุดจึงได้รับความสะดวกจากการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเข้าถึง การแสดงผล การเชื่อมโยง การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม การสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยในการจัดทำและปรับปรุงเว็บไซต์ และได้รายชื่อเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์ในการคัดเลือกและจัดหาทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ที่จัดทำโดยสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเข้าถึง การแสดงผล การเชื่อมโยง การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม การสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ทรัพยากรสารสนเทศ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์
2. เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ และมีการทำธุรกรรม การสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต



## ขอบเขตของการวิจัยและประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ที่จัดทำโดยสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยที่เผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2545 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ ดังนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ระบุคำว่า "สำนักพิมพ์" เป็นส่วนหนึ่งของชื่อองค์กร หรือเป็นเว็บไซต์ของบุคคลที่ผลิตทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการจำหน่าย

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ ได้แก่ เว็บไซต์ร้านหนังสือของสำนักพิมพ์ คือ เว็บไซต์ที่สำนักพิมพ์ได้จัดทำขึ้นและมีที่ตั้งเว็บไซต์แยกต่างหากออกจากเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศ และเว็บไซต์ร้านหนังสือทั่วไป ทั้งที่เป็นแบบจำหน่ายออนไลน์และไม่จำหน่ายออนไลน์

ทั้งนี้ไม่รวมเว็บไซต์ของวารสารและหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แหล่งรวมร้านค้า (shopping mall) ที่มีการจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ประเภทให้บริการฝากซื้อ-ขาย หรือฝากประชาสัมพันธ์หนังสือ เว็บไซต์วิจารณ์หนังสือ และเว็บไซต์แนะนำหนังสือขององค์กรที่ไม่ใช่สำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยที่เผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2545 โดยคัดเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยจากโปรแกรมค้นหา จากเอกสาร และจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 70 เว็บไซต์ แบ่งเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 50 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 20 เว็บไซต์

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายและความสำคัญของเว็บไซต์ ส่วนประกอบของเว็บไซต์ การประเมินเว็บไซต์ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สำรวจเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย เพื่อกำหนดขอบเขตและประชากรที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบบันทึกข้อมูล

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์

### ข้อ 1.1 เนื้อหาของเว็บไซต์

1.2 รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ

1.3 วิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์

1.4 การแสดงผล

1.5 การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศ

1.6 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์

1.7 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ

4. นำเครื่องมือที่สร้างไปทดสอบกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำนวนทั้งสิ้น 7 เว็บไซต์ แบ่งเป็น เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 5 เว็บไซต์ เว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 2 เว็บไซต์ จากนั้นนำผลการทดสอบไปปรับปรุงแก้ไขแบบบันทึกข้อมูล

5. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 ติดต่อเข้าชมเว็บไซต์แต่ละชื่อเรื่อง

5.2 บันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล โดยแบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย 1 ชุด ใช้กับการวิเคราะห์เว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ ในการบันทึกข้อมูลแต่ละชื่อผู้วิจัยตรวจสอบจากหัวข้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์แล้วขีดรอยคะแนนลงในแบบบันทึกข้อมูลพร้อมทั้งบันทึกวันที่เก็บข้อมูล

5.3 กรณีที่เว็บไซต์ระบุนวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด จะบันทึกการเปลี่ยนแปลงวันที่ปรับปรุงสารนิเทศอีกครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลการปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์

5.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล

6. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ

7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ในการจัดทำและ ปรับปรุงเว็บไซต์

2. ได้รายชื่อเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์ในการคัดเลือกและจัดหาทรัพยากรสารนิเทศของ ห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุม ความหมายและความสำคัญของเว็บไซต์ ส่วนประกอบของเว็บไซต์ การประเมินเว็บไซต์ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายและความสำคัญของเว็บไซต์

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่าเว็บ (web) เป็นบริการสารนิเทศในระบบอินเทอร์เน็ต (internet) พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1989 โดย Timothy Berners-Lee และ Robert Cailliau นักวิจัยของ CERN (Conseil European Pour la Recherche Nucleair) ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการอนุภาคฟิสิกส์ของยุโรป (European Laboratory for Particle Physics) ในกรุงเจนีวา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารข้อมูลบนคอมพิวเตอร์

เว็บไซต์ (web site) หรือที่อยู่เว็บ เป็นแหล่งรวบรวมเอกสารที่มีความสัมพันธ์กันและจัดระเบียบไว้บนเครื่องให้บริการเดียวกัน โดยทั่วไปเว็บไซต์ประกอบด้วยหน้าแรกของเอกสารที่จะให้ปรากฏบนจอภาพเรียกว่าโฮมเพจ (home page) และชุดของหน้าเว็บ (web page) หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เป็นสถานที่ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เก็บเอกสารหลายมิติ (ครรรชิต มาลัยวงศ์, 2543: 193) ชุดของเอกสารเหล่านี้มีจุดเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นๆ ในเครื่องบริการเดียวกันหรือต่างเครื่องกันผ่านข้อความหลายมิติ โดยปกติหน้าแรกของเอกสารจะมีข้อความแนะนำเรื่องหรือมีจุดเชื่อมโยงไปยังเอกสารหลายมิติอื่นๆ เครือข่ายที่ใช้เชื่อมโยงอาจเป็นเพียงข่ายงานบริเวณเฉพาะที่ (Local Area Networks – LANs) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่นๆ เข้าด้วยกันและอยู่ในบริเวณเดียวกัน หรือเครือข่ายบริเวณกว้าง (Wide Area Networks – WANs) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีเครื่องแม่ข่ายและลูกข่ายตั้งกระจายอยู่ห่างไกลกัน เช่น ข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศ

การเชื่อมโยงข้อมูล (link) กับแหล่งข้อมูลบนเวิลด์ไวด์เว็บใช้ระบบการสื่อสารแบบ HTTP (HyperText Transfer Protocol) การแสดงข้อมูลแบบข้อความหลายมิติ (hypertext) คือ การกำหนดเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นไฟล์ข้อมูลหรือไฟล์เอกสารที่ใช้ภาษา HTML (HyperText Markup

Language) ลักษณะของเอกสารบนเวปไซด์ไวด์เว็บอาจเป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง การเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นๆ ที่อยู่บนเวปไซด์ไวด์เว็บต้องใช้ URL (Uniform Resource Locator) เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ

เนื่องจากเว็บไซต์สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ทั่วโลก การจัดทำเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ สามารถทำเป็นระบบสื่อประสม (multimedia) มีการทำงานแบบโต้ตอบกันได้ (interactive) และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ (Cockburn and Wilson, 1995: 1-2) ได้แก่

1.1 เพื่อทำการตลาดและการโฆษณาสู่สาธารณชน เนื่องจากเวปไซด์ไวด์เว็บเป็นบริการที่มีผู้ใช้หลายล้านคนทั่วโลกจึงเป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการ

1.2 เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ นอกจากการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจซื้อขายผ่านรายการสินค้าที่หลากหลาย โดยการใช้สื่อประสมที่ดึงดูดใจ

1.3 เพื่อการวิจัยและการพัฒนา องค์กรสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและรวบรวมข้อมูล การตั้งกระทู้ การสนทนาเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บางเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นสารนิเทศในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง

1.4 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอก

1.5 เพื่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น เมื่อเกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจ เว็บไซต์จึงเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารของคนทั่วโลก

สรุปได้ว่าเว็บไซต์มีความสำคัญทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขาย การวิจัยและพัฒนา การติดต่อสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น

## 2. ส่วนประกอบของเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์หรือการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นการจัดระเบียบสารสนเทศบนสิ่งแวดล้อมที่เป็นกราฟิกและข้อความให้มีความน่าดึงดูดใจ รวมถึงการออกแบบความเร็วในการเชื่อมต่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ส่วนประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย โฮมเพจ การเชื่อมโยง และเนื้อหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 โฮมเพจ

โฮมเพจหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “หน้าต้อนรับ” (welcome page) หน้าโฮมเพจเปรียบเสมือนหน้าปกหรือหน้าสารบัญเพื่อบอกกล่าวเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้นๆ และเป็นจุดรวมในการจัดระเบียบเว็บเพจ โดยมากเว็บเพจทั้งหมดจะมีการเชื่อมโยงกลับสู่หน้าโฮมเพจ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของโฮมเพจได้ดังนี้ (Lynch and Horton, 2003)

2.1.1 โฮมเพจแบบเมนู (Menu home pages) เป็นโฮมเพจที่พบได้บ่อยที่สุดเป็นการเชื่อมโยงของรายการข้อความหลายมิติหรือผสมผสานการใช้พื้นที่ของภาพกราฟิกในการเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 โฮมเพจแบบข่าว (News-oriented home pages) โดยมากเป็นโฮมเพจของเว็บไซต์สำนักข่าว

2.1.3 โฮมเพจแบบทาง (Path-based home pages) เว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่และมีสารสนเทศจำนวนมากจะจัดทำโฮมเพจแบบทาง โดยจัดทางเลือกสำหรับผู้ใช้ที่มีกลุ่มความสนใจที่แตกต่างกันหรือมีความมุ่งหมายเฉพาะเพื่อเข้าชมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจะจงมากขึ้นในเมนูที่ลดลงไป

2.1.4 โฮมเพจแบบหน้าจอเริ่มต้น (Splash screen) เป็นการนำเสนอหน้าโฮมเพจด้วยภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ผู้ใช้ต้องคลิกเมาส์เพิ่มเติมก่อนผ่านเข้าสู่เนื้อหา

### 2.2 การเชื่อมโยง

การเชื่อมโยงบนเอกสารในเวปไซต์ไวด์เว็บสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542: 35) ได้แก่

2.2.1 การเชื่อมโยงภายใน (Internal links Local links หรือ Page links) เป็นการเชื่อมโยงกับหน้าเว็บอื่นๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกัน การเชื่อมโยงแบบนี้จะใช้ชื่อโดเมน (Domain name) เดียวกัน

2.2.2 การเชื่อมโยงภายนอก (External links หรือ Remote links) เป็นการเชื่อมโยงกับหน้าเว็บในเว็บไซต์อื่นบนเว็บไซต์เวิร์ดเว็บ การเชื่อมโยงเหล่านี้จะใช้ชื่อโดเมนที่แตกต่างไป

2.2.3 การเชื่อมโยงอีเมล (E-mail links) การเชื่อมโยงนี้จะไม่เป็นการนำไปสู่หน้าเว็บอื่นๆ แต่เป็นการเปิดแบบฟอร์มของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนเพื่อให้พิมพ์ข้อความส่งไป

2.2.4 การเกี่ยวโยง (Anchors) เป็นการโยงไปสู่ส่วนอื่นๆ ในหน้าเดียวกันโดยไม่กระโดดไปยังหน้าเว็บอื่นๆ การใช้ลักษณะนี้เป็นประโยชน์มากสำหรับหน้าเว็บที่มีเนื้อหายาวมากๆ

เครื่องมือช่วยเหลือผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แถบเครื่องมือ รายการเลือก สารบัญเว็บไซต์ และการสืบค้นภายในเว็บไซต์ เป็นต้น (Garlock and Piontek, 1999: 53)

## 2.3 เนื้อหา

เนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นข้อความและเนื้อหาที่เป็นภาพ การออกแบบเนื้อหาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ ความต้องการและความสามารถของกลุ่มผู้เข้าชมและเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนขององค์กรเองและเทคโนโลยีของกลุ่มผู้เข้าชม

เนื้อหาในเว็บไซต์ควรมีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เนื้อหาที่ใกล้เคียงกันอยู่ด้วยกัน แล้วแยกเนื้อหาย่อยออกไปเรื่อยๆ โดยเริ่มตั้งแต่หน้าแรก จากนั้นก็แบ่งเป็นหน้าของหมวดต่างๆ แล้วจึงเป็นรายละเอียดเนื้อหาในแต่ละหน้า การแบ่งหมวดหมู่นี้จะต้องมีความชัดเจนและไม่สับสนหรือขัดแย้งกันเองและที่สำคัญคือทุกๆ หน้าจะต้องสามารถกลับมาสู่หน้าหลักได้ตามลำดับขั้น หรือไม่มีหน้าใดที่จะอยู่โดดเดี่ยวโดยที่ไม่มีหมวดหมู่ และควรจัดทำแผนที่เว็บไซต์ (site map) ซึ่งเป็นการแสดงโครงสร้างข้อมูลในเว็บไซต์ทั้งหมดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ และเพื่อช่วยในการออกแบบเพิ่มเติมและปรับปรุงโครงสร้างของเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

### 3. การประเมินเว็บไซต์

ปี ค.ศ. 1999 หน้าเอกสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 800 ล้านหน้า (Berghel, 2000 : 1867) การประเมินเว็บไซต์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแยกสารนิเทศที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ที่มีจำนวนมหาศาล การประเมินเว็บไซต์โดยทั่วไปพิจารณาจากด้านเนื้อหา และด้านเทคนิค ในประเด็นต่อไปนี้ (Southern Regional Education Board, 2003 ; Coutts, 2001)

#### 3.1 ด้านเนื้อหา พิจารณาจาก

3.1.1 วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์และกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับสารนิเทศที่นำเสนอ ความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้สารนิเทศ

3.1.2 ผู้จัดทำเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลแนะนำองค์กรที่ผลิตสารนิเทศบนเว็บไซต์ ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียงของผู้เขียนเอกสารในสาขานั้นๆ และการให้ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เว็บไซต์มีผู้ให้การสนับสนุนหรือไม่ และผู้สนับสนุนมีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่ เป็นต้น

3.1.3 ขอบเขตเนื้อหา พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ครอบคลุม จุดเน้นในการนำเสนอสารนิเทศ การเน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่อง การครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ความลึกของเนื้อหา รายละเอียดของเนื้อหาและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับความสามารถของกลุ่มผู้ใช้ เป็นต้น

3.1.4 ความทันสมัยและความสมบูรณ์ ความทันสมัยของเนื้อหาพิจารณาจากการระบุวันที่ผลิตเอกสารบนเว็บไซต์ หรือการระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด ระยะเวลาในการปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ เป็นต้น ความสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ พิจารณาจากการระบุที่มาของเอกสารที่นำเสนอ ข้อมูลที่นำเสนอได้มาอย่างไร ผ่านกระบวนการกลั่นกรองหรือไม่ การระบุที่อยู่สำหรับติดต่อผู้เขียน การใช้ประโยค เครื่องหมายวรรคตอน และ ตัวสะกด เป็นต้น

#### 3.2 ด้านเทคนิค พิจารณาจาก

3.2.1 การออกแบบกราฟิกมัลติมีเดีย พิจารณาจุดเด่นในการนำเสนอ ความสมดุลของข้อความและภาพในการนำเสนอ เป็นไปตามหลักการออกแบบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีกราฟิก ภาพ และเสียงประกอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

### 3.2.2 ความสามารถในการทำงาน พิจารณาดังนี้

3.2.2.1 ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ความยากง่ายในการใช้งาน การจัดแบ่งเนื้อหา การออกแบบหน้าจอ การให้ความช่วยเหลือ และการเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเว็บไซต์

3.2.2.2 สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงโดยการใช้อินเทอร์เน็ตและซอฟต์แวร์ที่ได้มาตรฐานหรือต้องใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะ การมีรหัสผ่านในการเข้าใช้งาน เป็นต้น

3.2.2.3 การสืบค้น เช่น ประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลและการจัดเรียงสารสนเทศที่สืบค้นได้ เป็นต้น

3.2.2.4 สามารถในการเรียกดูข้อมูล เช่น การจัดระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาสารสนเทศและรูปแบบข้อมูลที่นำเสนอ เป็นต้น

3.2.2.5 การทำงานเชิงโต้ตอบ ได้แก่ ลักษณะของการสื่อสาร ได้ตอบ

3.2.3 ความสามารถในการเข้าถึง พิจารณาความเร็วในการเข้าถึงและการถ่ายโอนข้อมูล ความชัดเจนของการเชื่อมโยงภายใน ทางเลือกในการเข้าถึง และความคงอยู่ของเว็บไซต์

## 4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 4.1 ความหมาย

สหภาพยุโรป (European Union) อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลผลและการส่งข้อมูลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา และศูนย์การค้าเสมือน (สหภาพยุโรป, 1997 อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย, 2543: 125)



องค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) ให้นิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก, 1998 อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย, 2543: 125)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (2543: 125) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2003) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดำเนินธุรกิจในการผลิต การเผยแพร่ การตลาด การขาย การขนส่งสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจขององค์กร

#### 4.2 ประเภทของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกเป็น 3 รูปแบบคือ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย, 2543: 125)

4.2.1 การดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business-to-Business)

เป็นการทำการค้าระหว่างองค์กรด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ ค้าขาย หรือระบบเพื่อการจัดการการผลิต หรือวัตถุดิบ ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

ไปยังผู้ผลิต หรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ในระบบนี้นั้นจะมีมูลค่าสูงสุด อยู่ที่ประมาณ 80% ของมูลค่าตลาดรวม

#### 4.2.2 การดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer)

เป็นการค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีมูลค่าน้อยกว่าการค้าในแบบแรกอยู่มาก แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่กำลังมีการดำเนินการมากขึ้น เหมาะกับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ที่สนใจจะเริ่มต้น

#### 4.2.3 การดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (Business-to-Government)

เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในประเทศที่รัฐบาลนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย

### 4.3 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่ออาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารในการประกอบธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ทำให้หลายองค์กรธุรกิจมีการขยายตัวทางการค้าอย่างรวดเร็ว ขนาดของบริษัทและทำเลที่ตั้งจะไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการอีกต่อไป การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ และการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถติดตามผลการเข้าออกสินค้าและการโต้ตอบระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค การได้รับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง มีกลุ่มสนทนาและรับความคิดเห็น ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญในการสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ หากจะพิจารณาแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้บริโภค ผู้ค้า และผู้ผลิต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย, 2543: 126) กล่าวคือ

สำหรับผู้บริโภค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น และหากเป็นสินค้าชนิดเดียวกันผู้บริโภคสามารถหาราคาเปรียบเทียบได้มาก และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นในสินค้ายกก่อนตัดสินใจซื้อได้ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ การซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเพราะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ซื้อได้โดยตรง

สำหรับผู้ค้า สามารถทำการโฆษณาไปได้ทั่วถึง การเพิ่มยอดขาย การเปิดตลาดใหม่ การเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ การลดภาระสินค้าคงคลัง รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ ส่วนระบบสำนักงานก็สามารถเพิ่มศักยภาพการทำงานโดยการนำระบบสำนักงานอัตโนมัติเข้ามาใช้ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ผลิต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เปิดตลาดใหม่ เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า และประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ลดค่าใช้จ่ายในเอกสารกระดาษ ลดความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลการซื้อขาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เอง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีบทบาททำให้องค์กรสู่โลกภายนอก เกิดการค้าขายกันบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า การซื้อของออนไลน์ (Online shopping)

#### 4.4 องค์ประกอบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพื่อที่จะทำให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่พอเพียงและมีองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน ในด้านโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย, 2543: 127)

ชุดคำสั่งและเครื่องมือของอินเทอร์เน็ต (Internet Software and Tools) เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมสำหรับใช้บนอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันมีใช้กันอยู่หลายชนิดทั้งสำหรับอินเทอร์เน็ตทั่วไปและทั้งเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะเช่น Java, Active X, DHTML

โครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (Internet Infrastructure) หมายถึงการมีมาตรฐานที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายไปทั่วโลก

โครงสร้างพื้นฐานของโทรคมนาคม (Telecommunication Infrastructure) ควรมีอย่างเพียงพอและทั่วถึงในราคาที่ยอมรับได้เพื่อให้การใช้งานสามารถกระจายออกไปได้ทั่วประเทศ เช่น โทรศัพท์ ระบบวงจรเช่า ระบบสื่อสารสัญญาณด้วยเส้นใยนำแสง เป็นต้น

ในด้านองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

##### 4.4.1 เนื้อหาของเว็บไซต์

เนื้อหาของเว็บไซต์ควรทำให้มีความชัดเจน โดยระบุวัตถุประสงค์ว่าเพื่อขายสินค้าหรือบริการ มีการรับประกันสินค้าหรือมีนโยบายการคืนสินค้าหรือไม่ ที่สำคัญคือต้องออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและจัดหมวดหมู่เพื่อการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งให้ข้อมูลและรายละเอียดรูปภาพสินค้าที่แสดงให้เห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ที่ผู้ซื้อ

สามารถตัดสินใจได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบอีก นอกจากนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เช่น ประวัติความเป็นมา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและกำลังการผลิต การกำหนดนโยบายการให้บริการกับลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

#### 4.4.2 ความปลอดภัยของเว็บไซต์

ผู้ขายต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนเมื่อจ่ายเงินมาหรือในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อด้วยบัตรเครดิต เจ้าของเว็บไซต์ต้องออกแบบให้เว็บไซต์มีความปลอดภัยป้องกันผู้บุกรุกที่ไม่พึงประสงค์มาแก้ไขข้อมูลหรือมาทำลายข้อมูล

#### 4.4.3 การชำระเงิน / โปรแกรมสำหรับด้านการเงิน

ระบบชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายวิธีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การชำระโดยธนาคาร เช็คเงินสด บัตรเครดิต โทรศัพท์ ATM และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

#### 4.4.4 ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ

เมื่อมีเว็บไซต์แล้วควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ ควรมีการเชื่อมต่อให้ครบวงจรทั้งระบบการชำระเงิน การนำข้อมูลมาใช้กับระบบภายในสำนักงานในการจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้า และระบบการจัดส่งตัวอย่าง เป็นต้น

#### 4.4.5 การจัดส่ง

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการค้าแบบไร้พรมแดน คือ การจัดส่งสินค้าในบางกรณีสินค้าที่จำหน่ายนั้นมีราคาสูงกว่าค่าจัดส่ง ในการขายต่อครั้งจึงควรคำนวณให้มีความเหมาะสมว่าควรขายต่อครั้งในปริมาณเท่าไร และในการจัดส่งควรจะมีราคาให้ลูกค้าได้เลือกหลายๆ ราคาทั้งส่งแบบธรรมดาด่วน ด่วนพิเศษ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไป

## 5. เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ในปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทสำนักพิมพ์และร้านหนังสือกำลังนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยผ่านเว็บไซต์

### 5.1 ประวัติความเป็นมาของการจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต

การจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตเริ่มในปี ค.ศ. 1980 โดยร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ (ISBN – International

Standard Book Numbers) ที่ผู้ทำการค้ำหนังสือบันทึกข้อมูลลงในรายการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในกระบวนการการสั่งซื้อ โดยร้านจำหน่ายหนังสือออนไลน์แห่งแรกเริ่มจากการจำหน่ายหนังสือคอมพิวเตอร์ แต่เริ่มได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปและสำนักพิมพ์ในปี ค.ศ. 1993 เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ก็ได้รับความสนใจมากขึ้น กระทั่งในปี ค.ศ. 1995 จึงเกิดมีเว็บไซต์ Amazon.com และ ปี ค.ศ. 1997 มี Barnesandnoble.com และ ค.ศ. 1998 มี Borders.com\* (Clay, Krishnan and Wolff, 2000: 45)

ตลาดหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกร้านจำหน่ายหนังสือจากโปรแกรมค้นหา อาทิ yahoo.com ที่มีรายชื่อร้านจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยแห่ง บางแห่งมีสถานที่หน้าร้านและบางแห่งเป็นร้านค้าเสมือน และร้านเหล่านี้ส่วนมากเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตตามความคาดหวังของผู้ใช้ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดึงดูดความสนใจโดยผ่านการนำเสนอสารนิเทศที่สะดุดตา รวดเร็ว และปลอดภัย (Oh, 1999)

## 5.2 ลักษณะของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตเริ่มจากการวางแผน การดูแล การออกแบบ การบริหารและจัดการเว็บไซต์ การจัดหมวดหมู่ และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเริ่มตั้งแต่การส่งรูปภาพหนังสือที่ต้องการจำหน่ายลงบนเว็บไซต์ กำหนดหมวดหมู่รายการสินค้า ให้รายละเอียดหน้าสารบัญ บทวิจารณ์ และการรับรองสินค้า รวมถึงการใช้เครื่องมือที่ทำให้สารนิเทศถึงมือลูกค้าได้ทันท่วงที และการให้ข้อมูลอื่นๆ เพื่อลดอัตราเสี่ยงในการขายเพราะผู้ซื้อหนังสือออนไลน์ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นเดียวกับการเดินเลือกซื้อหนังสือตามร้าน นอกเหนือจากนั้นคือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

ในการสร้างเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเพื่อจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต (Cole, 1999: 118-126 ; Kipling and Wilson, 1999: 3-4) มีข้อพิจารณา ดังนี้

-----  
\* ปัจจุบัน Borders.com อยู่ภายใต้การดูแลของ Amazon.com (Joan, 2001)

### 5.2.1 การใช้เว็บไซต์เพื่อถ่ายทอดความโดดเด่นของร้าน

ในการออกแบบเว็บไซต์ สิ่งสำคัญคือการนำเสนอสารนิเทศให้มีความโดดเด่นบนสภาพแวดล้อมที่มีกราฟิกสูง กล่าวคือ เป็นการออกแบบการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ เพื่อให้เว็บไซต์ ดึงดูดความสนใจ โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของคอมพิวเตอร์ของผู้เข้าชมและสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ความยากง่ายในการนำเสนอ การช่วยเหลือผู้อ่าน การออกแบบคำหรือวลี การกำหนดตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ของร้านค้าเพื่อให้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากเว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตร้านอื่นๆ

### 5.2.2 การให้สารนิเทศที่มีคุณค่าแก่ผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเลือกอ่านข้อความหรือวลีที่จะสื่อถึงสิ่งที่ต้องการจากรายชื่อทรัพยากรสารนิเทศที่ได้จำแนกหมวดหมู่แล้ว หรืออาจใช้วิธีการสืบค้นแบบเฉพาะเจาะจงจากชื่อผู้แต่งหรือชื่อหนังสือ และผลจากการค้นหาทรัพยากรสารนิเทศควรเป็นรายชื่อสารนิเทศที่ตรงกับความต้องการหรือมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันพร้อมรายละเอียดทางบรรณานุกรม ภาพปก บรรณนิทัศน์หรือสาระสังเขป ลักษณะของทรัพยากร การเสนอเนื้อหาบางตอน หรือ บทวิจารณ์หนังสือที่จะเพิ่มความสนใจและทำให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะซื้อหนังสือหรือร้องขอข้อมูลเกี่ยวกับสารนิเทศที่อยู่ในความสนใจและอยากกลับมาชมเว็บไซต์อีกครั้ง

### 5.2.3 การใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์

การกำหนดหัวข้อสนทนาโต้ตอบทางอินเทอร์เน็ต การมีกระดานข่าวสำหรับการตั้งคำถามใหม่เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ลักษณะนี้เป็นการสร้างชุมชนหนังสือ การมีบริการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ การติดต่อกับลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และจดหมายข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขายหรือการปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไป

### 5.2.4 การเตรียมพร้อมสำหรับบริการทางด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้จัดทำเว็บไซต์ควรกำหนดคำหลัก คำสำคัญ และคำอธิบายขอบเขตเนื้อหาของเว็บไซต์ สำหรับระบุใน Meta tag ในส่วนบน (head) ของเอกสารเพื่อช่วยให้โปรแกรมค้นหาค้นพบและแสดงเว็บไซต์เมื่อมีผู้ใช้ค้นหาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ควรสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชม และเว็บไซต์ที่คาดว่าจะเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้มายังเว็บไซต์ของตน

### 5.2.5 การจำหน่ายหนังสือโดยตรงผ่านเว็บไซต์

การสั่งซื้อโดยตรงผ่านเว็บไซต์เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหนังสือ นอกเหนือจากการใช้ผู้ค้าปลีกหนังสือ และในขณะเดียวกันก็สามารถติดต่อสื่อสารและสอบถามความต้องการกับลูกค้าได้โดยตรง ลูกค้าที่สั่งซื้อโดยตรงอาจได้รับส่วนลดพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน การติดตามการสั่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในติดตามสินค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์สำหรับลูกค้าทั่วไปและสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่สำคัญการจำหน่ายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องสร้างการขายที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ผู้จำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอาจสร้างความเชื่อมั่นโดยจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรประกอบด้วย ประกาศ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กร สารนิเทศเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านค้าพร้อมแผนที่ รายละเอียดอื่นๆ ที่สามารถติดต่อได้ บางครั้งจะนำเสนอประวัติขององค์กรและรายละเอียดเกี่ยวกับพนักงานประกอบด้วย

### 5.2.6 อื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ได้แก่

- บริการที่ได้มาตรฐานสูง
- สินค้ามีคุณภาพและราคายุติธรรม
- การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทั่วถึง
- การจัดหมวดหมู่สินค้า การแนะนำ และคัดเลือกสินค้าที่ดี
- มีฐานข้อมูลที่ครอบคลุม และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
- เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลได้รวดเร็ว และเข้าได้กับคอมพิวเตอร์ที่เป็น

เครื่องรับบริการของผู้ใช้ทุกระบบ

## 5.3 เว็บไซต์ของร้านหนังสือ

ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 5 เว็บไซต์ ประกอบด้วยเว็บไซต์ในต่างประเทศ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Amazon.com และ Barnesandnoble.com และเว็บไซต์ในประเทศ จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เออาร์ฟอรัชท็อป ซีเอ็ดยูเคชั่น และศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.3.1 เว็บไซต์ร้านหนังสือในต่างประเทศ

#### Amazon.com

ก่อตั้งโดย Jeff Bezos เมื่อ ค.ศ. 1995 หลังจากสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยพรินซ์ตันในสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และได้ทำงานด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ และทำการวิจัยภาวะการตลาดสินค้าที่มีการซื้อขายทางไปรษณีย์และจัดส่งทางไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่ง จึงเกิดความคิดว่าสินค้าเหล่านี้ต้องได้รับความนิยมหากได้รับการปรับเปลี่ยนการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต Jeff Bezos มีโอกาสเดินทางไปลอสแอนเจลิสเพื่อพบกับสมาคมผู้ขายหนังสือและเรียนรู้ธุรกิจหนังสือและพบว่าบริษัทผู้จัดส่งหนังสืออย่างน้อย 2 บริษัท ที่มีรายชื้อหนังสืออยู่ในซีดีรอมแล้วซึ่งเหมาะสมกับการนำมาทำเว็บไซต์เพื่อนำมาเสนอขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1995 มีการจัดทำ Amazon.com และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคมในปีเดียวกัน และในปี ค.ศ. 1997 เป็นร้านหนังสือบน อินเทอร์เน็ตที่มีหนังสือให้เลือกมากกว่า 2.5 ล้านชื่อเรื่อง ในปี ค.ศ. 1999 นิตยสาร Time ยกย่องให้ Jeff Bezos เป็นบุคคลแห่งปีในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบัน Amazon.com มีสินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร เทปเพลง วีดิทัศน์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าสำหรับเด็กและอื่นๆ เช่น เปิดให้มีการประมูลสินค้า และให้ผู้ใช้สามารถเปิดร้านจำหน่ายสินค้าได้ภายใต้ Zshops ผู้ใช้สามารถค้นดูรายการสินค้าผ่านรายการเลือกต่างๆ เช่น ประเภทสินค้า หมวดหมู่สินค้า สินค้าใหม่ สินค้าแนะนำ สินค้าราคาพิเศษ เป็นต้น

การสืบค้น Amazon.com ทำได้โดยเลือกระบุชื้อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง หัวเรื่อง คำที่เกี่ยวข้อง หรือ ค้นจากสินค้าทั้งหมด และอาจใช้คำเชื่อมเช่น AND, OR หรือ NOT ผลการสืบค้นจะได้รายชื้อหนังสือที่ตรงหรือใกล้เคียงกับรายการที่สืบค้นพร้อมภาพปก รายละเอียดทางบรรณานุกรม หมายเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ราคา รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของสารนิเทศ (ปกอ่อน ปกแข็ง เทปเสียง ซีดีรอม เป็นต้น) บทวิจารณ์หนังสือ การแสดงความคิดเห็นจากสำนักพิมพ์ จากบรรณาธิการ และจากผู้อ่านคนอื่นๆ และหากผู้ใช้มีความประสงค์จะรับบริการข่าวสารเกี่ยวกับสารนิเทศที่อยู่ในความสนใจก็สามารถติดต่อขอรับบริการได้ฟรีซึ่งเจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับและส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Amazon.com, 2003)



## Barnesandnoble.com

เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1873 Charles M. Barnes เปิดธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือในบ้านของตนเองที่เมือง Wheaton มลรัฐ Illinois จากนั้นในปี ค.ศ. 1917 William Barnes ได้เปิดร้านหนังสือชื่อ Barnes & Noble ร่วมกับ G. Clifford Noble จนกระทั่งกำเนิดร้านจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตชื่อ Barnesandnoble.com ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1997

Barnesandnoble.com จำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือทั่วไป ตำรา สื่อโสตทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทปเสียง สินค้าสำหรับเด็ก หนังสือที่ไม่มีการจัดพิมพ์แล้ว (out of print) และ หลักสูตรออนไลน์ (online courses) ซึ่งสินค้าทั้งหมดสืบค้นได้ภายใต้รายการเลือกต่างๆ และผู้ใช้สามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือได้ผ่านทางจดหมายข่าวฟรี

การสืบค้นภายในเว็บไซต์เริ่มจากการเลือกประเภทของสินค้า โดยภายใต้ประเภทสินค้าสามารถสืบค้นตามชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง คำสำคัญ และเลขมาตรฐานสากล ผลการสืบค้นที่ได้เป็นรายชื่อหนังสือหรือทรัพยากรสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อเลือกชื่อหนังสือที่ต้องการจะพบ ข้อมูลภาพปก รายละเอียดทางบรรณานุกรม ราคาและรายละเอียดอื่นๆ ของหนังสือ บทวิจารณ์ หนังสือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือของบรรณารักษ์ สำนักพิมพ์ และจากผู้อ่านคนอื่นๆ ชื่อเรื่องอื่นๆ โดยผู้เขียนคนเดียวกัน ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (Barnesandnoble.com, 2003)

### 5.3.2 เว็บไซต์ร้านหนังสือในประเทศไทย

#### เออาร์ฟอรัช้อป

ก่อตั้งเมื่อ ปีพ.ศ. 2531 บริหารงานโดย บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้บริการ และการจัดการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำหน่ายและบริการสื่อความรู้และนันทนาการในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร ซอฟต์แวร์ เกม อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ

การสืบค้นรายการทรัพยากรสารสนเทศผู้ใช้สามารถใช้ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง คำสำคัญ ISBN และชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ เป็นต้น หรือเลือกจากรายการทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดหรือตามประเภทของทรัพยากร ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น ได้แก่ รายละเอียดทางบรรณานุกรม บรรณนิทัศน์ ภาพปก ราคา ISBN และลักษณะของทรัพยากรสารสนเทศ (เออาร์ฟอรัช้อป, 2003)

## ซีเอ็ดยูเคชั่น

ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2517 โดยกลุ่มวิศวกรไฟฟ้าที่เคยทำกิจกรรมร่วมกันในขณะที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการเผยแพร่พัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทยในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และการศึกษา ปัจจุบันดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายวารสารและหนังสือเชิงวิชาการ ทั้งที่ผลิตเอง และเป็นผู้จัดจำหน่ายให้หน่วยงาน และสำนักพิมพ์อื่นๆ

การสืบค้นรายการทรัพยากรสารสนเทศผู้ใช้สามารถใช้ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ISBN และชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ หรือเลือกจากรายการทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด รายการทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ หรือตามสาขาวิชา ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น ได้แก่ รายละเอียดทางบรรณานุกรม บรรณนิทัศน์ หน้าสารบัญ ภาพปก ราคา ISBN และลักษณะของทรัพยากร เป็นต้น (ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2003)

## ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นหน่วยงานหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีนโยบายในการสร้างคนไทยให้มีคุณภาพ มีนิสัยใฝ่รู้ รักการอ่าน รู้จักค้นคว้าข้อมูล และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและบ้านเมือง ในวันที่ 18 มิ.ย. 2518 ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเริ่มทดลองเปิดที่ชั้นล่างคณะเศรษฐศาสตร์เพื่อบริการคณาจารย์และนิสิตภายในมหาวิทยาลัย และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 มี.ค. 2520

วันที่ 7 ต.ค. 2526 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเปิดศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศาลาพระเกี้ยวเพื่อให้บริการหนังสือและตำราเรียนทั้งภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ สื่อสร้างสรรค์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิดีทัศน์ เครื่องเขียน พร้อมด้วยแผนกบริการห้องสมุด แผนกบริการสินค้าต่างประเทศ แผนกบุคคล และแผนกธุรการ และในวันที่ 26 มี.ค. 2532 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานให้อัญเชิญพระนามแฝง “แฉ่นแก้ว” เป็นชื่ออาคารศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดให้บริการสาขาสยามสแควร์ ในวันที่ 26 มี.ค. 2540

ปัจจุบันให้บริการหนังสือภาษาไทย ภาษาต่างประเทศกว่า 100,000 รายการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิดีทัศน์ สื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์การศึกษา และเครื่องใช้สำนักงาน

การสืบค้นรายการทรัพยากรสารสนเทศผู้ใช้สามารถใช้ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ISBN หรือเลือกจากรายการทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด หรือตามสาขาวิชา ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น ได้แก่

รายละเอียดทางบรรณานุกรม บรรณนิทัศน์ ภาพปก ราคา ลักษณะของทรัพยากร และรายชื่อหนังสืออื่นๆ จากผู้เขียนคนเดียวกัน เป็นต้น (ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2003)

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ พบว่า มีงานวิจัยทั้งสิ้น 4 เรื่อง เป็นงานวิจัยของต่างประเทศ 2 เรื่อง และเป็นงานวิจัยของไทย 2 เรื่อง ดังนี้

### 1. งานวิจัยของต่างประเทศ

Cockburn and Wilson (1995) ศึกษาเรื่อง “Business use of the World - Wide Web” วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการใช้เว็บบอร์ดเว็บขององค์กรธุรกิจ ประชากรที่ใช้ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่สุ่มตัวอย่างจากการรวบรวมรายชื่อขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ใน www.yahoo.com รวมทั้งสิ้น 18 ประเภทองค์กร จำนวน 300 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการตอบกลับจำนวน 102 แห่ง และมี 5 แห่ง ที่ตอบแบบสอบถามไม่ตรงประเด็น ดังนั้นจึงเหลือประชากรที่ใช้ได้ จำนวนทั้งสิ้น 97 แห่ง (ร้อยละ 47.00) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมากที่สุดใช้เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (ร้อยละ 59.30) และนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบข้อความ กราฟิก และรูปภาพ (ร้อยละ 51.00) รองลงมาแนะนำเสนอในรูปแบบข้อความและกราฟิก (ร้อยละ 39.30) และรูปแบบข้อความ กราฟิก รูปภาพ และวีดิทัศน์ (ร้อยละ 5.30) จำนวนน้อยที่สุดนำเสนอในรูปแบบข้อความเท่านั้น (ร้อยละ 4.00)

Kipling and Wilson (1999) ศึกษาเรื่อง “Publishing, Bookselling and the World Wide Web” ซึ่งเป็นการวิจัยต่อเนื่องจากเรื่อง “Business use of the World - Wide Web” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เว็บบอร์ดเว็บของสำนักพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่อประสม การเชื่อมโยง และการใช้อื่นๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมและสุ่มตัวอย่างจาก www.yahoo.com จำนวนทั้งสิ้น 300 แห่ง เป็นสำนักพิมพ์ 270 แห่ง และเป็นผู้จำหน่ายหนังสือ 30 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สำนักพิมพ์ใช้เว็บไซต์เพื่อมุ่งที่จะขายสินค้า จำนวนมากที่สุดที่ใช้เว็บไซต์เพื่อการสั่งซื้อ (ร้อยละ 51.00) ซึ่งประกอบด้วยการสั่งซื้อออนไลน์ (ร้อยละ 36.00) และการสั่งซื้อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 15.00) ด้านการใช้สื่อประสมพบว่าส่วนใหญ่นำเสนอสารนิเทศในรูปแบบ ข้อความ กราฟิกและรูปภาพ (ร้อยละ 68.00) รองลงมานำเสนอในรูปแบบข้อความและกราฟิก (ร้อยละ 26.00) และรูปแบบข้อความ กราฟิก รูปภาพ และวีดิทัศน์ (ร้อยละ 6.00) จำนวนน้อยที่สุดนำเสนอในรูปแบบข้อความ (ร้อยละ 1.00) ด้านการเชื่อมโยงพบว่าจำนวนมากที่สุดเกินครึ่งไม่มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศ (ร้อยละ 53.00) มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 33.70) และเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ (ร้อยละ 13.30) ด้านการใช้อื่นๆ พบว่าจำนวนมากที่สุดใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ (ร้อยละ 25.00) และเพื่อการสืบค้น (ร้อยละ 22.00)

ส่วนร้านหนังสือซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการสั่งซื้อ (ร้อยละ 89.00) ประกอบด้วยการสั่งซื้อออนไลน์ (ร้อยละ 80.00) และการสั่งซื้อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 9.00) ด้านการใช้สื่อประสมพบว่าส่วนใหญ่นำเสนอสารนิเทศในรูปแบบ ข้อความ กราฟิก และรูปภาพ (ร้อยละ 70.00) รองลงมานำเสนอในรูปแบบข้อความและกราฟิก (ร้อยละ 19.00) และรูปแบบข้อความ กราฟิก รูปภาพ และวีดิทัศน์ (ร้อยละ 7.00) จำนวนน้อยที่สุดนำเสนอในรูปแบบข้อความ (ร้อยละ 4.00) ด้านการเชื่อมโยงพบว่าจำนวนมากที่สุดไม่มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศ (ร้อยละ 45.00) รองลงมา มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ (ร้อยละ 33.00) และเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 22.00) ด้านการใช้อื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการสืบค้น (ร้อยละ 64.00) และรองลงมาใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ (ร้อยละ 38.00)

## 2. งานวิจัยของไทย

รัชดาภรณ์ ศิลตระกูล (2541) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบสารนิเทศของร้านหนังสือบนเว็ลด์ไวด์เว็บ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบงานร้านหนังสือ เพื่อวิเคราะห์การใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเสริมประสิทธิภาพงานบริการของร้านหนังสือ และออกแบบและพัฒนาระบบงานบริการของร้านหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลการวิจัยเกี่ยวกับระบบสนับสนุนการบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยเสนอว่าแผนกส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเป็นแผนกที่สามารถใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ร้านหนังสือโดยให้บริการข้อมูลประวัติร้านหนังสือและข้อมูลทรัพยากรสารนิเทศโดยสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในร้าน

หนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการแนะนำหนังสือต่างๆ เช่น หนังสือขายดี หนังสือแนะนำ หนังสือใหม่ หนังสือได้รับรางวัล การรับสมัครสมาชิก และบริการสั่งซื้อหนังสือ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) สํารวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยครั้งที่ 2 เพื่อศึกษาภาพรวมการดำเนินเว็บไซต์ของคนไทยโดยการสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ที่มีชื่อโดเมนเป็น .co.th และ .com รวมจำนวน 6,460 เว็บไซต์ สํารวจครั้งที่ 2 ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในส่วนผลการวิจัยเว็บไซต์ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ จำนวน 122 เว็บไซต์ ซึ่งในจำนวนนี้มี 35 เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่าภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย (ร้อยละ 61.50) รองลงมา เป็นภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 30.80) และเป็นแบบสองภาษา (ร้อยละ 7.70) ระบบการเลือกรายการสินค้าส่วนใหญ่ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (ร้อยละ 92.30) จำนวนน้อยที่สุดเป็นการกรอกแบบฟอร์ม (ร้อยละ 7.70) ระบบการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตต่างประเทศ (ร้อยละ 92.30) รองลงมา เป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร (ร้อยละ 76.90) และใช้บัตรเครดิตในประเทศ (ร้อยละ 69.20) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากันเป็นการชำระเงินที่ไปรษณีย์และจ่ายให้กับพนักงานส่งสินค้า (ร้อยละ 23.10) ระบบการขนส่งส่วนใหญ่ให้บริการส่งพัสดุทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 61.50) ใช้บริการบริษัทขนส่งของเอกชน (ร้อยละ 53.80) และใช้พนักงานส่งสินค้า (ร้อยละ 30.80)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์

งานวิจัยของ รัชดาภรณ์ ศิลตระกูล (2541) พบว่า แผนกส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเป็นแผนกที่สามารถใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ร้านหนังสือ โดยให้บริการข้อมูลประวัติร้านหนังสือ ข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศ และบริการแนะนำหนังสือต่างๆ เช่น หนังสือขายดี หนังสือแนะนำ หนังสือใหม่ หนังสือได้รับรางวัล และการรับสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockburn and Wilson (1995) ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมากที่สุดใช้เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และงานวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) ที่พบว่าสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ รองลงมาเพื่อการสืบค้น ในขณะที่ร้านหนังสือส่วนใหญ่ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการสืบค้น รองลงมาเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ

## 2. รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ

ผลการวิจัยของ Cockburn and Wilson (1995) พบว่าเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) ซึ่งพบว่าสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่นำเสนอสารนิเทศในรูปแบบข้อความ กราฟิก และรูปภาพ รองลงมาเสนอในรูปแบบข้อความและกราฟิก และรูปแบบข้อความ กราฟิก รูปภาพ และวีดิทัศน์ จำนวนน้อยที่สุดนำเสนอในรูปแบบข้อความเท่านั้น

## 3. การแสดงผล

งานวิจัยของ ศุภนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) พบว่าเว็บไซต์ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย รองลงมาเป็นภาษาอังกฤษ และเป็นแบบสองภาษา

## 4. การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศ

งานวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) พบว่าสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศ รองลงมา มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น ร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศ รองลงมา มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น และเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศที่เกี่ยวข้อง

## 5. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ

งานวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) พบว่าสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุด และร้านหนังสือส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อการสั่งซื้อออนไลน์และการสั่งซื้อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่งานวิจัยของศุภนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) พบว่าเว็บไซต์ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้ระบบการเลือกรายการสินค้าแบบระบบตะกร้าสินค้า และการกรอกแบบฟอร์ม ระบบการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตต่างประเทศ รองลงมาเป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร และใช้บัตรเครดิตในประเทศ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากันเป็นการชำระเงินที่ไปรษณีย์และจ่ายให้กับพนักงานส่งสินค้า ระบบการขนส่งส่วนใหญ่ให้บริการส่งพัสดุทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งของเอกชน และใช้พนักงานส่งสินค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ที่จัดทำโดยสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเข้าถึง การแสดงผล การเชื่อมโยง การปรับปรุงสารสนเทศบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดขอบเขตประชากร
3. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ศึกษาวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายและความสำคัญของเว็บไซต์ ส่วนประกอบของเว็บไซต์ การประเมินเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

#### 2. การกำหนดขอบเขตประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยที่เผยแพร่ในระหว่าง พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2545 ทั้งนี้ไม่รวมเว็บไซต์ของวารสารและหนังสือพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แหล่งรวมร้านค้า (Shopping mall) ที่มีการจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ประเภทให้บริการฝากซื้อ-ขายหรือฝากประชาสัมพันธ์หนังสือ เว็บไซต์วิจารณ์หนังสือ และเว็บไซต์แนะนำหนังสือขององค์กรที่ไม่ใช่สำนักพิมพ์และร้านหนังสือ รวมประชากร จำนวน 70 เว็บไซต์

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ ดังนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ระบุคำว่า “สำนักพิมพ์” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อองค์กร หรือเป็นเว็บไซต์ของบุคคลที่ผลิตทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการจำหน่าย

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านหนังสือของสำนักพิมพ์ คือ เว็บไซต์ที่สำนักพิมพ์ได้จัดทำขึ้นและมีที่ตั้งเว็บไซต์แยกต่างหากออกจากเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศ เว็บไซต์ร้านหนังสือทั่วไปทั้งที่เป็นแบบจำหน่ายออนไลน์และไม่จำหน่ายออนไลน์

## 2.1 การคัดเลือกประชากร

ในการคัดเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมค้นหา (search engines) ที่ให้ผลการสืบค้นเป็นรายชื่อเว็บไซต์ ใช้สิ่งพิมพ์ที่ให้รายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ รวมทั้งรวบรวมจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กรสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ ขั้นตอนการคัดเลือกประชากรมีดังต่อไปนี้

2.1.1 การคัดเลือกจากเว็บไซต์ที่เป็นโปรแกรมค้นหา ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมค้นหา 4 เว็บไซต์ และตัดชื่อเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่ซ้ำกันออก โดยคัดเลือกระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2544 – กุมภาพันธ์ 2545 ได้ผลดังนี้

<u>โปรแกรมค้นหา</u>	<u>จำนวนที่รวบรวมได้</u>	<u>จำนวนที่นำมาเป็นประชากร</u>
sanook.com หมวด <u>ชอปปิ้ง&gt;หนังสือ วารสาร</u>	62	เว็บไซต์ 62
siamguru.com หมวด <u>ชอปปิ้งออนไลน์&gt;หนังสือ</u>	27	เว็บไซต์ 6
hunsa.com หมวด <u>สินค้าและบริการ&gt;หนังสือ</u>	27	เว็บไซต์ 2



โปรแกรมค้นหา	เว็บไซต์ที่รวบรวมได้	เว็บไซต์ที่นำมาเป็นประชากร
lemononline.com	85	เว็บไซต์ - เว็บไซต์
จากหมวดต่างๆ ดังนี้		
ศิลปะและมนุษยศาสตร์>ร้านขายหนังสือ (6)	เว็บไซต์	
บันเทิง>หนังสือและวรรณกรรม (42)	เว็บไซต์	
นันทนาการและการกีฬา>ร้านขายหนังสือ (23)	เว็บไซต์	
แหล่งอ้างอิง>ร้านขายหนังสือ (14)	เว็บไซต์	
วิทยาศาสตร์>ร้านขายหนังสือ (3)	เว็บไซต์	
สังคมศาสตร์>หนังสือ (7)	เว็บไซต์	
รวมเว็บไซต์ที่ได้จากโปรแกรมค้นหา	201	เว็บไซต์ 70 เว็บไซต์

### 2.1.2 การคัดเลือกจากสิ่งพิมพ์ที่ให้รายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ได้แก่

รวมสุดยอดเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ : ชัดเซสมิเดีย, 2543.

วาสนา อภิญาวงศ์. เว็บไซต์ที่น่าสนใจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์-  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สยาม สงวนรัมย์. ThaiSites.com : ThaiSearch2000.com. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์บริการ  
วิทยาการอินเทอร์เน็ต, 2543.

การคัดเลือกเว็บไซต์ พบว่า รายชื่อที่ได้ซ้ำกับรายชื่อที่สำรวจได้ใน ข้อที่ 1 ทั้งหมด

2.1.3 การคัดเลือกจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กรสำนักพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ที่คั่นหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หน้าโฆษณาในวารสาร และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การคัดเลือกเว็บไซต์ พบว่า ได้รายชื่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จำนวน 20 เว็บไซต์

2.1.4 หลังจากคัดเลือกรายชื่อที่ซ้ำกันออกแล้ว พบว่า เบื้องต้นมีเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2544 - ธันวาคม พ.ศ.2545 จำนวนทั้งสิ้น 90 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 56 เว็บไซต์

และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 34 เว็บไซต์ การคัดเลือกในขั้นตอนสุดท้าย คือ ความคงอยู่ของเว็บไซต์ เช่น อยู่ระหว่างการปรับปรุงข้อมูล การประกาศขาย เป็นต้น พบว่ามีเว็บไซต์ที่ไม่สามารถเข้าชมได้ จำนวน 20 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 6 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 14 เว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 6 เว็บไซต์ ได้แก่

<u>รายชื่อเว็บไซต์</u>	<u>ที่อยู่เว็บไซต์</u>
1. ตันอ้อ	<a href="http://www.ton-or.net">http://www.ton-or.net</a>
2. น้ำฝน	<a href="http://www.numfon.net">http://www.numfon.net</a>
3. เนชั่นไซเบอร์ชอป	<a href="http://www.nationcybershop.com">http://www.nationcybershop.com</a>
4. มูลนิธิโกมลคีมทอง	<a href="http://komol.hypermart.net">http://komol.hypermart.net</a>
5. มูลนิธิเด็ก	<a href="http://www.ffc.or.th">http://www.ffc.or.th</a>
6. ร้อยลวด	<a href="http://i.am/royluad">http://i.am/royluad</a>

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 14 เว็บไซต์ ได้แก่

<u>รายชื่อเว็บไซต์</u>	<u>ที่อยู่เว็บไซต์</u>
1. Bosbook	<a href="http://www.bosbook.com">http://www.bosbook.com</a>
2. Call cubook	<a href="http://www.callcubook.com">http://www.callcubook.com</a>
3. Cyber book	<a href="http://way.to/cyberbook">http://way.to/cyberbook</a>
4. Ecartoon Shop	<a href="http://www.ecartoonshop.com">http://www.ecartoonshop.com</a>
5. Excel booknet	<a href="http://bjira.bosbook.com">http://bjira.bosbook.com</a>
6. Ohoshop	<a href="http://www.ohoshop.com">http://www.ohoshop.com</a>
7. ชนนियม	<a href="http://www.chonniyom.com">http://www.chonniyom.com</a>
8. ดอกเอื้อง	<a href="http://thai.to/dokaoung">http://thai.to/dokaoung</a>
9. บางกอก	<a href="http://www.bangkokbook.com">http://www.bangkokbook.com</a>
10. บ้านจอมยุทธ	<a href="http://www.geocities.com/baanjomyut/shop.html">http://www.geocities.com/baanjomyut/shop.html</a>
11. บิสซิเนสออนไลน์เซอวิสิส	<a href="http://www.bosbooknet.com">http://www.bosbooknet.com</a>
12. บুকไลน์	<a href="http://www.booklined.go.th">http://www.booklined.go.th</a>
13. โปรเฟสชันแนลบุคช็อป	<a href="http://www.probook.co.th">http://www.probook.co.th</a>
14. ไพศาลหนังสือเก่า	<a href="http://www.thaioldbook.com">http://www.thaioldbook.com</a>

ดังนั้นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่ใช้เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 70 เว็บไซต์ แบ่งเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 50 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 20 เว็บไซต์ ดังมีรายชื่อเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 50 เว็บไซต์ ได้แก่

<u>รายชื่อเว็บไซต์</u>	<u>ที่อยู่เว็บไซต์</u>
1. Hot & Spicy	<a href="http://www.hotspicy.co.th">http://www.hotspicy.co.th</a>
2. Plan Publishing	<a href="http://www.planpublishing.com">http://www.planpublishing.com</a>
3. กนกบรรณสาร	<a href="http://www.thaihollybook.com">http://www.thaihollybook.com</a>
4. เกทไอดี	<a href="http://go.to/getidea">http://go.to/getidea</a>
5. คมบาง	<a href="http://www.combangbooks.com">http://www.combangbooks.com</a>
6. เคนิม่า โปรแกรวมิ่ง สตูดิโอ	<a href="http://knima.hypermart.net">http://knima.hypermart.net</a>
7. เคล็ดไทย	<a href="http://www.kledthai.com">http://www.kledthai.com</a>
8. แจ่มใส	<a href="http://www.jamsai.com">http://www.jamsai.com</a>
9. เฉลิมนิจ	<a href="http://www.chalermnit.com">http://www.chalermnit.com</a>
10. ชมรมเด็ก	<a href="http://www.chomromdek.com">http://www.chomromdek.com</a>
11. ซอฟท์เพรสบุ๊ก	<a href="http://www.softpressbook.com">http://www.softpressbook.com</a>
12. ซัคเซสมีเดีย	<a href="http://www.successmedia.com">http://www.successmedia.com</a>
13. ซีเอ็ดยูเคชั่น	<a href="http://www.se-ed.com">http://www.se-ed.com</a>
14. ดอกหญ้าออนไลน์	<a href="http://www.dokya.com">http://www.dokya.com</a>
15. เทคโนโลยีมีเดีย	<a href="http://www.technologymedia.com">http://www.technologymedia.com</a>
16. ไทยบุ๊กส์	<a href="http://www.thaibooks.com">http://www.thaibooks.com</a>
17. ไทยวัฒนาพานิช	<a href="http://www.thaiwatanapanich.co.th">http://www.thaiwatanapanich.co.th</a>
18. นานมีบุ๊กส์	<a href="http://www.nanmeebooks.com">http://www.nanmeebooks.com</a>
19. นีโอ เอ็ดดูเทนเมนท์	<a href="http://www.neoedu.co.th">http://www.neoedu.co.th</a>
20. บงกช	<a href="http://www.bongkoch.com">http://www.bongkoch.com</a>
21. บันทิต จามรภูติ	<a href="http://www.bandhit.com">http://www.bandhit.com</a>
22. บุรพัฒน์คอมมิคส์	<a href="http://www.burapat.com">http://www.burapat.com</a>
23. ประพันธ์สาส์น	<a href="http://www.praphansarn.com">http://www.praphansarn.com</a>
24. โปรวิชั่น	<a href="http://www.provision.co.th">http://www.provision.co.th</a>
25. พราณนกวิทยา	<a href="http://www.thaipanit.com">http://www.thaipanit.com</a>

รายชื่อเว็บไซต์

26. พีบี ฟอเรนบุ๊คส์เซ็นเตอร์
27. พีเอสพี
28. เพื่อดาวน์โหลด
29. ไฟลีนบุ๊กเน็ต
30. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
31. มติชน
32. แมนกรุป
33. ไยไหม
34. วิทยุชน
35. วิตตี้ กรุป
36. วิทยพัฒนา
37. วิริยะธุรกิจ
38. วีเอสพีไทย
39. สกายบุ๊ก
40. สามย่านคอกคอม
41. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
42. สีม่วงอ่อน
43. สื่อสากล
44. แสงดาว-สร้อยทอง
45. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
46. อาหาร
47. อินโฟเพรส
48. อินโฟไมนิ่ง
49. เอ อาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน
50. ไอที บุ๊ค เฮ้าส์

ที่อยู่เว็บไซต์

- <http://www.pbbookcentre.com>
- <http://www.pspnet.co.th>
- <http://www.puendee.com>
- <http://www.phailinbook.net>
- <http://www.physicscenter.com>
- <http://www.matichon.co.th>
- <http://www.mangroup.co.th>
- <http://www.yaimai-creative.com>
- <http://www.winyuchon.co.th>
- <http://www.witty.net>
- <http://www.wphat.com>
- <http://www.viriyah.com>
- <http://www.vspthai.com>
- <http://www.skybook.co.th>
- <http://www.samyang.com>
- <http://www.cupress.chula.ac.th>
- <http://www.emotionway.com>
- <http://www.autoinfo.co.th>
- <http://www.saengdao.com>
- <http://www.amarin.com>
- <http://www.prisana.com>
- <http://www.infopress2000.com>
- <http://www.infomining.co.th>
- <http://www.arip.co.th>
- <http://www.itbookhouse.com>

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 20 เว็บไซต์ ได้แก่

รายชื่อเว็บไซต์

ที่อยู่เว็บไซต์

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1. Booknet                            | <a href="http://www.booknet.co.th">http://www.booknet.co.th</a>   |
| 2. Cartoon 2 hand                     | <a href="http://www.c2hand.com">http://www.c2hand.com</a>   |
| 3. Thaiusedbook                       | <a href="http://www.thaiusedbook.com">http://www.thaiusedbook.com</a>                                     |
| 4. กฎหมายไทย                          | <a href="http://www.thailawbook.com">http://www.thailawbook.com</a>                                       |
| 5. ไทยเน็ตบุ๊ก                        | <a href="http://www.thainetbook.com">http://www.thainetbook.com</a>                                       |
| 6. ไทยบุ๊กออนไลน์                     | <a href="http://www.thaibookonline.com">http://www.thaibookonline.com</a>                                 |
| 7. นวนภรณ์                            | <a href="http://www.navanita.com">http://www.navanita.com</a>   |
| 8. นายอินทร์                          | <a href="http://www.naiin.com">http://www.naiin.com</a>   |
| 9. บ๊อบบี้บุ๊กสโตร์                   | <a href="http://bobby2books.hypermart.net">http://bobby2books.hypermart.net</a>                           |
| 10. บุกเชสต์ออนไลน์                   | <a href="http://bookchestonline.com">http://bookchestonline.com</a>                                       |
| 11. บุกดีดี                           | <a href="http://www.geocities.com/bookdede//index.html">http://www.geocities.com/bookdede//index.html</a> |
| 12. ปูทะเลย์                          | <a href="http://thaispecial.com/putalay.asp">http://thaispecial.com/putalay.asp</a>                       |
| 13. มติชนบุ๊ก                         | <a href="http://www.matichonbook.com">http://www.matichonbook.com</a>                                     |
| 14. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | <a href="http://www.chulabook.com">http://www.chulabook.com</a>   |
| 15. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | <a href="http://bookstore.tu.ac.th">http://bookstore.tu.ac.th</a>   |
| 16. สยามโนเวลล่า                      | <a href="http://www.siamnovella.com">http://www.siamnovella.com</a>                                       |
| 17. สยามอินเตอร์คอมิกส์               | <a href="http://www.siamcomic.com">http://www.siamcomic.com</a>   |
| 18. เอ อาร์ ฟอรัช็อป                  | <a href="http://www.ar4ushop.com">http://www.ar4ushop.com</a>   |
| 19. เอเชีย บุกส์                      | <a href="http://www.asiabooks.co.th">http://www.asiabooks.co.th</a>                                       |
| 20. เอ็ดดูเท็กซ์                      | <a href="http://www.edutext.co.th">http://www.edutext.co.th</a>   |

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล ลักษณะการบันทึกมีทั้งแบบเลือกจากคำตอบและแบบเติมคำหรือข้อความ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน (ดูภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ ได้แก่ ชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ และที่อยู่เว็บไซต์ ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเติมข้อความ และข้อมูลเกี่ยวกับประเภทองค์กร ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบ 4 ตัวเลือก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ ได้แก่

ข้อ 1 เนื้อหาของเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ แบ่งเป็น 3 ข้อย่อย คือ

ข้อ 1.1.1 การแนะนำองค์กร ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบ 5 ตัวเลือก

ข้อ 1.1.2 เว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเติมข้อความ

ข้อ 1.1.3 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกเติมข้อความ

ข้อ 1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบ ได้แก่

ข้อ 1.2.1 ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย เลือกจากคำตอบ 6 ประเภท

ข้อ 1.2.2 ภาษาของทรัพยากรสารสนเทศ เลือกจากคำตอบ 4 ตัวเลือก

ข้อ 1.2.3 รายการทรัพยากรสารสนเทศ เลือกจากคำตอบ 7 รายการ

ข้อ 1.3 การส่งเสริมการขาย ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบจำนวน 14 ตัวเลือก

ข้อ 1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบ จำนวน 14 ตัวเลือก

ข้อ 2 รูปแบบการนำเสนอสารสนเทศ ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบ 6 รูปแบบ

ข้อ 3 วิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

ข้อ 3.1 การเข้าสู่ระบบ ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบ 3 ตัว  
เลือก

ข้อ 3.2 ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศ ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นแบบเลือกจากคำตอบและแบบเติมคำหรือข้อความ ประกอบด้วยข้อย่อย 5 ข้อ

ข้อ 3.2.1 การสืบค้นดูโดยรายการเลือก ลักษณะการบันทึกข้อมูล มีดังนี้

ข้อ ก) จำแนกตามกลุ่มทรัพยากร

ข้อ ข) จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต เป็นแบบเลือกจากคำตอบ

ข้อ ค) จำแนกแบบอื่นๆ เป็นแบบเติมข้อความ

ข้อ 3.2.2 การสืบค้นภายในเว็บไซต์ มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือก  
จากคำตอบ 8 ตัวเลือก

ข้อ 3.2.3 สารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือก  
จากคำตอบ 2 ตัวเลือก

ข้อ 3.2.4 แผนที่เว็บไซต์ มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือกจากคำตอบ  
2 ตัวเลือก

ข้อ 4 การแสดงผล มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือกจากคำตอบ 4 รูปแบบ

ข้อ 5 การเชื่อมโยง มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือกจากคำตอบ 6 ตัวเลือก

ข้อ 6 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือกจากคำตอบ  
2 ตัวเลือก

ข้อ 7 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ มีลักษณะการบันทึกข้อมูลแบบเลือก  
จากคำตอบ และแบบเติมข้อความ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกจากคำตอบ 9 ตัวเลือก

ข้อ 7.2 วิธีการชำระเงิน เลือกจากคำตอบ 12 ตัวเลือก

ข้อ 7.3 วิธีการรับทรัพยากรสารนิเทศ เลือกจากคำตอบ 8 ตัวเลือก

ข้อ 7.4 ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เลือกจากคำตอบ 2 ตัวเลือก

ข้อ 7.5 ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ เลือกจากคำตอบ 2 ตัวเลือก

### 3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้เครื่องมือวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิจัยจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้นำมาทดสอบกับกลุ่มเว็บไซต์ที่เป็นประชากร โดยสุ่มเลือกโดยการจับสลากร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 7 เว็บไซต์ และไม่ได้นำมาใช้เป็นประชากรในการวิจัยอีก เว็บไซต์ 7 เว็บไซต์ ที่นำมาใช้ทดสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 5 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 2 เว็บไซต์ ดังนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่

1. Plan Publishing
2. เคล็ดไทย
3. บงกช
4. บุรพัฒน์คอมมิคส์
5. วิญญูชน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่

1. ไทยบุ๊กออนไลน์
2. สยามโนเวลล่า

ดังนั้น เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่เป็นประชากรจึงมีจำนวน 63 เว็บไซต์

ผลการทดสอบทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมตัวเลือกภายในแบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ดังนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์

ข้อ 1. เนื้อหาของเว็บไซต์

ข้อ 1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ในข้อย่อย 1.1.1 การแนะนำองค์กร เพิ่มคำตอบการดำเนินงาน และไม่มีการแนะนำองค์กร

ข้อ 1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ในข้อย่อย 1.2.3. รายการทรัพยากรสารสนเทศ เพิ่มคำตอบ รายการทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ



ข้อ 1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เปลี่ยนคำตอบจาก ประวัติผู้เขียน เป็น ผู้เขียน/ ผู้แปล/ ผู้วาดภาพ และเพิ่มคำตอบหน้าสารบัญ/คำนำ เนื้อหาบางตอน ISBN ความคิดเห็นของบรรณาธิการ ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน และชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้อง

ข้อ 1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ เพิ่มคำตอบจดหมายข่าว การ แลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยง และการลงคะแนนเสียง (Vote) เกี่ยวกับ.....

### ข้อ 3. วิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์

ข้อ 3.2 ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศ ได้แก่ ไขดังนี้

ข้อย่อย 3.2.1 การค้นดูโดยรายการเลือก (Browse search)

เพิ่มคำตอบ ข้อ ค) จำแนกแบบอื่นๆ

ข้อย่อย 3.2.2. การสืบค้นภายในเว็บไซต์ (Site search) เพิ่มคำตอบไม่มีการสืบค้น ภายในเว็บไซต์

ข้อ 4. การแสดงผล ตัดตัวเลือกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสารนิเทศแบบย่อ และตัวเลือก นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสารนิเทศแบบละเอียดออก เนื่องจากข้อมูลที่บันทึกได้ซ้ำกับ ข้อ 1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (รายละเอียดทางบรรณานุกรม ลักษณะของทรัพยากร และ บรรณานิตยสาร/สาระสังเขป)

ข้อ 5. การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศ เพิ่มคำตอบไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศ ไปยังแหล่งสารนิเทศ

ข้อ 7. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ ได้แก่ ไขดังนี้

ข้อ 7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อ ปรับปรุงคำตอบจากระบบออนไลน์ เป็นระบบออนไลน์ แบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ ระบบออนไลน์แบบกรอกแบบฟอร์ม และระบบออนไลน์แบบผ่าน เว็บไซต์อื่น เพื่อการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อที่ละเอียดขึ้น

ข้อ 7.2 วิธีการชำระเงิน เพิ่มคำตอบโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

ข้อ 7.3 วิธีการรับทรัพยากรสารนิเทศ เพิ่มคำตอบบริษัทขนส่งโดยเอกชน และไม่ ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารนิเทศ

ข้อ 7.4 ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพิ่มคำตอบไม่ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านจำหน่ายหนังสือจำนวนทั้งสิ้น 63 เว็บไซต์ ภายในเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2545 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อเข้าชมเว็บไซต์แต่ละชื่อเรื่อง เมื่อเข้าชมไม่ได้จะพยายามเข้าชมในวันอื่นๆ
2. บันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล โดยแบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย 1 ชุด ใช้กับการวิเคราะห์เว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ ในการบันทึกข้อมูลแต่ละชื่อผู้วิจัยตรวจสอบจากหัวข้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์แล้วขีดรอยคะแนนลงในแบบบันทึกข้อมูลพร้อมทั้งบันทึกวันที่เก็บข้อมูล
3. กรณีที่เว็บไซต์ระบุนวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด จะบันทึกการเปลี่ยนแปลงวันที่ปรับปรุงสารนิเทศอีกครั้งในเดือนธันวาคม 2545 เพื่อเก็บข้อมูลการปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลมาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{จำนวนข้อมูลในแต่ละรายการ}$$

$$n = \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}$$

ข้อมูลปลายเปิดใช้วิธีแจกแจงความถี่ตามกลุ่มคำตอบและเรียงลำดับตามความถี่ของคำตอบ จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางและการบรรยาย ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และสรุปและอภิปรายผลในบทที่ 5

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและการบรรยายจากแบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ (ตารางที่ 1- 2)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ (ตารางที่ 3 - 50)

2.1 เนื้อหาของเว็บไซต์ (ตารางที่ 3 - 20)

2.2 รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ (ตารางที่ 21 - 22)

2.3 วิธีการเข้าถึงสารนิเทศ (ตารางที่ 23 - 32)

2.4 การแสดงผล (ตารางที่ 33 - 34)

2.5 การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศ (ตารางที่ 35 - 38)

2.6 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ (ตารางที่ 39 - 40)

2.7 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ (ตารางที่ 41 - 50)

ผู้วิจัยได้กำหนดเลขสัญลักษณ์ของเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือทั้ง 63 เว็บไซต์ ดังนี้ (ตารางที่ 51-52)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Hot & Spicy                | 10. ซัคเซสมี่เดีย       |
| 2. กนกบรรณสาร                 | 11. ซีเอ็ดยูเคชั่น      |
| 3. เกทไอเดีย                  | 12. ดอกหญ้าออนไลน์      |
| 4. คมบาง                      | 13. เทคโนโลยีมีเดีย     |
| 5. เคนิมา โปรแกรมนิ่ง สตูดิโอ | 14. ไทยบุ๊กส์           |
| 6. แจ่มใส                     | 15. ไทยวัฒนาพานิช       |
| 7. เฉลิมนิจ                   | 16. นานมีบุ๊กส์         |
| 8. ชมรมเด็ก                   | 17. นีโอ เอ็ดดูเทนเมนท์ |
| 9. ซอฟท์เพรสบุ๊ก              | 18. บัณฑิต จามรภูติ     |

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ (ต่อ)

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 19. ประพันธ์สารสิน           | 33. วีเอสพีไทย                        |
| 20. โปรวีชั่น                | 34. สกายบุ๊ก                          |
| 21. พรวานนภวิทยา             | 35. สามย่านดอกทศอม                    |
| 22. พีบีฟอเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์ | 36. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 23. พีเอสพี                  | 37. สีม่วงอ่อน                        |
| 24. เพื่อนดีออนไลน์          | 38. สื่อสากล                          |
| 25. ไพลินบุ๊กเน็ท            | 39. แสงดาว-สร้อยทอง                   |
| 26. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์         | 40. ฟรินดิงแอนด์พับลิชชิง             |
| 27. มติชน                    | 41. อาทรร                             |
| 28. แมงกรู๊ป                 | 42. อินโฟเพรส                         |
| 29. ไยไหม                    | 43. อินโฟไมนิ่ง                       |
| 30. วิดดีกรู๊ป               | 44. เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน |
| 31. วิทยพัฒน์                | 45. ไอทีบุ๊กเฮ้าส์                    |
| 32. วิทยะธุรกิจ              |                                       |

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ ได้แก่

- |                    |                                       |
|--------------------|---------------------------------------|
| 1. Booknet         | 10. บุกดีดี                           |
| 2. Cartoon 2 hand  | 11. ปู่ทะเลย์                         |
| 3. Thaiusedbook    | 12. มติชนบุ๊ก                         |
| 4. กฎหมายไทย       | 13. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. ไทยเน็ตบุ๊ก     | 14. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 6. นวบรรณ          | 15. สยามอินเตอร์คอมิกส์               |
| 7. นายอินทร์       | 16. เออาร์ฟอร์ยูช็อบ                  |
| 8. บ๊อบบุ๊กสโตร์   | 17. เอเซียบุ๊กส์                      |
| 9. บุกเซสท์ออนไลน์ | 18. เอ็ดดูเท็กซ์                      |

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ ที่อยู่เว็บไซต์ และประเภทองค์กร

### 1.1 ที่อยู่เว็บไซต์

จากการสำรวจเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 63 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57) เว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่เว็บไซต์เป็น .com จำนวน 43 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.25) รองลงมาใช้ .co.th จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.63) และใช้ .net จำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.95) จำนวนน้อยที่สุดใช้ .ac.th มีจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดใช้ที่อยู่เว็บไซต์เป็น .com จำนวน 30 เว็บไซต์ (ร้อยละ 47.62) รองลงมาใช้ .co.th จำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.46) และใช้ .net จำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) ได้แก่ เคนิมาโปรดแกรมมิ่งสตูดิโอ โพลินีคเน็ต และวิตตี้กรุป และจำนวนน้อยที่สุดใช้ .ac.th จำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59) ได้แก่ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่อยู่เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดคือ .com จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.63) รองลงมาจำนวนเท่ากัน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17) ใช้ .co.th ได้แก่ Booknet เอ็ดดูเท็กซ์ และใช้ .net ได้แก่ Thaiusedbook และ บ๊อบบี้บุ๊คสโตร์ และจำนวนน้อยที่สุดใช้ .ac.th จำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59) ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 1)

### ตารางที่ 1 ที่อยู่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

ที่อยู่เว็บไซต์	สำนักพิมพ์		ร้านหนังสือ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
.com	30	47.62	13	20.63	43	68.25
.co.th	11	17.46	2	3.17	13	20.63
.ac.th	1	1.59	1	1.59	2	3.17
.net	3	4.76	2	3.17	5	7.95
รวม	45	71.43	18	28.57	63	100.00

## 1.2 ประเภทขององค์กร

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ประเภทผลิต ผลิตและจำหน่ายออนไลน์ จำหน่ายออนไลน์ และไม่จำหน่ายออนไลน์

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือตามประเภทขององค์กร พบว่าจำนวนมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 38.10) รองลงมาเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40) และจำนวนน้อยที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.33) และเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67)

ส่วนเว็บไซต์ของร้านหนังสือเกือบทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.89) และเป็นเว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ Booknet และศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 2)

### ตารางที่ 2 เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทขององค์กร

ประเภทขององค์กร	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิต	21	46.67	-	-	21	33.33
ผลิตและจำหน่ายออนไลน์	24	53.33	-	-	24	38.10
จำหน่ายออนไลน์	-	-	16	88.89	16	25.40
ไม่จำหน่ายออนไลน์	-	-	2	11.11	2	3.17

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ การเข้าถึงทรัพยากรสารนิเทศบนเว็บไซต์ การแสดงผล การเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศ การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

### 2.1 เนื้อหาของเว็บไซต์

ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์ (ตารางที่ 3-20)

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกันมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์จำนวน 62 เว็บไซต์ (ร้อยละ 98.41) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 58 เว็บไซต์ (ร้อยละ 92.06)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ พบว่าทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 42 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.33) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ คมบาง ซอฟท์เพรสบุ๊ก และไพลินบุ๊กเน็ต

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ พบว่าทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกันมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์จำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.44) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.89) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ นวบรรณ และบ็อบบี้บุ๊กสโตร์ และเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ Thaiusedbook (ตารางที่ 3)

### ตารางที่ 3 เนื้อหาของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เนื้อหาของเว็บไซต์*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดทำ	42	93.33	16	88.89	58	92.06
ทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย	45	100.00	18	100.00	63	100.00
การส่งเสริมการขาย	45	100.00	18	100.00	63	100.00
องค์ประกอบเว็บไซต์	45	100.00	17	94.44	62	98.41

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.48) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ คมบาง และ ซอฟท์เพอร์สบู๊ค

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ พบว่าทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.83) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ ไลน์บุ๊กเน็ต

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ พบว่าทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์จำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.75) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.50) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ นวบรรณ และ บ็อบบี้บุ๊คสโตร์ และเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ Thaiusedbook



เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ พบว่าทั้งคู่ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เนื้อหาของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

เนื้อหาของเว็บไซต์*	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=21)		ออนไลน์ (N=24)		(N=16)		(N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดทำ	19	90.48	23	95.83	14	87.50	2	100.00
ทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิต และ/หรือจำหน่าย	21	100.00	24	100.00	16	100.00	2	100.00
การส่งเสริมการขาย	21	100.00	24	100.00	16	100.00	2	100.00
องค์ประกอบเว็บไซต์	21	100.00	24	100.00	15	93.75	2	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 2.1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ

ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร เว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 58 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 3) พบว่า เว็บไซต์เกือบทั้งหมดให้ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 54 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.10) รองลงมาเป็นการแนะนำองค์กรจำนวน 41 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.69) จำนวนน้อยที่สุดให้ข้อมูลเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.97)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 42 เว็บไซต์ มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 40 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.24) การแนะนำองค์กรจำนวน 30 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) และเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) ตามลำดับ

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 16 เว็บไซต์ มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.50) การแนะนำองค์กรจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.75) และเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

#### ตารางที่ 5 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ*	สำนักพิมพ์ (N=42)		ร้านหนังสือ (N=16)		รวม (N=58)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำองค์กร	30	71.43	11	68.75	41	70.69
เว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร	7	16.67	4	25.00	11	18.97
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	40	95.24	14	87.50	54	93.10

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 19 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.74) มีการแนะนำองค์กรจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.42) และมีเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 15.79) ตามลำดับ

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 23 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.65) มีการแนะนำองค์กรจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 73.91) และมีเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.39) ตามลำดับ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 14 เว็บไซต์ มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 85.71) มีการแนะนำองค์กรจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 64.29) และมีเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.43) ตามลำดับ

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้และการแนะนำองค์กร และมีจำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ที่มีเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร ได้แก่ Booknet (ตารางที่ 6)

#### ตารางที่ 6 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ*	ผลิต		ผลิตและจำหน่ายฯ		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=19)		(N=23)		(N=14)		(N=2)	
(N=58)	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำองค์กร (N=41)	13	68.42	17	73.91	9	64.29	2	100.00
เว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร (N=11)	3	15.79	4	17.39	3	21.43	1	50.00
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ (N=54)	18	94.74	22	95.65	12	85.71	2	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ นโยบายและวัตถุประสงค์ การบริหารงาน และการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรจำนวน 41 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 5) ส่วนใหญ่จำนวนเท่ากัน 29 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.73) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ และนโยบายและวัตถุประสงค์ รองลงมา มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานจำนวน 28 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.29) และจำนวนน้อยที่สุดมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 26.83)

เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 30 เว็บไซต์ พบว่า จำนวน 20 เว็บไซต์เท่ากัน (ร้อยละ 66.67) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ นโยบายและวัตถุประสงค์ และการดำเนินงาน ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานมีในเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33)

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 11 เว็บไซต์ พบว่าจำนวน 9 เว็บไซต์เท่ากัน (ร้อยละ 81.82) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ และ นโยบายและวัตถุประสงค์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานจำนวน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 72.73) และ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานจำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.09) ได้แก่ ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การแนะนำองค์กร*	สำนักพิมพ์ (N=30)		ร้านหนังสือ (N=11)		รวม (N=41)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติ	20	66.67	9	81.82	29	70.73
นโยบายและวัตถุประสงค์	20	66.67	9	81.82	29	70.73
การบริหารงาน	10	33.33	1	9.09	11	26.83
การดำเนินงาน	20	66.67	8	72.73	28	68.29

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทขององค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 13 เว็บไซต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 84.62) มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 76.92) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.15) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.77) ได้แก่ มติชน แมนกรุ๊ป สกายบุ๊ก และสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 17 เว็บไซต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 82.35) มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 58.82) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.94) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 35.29) ได้แก่ Hot&Spicy ซีเอ็ดยูเคชั่น นานมีบุ๊กส์ ประพันธ์สาส์น วิทย์พัฒน์ และวีเอสพีไทย

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 9 เว็บไซต์ จำนวนเท่ากัน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.78) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ นโยบายและวัตถุประสงค์ และการดำเนินงาน และไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานเลย

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ และนโยบายและวัตถุประสงค์ และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานและการดำเนินงานด้วย ได้แก่ เว็บไซต์ของศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 8)

#### ตารางที่ 8 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร

การแนะนำองค์กร* (N=41)	ผลิต (N=13)		ผลิตและจำหน่าย (N=17)		จำหน่ายออนไลน์ (N=9)		ไม่จำหน่าย ออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติ (N=29)	6	46.15	14	82.35	7	77.78	2	100.00
นโยบายและวัตถุประสงค์ (N=29)	10	76.92	10	58.82	7	77.78	2	100.00
การบริหารงาน (N=11)	4	30.77	6	35.29	-	-	1	50.00
การดำเนินงาน (N=28)	11	84.62	9	52.94	7	77.78	1	50.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2) เนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 11 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 7 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 4 เว็บไซต์ โดยแต่ละเว็บไซต์ระบุเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวนระหว่าง 1-4 เว็บไซต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

<u>เว็บไซต์สำนักพิมพ์</u>	<u>จำนวนเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร</u>		
Hot&Spicy	1	เว็บไซต์	ได้แก่ Golfasian.com Co., Ltd.
ซัคเซสมี่เดีย	2	เว็บไซต์	ได้แก่ Success Media Group Success Information Systems
ซีแอดียูเคชั่น	1	เว็บไซต์	ได้แก่ วารสารในเครือซีแอดียูเคชั่น
มติชน	2	เว็บไซต์	ได้แก่ มติชนบุ๊ก ศูนย์ข้อมูลมติชน
วิริยะธุรกิจ	2	เว็บไซต์	ได้แก่ บริษัท วิริยะธุรกิจ จำกัด เมืองโบราณ
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง	4	เว็บไซต์	ได้แก่ นายอินทร์ บ้านและสวน ซีวจิต Health and Cuisine
เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน	1	เว็บไซต์	ได้แก่ เออาร์ฟอรัช้อป
<u>เว็บไซต์ร้านหนังสือ</u>	<u>จำนวนเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร</u>		
Booknet	1	เว็บไซต์	ได้แก่ iGroup (Asia Pacific) Limited
นายอินทร์	4	เว็บไซต์	ได้แก่ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง บ้านและสวน ซีวจิต Health and Cuisine
มติชนบุ๊ก	2	เว็บไซต์	ได้แก่ สำนักพิมพ์มติชน ศูนย์ข้อมูลมติชน
เออาร์ฟอรัช้อป	1	เว็บไซต์	ได้แก่ เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน

### 3) เนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และหน้าร้าน

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 54 เว็บไซต์ ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้านจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.93)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 40 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้านจำนวน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.00)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ 14 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้านจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 42.86) (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 9 เนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้*	สำนักพิมพ์ (N=40)		ร้านหนังสือ (N=14)		รวม (N=54)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงาน	40	100.00	14	100.00	54	100.00
หน้าร้าน	8	20.00	6	42.86	14	25.93

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทขององค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 18 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้านจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ กนกบรรณสาร และสกายบุ๊ก

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 22 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้านจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 27.27) ได้แก่ ซีเอ็ดยูเคชั่น ดอกหญ้าออนไลน์ ไทยวัฒนาพานิช ประพันธ์สาส์น พีบีฟอเรนบุ๊คส์เซ็นเตอร์ และสามย่านดอกคอม

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 12 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้านจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 41.67) ได้แก่ นายอินทร์ บุกเซสท์ออนไลน์ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เออาร์ฟอรัชช็อป และเอเซียบุ๊ก

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่สำนักงาน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่หน้าร้าน จำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 10)

#### ตารางที่ 10 เนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้*	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=54)	(N=18)	(N=22)	(N=12)	(N=2)	(N=2)	(N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงาน (N=54)	18	100.00	22	100.00	12	100.00	2	100.00
หน้าร้าน (N=14)	2	11.11	6	27.27	5	41.67	1	50.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



## 2.1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับประเภท ภาษา และรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยทั้งหมด 63 เว็บไซต์ ซึ่งจำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเภท ภาษา และรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

### 1) ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

ประกอบด้วยทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือ วารสาร/นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโสตทัศน

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือจำนวน 57 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.48) รองลงมาเป็นประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40) และประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.46) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17) เป็นประเภทหนังสือพิมพ์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือจำนวน 39 เว็บไซต์ (ร้อยละ 86.67) รองลงมาเป็นประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.89) และประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 15.56) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 2.22) เป็นประเภทหนังสือพิมพ์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) จำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือ รองลงมาเป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 22.22) และประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) เป็นประเภทหนังสือพิมพ์และประเภทสื่อโสตทัศน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ	39	86.67	18	100.00	57	90.48
วารสาร/นิตยสาร	13	28.89	3	16.67	16	25.40
หนังสือพิมพ์	1	2.22	1	5.56	2	3.17
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	7	15.56	4	22.22	11	17.46
สื่อโสตทัศน	2	4.44	1	5.56	3	4.76

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาตามประเภทขององค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.95) รองลงมาเป็นประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52) ได้แก่ ซัคเซสมิเดีย และ เออาร์ อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์เท่ากัน (ร้อยละ 4.76) เป็นประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่ มติชน และประเภทสื่อโสตทัศน ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 91.67) รองลงมาเป็นประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.17) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.83) ได้แก่ เกทไอเดีย ดอกหญ้าออนไลน์ ไทยบุ๊กส์ ไทยวัฒนาพานิช และอินโฟเพรส จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.17) เป็นประเภทสื่อโสตทัศน ได้แก่ ไทยวัฒนาพานิช และไม่มีเว็บไซต์ใดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือพิมพ์เลย

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) จำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือ รองลงมาเป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.00) ได้แก่ Cartoon2hand ไทยเน็ตบุ๊ก ศูนย์หนังสือ-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเออาร์ฟอรัชช็อป ประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.75) ได้แก่ นายอินทร์ มติชนบุ๊ก และเออาร์ฟอรัชช็อป และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.25) จำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทสื่อโสตทัศนฯ ได้แก่ ศูนย์หนังสือ-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่ มติชนบุ๊ก

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) จำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือเพียงประเภทเดียวเท่านั้น (ตารางที่ 12)

**ตารางที่ 12 เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร**

ประเภท ของทรัพยากรสารสนเทศ*	ผลิต (N=21)		ผลิตและจำหน่ายฯ (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่ายออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ (N=57)	17	80.95	22	91.67	16	100.00	2	100.00
วารสาร/นิตยสาร (N=16)	6	28.57	7	29.17	3	18.75	-	-
หนังสือพิมพ์ (N=2)	1	4.76	-	-	1	6.25	-	-
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (N=11)	2	9.52	5	20.83	4	25.00	-	-
สื่อโสตทัศนฯ (N=3)	1	4.76	1	4.17	1	6.25	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2) ภาษาของทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

จำแนกภาษาไทยภาษาเดียว ภาษาอังกฤษภาษาเดียว และภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 49 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.78) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.29) และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.94) ตามลำดับ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 39 เว็บไซต์ (ร้อยละ 86.67) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.89) และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.44) ได้แก่ พีบีฟอเรนบู๊คส์เซ็นเตอร์ และHot&Spicy

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ จำนวนมากที่สุดจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 55.56) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 27.78) และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) ได้แก่ Thaiusedbook เอเชียบู๊คส์ และBooknet (ตารางที่ 13)

### ตารางที่ 13 เนื้อหาเกี่ยวกับภาษาของทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ภาษาของทรัพยากรสารนิเทศ ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม(N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทยภาษาเดียว	39	86.67	10	55.56	49	77.78
ภาษาอังกฤษภาษาเดียว	2	4.44	3	16.67	5	7.94
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4	8.89	5	27.78	9	14.29

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวเท่านั้น

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) ได้แก่ เฉลิมนิจ ซีอีดียูเคชั่น ดอกหญ้าออนไลน์ และไอทีบุ๊กเฮาส์ และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) ได้แก่ Hot&Spicy และพีบีฟอเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์ จำนวน 16 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียว จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 62.50) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.00) ได้แก่ กฎหมายไทย บั๊คเซสท์ออนไลน์ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ เออาร์ฟอรัชช็อป และภาษาอังกฤษภาษาเดียว จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) ได้แก่ Thaiusedbook และ เอเชียบุ๊ก ตามลำดับ

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ จำนวน 1 เว็บไซต์เท่านั้น (ร้อยละ 50.00) จำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาอังกฤษภาษาเดียว ได้แก่ Booknet และ จำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่มีเว็บไซต์ใดจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวเลย (ตารางที่ 14)

#### ตารางที่ 14 เนื้อหาเกี่ยวกับภาษาของทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและหรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

ภาษา ของทรัพยากรสารนิเทศฯ	ผลิต (N=21)		ผลิตและ จำหน่ายฯ (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่าย ออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทยภาษาเดียว (N=49)	21	100.00	18	75.00	10	62.50	-	-
ภาษาอังกฤษภาษาเดียว (N=5)	-	-	2	8.33	2	12.50	1	50.00
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (N=9)	-	-	4	16.67	4	25.00	1	50.00

### 3) รายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและหรือจำหน่าย

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อทรัพยากรทั้งหมด รายการทรัพยากรสารสนเทศ ระหว่างการจัดพิมพ์ ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ทรัพยากรสารสนเทศขายดี ทรัพยากรสารสนเทศแนะนำ และทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 59 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.65) รองลงมาเป็นทรัพยากรสารสนเทศใหม่จำนวน 41 เว็บไซต์ (ร้อยละ 65.08) และทรัพยากรสารสนเทศแนะนำจำนวน 30 เว็บไซต์ (ร้อยละ 47.62) จำนวนน้อยที่สุดระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์จำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.46) และข้อมูลอื่นๆ ที่ระบุในเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17) ได้แก่ รายการทรัพยากรสารสนเทศที่ได้รับรางวัลระบุในดอกรุ่นออนไลน์ และในศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 42 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.33) รองลงมาระบุทรัพยากรสารสนเทศใหม่จำนวน 31 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.89) และทรัพยากรสารสนเทศแนะนำจำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.78) ระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ และทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 2.22) ระบุข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ รายการทรัพยากรสารสนเทศที่ได้รับรางวัลระบุในดอกรุ่นออนไลน์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ เกือบทุกเว็บไซต์ระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.44) รองลงมาระบุทรัพยากรสารสนเทศใหม่จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 55.56) และทรัพยากรสารสนเทศแนะนำจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) จำนวนน้อยที่สุดระบุทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์จำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) ได้แก่ นายอินทร์ มติชนบุ๊ค และศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) ระบุข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ รายการทรัพยากรสารสนเทศที่ได้รับรางวัลระบุใน ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 เนื้อหาเกี่ยวกับรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและหรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

รายการทรัพยากรสารสนเทศ ที่ผลิตและหรือจำหน่าย*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด	42	93.33	17	94.44	59	93.65
ทรัพยากรสารสนเทศระหว่าง การจัดพิมพ์	8	17.78	3	16.67	11	17.46
ทรัพยากรสารสนเทศใหม่	31	68.89	10	55.56	41	65.08
ทรัพยากรสารสนเทศขายดี	17	37.78	5	27.78	22	34.92
ทรัพยากรสารสนเทศแนะนำ	21	46.67	9	50.00	30	47.62
ทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ	8	17.78	6	33.33	13	20.63
อื่นๆ	1	2.22	1	5.56	2	3.17

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.48) รองลงมาระบุทรัพยากรสารสนเทศใหม่จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 61.90) และทรัพยากรสารสนเทศแนะนำจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) ระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ ได้แก่ กนกบรรณสาร

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.83) รองลงมาระบุทรัพยากรสารสนเทศใหม่จำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) และทรัพยากรสารสนเทศแนะนำจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 62.50) จำนวนน้อยที่สุดระบุทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์จำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.83) และเว็บไซต์ที่ระบุข้อมูลอื่นๆ 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.17) ได้แก่ รายการสารสนเทศที่ได้รับรางวัลระบุในดอกหญ้าออนไลน์

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.75) รองลงมาระบุทรัพยากรสารสนเทศใหม่จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 62.50) และทรัพยากรสารสนเทศแนะนำจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 56.25) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) ระบุทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ ได้แก่ นายอินทร์ และมติชนบุ๊ค และเว็บไซต์ที่ระบุข้อมูลอื่นๆ 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.25) ได้แก่ รายการสารสนเทศที่ได้รับรางวัลระบุในศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ระบุรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด และมี 1 เว็บไซต์ ที่ระบุทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ และทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 16)

#### ตารางที่ 16 เนื้อหาเกี่ยวกับรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและหรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

รายการ ทรัพยากรสารสนเทศ* (N=63)	ผลิต (N=21)		ผลิตและ จำหน่ายฯ (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่าย ออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด (N=59)	19	90.48	23	95.83	15	93.75	2	100.00
ทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ (N=11)	3	14.29	5	20.83	2	12.50	1	50.00
ทรัพยากรสารสนเทศใหม่ (N=41)	13	61.90	18	75.00	10	62.50	-	-
ทรัพยากรสารสนเทศขายดี (N=22)	5	23.81	12	50.00	5	31.25	-	-
ทรัพยากรสารสนเทศแนะนำ (N=30)	6	28.57	15	62.50	9	56.25	-	-
ทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ (N=14)	1	4.76	7	29.17	5	31.25	1	50.00
อื่นๆ (N=2)	-	-	1	4.17	1	6.25	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



### 2.1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดทางบรรณานุกรม บรรณนิทัศน์/สารระสังเขป หน้าสารบัญ/คำนำ ภาพปก ราคา ISBN ลักษณะของทรัพยากร เนื้อหาบางตอน ผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความคิดเห็นของผู้อ่าน ความคิดเห็นของบรรณารักษ์ และอื่นๆ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ปรากฏในเว็บไซต์ทั้งหมด 63 เว็บไซต์ (จาก ตารางที่ 3) พบว่า เกือบทั้งหมดมีภาพปกจำนวน 60 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.24) รองลงมาตามลำดับ มีเนื้อหาเกี่ยวกับราคาจำนวน 58 เว็บไซต์ (ร้อยละ 92.06) และรายละเอียดทางบรรณานุกรมจำนวน 54 เว็บไซต์ (ร้อยละ 85.71) จำนวนน้อยที่สุดมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เขียน/ผู้แปล /ผู้วาดภาพ จำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59) ได้แก่ ชัคเซสมิเดีย ข้อมูลอื่นๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.94) ได้แก่ หมวดหมู่มะบุญในสกายบุ๊ก เอเชียบุ๊กส์ และBooknet แนะนำนักเขียนของสำนักพิมพ์มะบุญในนานมีบุ๊กส์ และบทความที่จะลงตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับต่อไปมะบุญในสื่อสากล

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีภาพปกจำนวน 44 เว็บไซต์ (ร้อยละ 97.74) รองลงมาตามลำดับมีราคาจำนวน 40 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.89) และรายละเอียดทางบรรณานุกรมจำนวน 36 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 2.22) มีข้อมูลผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของบรรณารักษ์ ส่วนเนื้อหาอื่นๆ มีใน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) ได้แก่ หมวดหมู่มะบุญในสกายบุ๊ก แนะนำนักเขียนของสำนักพิมพ์มะบุญในนานมีบุ๊กส์ และบทความที่จะลงตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับต่อไปมะบุญในสื่อสากล

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดทางบรรณานุกรมและราคา รองลงมาตามลำดับมีภาพปกจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.89) และมีบรรณนิทัศน์/สาระสังเขปจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.78) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) มีข้อมูลชื่อเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องระบุในนายอินทร์ และความคิดเห็นของบรรณารักษะระบุในบุคคลที่ออนไลน์ ข้อมูลอื่นๆ ที่พบใน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ หมวดหมู่ระบุในเอเชียบุ๊กส์ และในBooknet เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ไม่พบเลยในเว็บไซต์ของร้านหนังสือ คือ ผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การส่งเสริมการขาย*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดทางบรรณานุกรม	36	80.00	18	100.00	54	85.71
บรรณนิทัศน์/สาระสังเขป	35	77.78	14	77.78	49	77.78
หน้าสารบัญ/คำนำ	11	24.44	2	11.11	13	20.63
ภาพปก	44	97.78	16	88.89	60	95.24
ราคา	40	88.89	18	100.00	58	92.06
ISBN	13	28.89	4	22.22	17	26.98
ลักษณะของทรัพยากร	12	26.67	5	27.78	17	26.98
เนื้อหาบางตอน	11	24.44	2	11.11	13	20.63
ผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ	1	2.22	-	-	1	1.59
ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน	2	4.44	3	16.67	5	7.94
ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	1	2.22	1	5.56	2	3.17
ความคิดเห็นของผู้อ่าน	5	11.11	3	16.67	8	12.70
ความคิดเห็นของบรรณารักษะ	1	2.22	1	5.56	2	3.17
อื่นๆ	3	6.67	2	11.11	5	7.94

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีภาพปกจำนวน 20 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.24) รองลงมาตามลำดับเป็น ราคา จำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 85.71) และจำนวนเท่ากัน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) มีข้อมูล รายละเอียดทางบรรณานุกรม และบรรณนิทัศน์/สาระสังเขป และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) ให้ข้อมูลผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ และความคิดเห็นของผู้อ่านระบุใน ชักเชสมีเดีย และเนื้อหาอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ปรากฏใน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับหมวดหมู่ระบุในสกายบุ๊ก

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีภาพปก รองลงมาตามลำดับมีข้อมูลราคาจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 91.67) และรายละเอียดทางบรรณานุกรมจำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.50) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.17) ให้ข้อมูลชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบุในไทยวัฒนาพานิช และความคิดเห็นของบรรณาธิการระบุในไอทีบุ๊กเฮาส์ ส่วนเนื้อหาอื่นๆ ปรากฏในเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) ได้แก่ แนะนำนักเขียนของสำนักพิมพ์ระบุในนานมีบุ๊กส์ และบทความที่จะลงตีพิมพ์ลงในวารสาร ฉบับต่อไประบุในสื่อสากล

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีรายละเอียดทางบรรณานุกรม และราคา รองลงมาตามลำดับมีภาพปกจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.50) และบรรณนิทัศน์/สาระสังเขปจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 81.25) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.25) ให้ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบุในนายอินทร์ และความคิดเห็นของบรรณาธิการระบุในบุ๊กเชสท์ออนไลน์ ส่วนเนื้อหาอื่นๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.25) ได้แก่ หมวดหมู่ระบุในเอเชียบุ๊กส์

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีรายละเอียดทางบรรณานุกรม ภาพปก และราคา และจำนวนเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) มี บรรณนิทัศน์/สาระสังเขป ระบุในศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ISBN ระบุใน Booknet ส่วนเนื้อหาอื่นๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ได้แก่ หมวดหมู่ระบุใน Booknet (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

การส่งเสริมการขาย* (N=63)	ผลิต (N=21)		ผลิตและ จำหน่าย (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่าย ออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดทางบรรณานุกรม (N=54)	15	71.43	21	87.50	16	100.00	2	100.00
บรรณนิทัศน์/สาระสังเขป (N=49)	15	71.43	20	83.33	13	81.25	1	50.00
หน้าสารบัญ/คำนำ (N=43)	4	19.05	7	29.17	2	12.50	-	-
ภาพปก (N=60)	20	95.24	24	100.00	14	87.50	2	100.00
ราคา (N=58)	18	85.71	22	91.67	16	100.00	2	100.00
ISBN (N=17)	5	23.81	8	33.33	3	18.75	1	50.00
ลักษณะของทรัพยากร (N=17)	5	23.81	7	29.17	5	31.25	-	-
เนื้อหาบางตอน (N=13)	6	28.57	5	20.83	2	12.50	-	-
ผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ (N=1)	1	4.76	-	-	-	-	-	-
ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน (N=5)	-	-	2	8.33	3	18.75	-	-
ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (N=2)	-	-	1	4.17	1	6.25	-	-
ความคิดเห็นของผู้อ่าน (N=8)	1	4.76	4	16.67	3	18.75	-	-
ความคิดเห็นของบรรณารักษ์ (N=2)	-	-	1	4.17	1	6.25	-	-
อื่นๆ (N=5)	1	4.76	2	8.33	1	6.25	1	50.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก การสนทนา บริการตอบคำถาม คำถามที่พบบ่อย บริการใหม่ กระดานข่าว การนับสถิติการเยี่ยมชม การลงนามการเยี่ยมชม จดหมายข่าว การแลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยง การลงคะแนนเสียง การแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับเว็บไซต์ และโฆษณาเสริม

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ จำนวน 62 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 3) ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ เว็บไซต์จำนวน 50 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.65) รองลงมาตามลำดับ เป็นบริการตอบคำถามจำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 72.58) และการนับสถิติการเยี่ยมชมจำนวน 31 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) จำนวนน้อยที่สุด 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.84) เป็นการสนทนา ได้แก่ ดอกหญ้าออนไลน์ เพื่อนดีออนไลน์ และวิทย์พัฒนา

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 34 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.56) รองลงมาตามลำดับเป็นบริการ ตอบคำถามจำนวน 32 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.11) และการนับสถิติการเยี่ยมชมจำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 51.11) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) เป็นการสนทนา ได้แก่ ดอกหญ้าออนไลน์ เพื่อนดีออนไลน์ และวิทย์พัฒนา และเป็นโฆษณาเสริมปรากฏใน พรวนนกวิทยา เกทไอเดีย และเคนิมาโปรแกรวมิงสตูดิโอ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 17 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีการแสดงความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.12) รองลงมาตามลำดับเป็น บริการตอบคำถามจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 76.47) และจำนวนเท่ากัน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 47.06) เป็นบริการใหม่ การนับสถิติการเยี่ยมชม และจดหมายข่าว จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.88) เป็นโฆษณาเสริม ได้แก่ บ๊อบบี้บูคส์โตร์ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

องค์ประกอบเว็บไซต์*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=17)		รวม (N=62)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การสมัครสมาชิก	14	31.11	5	29.41	19	30.65
การสนทนา	3	6.67	-	-	3	4.84
บริการตอบคำถาม	32	71.11	13	76.47	45	72.58
คำถามที่พบบ่อย	4	8.89	4	23.53	8	12.90
บริการใหม่	17	37.78	8	47.06	25	40.32
กระดานข่าว	19	42.22	5	29.41	24	38.71
การนับสถิติการเยี่ยมชม	23	51.11	8	47.06	31	50.00
การลงนามการเยี่ยมชม	8	17.78	4	23.53	12	19.35
การแสดงความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์	34	75.56	16	94.12	50	80.65
การแลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยง	7	15.56	4	23.53	11	17.74
การลงคะแนนเสียง	5	11.11	2	11.76	7	11.29
โฆษณาเสริม	3	6.67	1	5.88	4	6.45
จดหมายข่าว	9	20.00	8	47.06	17	27.42

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.95) รองลงมาตามลำดับมีบริการตอบคำถามจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 61.90) และการนับสถิติการเยี่ยมชมจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 42.86) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) มีคำถามที่พบบ่อย ได้แก่ แสงดาว-สร้อยทอง และมีการแลกเปลี่ยนตัว เชื่อมโยง ได้แก่ เทคโนโลยีมีเดีย และมีโฆษณาเสริม ได้แก่ พรานนกวิทยา และไม่พบองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เป็นการสนทนาเลย

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีบริการตอบคำถามจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 79.17) รองลงมาตามลำดับมีการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.83) และการนับสถิติการเยี่ยมชมจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 58.33) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) มีโฆษณาเสริม ได้แก่ เกทไอเดีย และเคนิมาโปรแกรมนิ่งสตูดิโอ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 15 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.33) มีการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับมีบริการตอบคำถามจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) จำนวนเท่ากัน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.33) มีบริการใหม่ การนับสถิติการเยี่ยมชม และจดหมายข่าว จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) มีโฆษณาเสริม ได้แก่ บ๊อบบี้บูคส์โตร์ และไม่พบองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เป็นการสนทนาเลย

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ พบเนื้อหาเพียง 2 หัวข้อเท่านั้น คือ การแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ ปรากฏในทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) และบริการตอบคำถามปรากฏใน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

องค์ประกอบเว็บไซต์*	ผลิต (N=21)		ผลิตและจำหน่าย (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=15)		ไม่จำหน่ายออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การสมัครสมาชิก (N=19)	5	23.81	9	37.50	5	33.33	-	-
การสนทนา (N=3)	-	-	3	12.50	-	-	-	-
บริการตอบคำถาม (N=45)	13	61.90	19	79.17	12	80.00	1	50.00
คำถามที่พบบ่อย (N=8)	1	4.76	3	12.50	4	26.67	-	-
บริการใหม่ (N=25)	6	28.57	11	45.83	8	53.33	-	-
กระดานข่าว (N=24)	7	33.33	12	50.00	5	33.33	-	-
การนับสถิติการเยี่ยมชม (N=31)	9	42.86	14	58.33	8	53.33	-	-
การลงนามการเยี่ยมชม (N=12)	5	23.81	3	12.50	4	26.67	-	-
การแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ (N=50)	17	80.95	17	70.83	14	93.33	2	100.00
การแลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยง (N=11)	1	4.76	6	25.00	4	26.67	-	-
การลงคะแนนเสียง (N=7)	2	9.52	3	12.50	2	13.33	-	-
โฆษณาเสริม (N=4)	1	4.76	2	8.33	1	6.67	-	-
จดหมายข่าว (N=17)	2	9.52	7	29.17	8	53.33	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



## 2.2 รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ รูปภาพ การทำภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ (ตารางที่ 21 – 22)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ และข้อความหลายมิติ มี 62 เว็บไซต์ (ร้อยละ 98.41) ใช้รูปภาพประกอบการนำเสนอสารนิเทศด้วย และมีเพียง 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59) ที่มีการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบวีดิทัศน์ด้วย ไม่มีเว็บไซต์ใดนำเสนอในรูปแบบการทำภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบเลย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ทุกเว็บไซต์นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ และรูปภาพ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ทุกเว็บไซต์นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ และข้อความหลายมิติ มี 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.44) ใช้รูปภาพประกอบการนำเสนอสารนิเทศด้วย และมีเพียง 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) ที่มีการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบวีดิทัศน์ด้วย ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 21 รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความปกติ	45	100.00	18	100.00	63	100.00
ข้อความหลายมิติ	45	100.00	18	100.00	63	100.00
รูปภาพ	45	100.00	17	94.44	62	98.41
การทำภาพเคลื่อนไหว	-	-	-	-	-	-
เสียง	-	-	-	-	-	-
วีดิทัศน์	-	-	1	5.56	1	1.59

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ และรูปภาพ

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ และรูปภาพ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ และข้อความหลายมิติ มี 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.75) ใช้รูปภาพประกอบการนำเสนอสารนิเทศด้วย และมีเพียง 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59) ที่มีการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบวีดิทัศน์อีกด้วย ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ และรูปภาพ (ตารางที่ 22)

#### ตารางที่ 22 รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร

รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ* (N=63)	ผลิต (N=21)		ผลิตและจำหน่าย (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่าย ออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความปกติ (N=63)	21	100.00	24	100.00	16	100.00	2	100.00
ข้อความหลายมิติ (N=63)	21	100.00	24	100.00	16	100.00	2	100.00
รูปภาพ (N=62)	21	100.00	24	100.00	15	93.75	2	100.00
การทำภาพเคลื่อนไหว (N=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
เสียง (N=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
วีดิทัศน์ (N=1)	-	-	-	-	1	6.25	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2.3 วิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าสู่ระบบ และทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล (ตารางที่ 23-32)

เว็บไซต์ทั้งหมด 63 เว็บไซต์ มีข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าสู่ระบบ และทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศ ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 การเข้าสู่ระบบ

เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือได้จัดการเข้าสู่ระบบไว้ 3 ทางประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการผ่านเข้าสู่ระบบโดยอัตโนมัติ ผ่านโดยการลงทะเบียนแรกเข้า และผ่านโดยการสมัครสมาชิก ผลการวิเคราะห์พบว่า

การเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ผู้ใช้สามารถผ่านเข้าสู่ระบบโดยอัตโนมัติ และไม่มีเว็บไซต์ใดเข้าสู่ระบบโดยผ่านการลงทะเบียนแรกเข้า และโดยผ่านการสมัครสมาชิกที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย

### 2.3.2 ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการสืบค้นดูโดยรายการเลือก การสืบค้นภายในเว็บไซต์ สารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ และแผนที่เว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ พบว่า ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศของเว็บไซต์ทั้งหมด 63 เว็บไซต์ พบว่า ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล 2 วิธี คือ โดยการสืบค้นดูโดยรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นวิธีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 33 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.38) และจำนวนน้อยที่สุดมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลโดยแผนที่เว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล 2 วิธี คือ โดยการสืบค้นดูโดยรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นวิธีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67) และจำนวนน้อยที่สุดให้ทางเลือกโดยแผนที่เว็บไซต์จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.89) ได้แก่ ซีเอ็ดดูเคชั่น ไทยวัฒนาพานิช โปรวีชั่น และอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล 2 วิธี คือ โดยการสืบค้นดูโดยรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นวิธีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) และจำนวนน้อยที่สุดให้ทางเลือกโดยแผนที่เว็บไซต์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ Booknet และเออาร์ฟอรัชชอป (ตารางที่ 23)

### ตารางที่ 23 ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การสืบค้นดูโดยรายการเลือก	45	100.00	18	100.00	63	100.00
การสืบค้นภายในเว็บไซต์	21	46.67	12	66.67	33	52.38
สารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์	45	100.00	18	100.00	63	100.00
แผนที่เว็บไซต์	4	8.89	2	11.11	6	9.52

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตทั้งหมด 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศ 2 วิธี คือ การสืบค้นดูโดยรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นวิธีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 23.81) ได้แก่ ชมรมเด็ก ชัคเซสมีเดีย มติชน และสกายบุ๊ก และจำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) ให้ทางเลือกโดยแผนที่เว็บไซต์ ได้แก่ โปรวีชั่น

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศ 2 วิธี คือ การสืบค้นดูโดยรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) จำนวนน้อยที่สุดให้ทางเลือกเป็นแผนที่เว็บไซต์จำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) ได้แก่ ซีอีดูเคชั่น ไทยวัฒนาพานิช และ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศ 2 วิธี คือ การสืบค้นดูโดยรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 62.50) และจำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.25) มีแผนที่เว็บไซต์ ได้แก่ เออาร์ฟอร์ยูช็อป

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศ 3 วิธี คือ การสืบค้นดูโดยรายการเลือก การสืบค้นภายในเว็บไซต์ และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ให้ทางเลือกโดยแผนที่เว็บไซต์ ได้แก่ Booknet (ตารางที่ 24)

#### ตารางที่ 24 ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลฯ* (N=63)	ผลิต (N=21)		ผลิตและจำหน่าย (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่ายออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การค้นดูโดยรายการเลือก (N=63)	21	100.00	24	100.00	16	100.00	2	100.00
การสืบค้นภายในเว็บไซต์ (N=33)	5	23.81	16	66.67	10	62.50	2	100.00
สารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ (N=63)	21	100.00	24	100.00	16	100.00	2	100.00
แผนที่เว็บไซต์ (N=6)	1	4.76	3	12.50	1	6.25	1	50.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 1) การสืบค้นดูโดยรายการเลือก

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ การจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต และการจำแนกแบบอื่นๆ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) จำแนกแบบอื่นๆ จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40) และจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 31 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.89) จำแนกแบบอื่นๆ จำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 31.11) และจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) ได้แก่ เพื่อนดีออนไลน์ ไลน์บุ๊กเน็ต และ วิริยะธุรกิจ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.78) จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) และจำแนกแบบอื่นๆ จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ บุ๊คดีดี และ เอ็ดดูเท็กซ์ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การสืบค้นดูโดยรายการเลือกบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การจำแนกรายการเลือก*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ	31	68.89	14	77.78	45	71.43
ตามกลุ่มผู้ผลิต	3	6.67	3	16.67	6	9.52
ตามแบบอื่นๆ	14	31.11	2	11.11	16	25.40

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ จำนวนมากที่สุดจำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 57.14) และจำแนกแบบอื่นๆ จำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 47.62) และไม่มีเว็บไซต์ใด จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตเลย

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 79.17) จำแนกแบบอื่นๆ จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) และจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) ได้แก่ เพื่อนดีออนไลน์ โพลีนบุ๊กเน็ต และวิริยะธุรกิจ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.75) ได้แก่ Cartoon2hand กฎหมายไทย และสยามอินเตอร์คอมิกส์ และจำแนกแบบอื่นๆ จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) ได้แก่ บุ๊คดีดี และ เอ็ดดูเท็กซ์

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) จำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศเพียงแบบเดียว (ตารางที่ 26)

#### ตารางที่ 26 การสืบค้นดูโดยรายการเลือกบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร

การจำแนกรายการเลือก*	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=63)	(N=21)	(N=24)	(N=16)	(N=16)	(N=2)	(N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ (N=45)	12	57.14	19	79.17	12	75.00	2	100.00
ตามกลุ่มผู้ผลิต (N=6)	-	-	3	12.50	3	18.75	-	-
ตามแบบอื่นๆ (N=16)	10	47.62	4	16.67	2	12.50	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ก) การจำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งตามสาขาวิชา ตามประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ และตามระดับอายุของผู้อ่าน ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 45 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 25) พบว่า ส่วนใหญ่แบ่งกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศตามสาขาวิชาจำนวน 33 เว็บไซต์ (ร้อยละ 73.33) แบ่งตามประเภทของทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 25 เว็บไซต์ (ร้อยละ 55.56) และแบ่งตามระดับอายุของผู้อ่านจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.44)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 31 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่แบ่งกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศตามสาขาวิชาจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.79) แบ่งตามประเภทของทรัพยากรจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 58.06) และแบ่งตามระดับอายุของผู้อ่านจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.45) ได้แก่ ชมรมเด็ก และไทยวัฒนาพานิช

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 14 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่แบ่งกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศตามสาขาวิชาจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 78.57) และมี 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) แบ่งตามประเภทของทรัพยากร และไม่มีเว็บไซต์ใดแบ่งตามระดับอายุของผู้อ่านเลย (ตารางที่ 27)

#### ตารางที่ 27 รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การจำแนกตาม กลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ*	สำนักพิมพ์ (N=31)		ร้านหนังสือ (N=14)		รวม (N=45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามสาขาวิชา	22	70.97	11	78.57	33	73.33
ตามประเภททรัพยากร	18	58.06	7	50.00	25	55.56
ตามระดับอายุของผู้อ่าน	2	6.45	-	-	2	4.44

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 12 เว็บไซต์ แบ่งตามประเภทของทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) แบ่งตามสาขาวิชาจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 58.33) และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) แบ่งตามระดับอายุของผู้อ่าน ได้แก่ ชมรมเด็ก

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 19 เว็บไซต์ แบ่งตามสาขาวิชาจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 78.95) แบ่งตามประเภทของทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.63) และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.26) แบ่งตามระดับอายุของผู้อ่าน ได้แก่ ไทยวัฒนาพานิช

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 12 เว็บไซต์ แบ่งตามสาขาวิชาจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) และจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 58.33) แบ่งตามประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ และไม่มีเว็บไซต์ใดจำแนกกลุ่มทรัพยากรตามระดับอายุของผู้อ่านเลย

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) จำแนกกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศตามสาขาวิชาเท่านั้น (ตารางที่ 28)

#### ตารางที่ 28 รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

การจำแนกกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ*	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามสาขาวิชา (N=33)	7	58.33	15	78.95	9	75.00	2	100.00
ตามประเภททรัพยากรฯ (N=25)	8	66.67	10	52.63	7	58.33	-	-
ตามระดับอายุของผู้อ่าน (N=2)	1	8.33	1	5.26	-	-	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ข) การจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต

ประกอบด้วย การจำแนกเป็นสำนักพิมพ์ และผู้แต่งหรือผู้แปล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 6 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 25) พบว่า เป็นการแบ่งตามสำนักพิมพ์จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 1 เว็บไซต์ คือ วิริยะธุรกิจ และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 3 เว็บไซต์ คือ Cartoon2hand กฎหมายไทย และสยามอินเตอร์คอมิกส์ และแบ่งตามผู้แต่งหรือผู้แปลจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่ เพื่อนดีออนไลน์ และไพลินบุ๊กเน็ต (ตารางที่ 29)

### ตารางที่ 29 รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต*	สำนักพิมพ์ (N=3)		ร้านหนังสือ (N=3)		รวม (N=6)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักพิมพ์	1	33.33	3	100.00	4	66.67
ผู้แต่ง หรือ ผู้แปล	2	66.67	-	-	2	33.33

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตและประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ ไม่มีการจำแนกทรัพยากรสารสนเทศตามกลุ่มผู้ผลิต

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 3 เว็บไซต์ แบ่งตามผู้แต่งหรือผู้แปลจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) ได้แก่ เพื่อนดีออนไลน์ และไพลินบุ๊กเน็ต และแบ่งตามสำนักพิมพ์จำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) ได้แก่ วิริยะธุรกิจ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์ทั้ง 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) แบ่งตามสำนักพิมพ์ ได้แก่ Cartoon2hand กฎหมายไทย และสยามอินเตอร์คอมิกส์ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 รายการเลือกจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

การจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต*	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=6)	(N=0)	(N=3)	(N=3)	(N=3)	(N=3)	(N=0)	(N=0)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักพิมพ์ (N=4)	-	-	1	33.33	3	100.00	-	-
ผู้แต่ง หรือ ผู้แปล (N=2)	-	-	2	66.67	-	-	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ค) การจำแนกแบบอื่นๆ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีการจำแนกรายการเลือกทรัพยากรสารสนเทศแบบอื่นๆ จำนวน 16 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 25) สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จำแนกตามชื่อเรื่อง คือ ให้สืบค้นดูโดยผ่านรายชื่อทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 14 เว็บไซต์ และกลุ่มที่จำแนกตามหลักสูตร คือ ให้สืบค้นดูโดยผ่านการจำแนกหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.) จำนวน 2 เว็บไซต์ ดังนี้

เว็บไซต์ที่จำแนกกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศตามชื่อเรื่อง 14 เว็บไซต์ ได้แก่

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 13 เว็บไซต์ คือ คมบาง แจ่มใส เทคโนโลยีมีเดีย บัณฑิตจามรภูมิ มติชน แมนกรุ๊ป วิดีทัศน์ วีเอสพีไทย สกายบุ๊ก สื่อสากล อมรินทร์พริ้นติ้ง-แอนด์พับลิชชิ่ง อาทรร อินโฟเมีนิง และเออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 1 เว็บไซต์ คือ บุ๊คดีดี

เว็บไซต์ที่จำแนกกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศตามหลักสูตร 2 เว็บไซต์ ได้แก่

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 1 เว็บไซต์ คือ สกายบุ๊ก และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 1 เว็บไซต์ คือ เอ็ดดูเท็กซ์

## 2) การสืบค้นภายในเว็บไซต์

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการสืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง คำสำคัญ โดยเลขมาตรฐานสากล ชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ และอื่นๆ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 33 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 23) ส่วนใหญ่สืบค้นโดยชื่อเรื่องจำนวน 20 เว็บไซต์ (ร้อยละ 60.61) รองลงมาสืบค้นโดยชื่อผู้แต่งจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 57.58) และคำสำคัญจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 51.52) จำนวนน้อยที่สุดสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.21) และสืบค้นโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 39.39)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 21 เว็บไซต์ จำนวนมากที่สุดเท่ากัน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 47.62) สืบค้นโดยชื่อเรื่อง และโดยคำสำคัญ รองลงมาสืบค้นโดยชื่อผู้แต่งจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 42.86) และสืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากลจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) จำนวนน้อยที่สุดสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52) ได้แก่ ซีเอ็ดยูเคชั่น และไอทีบุ๊กเฮาส์ ตามลำดับ ส่วนการสืบค้นภายในเว็บไซต์โดยวิธีอื่นๆ มีจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.38) ได้แก่

ซัคเซสมี่เดีย	สืบค้นโดย	ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ
มติชน	“	วารสารฉบับย้อนหลัง
ซีเอ็ดยูเคชั่น	“	บาร์โค้ด
ดอกหญ้าออนไลน์	“	บาร์โค้ด และ หัวเรื่อง
ไทยบุ๊กส์	“	หัวเรื่อง
พีบีฟอเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์	“	ระบุปีพิมพ์
ไพลินบุ๊กเน็ต	“	หัวเรื่อง ปีพิมพ์ และ ราคา
วีเอสพีไทย	“	หัวเรื่อง ราคา และ หมายเลขประจำหนังสือ (BookID)
สื่อสากล	“	ชื่อรุ่นของรถยนต์
พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง “	“	วารสารฉบับย้อนหลัง
ไอทีบุ๊กเฮาส์	“	ระบุภาษาของทรัพยากรสารสนเทศ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 12 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำนวนเท่ากัน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 83.33) สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง และชื่อเรื่อง รองลงมาสืบค้นโดยคำสำคัญจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 58.33) และสืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากลจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) และจำนวนน้อยที่สุดสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 41.67) และการสืบค้นภายในเว็บไซต์โดยวิธีอื่นๆ มี 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นโดยบาร์โค้ด และ Booknet สืบค้นโดยระบบพีพิมพ์ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การสืบค้นภายในเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การสืบค้นภายในเว็บไซต์*	สำนักพิมพ์ (N=21)		ร้านหนังสือ (N=12)		รวม (N=33)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง	9	42.86	10	83.33	19	57.58
สืบค้นโดยชื่อเรื่อง	10	47.62	10	83.33	20	60.61
สืบค้นโดยคำสำคัญ	10	47.62	7	58.33	17	51.52
สืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากล	7	33.33	6	50.00	13	39.39
สืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ	2	9.52	5	41.67	7	21.21
อื่นๆ	11	52.38	2	16.67	13	39.39

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 5 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่สืบค้นโดยคำสำคัญจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) รองลงมาจำนวนเท่ากัน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.00) สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง และชื่อเรื่อง จำนวนน้อยที่สุดสืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากลจำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.00) ได้แก่ สกายบุ๊ก และสืบค้นโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.00) ได้แก่ ชัคเซสมีเดียสืบค้นโดยประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ และมติชนสืบค้นโดยวารสารฉบับย้อนหลัง

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ จำนวนครึ่งหนึ่ง 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) สืบค้นโดยชื่อเรื่อง รองลงมาสืบค้นโดยชื่อผู้แต่งจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 43.75) และจำนวนเท่ากัน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) สืบค้นโดยคำสำคัญ และจำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) สืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ ได้แก่ ซีอีดียูเคชั่น

และไอทีบุ๊คเฮาส์ ส่วนการสืบค้นโดยวิธีอื่นๆ มีจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 56.25) ได้แก่ ซีอีดูเคชั่นสืบค้นโดยบาร์โค้ด ดอกหญ้าออนไลน์สืบค้นโดยบาร์โค้ดและหัวเรื่อง ไทยบุ๊คส์สืบค้นโดยหัวเรื่อง พีบีฟอเรนบุ๊คส์เซ็นเตอร์สืบค้นโดยระบุปีพิมพ์ ไพลินบุ๊คเน็ตสืบค้นโดยหัวเรื่อง ปีพิมพ์ และ ราคา วิเอสพีไทยสืบค้นโดยหัวเรื่อง ราคา และหมายเลขประจำหนังสือ (BookID) สื่อสากลสืบค้นโดยชื่อรุ่นของรถยนต์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งสืบค้นโดยวารสารฉบับย้อนหลัง และ ไอทีบุ๊คเฮาส์สืบค้นโดยระบุภาษาของทรัพยากรสารสนเทศ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 10 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จำนวนเท่ากับ 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง และชื่อเรื่อง รองลงมาจำนวนเท่ากับ 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) สืบค้นโดยคำสำคัญ และเลขมาตรฐานสากล และจำนวนน้อยที่สุดสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.00) ส่วนการสืบค้นโดยวิธีอื่นๆ มี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 10.00) ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสืบค้นโดยบาร์โค้ด

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง คำสำคัญ และชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) สืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากล ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่วนการสืบค้นโดยวิธีอื่นๆ ได้แก่ Booknet สืบค้นโดยระบุปีพิมพ์ (ตารางที่ 32)

### ตารางที่ 32 การสืบค้นภายในเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

การสืบค้นภายในเว็บไซต์*	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=33)	(N=5)	(N=16)	(N=16)	(N=10)	(N=2)	(N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง (N=19)	2	40.00	7	43.75	8	80.00	2	100.00
สืบค้นโดยชื่อเรื่อง (N=20)	2	40.00	8	50.00	8	80.00	2	100.00
สืบค้นโดยคำสำคัญ (N=17)	4	80.00	6	37.50	5	50.00	2	100.00
สืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากล (N=13)	1	20.00	6	37.50	5	50.00	1	50.00
สืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์ / ร้านหนังสือ (N=7)	-	-	2	12.50	3	30.00	2	100.00
อื่นๆ (N=13)	2	40.00	9	56.25	1	10.00	1	50.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2.4 การแสดงผล

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการแสดงผล ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และการแจ้งโปรแกรมอื่นที่ต้องใช้ในการแสดงข้อมูล (ตารางที่ 33 – 34)

### 2.4.1 ภาษาที่ใช้ในการแสดงผล

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 53 เว็บไซต์ (ร้อยละ 84.13) เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52) และมี 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.35) แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ Hot&Spicy เฉลิมนิจ เอเชียบุ๊กส์ และ Booknet

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 38 เว็บไซต์ (ร้อยละ 84.44) เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) และมี 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.44) แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ Hot&Spicy และ เฉลิมนิจ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 83.33) เป็นภาษาอังกฤษจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) แสดงผลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ภาษาที่ใช้ในการแสดงผลบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ภาษาที่ใช้ในการแสดงผล	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย	38	84.44	15	83.33	53	84.13
ภาษาอังกฤษ	2	4.44	2	11.11	4	6.35
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	5	11.11	1	5.56	6	9.52

เมื่อพิจารณาตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.48) และมี 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52) แสดงผลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ กนกบรรณสาร และอินโฟไมนิ่ง และไม่มีเว็บไซต์ใดที่ใช้เฉพาะภาษาอังกฤษในการแสดงผลเลย

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 79.17) เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.50) ได้แก่ ซีเอ็ดดูเคชั่น ไทยบุ๊กส์ และพรินติ้งแอนพับลิชซิง และมี 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) ที่แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ Hot&spicy และเฉลิมนิจ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ จำนวนมากที่สุดแสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.50) และจำนวน 1 เว็บไซต์เท่านั้น (ร้อยละ 6.25) แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ เอเชียบุ๊กส์ และเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ จำนวนเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) แสดงผลเป็นภาษาไทย ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และแสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ Booknet และไม่มีเว็บไซต์ใดแสดงผลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเลย (ตารางที่ 34)

**ตารางที่ 34 ภาษาที่ใช้ในการแสดงผลบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร**

การแสดงผล	ผลิต (N=21)		ผลิตและจำหน่ายฯ (N=24)		จำหน่ายออนไลน์ (N=16)		ไม่จำหน่ายออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย (N=53)	19	90.48	19	79.17	14	87.50	1	50.00
ภาษาอังกฤษ (N=4)	-	-	2	8.33	1	6.25	1	50.00
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (N=6)	2	9.52	3	12.50	1	6.25	-	-



### 2.4.2 การแจ้งโปรแกรมอื่นที่ใช้ในการแสดงข้อมูล

จากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่ระบุโปรแกรมที่ต้องใช้ในการแสดงข้อมูลมีจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 15.87) เท่านั้น ซึ่งจำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 6 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 4 เว็บไซต์ ดังนี้

<u>เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์</u>	<u>โปรแกรมที่ต้องใช้ในการแสดงข้อมูล</u>
ซีเอ็ดยูเคชั่น	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป
ดอกหญ้าออนไลน์	Thai font
บัณฑิตจามรภูมิ	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป
วิทย์พัฒน	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป
สีม่วงอ่อน	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป และ Thai font
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง	Flash 5.0 และ Acrobat Reader
<u>เว็บไซต์ของร้านหนังสือ</u>	<u>โปรแกรมที่ต้องใช้ในการแสดงข้อมูล</u>
กฎหมายไทย	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป
ไทยเน็ตบุ๊ก	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป
มติชนบุ๊ก	Internet explorer 5.0 ขึ้นไป
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Thai font และ Real player

## 2.5 การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการมีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น ได้แก่ สำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ โปรแกรมค้นหา และแหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 35 – 38)

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 44 เว็บไซต์ (ร้อยละ 69.84) และไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.16)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 30 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) และไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.78) และไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 22.22) (ตารางที่ 35)

### ตารางที่ 35 การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การเชื่อมโยงสารนิเทศ ไปยังแหล่งสารนิเทศ*	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเชื่อมโยงสารนิเทศ ไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น	30	66.67	14	77.78	44	69.84
ไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศ ไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น	15	33.33	4	22.22	19	30.16

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) และไม่มี การเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57)

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงสารสนเทศไป ยังแหล่งสารสนเทศอื่นจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 62.50) และไม่มีการเชื่อมโยงสารสนเทศไปยัง แหล่งสารสนเทศอื่นจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.50)

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่ง สารสนเทศอื่นจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) และไม่มีการเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่ง สารสนเทศอื่นจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.00)

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีการเชื่อมโยง สารสนเทศไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น (ตารางที่ 36)

#### ตารางที่ 36 การเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่งสารสนเทศของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และ ร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

การเชื่อมโยงสารสนเทศ ไปยังแหล่งสารสนเทศ*	ผลิต		ผลิตและ จำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่าย ออนไลน์	
	(N=21)		(N=24)		(N=16)		(N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเชื่อมโยงสารสนเทศ ไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น	15	71.43	15	62.50	12	75.00	2	100.00
ไม่มี การเชื่อมโยงสารสนเทศ ไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น	6	28.57	9	37.50	4	25.00	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 1) แหล่งสารนิเทศอื่นที่การเชื่อมโยง

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นจำนวน 44 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 35) พบว่า เกือบทั้งหมดเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 39 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.64) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ รองลงมาเชื่อมโยงไปยังร้านหนังสือจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.55) และเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.45) จำนวนน้อยที่สุด 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.36) เชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 30 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 26 เว็บไซต์ (ร้อยละ 86.67) รองลงมาเชื่อมโยงไปยังร้านหนังสือจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) และเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) และจำนวนน้อยที่สุดเชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหาจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.55) ได้แก่ ไยไหม และ บัณฑิตจามรภูติ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 14 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 92.86) รองลงมาเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์ จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57) และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.82) เชื่อมโยงไปยังร้านหนังสืออื่น ได้แก่ Cartoon2hand นายอินทร์ และบ๊อบบี้บู๊คสโตร์ และเชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา ได้แก่ Cartoon2hand ไทยเน็ตบุ๊ก และบ๊อบบี้บู๊คสโตร์ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 แหล่งสารนิเทศอื่นที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเชื่อมโยง

แหล่งสารนิเทศอื่น*	สำนักพิมพ์ (N=30)		ร้านหนังสือ (N=14)		รวม (N=44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักพิมพ์	5	16.67	4	28.57	9	20.45
ร้านหนังสือ	10	33.33	3	21.43	13	29.55
โปรแกรมค้นหา	2	6.67	3	21.43	5	11.36
แหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	26	86.67	13	92.86	39	88.64

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 15 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.33) รองลงมาเชื่อมโยงไปยังร้านหนังสือจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67) และเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.00) และจำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 2.27) เชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา ได้แก่ โยใหม่

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 15 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) รองลงมาเชื่อมโยงไปยังร้านหนังสือจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.00) และเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 13.33) และจำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) เชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา ได้แก่ บัณฑิตจามรภูติ

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 12 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 91.67) รองลงมาเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.00) และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.00) เชื่อมโยงไปยังร้านหนังสือ ได้แก่ Cartoon2hand นายอินทร์ และบ๊อบบี้บูคส์โตร์ และเชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา ได้แก่ Cartoon2hand ไทยเน็ตบูค และบ๊อบบี้บูคส์โตร์

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) เชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และไม่มีการเชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ และโปรแกรมค้นหาเลย (ตารางที่ 38)

#### ตารางที่ 38 แหล่งสารสนเทศอื่นที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเชื่อมโยงจำแนกตามประเภทองค์กร

แหล่งสารสนเทศอื่น*	ผลิต (N=15)		ผลิตและจำหน่าย (N=15)		จำหน่ายออนไลน์ (N=12)		ไม่จำหน่ายออนไลน์ (N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักพิมพ์	3	20.00	2	13.33	11	91.67	-	-
ร้านหนังสือ	7	46.67	3	20.00	3	25.00	-	-
โปรแกรมค้นหา	1	6.67	1	6.67	3	25.00	-	-
แหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	14	93.33	12	80.00	4	33.33	2	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2.6 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลการระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 39–40)

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 47 เว็บไซต์ (ร้อยละ 74.60) ส่วนเว็บไซต์ที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 34 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.56) ส่วนที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 24.44) ได้แก่ Hot&Spicy กนกบรรณสาร ซีเอ็ดยูเคชั่น บัณฑิต-จามรภูมิ แมนกรุ๊ป ประพันธ์สาส์น วิริยะธุรกิจ สามย่านดอกคอม สื่อสากล สำนักพิมพ์-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 72.22) และเว็บไซต์ที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 27.78) ได้แก่ Cartoon2hand Thaiusedbook ไทยเน็ตบุ๊ก บ๊อบบี้-บุ๊กสโตร์ และสยามอินเตอร์คอมิกส์ (ตารางที่ 39)

### ตารางที่ 39 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด	11	24.44	5	27.78	16	25.40
ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด	34	75.56	13	72.22	47	74.60

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.95) และเว็บไซต์ที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 19.05) ได้แก่ กนกบรรณสาร แมนกรุ๊ป สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์-พับลิเคชัน

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.83) ส่วนเว็บไซต์ที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.17) ได้แก่ Hot&Spicy ซีเอ็ดยูเคชั่น บัณฑิตจามรภูติ ประพันธ์สาส์น วิริยะธุรกิจ สามย่านดอทคอม และสื่อสากล

เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.75) และมีเว็บไซต์ที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 31.25) ได้แก่ Cartoon2hand Thaiusedbook ไทยเน็ตบุ๊ก บ็อบบี้-บุ๊กสตรี และสยามอินเตอร์คอมิกส์

เว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด (ตารางที่ 40)

#### ตารางที่ 40 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์บนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำแนกตามประเภทองค์กร

การปรับปรุง สารนิเทศบนเว็บไซต์	ผลิต (N=21)		ผลิตและจำหน่าย (N=21)		จำหน่ายออนไลน์ (N=21)		ไม่จำหน่าย ออนไลน์(N=21)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุวันที่ปรับปรุง สารนิเทศครั้งล่าสุด (N=16)	4	19.05	7	29.17	5	31.25	-	-
ไม่ระบุวันที่ปรับปรุง สารนิเทศครั้งล่าสุด (N=47)	17	80.95	17	70.83	11	68.75	2	100.00

## 2.7 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลการมีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ และค่าธรรมเนียมการจัดส่ง (ตารางที่ 41-50)

### 1) การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 เว็บไซต์ (ร้อยละ 63.49) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 36.51)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ พบว่า จำนวนมากที่สุดมีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.33) และไม่มีการทำธุรกรรมนี้จำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ พบว่า มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.89) และไม่มีการทำธุรกรรมนี้จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.11) ได้แก่ Booknet และศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตารางที่ 41)

### ตารางที่ 41 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การทำธุรกรรมการสั่งซื้อ	สำนักพิมพ์ (N=45)		ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต	24	53.33	16	88.89	40	63.49
ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต	21	46.67	2	11.11	23	36.51



เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามประเภทองค์กร พบว่า เว็บไซต์ประเภทผลิตทั้งหมด 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) และเว็บไซต์ไม่จำหน่ายออนไลน์ทั้ง 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) และเว็บไซต์จำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ทุกเว็บไซต์มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 42)

#### ตารางที่ 42 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามประเภทองค์กร

การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต	ผลิต		ผลิตและจำหน่าย		จำหน่ายออนไลน์		ไม่จำหน่ายออนไลน์	
	(N=21)		(N=24)		(N=16)		(N=2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต (N=40)	-	-	24	100.00	16	100.00	-	-
ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต (N=23)	21	100.00	-	-	-	-	2	100.00

#### 2) การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศ

เมื่อวิเคราะห์การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า เกือบทั้งหมดระบุขั้นตอนการสั่งซื้อและให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวนเท่ากัน 55 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.30) รองลงมาระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 44 เว็บไซต์ (ร้อยละ 69.84) และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 34 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.97) จำนวนน้อยที่สุด 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 34.92) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวนเท่ากัน 38 เว็บไซต์ (ร้อยละ 84.44) รองลงมาระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 29 เว็บไซต์ (ร้อยละ 64.44) และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67) และจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.89) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.44) รองลงมาระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 83.33) และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 72.22) และจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง (ตารางที่ 43)

#### ตารางที่ 43 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

การทำธุรกรรมการสั่งซื้อ*	เว็บไซต์สำนักพิมพ์ (N=45)		เว็บไซต์ร้านหนังสือ (N=18)		รวม (N=63)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ	38	84.44	17	94.44	55	87.30
ระบุวิธีการชำระเงิน	29	64.44	15	83.33	44	69.84
ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ	21	46.67	13	72.22	34	53.97
ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	13	28.89	9	50.00	22	34.92
การให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้	38	84.44	17	94.44	55	87.30

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามลักษณะการทำธุรกรรมการสั่งซื้อ พบว่า เว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ รองลงมาระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 32 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 27 เว็บไซต์ (ร้อยละ 67.50) จำนวนน้อยที่สุด 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 42.50) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 24 เว็บไซต์ ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ รองลงมาระบุวิธี

การชำระเงินจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 62.50) และมี 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 16 เว็บไซต์ ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ รองลงมาระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.50) ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) และมี 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 23 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 65.22) รองลงมาระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.17) และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.43) จำนวนน้อยที่สุด 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.74) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.38) ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57) และมี 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 19.05) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของร้านหนังสือที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 เว็บไซต์ มีเพียง 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ และระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง และให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม

การทำธุรกรรมการสั่งซื้อ*	มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต						ไม่มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต					
	สำนักพิมพ์	ร้อยละ	ร้าน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	สำนักพิมพ์	ร้อยละ	ร้าน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	(N=24)		หนังสือ (N=16)		(N=40)		(N=21)		หนังสือ (N=2)		(N=23)	
ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ (N=55)	24	100.00	16	100.00	40	100.00	14	66.67	1	50.00	15	65.22
ระบุวิธีการชำระเงิน (N=44)	18	75.00	14	87.50	32	80.00	11	52.38	1	50.00	12	52.17
ระบุวิธีการรับทรัพยากร (N=34)	15	62.50	12	75.00	27	67.50	6	28.57	1	50.00	7	30.43
ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง (N=22)	9	37.50	8	50.00	17	42.50	4	19.05	1	50.00	5	21.74
การให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ (N=55)	24	100.00	16	100.00	40	100.00	14	66.67	1	50.00	15	65.22

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2.7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้าน

### หนังสือ

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 55 เว็บไซต์ ที่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ (จากตารางที่ 43) พบว่า จำนวนมากที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 41.82) รองลงมาตามลำดับเป็นระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.00) และไปรษณีย์จำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 38.18) จำนวนน้อยที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่นจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.09)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อจำนวน 38 เว็บไซต์ พบว่า จำนวนมากที่สุดสั่งซื้อทางไปรษณีย์จำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 44.74) รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 39.47) และสั่งซื้อทางระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.95) จำนวนน้อยที่สุด 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 13.16) มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่น ได้แก่ นีโอเ็ดดูเทนเมนท์ (สั่งซื้อผ่าน Chulabook.com และ Cudson.com) ไปรษณีย์ (สั่งซื้อผ่าน Thai.com) สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สั่งซื้อผ่าน Chulabook.com) ซีเ็ดดูเคชั่น (สั่งซื้อผ่าน Thai.com) และอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (สั่งซื้อผ่าน Niin.com)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือที่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อจำนวน 17 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 64.71) รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 41.18) และสั่งซื้อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 35.29) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.76) สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์แบบกรอกแบบฟอร์ม ได้แก่ บ๊อบบี้บุ๊คสโตร์ และเออาร์ฟอรัชช็อป (ตารางที่ 45)

### ตารางที่ 45 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ขั้นตอนการสั่งซื้อ*	เว็บไซต์สำนักพิมพ์ (N=38)		เว็บไซต์ร้านหนังสือ (N=17)		รวม (N=55)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	15	39.47	7	41.18	23	41.82
โทรสาร	10	26.32	4	23.53	14	25.45
ไปรษณีย์	17	44.74	4	23.53	21	38.18
ระบบออนไลน์แบบตะกร้ารับ การสั่งซื้อ	11	28.95	11	64.71	22	40.00
ระบบออนไลน์แบบกรอกแบบฟอร์ม	8	21.05	2	11.76	10	18.18
ระบบออนไลน์แบบผ่านเว็บไซต์อื่น	5	13.16	-	-	5	9.09
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	9	23.68	6	35.29	15	27.27

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตามลักษณะการทำธุรกรรมการสั่งซื้อ พบว่า เว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 44) จำนวนมากที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 55.00) รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวนเท่ากัน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) และสั่งซื้อทางไปรษณีย์จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 32.50) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.00) สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่น ได้แก่ ซีอีดียูเคชั่น (สั่งซื้อผ่าน Thai.com) และอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (สั่งซื้อผ่าน Niin.com)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 24 เว็บไซต์ พบว่า จำนวนมากที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 45.83) รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวนเท่ากัน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) และมีจำนวนเท่ากัน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) ที่สั่งซื้อทางโทรศัพท์ และผ่านการกรอกแบบฟอร์ม จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่น ได้แก่ ซีอีดียูเคชั่น (สั่งซื้อผ่าน Thai.com) และอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (สั่งซื้อผ่าน Niin.com)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.75) รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 43.75) และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ สั่งซื้อผ่านการกรอกแบบฟอร์ม และไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่นเลย

เว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 15 เว็บไซต์ จำนวนมากที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และทางไปรษณีย์จำนวนเท่ากัน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.33) สั่งซื้อทางโทรสารจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.00) และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่นจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.00) ได้แก่ นิโอเอ็ดดูเทนเมนท์ (สั่งซื้อผ่าน Chulabook.com และ Cudson.com) ไปรษณีย์ (สั่งซื้อผ่าน Thai.com) สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สั่งซื้อผ่าน Chulabook.com) และไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อผ่านการกรอกแบบฟอร์ม และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เลย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 14 เว็บไซต์ พบว่า จำนวนมากที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อทางไปรษณีย์จำนวน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 57.14) รองลงมาสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) และสั่งซื้อทางโทรสารจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 42.86) จำนวนน้อยที่สุด 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.43) มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่น

เว็บไซต์ของร้านหนังสือที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 เว็บไซต์ ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์เท่านั้น (ตารางที่ 46)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม

ขั้นตอนการสั่งซื้อ*	มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต						ไม่มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต					
	สำนักพิมพ์		ร้าน		รวม	สำนักพิมพ์		ร้าน		รวม	ร้าน	
	(N=24)	ร้อยละ	หนังสือ	ร้อยละ		(N=14)	ร้อยละ	หนังสือ	ร้อยละ		(N=15)	ร้อยละ
โทรศัพท์ (N=23)	8	33.33	7	43.75	15	37.50	7	50.00	1	100.00	8	53.33
โทรสาร (N=14)	4	16.67	4	25.00	8	20.00	6	42.86	-	-	6	40.00
ไปรษณีย์ (N=21)	9	37.50	4	25.00	13	32.50	8	57.14	-	-	8	53.33
ระบบออนไลน์แบบตะกร้ารับ การสั่งซื้อ (N=22)	11	45.83	11	68.75	22	55.00	-	-	-	-	-	-
ระบบออนไลน์แบบ กรอกแบบฟอร์ม (N=10)	8	33.33	2	12.50	10	25.00	-	-	-	-	-	-
ระบบออนไลน์แบบ ผ่านเว็บไซต์อื่น (N=5)	2	8.33	-	-	2	5.00	3	21.43	-	-	3	20.00
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (N=15)	9	37.50	6	37.50	15	37.50	-	-	-	-	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



## 2.7.2 วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินสดผ่านธนาคาร ธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงิน เช็คสั่งจ่าย บัตรเครดิต พัสตูกับเงินปลายทาง จ่ายผ่านพนักงานส่งของ โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โอนเงินผ่านโทรศัพท์ โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และโอนเงินผ่านเว็บไซต์

เมื่อวิเคราะห์วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 44 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 43) พบว่า เกือบทั้งหมดมีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 38 เว็บไซต์ (ร้อยละ 86.36) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงินจำนวน 34 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.27) และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 36.36) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 2.27) มีวิธีการชำระเงินทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ ได้แก่ เออาร์พอร์ทัล และไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีวิธีการชำระเงินทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และโอนเงินผ่านเว็บไซต์เลย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 29 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 82.76) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงินจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.86) และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 44.83) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.45) มีวิธีการชำระเงินทางพัสตูกับเงินปลายทาง ได้แก่ ไอทีนิวส์เฮาส์ และทางการโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ได้แก่ สีม่วงอ่อน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 15 เว็บไซต์ พบว่า เกือบทั้งหมด มีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.33) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงินจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.00) และทางบัตรเครดิตจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 46.67) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) มีวิธีการชำระเงินทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ ได้แก่ เออาร์พอร์ทัล (ตารางที่ 47)

### ตารางที่ 47 วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

วิธีการชำระเงิน*	เว็บไซต์สำนักพิมพ์ (N=29)		เว็บไซต์ร้านหนังสือ (N=15)		รวม (N=44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสดผ่านธนาคาร	24	82.76	14	93.33	38	86.36
ธนาคณัติสั่งจ่าย หรือตัวแลกเงิน	22	75.86	12	80.00	34	77.27
เช็คสั่งจ่าย	13	44.83	3	20.00	16	36.36
บัตรเครดิต	8	27.59	7	46.67	15	34.09
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	1	3.45	4	26.67	5	11.36
จ่ายผ่านพนักงานส่งของ	3	10.34	4	26.67	7	15.91
โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	1	3.45	2	13.33	3	6.82
โอนเงินผ่านโทรศัพท์	-	-	1	6.67	1	2.27
โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	-	-	-	-	-	-
โอนเงินผ่านเว็บไซต์	-	-	-	-	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อออนไลน์อินเทอร์เน็ตที่ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 32 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 44) พบว่า เกือบทั้งหมดมีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 29 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.63) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาคณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงินจำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.88) และทางบัตรเครดิตจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.63) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.13) มีวิธีการชำระเงินทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ ได้แก่ เออาร์พอร์รุษีซ็อบ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 18 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 83.33) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาคณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงินจำนวน 12 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 44.44) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) มีวิธีการชำระเงินทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง ได้แก่ ไอทีบูคเฮาส์ และทางการโอนเงินผ่านเอทีเอ็ม ได้แก่ สีม่วงอ่อน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือที่ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 14 เว็บไซต์ พบว่าทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคาร รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาคณัติสั่งจ่ายหรือตั๋วแลกเงินจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 78.57) และทางบัตรเครดิตจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) มีวิธีการชำระเงินทางการเงินทางโทรศัพท์ ได้แก่ เออาร์ฟอรัชช็อป

เว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตที่ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 12 เว็บไซต์ พบว่า เกือบทั้งหมดมีวิธีการชำระเงินทางธนาคณัติสั่งจ่ายหรือตั๋วแลกเงินจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 91.67) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินสดผ่านธนาคารจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 75.00) และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 41.67) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) มีวิธีการชำระเงินทางบัตรเครดิต ได้แก่ ไปรษณีย์ และเออาร์-อินฟอรัชช็อปแอนด์พับลิเคชัน และไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีวิธีการชำระเงินทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจ่ายผ่านพนักงานส่งของ โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และโอนเงินผ่านโทรศัพท์เลย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 11 เว็บไซต์ พบว่า เกือบทั้งหมดมีวิธีการชำระเงินทางธนาคณัติสั่งจ่ายหรือตั๋วแลกเงินจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.91) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินสดผ่านธนาคารจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 81.82) และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 45.45) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.18) มีวิธีการชำระเงินทางบัตรเครดิต ได้แก่ ไปรษณีย์ และเออาร์อินฟอรัชช็อปแอนด์พับลิเคชัน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ระบุวิธีการชำระเงินทางธนาคณัติสั่งจ่ายหรือตั๋วแลกเงินเท่านั้น (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม

วิธีการชำระเงิน* (N=44)	มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต					ไม่มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต						
	สำนักพิมพ์ (N=18)	ร้อยละ	ร้าน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	สำนักพิมพ์ (N=11)	ร้อยละ	ร้าน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
			หนังสือ (N=14)						หนังสือ (N=1)			
ชำระเงินสดผ่านธนาคาร (N=38)	15	83.33	14	100.00	29	90.63	9	81.82	-	-	9	75.00
ธนาคัตติสั่งจ่าย หรือตั๋วแลกเงิน (N=34)	12	66.67	11	78.57	23	71.88	10	90.91	1	100.00	11	91.67
เช็คสั่งจ่าย (N=16)	8	44.44	3	21.43	11	34.38	5	45.45	-	-	5	41.67
บัตรเครดิต (N=15)	6	33.33	7	50.00	13	40.63	2	18.18	-	-	2	16.67
พัสดุเก็บเงินปลายทาง (N=5)	1	5.56	4	28.57	5	15.63	-	-	-	-	-	-
จ่ายผ่านพนักงานส่งของ (N=7)	3	16.67	4	28.57	7	21.88	-	-	-	-	-	-
โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (N=3)	1	5.56	2	14.29	3	9.38	-	-	-	-	-	-
โอนเงินผ่านโทรศัพท์ (N=1)	-	-	1	7.14	1	3.13	-	-	-	-	-	-
โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
โอนเงินผ่านเว็บไซต์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 2.7.3 วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ ทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง จัดส่งโดยพนักงานส่งของ และบริษัทขนส่งเอกชน

จากการวิเคราะห์วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 34 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 43) พบว่า เกือบทั้งหมดมีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์จำนวน 33 เว็บไซต์ (ร้อยละ 97.06) รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.41) และทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.76) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.88) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริษัทขนส่งเอกชน

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 21 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์จำนวน 20 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.24) รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57) และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) มีวิธีรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง และบริษัทขนส่งเอกชน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 13 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.77) และทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 23.08) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.69) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริษัทขนส่งเอกชน (ตารางที่ 49)

## ตารางที่ 49 วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ*	เว็บไซต์สำนักพิมพ์ (N=21)		เว็บไซต์ร้านหนังสือ (N=13)		รวม (N=34)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทางพัสดุไปรษณีย์	20	95.24	13	100.00	33	97.06
ทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	1	4.76	1	7.69	2	5.88
ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง	1	4.76	3	23.08	4	11.76
จัดส่งโดยพนักงานส่งของ	6	28.57	4	30.77	10	29.41
บริษัทขนส่งเอกชน	1	4.76	1	7.69	2	5.88

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อวิเคราะห์วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือตามลักษณะการทำธุรกรรม พบว่า เว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 27 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 44) เกือบทั้งหมดมีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์จำนวน 26 เว็บไซต์ (ร้อยละ 96.30) รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) และทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.81) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.41) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริษัทขนส่งเอกชน

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 15 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์จำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.33) รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.67) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ได้แก่ Hot&Spicy ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง ได้แก่ พีบีฟอเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์ และบริษัทขนส่งเอกชน ได้แก่ สามย่านดอกคอม

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 12 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ รองลงมาวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) และทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.00) จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 8.33) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ได้แก่ ปูทะเลย์ และบริษัทขนส่งเอกชน ได้แก่ เอ็ดดูเท็กซ์

เว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 7 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.29) ที่ใช้การจัดส่งโดยพนักงานส่งของ ได้แก่ เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน และไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง และบริษัทขนส่งเอกชนเลย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 6 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ และมี 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.67) ที่ใช้การจัดส่งโดยพนักงานส่งของ ได้แก่ เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์เท่านั้น (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำแนกตามลักษณะการทำธุรกรรม

วิธีการรับ ทรัพยากรสารสนเทศ*	มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต						ไม่มีธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต					
	สำนักพิมพ์		ร้านหนังสือ		รวม (N=27)	สำนักพิมพ์		ร้านหนังสือ		รวม (N=7)	ร้อยละ	
	(N=15)	ร้อยละ	(N=12)	(N=6)		(N=1)						
ทางพัสดุไปรษณีย์ (N=33)	14	93.33	12	100.00	26	96.30	6	100.00	1	100.00	7	100.00
ทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (N=2)	1	6.67	1	8.33	2	7.41	-	-	-	-	-	-
ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง (N=4)	1	6.67	3	25.00	4	14.81	-	-	-	-	-	-
จัดส่งโดยพนักงานส่งของ (N=10)	5	33.33	4	33.33	9	33.33	1	16.67	-	-	1	14.29
บริษัทขนส่งเอกชน (N=2)	1	6.67	1	8.33	2	7.41	-	-	-	-	-	-

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



## 2.7.4 ค่าธรรมเนียมการจัดส่งที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 22 เว็บไซต์ ที่ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 13 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 9 เว็บไซต์ โดยค่าธรรมเนียมการจัดส่งประกอบด้วย การจัดส่งฟรีบางกรณี การชำระค่าจัดส่งโดยวิธีเหมาจ่าย และการจัดส่งฟรีทุกกรณี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. จัดส่งฟรีบางกรณี ระบุใน 12 เว็บไซต์ ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่

ใยไหม	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 150 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า บวกค่าจัดส่ง 10 บาท
วิทย์พัฒนา	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 200 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า บวกค่าจัดส่ง 10 บาท
ประพันธ์สาส์น	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 500 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า บวกค่าจัดส่ง 40 บาท
พีพีพอเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 500 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า คิดราคาตามน้ำหนัก
ไอทีบุ๊กเฮาส์	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 500 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า ไม่ระบุ
นานมีบุ๊ค	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 2,000 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า ไม่ระบุ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ ได้แก่

ศูนย์หนังสือ มธ.	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 300 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า บวกค่าจัดส่ง 15 บาท
สยามอินเตอร์คอมิกส์	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 300 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า บวกค่าจัดส่ง 20 บาท
เออาร์ฟอรัซบุ๊กส์	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 500 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า บวกค่าจัดส่ง 40 บาท
ไทยเน็ตบุ๊ก	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 500 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า คิดราคาตามมูลค่า การสั่งซื้อ
Cartoon2hand	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 500 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า ไม่ระบุ
เอ็ดดูเท็กซ์	สั่งซื้อ ตั้งแต่ 2,000 บาท	จัดส่งฟรี	ต่ำกว่า คิดราคา 7 % ของมูลค่าการสั่งซื้อ

## 2. ชำระค่าจัดส่งโดยวิธีเหมาจ่าย ระบุใน 5 เว็บไซต์ ดังนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่ ชมรมเด็ก (เล่มละ 15 บาท) เคนิมาโปรแกรมมิงสตูดิโอ (40 บาท ทั่วประเทศ) และ Hot&Spicy (จัดส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษ หรือ โดยพนักงานส่งของ เพิ่มค่าจัดส่ง 100 บาท/ครั้ง)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ ได้แก่ บ๊อบบี้บุ๊กสโตร์ (เล่มละ 25 บาท หากจัดส่งทางพัสดุ เก็บเงินปลายทาง เพิ่มอีก 50 บาท) และ ปูทะเลย์ (คิดค่าบริการ 10 บาทต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง และ ฟรี ค่าไปรษณีย์)

## 3. การจัดส่งฟรีทุกกรณี ระบุใน 5 เว็บไซต์ ดังนี้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ได้แก่ วิดีทัศน์ วีเอสพีไทย สีม่วงอ่อน และ แสงดาว-สร้อยทอง  
เว็บไซต์ของร้านหนังสือ ได้แก่ มติชนบุ๊ก

### 2.7.5 การให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 55 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.30) ที่มีข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 38 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 17 เว็บไซต์ (จากตารางที่ 43) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศ ในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ และค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ระบุในรายการเลือกวิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน หน้าโฮมเพจ หน้ารายการทรัพยากรสารสนเทศ คำถามที่พบบ่อย หรือภายหลังการยืนยันการสั่งซื้อ เป็นต้น

### สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์จำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เออาร์ฟอริช้อปปีจำนวน 58 หัวข้อ รองลงมาตามลำดับ คือ ซีเอ็ดดูเคชั่นจำนวน 53 หัวข้อ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 50 หัวข้อ นายอินทร์ และดอกหญ้าออนไลน์มีจำนวนเท่ากัน 49 หัวข้อ และไอทีบุ๊กเฮ้าส์จำนวน 48 หัวข้อ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ซีอีโอเคชั่นจำนวน 53 หัวข้อ รองลงมาตามลำดับ คือ ดอกหญ้าออนไลน์มีจำนวน 49 หัวข้อ ไอทีบุ๊กเฮ้าส์จำนวน 48 หัวข้อ ประพันธ์สาส์นและพีพีเอฟเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์มีจำนวนเท่ากัน 46 หัวข้อ และนานมีบุ๊กส์จำนวน 42 หัวข้อ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เออาร์ฟอรัช้อปจำนวน 58 หัวข้อ รองลงมาตามลำดับ คือ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 50 หัวข้อ นายอินทร์จำนวน 49 หัวข้อ บুকเซสท์ออนไลน์จำนวน 43 หัวข้อ และมติชนบุ๊ก สยามโนเวลลา และเอเชียบุ๊กส์มีจำนวนเท่ากัน 42 หัวข้อ (ตารางที่ 51 และ 52)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย









ตารางที่ 51 สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ในประเทศไทย (ต่อ)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	รวม	
เบ็ดเตล็ด					x				x	x						x				x	x									x	x	x	x								x	x		13			
บันเทิงคดี	x											x				x					x																							x	x		8
ฟิล์มกับสิ่งพิมพ์ทาง																																												x		1	
จำหน่ายหนังสือสงเคราะห์	x																																											x		3	
อินเทอร์เน็ตเครื่องเล่น																																															1
อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์																																														0	
อินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์																																														0	
อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์																																														0	
<b>7.3. วิชาการกับสุขภาพจิต</b>																																															
ไม่พบวิชาการกับสุขภาพจิต	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24
ทางจิตดูไปรษณีย์	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
ทางจิตดูไปรษณีย์ส่วนบุคคล	x																																														1
ทางจิตดูในสิ่งพิมพ์ทาง																																															1
จัดส่งโดยพนักงานส่งของ	x															x																													x	x	6
บริษัทส่งเอกสาร																																															1
<b>7.4. ตัวรวมเมื่อรวมจิต</b>																																															
รวมค่ารวมเมื่อรวมจิต	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	38	
<b>7.5. การนำข้อมูลสุขภาพจิตมาใช้</b>																																															
รวม	40	33	24	28	39	21	25	31	20	39	53	49	19	28	38	42	28	33	46	38	19	46	20	39	34	26	31	19	31	27	37	34	39	31	29	28	33	29	34	29	24	34	20	35	48	[45]	



ตารางที่ 52 สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของร้านหนังสือในประเทศไทย

หัวข้อ	เว็บไซต์ของร้านหนังสือ*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	รวม	
1. เนื้อหาของเว็บไซต์																					
1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ																					
ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ																					
							x		x											2	
1.1.1 การแนะนำองค์กร																					
ประวัติ																					
		x	x		x			x						x	x	x	x	x		9	
นโยบาย และวัตถุประสงค์																					
		x	x					x				x		x	x	x	x	x		9	
การบริหารงาน																					
															x					1	
การดำเนินงาน																					
			x	x				x						x	x	x	x	x		8	
ไม่มีการแนะนำองค์กร																					
						x				x	x		x						x	5	
1.1.2 เว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร																					
จำนวนเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร																					
		x						x					x						x	4	
1.1.3 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้																					
ไม่มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้																					
				x												x				2	
สำนักงาน																					
		x	x		x	x		x		x	x	x	x	x	x			x	x	x	14
หน้าร้าน																					
								x		x				x	x			x	x	6	
1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย																					
1.2.1 ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย																					
หนังสือ																					
		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	
วารสาร/ นิตยสาร																					
								x					x						x	3	
หนังสือพิมพ์																					
													x							1	
สื่อโสตทัศน																					
														x						1	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์																					
			x			x								x					x	4	
อื่นๆ																					
																				0	
1.2.2. ภาษาของทรัพยากรสารสนเทศ																					
ภาษาไทยภาษาเดียว																					
			x			x	x	x	x		x	x	x			x				x	10
ภาษาอังกฤษภาษาเดียว																					
		x		x																x	3
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ																					
					x				x					x	x				x	5	
1.2.3. รายการทรัพยากรสารสนเทศ																					
รายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด																					
		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
ทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์																					
								x					x		x					3	

ตารางที่ 52 สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของร้านหนังสือในประเทศไทย (ต่อ)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	รวม	
ทรัพยากรสารนิเทศใหม่					x	x	x		x		x	x	x		x	x	x		10	
ทรัพยากรสารนิเทศขายดี							x		x				x				x	x	5	
ทรัพยากรสารนิเทศแนะนำ				x	x	x	x		x				x	x				x	x	9
ทรัพยากรสารนิเทศราคาพิเศษ		x				x				x			x	x	x					6
อื่นๆ														x						1
<b>1.3. เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย</b>																				
รายละเอียดทางบรรณานุกรม	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
บรรณนิทัศน์/สารสิ่งพิมพ์		x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
หน้าสารบัญ/คำนำ										x		x								2
ภาพปก	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
ราคา	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
ISBN	x		x				x										x			4
ลักษณะของทรัพยากร								x		x			x				x	x		5
เนื้อหาบางตอน													x						x	2
ผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ																				0
ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน										x				x		x				3
ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ								x												1
ความคิดเห็นของผู้อ่าน								x		x		x								3
ความคิดเห็นของบรรณารักษ์									x											1
อื่นๆ		x																	x	2
<b>1.4. เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์</b>																				
ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์				x																1
การสมัครสมาชิก		x						x				x	x			x				5
การสนทนา																				0
บริการตอบคำถาม		x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x			13
คำถามที่พบบ่อย					x		x						x			x				4
บริการใหม่					x		x						x	x		x	x	x	x	8
กระดานข่าว				x	x		x						x						x	5
การนับสถิติการเยี่ยมชม		x		x	x			x	x	x					x				x	8
การลงนามเยี่ยมชม					x			x					x							4
การแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
การแลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยง		x						x		x								x		4

ตารางที่ 52 สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของร้านหนังสือในประเทศไทย (ต่อ)

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	รวม
การลงคะแนนเสียง		x						x											2
โฆษณาเสริม									x										1
จดหมายข่าว		x			x		x						x		x	x	x	x	8
อื่นๆ																			0
<b>2. รูปแบบการนำเสนอสารสนเทศ</b>																			
ข้อความปกติ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
ข้อความหลายมิติ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
รูปภาพ	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
การทำภาพเคลื่อนไหว																			0
เสียง																			0
วีดิทัศน์													x						1
<b>3. วิธีการเข้าถึงสารสนเทศบนเว็บไซต์</b>																			
<b>3.1. การเข้าสู่ระบบ</b>																			
ผ่านเข้าสู่ระบบอัตโนมัติ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
ผ่านการลงทะเบียนแรกเข้า																			0
ผ่านการสมัครสมาชิก																			0
<b>3.2. ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล</b>																			
<b>3.2.1. การสืบค้นดูโดยรายการเลือก</b>																			
ก) การจำแนกตามกลุ่มทรัพยากร	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		14
ตามสาขาวิชา	x		x	x			x	x	x		x	x	x	x				x	11
ตามประเภทของทรัพยากร				x	x	x	x				x		x				x		7
ตามระดับอายุของผู้อ่าน																			0
ข) การจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต		x		x												x			3
สำนักพิมพ์		x		x												x			3
ผู้แต่งหรือผู้แปล																			0
ค) การจำแนกแบบอื่นๆ										x								x	2
<b>3.2.2. การสืบค้นภายในเว็บไซต์</b>																			
ไม่มีการสืบค้นภายในเว็บไซต์				x	x			x		x	x							x	6
สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง	x				x	x			x			x	x	x	x	x	x		10
สืบค้นโดยชื่อเรื่อง	x	x				x			x			x	x	x	x	x	x		10
สืบค้นโดยคำสำคัญ	x					x	x		x					x			x	x	7
สืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากล									x			x	x	x		x	x		6



ตารางที่ 52 สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของร้านหนังสือในประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	เว็บไซต์ของร้านหนังสือ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	รวม
เช็คสิ่งจ่าย											x						x		x	3
บัตรเครดิต								x		x		x	x	x			x	x		7
หักดอกเบี้ยเงินปลายทาง									x		x			x		x				4
จ่ายผ่านพนักงานส่งของ										x						x	x		x	4
โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม						x											x			2
โอนเงินผ่านโทรศัพท์																	x			1
โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ																				0
โอนเงินผ่านเว็บไซต์																				0
<b>7.3. วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ</b>																				
ไม่ระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ		x		x	x			x						x						5
ทางพัสดุไปรษณีย์			x			x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	13
ทางพัสดุไปรษณีย์พิเศษ												x								1
ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง									x		x					x				3
จัดส่งโดยพนักงานส่งของ										x						x	x		x	4
บริษัทขนส่งเอกชน																			x	1
<b>7.4. ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง</b>																				
ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง			x			x	x		x			x	x		x	x	x		x	10
<b>7.5. การให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้</b>																				
			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
รวม		37	39	19	28	41	27	49	29	43	26	32	42	50	35	42	58	42	35	[18]

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ที่จัดทำโดยสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเข้าถึง การแสดงผล การเชื่อมโยง การปรับปรุง สารสนเทศบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัยมี 2 ประการ ดังนี้

1. เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ทรัพยากรสารสนเทศ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์
2. เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการระบุวันที่ปรับปรุงสารสนเทศบนเว็บไซต์ และมีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เว็บไซต์ที่จัดทำโดยสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย ที่เผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ.2544 - 2545 จำนวนทั้งสิ้น 63 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จำนวน 45 เว็บไซต์ และ เว็บไซต์ของร้านหนังสือ จำนวน 18 เว็บไซต์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย จำนวน 63 ชุด สำหรับวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จำนวน 63 เว็บไซต์

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 63 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 28.57)

## 1.1 ที่อยู่เว็บไซต์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่เว็บไซต์เป็น .com จำนวน 43 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.25) รองลงมาใช้ .co.th จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.63) และใช้ .net จำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.95) จำนวนน้อยที่สุดใช้ .ac.th มีจำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ที่ใช้ที่อยู่เว็บไซต์เป็น .com จำนวน 30 เว็บไซต์ ใช้ .co.th จำนวน 11 เว็บไซต์ ใช้ .net จำนวน 3 เว็บไซต์ และใช้ .ac.th จำนวน 1 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือที่ใช้ที่อยู่เว็บไซต์เป็น .com จำนวน 13 เว็บไซต์ ใช้ .co.th และ .net จำนวนเท่ากัน 2 เว็บไซต์ และใช้ .ac.th จำนวน 1 เว็บไซต์ (ตารางที่ 1)

การที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่เว็บไซต์เป็น .com เนื่องจาก .com เป็นรูปแบบของชื่อโดเมนสำหรับบริษัทหรือบุคคลทั่วไป ย่อมาจาก commercial หมายถึง เว็บไซต์ประเภทธุรกิจหรือมีการค้าขายเพื่อหวังผลกำไร

## 1.2 ประเภทขององค์กร

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ (ร้อยละ 38.10) รองลงมาเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) เว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40) และจำนวนน้อยที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ พบว่า จำนวนมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตและจำหน่ายออนไลน์จำนวน 24 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ประเภทผลิตจำนวน 21 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ พบว่า จำนวนมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภทจำหน่ายออนไลน์จำนวน 16 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ (ตารางที่ 2)

การที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มีประเภทขององค์กรเป็นประเภทผลิต และผลิตและจำหน่ายออนไลน์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือมีประเภทขององค์กรเป็นประเภทจำหน่ายออนไลน์และ

ประเภทไม่จำหน่ายออนไลน์ อาจเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินงานที่เว็บไซต์ของร้านหนังสือต่างจากเว็บไซต์ของร้านหนังสือเพราะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตทรัพยากรสารสนเทศด้วย

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

### 2.1 เนื้อหาของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รองลงมา มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์จำนวน 62 เว็บไซต์ (ร้อยละ 98.41) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 58 เว็บไซต์ (ร้อยละ 92.06)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ทั้งหมด 45 เว็บไซต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย การส่งเสริมการขายและองค์ประกอบเว็บไซต์ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 42 เว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ คมบางซอฟท์เพรสบุ๊ก และไพลินบุ๊กเน็ต

เว็บไซต์ของร้านหนังสือทั้งหมด 18 เว็บไซต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์จำนวน 17 เว็บไซต์ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำจำนวน 16 เว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ Thaiusebook และเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ได้แก่ นวบรรณและบ๊อบบี้บุ๊กสโตร์ (ตารางที่ 3)

การที่เว็บไซต์ทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ และผู้จัดทำ เนื่องจากในการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต องค์กรต้องให้สารสนเทศที่สนับสนุนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าประกอบด้วย ข้อมูลสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบเว็บไซต์ และเพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อสินค้าควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดทำด้วย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย, 2543: 127)



ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ที่พบว่า เว็บไซต์ทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ และเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockburn and Wilson (1995) ที่พบว่าเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมากที่สุดใช้เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ

ดังนั้น จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า **เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ทรัพยากรสารสนเทศ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์** ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องสมมติฐาน

### 2.1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ

เว็บไซต์ 58 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำเกือบทั้งหมดมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 54 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.10) รองลงมาซึ่งเป็นส่วนใหญ่เหมือนกันคือ การแนะนำองค์กรจำนวน 41 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.69) และให้ข้อมูลเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.97)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 40 เว็บไซต์ การแนะนำองค์กรจำนวน 30 เว็บไซต์ และเว็บไซต์อื่นๆขององค์กรจำนวน 7 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้จำนวน 14 เว็บไซต์ การแนะนำองค์กรจำนวน 11 เว็บไซต์ และเว็บไซต์อื่นๆขององค์กรจำนวน 4 เว็บไซต์ (ตารางที่ 5)

#### 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร

เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรจำนวน 41 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ และนโยบายและวัตถุประสงค์จำนวนเท่ากัน 29 เว็บไซต์ (ร้อยละ 70.73) รองลงมาตามลำดับมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานจำนวน 28 เว็บไซต์ (ร้อยละ 68.29) การบริหารงานจำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 26.83)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 30 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ นโยบายและวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานจำนวนเท่ากัน 20 เว็บไซต์ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานมีจำนวน 10 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 11 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ และนโยบายและวัตถุประสงค์จำนวนเท่ากัน 9 เว็บไซต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานจำนวน 8 เว็บไซต์ และการบริหารงานจำนวน 1 เว็บไซต์ (ตารางที่ 7)

การที่เว็บไซต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์องค์กร และเพื่อทำการตลาดและการโฆษณาไปยังผู้ชมทั่วโลก

## **2) เนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร**

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร จำนวน 11 เว็บไซต์ จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 7 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 4 เว็บไซต์ โดยแต่ละเว็บไซต์ระบุเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กรจำนวนระหว่าง 1-4 เว็บไซต์ (ตารางที่ 5)

## **3) เนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้**

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 54 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) ให้ที่อยู่สำนักงาน ส่วนที่ให้ที่อยู่หน้าร้านมีจำนวน 14 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.93)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 40 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ให้ที่อยู่สำนักงาน ส่วนที่ให้ที่อยู่หน้าร้านมีจำนวน 8 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ 14 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ให้ที่อยู่สำนักงาน และมี 6 เว็บไซต์ ให้ที่อยู่หน้าร้าน (ตารางที่ 9)

## 2.1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือทั้งหมด 63 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเภท ภาษา และรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ดังต่อไปนี้

### 1) ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่าย ทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือจำนวน 57 เว็บไซต์ (ร้อยละ 90.48) รองลงมาตามลำดับเป็น ประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.46) ประเภทสื่อโสตทัศนจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.76) และจำนวน น้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 3.17) เป็นประเภทหนังสือพิมพ์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศ ประเภทหนังสือจำนวน 39 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับเป็นประเภทวารสาร/นิตยสารจำนวน 13 เว็บไซต์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 7 เว็บไซต์ ประเภทสื่อโสตทัศนจำนวน 2 เว็บไซต์ และ ประเภทหนังสือพิมพ์จำนวน 1 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือทุกเว็บไซต์จำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือ รองลงมาตามลำดับเป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 เว็บไซต์ ประเภทวารสาร/นิตยสาร จำนวน 3 เว็บไซต์ และจำนวน 1 เว็บไซต์เท่ากันจำหน่ายทรัพยากรสารสนเทศประเภทหนังสือพิมพ์ และประเภทสื่อโสตทัศน (ตารางที่ 11)

### 2) ภาษาของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่ผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากร สารสนเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 49 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.78) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.29) และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 7.94) ตามลำดับ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เกือบทั้งหมดผลิตและ/หรือจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 39 เว็บไซต์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 4 เว็บไซต์ และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 2 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดจำหน่ายทรัพยากรสารนิเทศภาษาไทยภาษาเดียวจำนวน 10 เว็บไซต์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 5 เว็บไซต์ และภาษาอังกฤษภาษาเดียวจำนวน 3 เว็บไซต์ (ตารางที่ 13)

### 3) รายการทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารนิเทศทั้งหมดจำนวน 59 เว็บไซต์ (ร้อยละ 93.65) รองลงมาตามลำดับเป็นทรัพยากรสารนิเทศใหม่จำนวน 41 เว็บไซต์ (ร้อยละ 65.08) และทรัพยากรสารนิเทศแนะนำจำนวน 30 เว็บไซต์ (ร้อยละ 47.62) จำนวนน้อยที่สุดระบุรายการทรัพยากรสารนิเทศระหว่าง การจัดพิมพ์จำนวน 11 เว็บไซต์ (ร้อยละ 17.46)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารนิเทศทั้งหมดจำนวน 42 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับระบุทรัพยากรสารนิเทศใหม่จำนวน 31 เว็บไซต์ และทรัพยากรสารนิเทศแนะนำจำนวน 21 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 8 เว็บไซต์ ระบุรายการทรัพยากรสารนิเทศระหว่างการจัดพิมพ์ และทรัพยากรสารนิเทศราคาพิเศษ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือเกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารนิเทศทั้งหมดจำนวน 17 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับระบุทรัพยากรสารนิเทศใหม่จำนวน 10 เว็บไซต์ และทรัพยากรสารนิเทศแนะนำจำนวน 9 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุดระบุทรัพยากรสารนิเทศระหว่างการจัดพิมพ์จำนวน 3 เว็บไซต์ (ตารางที่ 15)

การที่เว็บไซต์เกือบทั้งหมดระบุรายชื่อทรัพยากรสารนิเทศทั้งหมดของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ และทรัพยากรสารนิเทศใหม่ ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายเช่นเดียวกับการเลือกซื้อตามร้าน และใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศที่มีในสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชดาภรณ์ ศิลตระกูล (2541) ที่พบว่า ร้านหนังสือใช้เว็บไซต์เพื่อ

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหนังสือผ่านการให้ข้อมูลหนังสือแนะนำ หนังสือใหม่ หนังสือขายดี และหนังสือที่ได้รับรางวัล

### 2.1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเกือบทั้งหมดมีภาพปกจำนวน 60 เว็บไซต์ (ร้อยละ 95.24) รองลงมาซึ่งเป็นส่วนใหญ่เหมือนกันคือ ราคาจำนวน 58 เว็บไซต์ (ร้อยละ 92.06) และมีรายละเอียดทางบรรณานุกรมจำนวน 54 เว็บไซต์ (ร้อยละ 85.71) จำนวนน้อยที่สุดมีผู้เขียน/ผู้แปล/ ผู้วาดภาพจำนวน 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เกือบทั้งหมดมีภาพปกจำนวน 44 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับมีราคาจำนวน 40 เว็บไซต์ และมีรายละเอียดทางบรรณานุกรมจำนวน 36 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ มีข้อมูลผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ ชื่อเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของบรรณารักษ์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดทางบรรณานุกรม และราคา รองลงมาตามลำดับมีภาพปกจำนวน 16 เว็บไซต์ และมีบรรณนิทัศน์/สาระสังเขปจำนวน 14 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ มีข้อมูลชื่อเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของบรรณารักษ์ (ตารางที่ 17)

การที่เว็บไซต์เกือบทั้งหมดนำเสนอภาพปก ราคา รายละเอียดทางบรรณานุกรม และบรรณนิทัศน์และสาระสังเขป เป็นข้อมูลการส่งเสริมการขาย เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และภาพปกยังดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม เป็นที่สังเกตว่ามีเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเพียง 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 26.89) ที่ให้ข้อมูล ISBN

### 2.1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 62 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 50 เว็บไซต์ (ร้อยละ 80.65) รองลงมาซึ่งเป็นส่วนใหญ่เหมือนกันคือ บริการตอบคำถามจำนวน 45

เว็บไซต์ (ร้อยละ 72.58) และการนับสถิติการเยี่ยมชมจำนวน 31 เว็บไซต์ (ร้อยละ 50.00) จำนวนน้อยที่สุด 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 4.84) มีการสนทนา

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่มืองค์ประกอบเว็บไซต์เป็นการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 34 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับเป็นบริการตอบคำถามจำนวน 32 เว็บไซต์ การนับสถิติการเยี่ยมชมจำนวน 23 เว็บไซต์ และการสนทนาจำนวน 3 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือเกือบทั้งหมดมีองค์ประกอบเว็บไซต์เป็นการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์จำนวน 16 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับเป็นบริการตอบคำถามจำนวน 13 เว็บไซต์ และจำนวนเท่ากัน 8 เว็บไซต์ เป็นบริการใหม่ การนับสถิติการเยี่ยมชมและจดหมายข่าว และมี 1 เว็บไซต์ เป็นโฆษณาเสริม (ตารางที่ 19)

การที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ บริการตอบคำถาม และการนับสถิติการเยี่ยมชม เพื่อให้เว็บไซต์สร้างปฏิสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขายหรือการปรับปรุงสินค้าและบริการ และการนับสถิติการเยี่ยมชมทำให้ทราบจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

## 2.2 รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติและข้อความหลายมิติ มี 62 เว็บไซต์ (ร้อยละ 98.41) ใช้รูปภาพประกอบการนำเสนอสารนิเทศด้วยและมีเพียง 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 1.59) ที่มีการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบวีดิทัศน์ด้วย ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไม่มีเว็บไซต์ใดนำเสนอในรูปแบบการทำภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบเลย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ทุกเว็บไซต์นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ ข้อความหลายมิติ และรูปภาพ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 18 เว็บไซต์ (ร้อยละ 100.00) ทุกเว็บไซต์นำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความปกติ และข้อความหลายมิติ มี 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 94.44) ใช้รูปภาพประกอบการนำเสนอสารนิเทศด้วย และมีเพียง 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.56) ที่มีการนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบวีดิทัศน์ด้วย ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตารางที่ 21)

การที่เว็บไซต์ทั้งหมดนำเสนอสารนิเทศมากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ และข้อความหลายมิติ หรือส่วนใหญ่มีรูปภาพประกอบด้วย เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจโดยใช้สื่อประสม และเพื่อถ่ายทอดความโดดเด่น และสร้างลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ขององค์กรให้แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ และการที่ไม่มีเว็บไซต์ใดนำเสนอในรูปแบบการทำภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดต่างๆ ในการเข้าชม เช่น เวลาที่ใช้ในการแสดงผล หรือความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cockburn and Wilson (1995) ที่พบว่า เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมากที่สุดนำเสนอสารนิเทศในรูปแบบข้อความ กราฟิก และรูปภาพ และงานวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) ที่พบว่า สำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่นำเสนอ สารนิเทศในรูปแบบข้อความ กราฟิก และรูปภาพ

## 2.3 วิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์

### 2.3.1 การเข้าสู่ระบบ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) ผู้ใช้สามารถผ่านเข้าสู่ระบบได้โดยอัตโนมัติ และไม่มีเว็บไซต์ใดเข้าสู่ระบบโดยผ่านการลงทะเบียนแรกเข้า และโดยผ่านการสมัครสมาชิกที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย

### 2.3.2 ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารนิเทศ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือทั้งหมดมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล 2 วิธี คือ โดยการสืบค้นดูรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นวิธีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 33 เว็บไซต์ (ร้อยละ 52.38) และจำนวนน้อยที่สุดมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลโดยแผนที่เว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ ทุกเว็บไซต์มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล 2 วิธี คือ โดยการสืบค้นดูรายการเลือก และโดยสารบัญ/ดรชนีของเว็บไซต์ รองลงมาเป็นวิธีการสืบค้นภายในเว็บไซต์จำนวน 21 เว็บไซต์และ 12 เว็บไซต์ตามลำดับ และจำนวนน้อยที่สุดให้ทางเลือกโดยแผนที่เว็บไซต์จำนวน 4 เว็บไซต์และ 2 เว็บไซต์ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

การที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือออกแบบให้ผู้ใช้สืบค้นดูโดยรายการเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ โดยการแสดงรายการทรัพยากรสารสนเทศจากหมวดหมู่ใหญ่ไปสู่การจำแนกหมวดย่อย และมีสารบัญ/ดรชนีเว็บไซต์เพื่อเข้าสู่ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ละเอียดขึ้น

### 1) การสืบค้นดูโดยรายการเลือก

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 45 เว็บไซต์ (ร้อยละ 71.43) โดยจำนวนมากที่สุดจำแนกตามสาขาวิชาจำนวน 33 เว็บไซต์ (ร้อยละ 73.33) (ตารางที่ 27) จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 6 เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จำแนกตามสำนักพิมพ์จำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 66.67) (ตารางที่ 29) ส่วนจำนวน 16 เว็บไซต์ที่มีการจำแนกแบบอื่นๆ นั้น (ตารางที่ 25) เป็นการจำแนกตามชื่อเรื่องจำนวน 14 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 31 เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จำแนกตามสาขาวิชาจำนวน 22 เว็บไซต์ (ตารางที่ 27) และจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 เว็บไซต์ โดยจำแนกตามสำนักพิมพ์จำนวน 1 เว็บไซต์ (ตารางที่ 29) ส่วนจำนวน 14 เว็บไซต์ที่มีการจำแนกแบบอื่นๆ นั้นเป็นการจำแนกตามชื่อเรื่องจำนวน 13 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำแนกรายการเลือกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 14 เว็บไซต์ โดยจำแนกตามสาขาวิชา จำนวน 11 เว็บไซต์ (ตารางที่ 27) และจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 เว็บไซต์ โดยจำแนกตามสำนักพิมพ์ทั้ง 3 เว็บไซต์ (ตารางที่ 29) ส่วนจำนวน 2 เว็บไซต์ที่มีการจำแนกแบบอื่นๆ นั้นเป็นการจำแนกตามชื่อเรื่องจำนวน 1 เว็บไซต์

### 2) การสืบค้นภายในเว็บไซต์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 33 เว็บไซต์ ที่มีการสืบค้นภายในเว็บไซต์ส่วนใหญ่สืบค้นโดยชื่อเรื่องจำนวน 20 เว็บไซต์ (ร้อยละ 60.61) รองลงมาตามลำดับ



สืบค้นโดยชื่อผู้แต่งจำนวน 19 เว็บไซต์ (ร้อยละ 57.58) และคำสำคัญจำนวน 17 เว็บไซต์ (ร้อยละ 51.52) และจำนวนน้อยที่สุดสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 7 เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.21)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดเท่ากัน 10 เว็บไซต์ สืบค้นโดยชื่อเรื่อง และโดยคำสำคัญ รองลงมาตามลำดับสืบค้นโดยชื่อผู้แต่งจำนวน 9 เว็บไซต์ สืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากลจำนวน 7 เว็บไซต์ และสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 2 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือส่วนใหญ่จำนวนเท่ากัน 10 เว็บไซต์ สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง และชื่อเรื่อง รองลงมาตามลำดับสืบค้นโดยคำสำคัญจำนวน 7 เว็บไซต์ และสืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากลจำนวน 6 เว็บไซต์ และสืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือจำนวน 5 เว็บไซต์ (ตารางที่ 31)

การที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ให้สืบค้นภายในเว็บไซต์โดยชื่อเรื่องและชื่อผู้แต่ง เนื่องจากชื่อเรื่องและชื่อผู้แต่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคย นอกจากนี้ในบางครั้งชื่อเรื่องยังบ่งบอกเนื้อหาของทรัพยากรสารสนเทศได้อีกด้วย

## 2.4 การแสดงผล

### 2.4.1 ภาษาที่ใช้ในการแสดงผล

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 53 เว็บไซต์ (ร้อยละ 84.13) เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.52) และมี 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 6.35) แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 38 เว็บไซต์ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 5 เว็บไซต์ และมี 2 เว็บไซต์ แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษ

เว็บไซต์ของร้านหนังสือส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทยจำนวน 15 เว็บไซต์ เป็นภาษาอังกฤษจำนวน 2 เว็บไซต์ และมี 1 เว็บไซต์ ที่แสดงผลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตารางที่ 33)

การที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีการแสดงผลเป็นภาษาไทย เนื่องจากภาษาของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยภาษาเดียว (จากตารางที่ 13) ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) ที่พบว่า เว็บไซต์ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่แสดงผลเป็นภาษาไทย

#### 2.4.2 การแจ้งโปรแกรมอื่นที่ใช้ในการแสดงข้อมูล

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่ระบุโปรแกรมที่ใช้ในการแสดงข้อมูลจำนวน 10 เว็บไซต์ จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 6 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 4 เว็บไซต์ โดยโปรแกรมที่ระบุมากที่สุดคือ Internet explorer 5.0 หรือสูงกว่าจำนวน 7 เว็บไซต์ โปรแกรม Thai font จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ ดอกหญ้าออนไลน์ สีม่วงอ่อน และ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โปรแกรม Flash 5.0 และ โปรแกรม Acrobat Reader ได้แก่ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง และ โปรแกรม Real player ได้แก่ ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.5 การเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่งสารสนเทศ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นจำนวน 44 เว็บไซต์ (ร้อยละ 69.84) (ตารางที่ 35) โดยส่วนใหญ่เชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 39 เว็บไซต์ (ร้อยละ 88.64) รองลงมาเชื่อมโยงไปยัง ร้านหนังสือจำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.55) เชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 9 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.45) และจำนวนน้อยที่สุด 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.36) เชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา (ตารางที่ 37)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 30 เว็บไซต์ เชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 26 เว็บไซต์ เชื่อมโยงไปยังร้านหนังสือจำนวน 10 เว็บไซต์ เชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 5 เว็บไซต์ และมี 2 เว็บไซต์ เชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 14 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 เว็บไซต์ เชื่อมโยงไปยังสำนักพิมพ์จำนวน 4 เว็บไซต์ และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 3 เว็บไซต์ เชื่อมโยงไปยังร้านหนังสืออื่น และโปรแกรมค้นหา (ตารางที่ 37)

การที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นการเชื่อมโยงเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและเข้าชมมากขึ้น หรืออาจเนื่องมาจากความคิดเห็นของผู้จัดทำเว็บไซต์ที่คาดว่าแหล่ง สารนิเทศที่เชื่อมโยงนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชม หรือเป็นเพราะการแลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ หรือการเชื่อมโยงไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแม่ข่าย โดยการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่นทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) ซึ่งพบว่าสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดไม่มีการเชื่อมโยงสารนิเทศ

## 2.6 การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดจำนวน 47 เว็บไซต์ (ร้อยละ 74.60) ส่วนเว็บไซต์ที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.40)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ที่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 34 เว็บไซต์ ส่วนที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 11 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือส่วนใหญ่ที่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 13 เว็บไซต์ ส่วนที่ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุดมีจำนวน 5 เว็บไซต์ (ตารางที่ 39)

ดังนั้นสมมติฐานข้อ 2 ส่วนหนึ่งที่ว่า **เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์** ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อบันทึกวันที่ปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์อีกครั้งในวันที่ 18 ธันวาคม 2545 พบว่าการปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสืออยู่ระหว่าง 1-4 เดือน

## 2.7 การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

### 1) การทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 เว็บไซต์ (ร้อยละ 63.49) ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 36.51)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดมีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 24 เว็บไซต์ และไม่มีการทำธุรกรรมนี้ จำนวน 21 เว็บไซต์

เว็บไซต์ของร้านหนังสือเกือบทั้งหมดมีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 เว็บไซต์ และไม่มีการทำธุรกรรมนี้จำนวน 2 เว็บไซต์ (ตารางที่ 41)

การที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหนังสือ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลผ่านการสั่งซื้อโดยตรงทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kipling and Wilson (1999) ที่พบว่า สำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดใช้เว็บไซต์เพื่อการสั่งซื้อออนไลน์ และการสั่งซื้อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นสมมติฐานข้อ 2 ส่วนหนึ่งที่ว่า **เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต** ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

### 2) การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศ

การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า เกือบทั้งหมดระบุขั้นตอนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวนเท่ากัน 55 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.30) รองลงมาตามลำดับระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 44 เว็บไซต์ (ร้อยละ 69.84) และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 34 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.97) จำนวนน้อยที่สุด 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 34.92) ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวนเท่ากัน 38 เว็บไซต์ ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 29 เว็บไซต์ และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 21 เว็บไซต์ และมี 13 เว็บไซต์ ที่ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

เว็บไซต์ของร้านหนังสือเกือบทั้งหมดระบุขั้นตอนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้จำนวนเท่ากัน 17 เว็บไซต์ ระบุวิธีการชำระเงินจำนวน 15 เว็บไซต์ และระบุวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศจำนวน 13 เว็บไซต์ และมี 9 เว็บไซต์ ที่ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง (ตารางที่ 43)

การที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ และค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ และค่าธรรมเนียมที่ต่อใช้ในการจัดส่งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้

## 2.7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ขั้นตอนการสั่งซื้อของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวนมากที่สุดคือการสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 23 เว็บไซต์ (ร้อยละ 41.82) รองลงมาตามลำดับเป็นระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.00) และไปรษณีย์จำนวน 21 เว็บไซต์ (ร้อยละ 38.18) จำนวนน้อยที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่นจำนวน 5 เว็บไซต์ (ร้อยละ 9.09)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวนมากที่สุดสั่งซื้อทางไปรษณีย์จำนวน 17 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 15 เว็บไซต์ และสั่งซื้อทางระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 11 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุด 5 เว็บไซต์ มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่น

เว็บไซต์ของร้านหนังสือส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 11 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 7 เว็บไซต์ และสั่งซื้อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 6 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ สั่งซื้อผ่านการกรอกแบบฟอร์ม (ตารางที่ 45)

การที่เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตโดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการใช้โทรศัพท์เป็นการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และสามารถพูดโต้ตอบกันได้

เว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุดมีขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อจำนวน 22 เว็บไซต์ (ร้อยละ 55.00) รองลงมาตามลำดับสั่งซื้อทางโทรศัพท์และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวนเท่ากัน 15 เว็บไซต์ (ร้อยละ 37.50) และสั่งซื้อทางไปรษณีย์จำนวน 13 เว็บไซต์ (ร้อยละ 32.50) จำนวนน้อยที่สุด 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.00) สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่น

เว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุดเท่ากัน 8 เว็บไซต์ (ร้อยละ 53.33) มีขั้นตอนการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ รองลงมาสั่งซื้อทางโทรสารจำนวน 6 เว็บไซต์ (ร้อยละ 40.00) และสั่งซื้อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อื่นจำนวน 3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.00) (ตารางที่ 46)

จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนการสั่งซื้อแตกต่างจากเว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยตรง ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) ที่พบว่าเว็บไซต์ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ใช้ระบบการเลือกรายการสินค้าแบบระบบตะกร้าสินค้า

## 2.7.2 วิธีการชำระเงินที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเกือบทั้งหมดมีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 38 เว็บไซต์ (ร้อยละ 86.36) รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาคัตติสั่งจ่ายหรือตั๋วแลกเงินจำนวน 34 เว็บไซต์ (ร้อยละ 77.27) และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 16 เว็บไซต์ (ร้อยละ 36.36) จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 2.27) มีวิธีการชำระเงินทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ระบุวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 24 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาคัตติสั่งจ่ายหรือตั๋วแลกเงินจำนวน 22

เว็บไซต์ และทางเช็คสั่งจ่ายจำนวน 13 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 1 เว็บไซต์มีวิธีการชำระเงินทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง และทางการโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

เว็บไซต์ของร้านหนังสือเกือบทั้งหมดระบุวิธีการชำระเงินผ่านธนาคารจำนวน 14 เว็บไซต์ รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงินจำนวน 12 เว็บไซต์ และทางบัตรเครดิตจำนวน 7 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุด 1 เว็บไซต์มีวิธีการชำระเงินทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ (ตารางที่ 47)

การที่เว็บไซต์เกือบทั้งหมดมีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคาร และทางธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงิน เนื่องจากอาจยังไม่มีระบบความปลอดภัยของข้อมูลด้านการเงินให้ลูกค้าเชื่อถือ ผลการวิจัยนี้จึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) ที่พบว่าระบบการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตต่างประเทศ รองลงมาเป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร และใช้บัตรเครดิตในประเทศ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากันเป็นการชำระเงินที่ไปรษณีย์ และจ่ายให้กับพนักงานส่งสินค้า ในขณะที่เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินผ่านธนาคาร รองลงมาตามลำดับมีวิธีการชำระเงินทางธนาณัติสั่งจ่ายหรือตัวแลกเงิน ทางเช็คสั่งจ่าย และทางการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตกว้างขวางกว่า คือ ครอบคลุมเว็บไซต์ประเภท วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นต้น

### 2.7.3 วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 34 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์จำนวน 33 เว็บไซต์ (ร้อยละ 97.06) รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 10 เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.41) และทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจำนวน 4 เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.76) และมีจำนวนเท่ากัน 2 เว็บไซต์ (ร้อยละ 5.88) มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษและบริษัทขนส่งเอกชน

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ 21 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดมีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์จำนวน 20 เว็บไซต์ รองลงมารับทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงาน

ส่งของจำนวน 6 เว็บไซต์ และจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ มีวิธีรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง และบริษัทขนส่งเอกชน

เว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 13 เว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ รองลงมาทรัพยากรสารสนเทศทางการจัดส่งโดยพนักงานส่งของจำนวน 4 เว็บไซต์ และทางพัสดุเก็บเงินปลายทางจำนวน 3 เว็บไซต์ จำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 1 เว็บไซต์ มีวิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริษัทขนส่งเอกชน (ตารางที่ 49)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2545) ที่พบว่า ระบบการขนส่งของเว็บไซต์ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ให้บริการส่งพัสดุทางไปรษณีย์บริษัทขนส่งของเอกชน และใช้พนักงานส่งสินค้า

#### 2.7.4 ค่าธรรมเนียมการจัดส่งที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 22 เว็บไซต์ ที่ระบุค่าธรรมเนียมนการจัดส่ง จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 13 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือจำนวน 9 เว็บไซต์ โดยมีเงื่อนไขค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ประกอบด้วย การจัดส่งฟรีทุกกรณี จัดส่งฟรีบางกรณี และชำระค่าจัดส่งโดยวิธีเหมาจ่าย

#### 2.7.5 การให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 55 เว็บไซต์ (ร้อยละ 87.30) ที่มีข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้ จำแนกเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จำนวน 38 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 17 เว็บไซต์ (ตารางที่ 43) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารสนเทศในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารสนเทศ และค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ระบุในรายการเลือกวิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน หน้าโฮมเพจ หน้ารายการทรัพยากรสารสนเทศ คำถามที่พบบ่อย หรือภายหลังการยืนยันการสั่งซื้อ เป็นต้น



## สรุปจำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์จำนวนหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวน 63 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่มีหัวข้อของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เออาร์ฟอรัชียูซีอปีมีจำนวน 58 หัวข้อ รองลงมาตามลำดับ คือ ซีเอ็ดยูเคชั่นจำนวน 53 หัวข้อ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 50 หัวข้อ นายอินทร์ และดอกหญ้าออนไลน์มีจำนวนเท่ากัน 49 หัวข้อ และไอทีบุ๊คเฮ้าส์จำนวน 48 หัวข้อ (ตารางที่ 51-52)

### สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย พบว่า มีทั้งที่สอดคล้องกับสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ ทรัพยากรสารสนเทศ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเว็บไซต์

และส่วนหนึ่งของสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนหนึ่งของสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่มีการระบุวันที่ปรับปรุงสารสนเทศบนเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือส่วนใหญ่ไม่ระบุวันที่ปรับปรุงสารสนเทศบนเว็บไซต์

## การประยุกต์นำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ผลการวิจัยไปปฏิบัติมีดังต่อไปนี้

### 1. การปรับปรุงและจัดทำเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

#### 1.1 ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ประกอบด้วย

##### เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ

สำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่ยังไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำควรจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรประกอบด้วยข้อมูลประวัติ นโยบายและวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และการบริหารงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ และใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

##### เนื้อหาเกี่ยวกับรายการทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

สำนักพิมพ์และร้านหนังสือควรระบุรายการทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ ทรัพยากรสารสนเทศแนะนำ ทรัพยากรสารสนเทศขายดี และรายการทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายเช่นเดียวกับการเลือกซื้อทรัพยากรสารสนเทศตามร้านค้า

##### เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

นอกเหนือจากภาพปกและข้อมูลทางบรรณานุกรมแล้ว ควรให้รายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสารสนเทศ เช่น บรรณนิทัศน์ หน้าคำนำ/สารบัญ ISBN ลักษณะของทรัพยากร เนื้อหาบางตอน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน/ผู้แปล/ผู้วาดภาพ ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความคิดเห็นของผู้อ่าน ความคิดเห็นของบรรณาธิการ เพื่อให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจสั่งซื้อและดึงดูดใจให้กลับมาเว็บไซต์อีกครั้ง

##### เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

การใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ และบริการตอบคำถาม สำนักพิมพ์และร้านหนังสือควรจัดทำองค์ประกอบเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การสมัครสมาชิก คำถามที่พบบ่อย

จดหมายข่าว และบริการใหม่ นอกจากนี้การสนทนา กระดานข่าว และการลงนามการเยี่ยมชม ยังช่วยสร้างชุมชนหนังสืออีกด้วย

## 1.2 ด้านวิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์

สำนักพิมพ์และร้านหนังสือควรเพิ่มรายการจำแนกทรัพยากรสารนิเทศตามระดับอายุของผู้อ่าน และตามผู้แต่งหรือผู้แปล บริการการสืบค้นภายในเว็บไซต์ ได้แก่ การสืบค้นโดยคำสำคัญ โดยเลขมาตรฐานสากล และโดยชื่อสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ เพื่อเป็นทางเลือกในการค้นหาข้อมูลทรัพยากรสารนิเทศ และจัดทำแผนที่เว็บไซต์เพื่อแสดงโครงสร้างข้อมูลในเว็บไซต์ทั้งหมด

## 1.3 ด้านการแสดงผล

เว็บไซต์ควรเพิ่มทางเลือกในการแสดงผลให้เป็นแบบสองภาษาเพื่อรองรับผู้เข้าชมทั้งภายในและภายนอกประเทศ

## 1.4 ด้านการปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์

เว็บไซต์ควรระบุวันที่ปรับปรุงเว็บไซต์ครั้งล่าสุดทุกครั้งที่มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมเนื้อหาบนเว็บไซต์

## 1.5 ด้านการทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศ

เว็บไซต์ที่มีการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการสั่งซื้อผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมระบุวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน และหากรับชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควรแจ้งระบบรักษาความปลอดภัยที่ใช้เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ และควรระบุวิธีการรับทรัพยากรสารนิเทศ และค่าธรรมเนียมที่ต้องใช้ในการจัดส่งสินค้า

เว็บไซต์ที่ไม่มีการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ควรระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับทรัพยากรสารนิเทศ และค่าธรรมเนียมในการจัดส่งสินค้า นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กรและให้ข้อมูลสินค้าและบริการเท่านั้น

## 2. ห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศ

ผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศ สามารถใช้เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดทรัพยากรสารนิเทศ ใช้เพื่อค้นหาทรัพยากรสารนิเทศที่ได้รับการเสนอซื้อและอ่านบทวิจารณ์ที่เขียนโดยบุคคลต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกและจัดหาทรัพยากรสารนิเทศให้ทันสมัย ครบถ้วน ในสาขาวิชา หรือใช้เพื่อสอบถามและตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อทรัพยากรสารนิเทศจากสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

### ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสืออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น เว็บไซต์ของแมนกรุ๊ป และ Thaiusedbook เมื่อเข้าชมในวันที่ 18 ธ.ค. 2545 พบว่าไม่สามารถเข้าชมได้ และปัจจุบัน ดอกหญ้าออนไลน์ เปลี่ยนที่อยู่เว็บไซต์จากเดิมใช้ <http://www.dokya.com> เป็น <http://www.dokya.net> ดังนั้นข้อมูลที่เข้าชมในปัจจุบันอาจเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาที่คุณวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือที่ควรศึกษาในหัวข้อต่อไป คือ

1. ศึกษาความต้องการและการใช้ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือของผู้ใช้กลุ่มต่างๆ เช่น บรรณารักษ์ห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศ
2. วิเคราะห์เว็บไซต์ประเภทอื่นที่เกี่ยวกับทรัพยากรสารนิเทศ เช่น เว็บไซต์วารสารและหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กิดานันท์ มลิทอง. สรรค์สร้างหน้าเว็บ และกราฟิกบนเว็บ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

दनัย เทียนพุดม, ชูเกียรติ ประทีปทอง และริณา ปีตาสัย. ความรู้ดอทคอม กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ทฤษฎพงษ์ เพ็ญจวุฒิ. Web Design. กรุงเทพฯ: ซัม ซีสเท็ม, 2543.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. 2543. แหล่งที่มา:

<http://www.bot.or.th/BOThomepage/BankAtWork/Payment/Highlight/>

[Thai Ecommerce.html](#)[2545, เมษายน 30]

รวมสุดยอดเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: ชัดเซสมี่เดีย, 2543.

รัชดาภรณ์ ศิลตระกูล. การพัฒนาระบบสารสนเทศของร้านหนังสือบนเว็บบอร์ด.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วาสนา อภิญญาวงศ์. เว็บไซต์ที่น่าสนใจในประเทศไทย = Interesting web sites in Thailand.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

“ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. ใน เนคเทคปริทัศน์: รวมสาระน่ารู้จากผลงานวิจัยและพัฒนา, หน้า 124-127. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543.

สยาม สงวนรัมย์. ThaiSites.com: ThaiSearch2000.com. กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์บริการวิทยาการอินเทอร์เน็ต, 2543.

สวภัทร์ ตังติสานนท์. จัดการกับเว็บไซต์ให้เป็นแอปพลิเคชันทางธุรกิจแบบไดนามิก. Business computer magazine. 12, 138 (สิงหาคม 2543): 214-216.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2544.

สุทธิดาวัลย์ วงศ์ทองสรรค์. บทบาทของอินเทอร์เน็ตกับการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. วารสารห้องสมุด 45 (เมษายน-มิถุนายน 2544): 35-44.

## ภาษาอังกฤษ

- Amazon.com. [Online]. 2002. Available from: <http://www.amazon.com>[2002, April 22]
- Branesandnoble.com. [Online]. 2002. Available from: <http://www.branesandnoble.com> [2002, April 22]
- Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; and Wolff, Eric. Pricing strategies on the web: evidence from the online book industry. in EC'00 proceedings of the 2nd ACM conference on electronic commerce, pp. 44-45. USA: ACM press, 2000.
- Cockburn, Claire and Wilson, T.D. Business use of the world wide web [Online]. 1995. Available from: <http://informationr.net/ir/1-2/paper6.html>[2003, February 24]
- Cole, David. The Complete guide to book marketing. New York: Allworth press, 1999.
- Coutts, Herbert T. Critical Evaluation of Resources on the Internet. Available from: <http://www.library.ualberta.ca/guides/criticalevaluation/index.cfm> [2002, July 18]
- Fusich, Monica. Collectiondevelopment.com: using Amazon.com and other online bookstores for collection development. College and research libraries news. 59, 10 (October 1998): 659-661.
- Garlock, Kristen L. and Piontek, Sherry. Designing web interfaces: to library service and resource. Chicago: American Library Association, 1999.
- Kipling, Paul and Wilson, T.D. Publishing, bookselling and the World Wide Web [Online]. 1999. Available from: <http://informationr.net/ir/4-4/paper63.html>[2003, January 15]
- Lynch, Patrick J. and Horton, Sarah. Web style guide 2nd edition. [Online]. 2003. Available from: <http://www.webstyleguide.com/site/home.html> [2003, March 19]
- Matto, Jodie and Yue, Joseph. Saving money by using online bookstore. Computer in Libraries. 20, 5 (May 2000): 42-47.
- O Reilly, Tim. Publishing models for internet commerce. Communications of the ACM 39, 6 (June 1996): 79-86.
- Oh, Jungmi. Exploring store images on the world wide web (retailing, consumer perception) [Online]. 1999. Available from: <http://thailis.uni.net.th/dao/detail.nsp> [2002, December 18]
- Pack, Thomas. All about books—online. Database 20, 1 (February-march 1997): 12-21.

- Sanwald, William. Espresso and Ambiance: what public libraries can learn from bookstores. Library administration & management 12, 4 (1988): 200-211.
- Southern regional education board. Criteria for evaluating web sites [Online]. 2002. Available from: <http://www.evalutech.sreb.org/criteria/web.asp> [2002, June 16]
- Villa, Joan. Amazon to operate Border's web site. Video store. 23, 16 (April 2001): 8.
- Wilson, Myoung C. Post Amazon.com reference culture : the work of reference librarians in the age of smart machines [Online]. 2002. Available from: <http://www.ifla.org/VII/dg/dgrw/dp99-01.htm> [2002, December 18]




สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก ก  
แบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบบันทึกข้อมูลเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ

ชื่อสำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ.....ที่อยู่เว็บไซต์.....

ประเภทองค์กร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ผลิต           | <input type="checkbox"/> ผลิตและจำหน่ายออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายออนไลน์ | <input type="checkbox"/> ไม่จำหน่ายออนไลน์     |

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์

#### 1. เนื้อหาของเว็บไซต์

##### 1.1. เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดทำ

##### 1.1.1 การแนะนำองค์กร

- ประวัติ
- นโยบาย และวัตถุประสงค์
- การบริหารงาน
- การดำเนินงาน
- ไม่มีการแนะนำองค์กร

##### 1.1.2 เว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

##### 1.1.3 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

- สำนักงาน

.....  
.....

- หน้าร้าน.....

.....

##### 1.2. เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

##### 1.2.1. ประเภทของทรัพยากรสารสนเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ      | <input type="checkbox"/> วารสาร/ นิตยสาร    |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> สื่ออิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อโสตทัศน  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....         |

## 1.2.2. ภาษาของทรัพยากรสารสนเทศ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ภาษาไทยภาษาเดียว     | <input type="checkbox"/> ภาษาอังกฤษภาษาเดียว |
| <input type="checkbox"/> ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ | <input type="checkbox"/> ภาษาอื่นๆ.....      |

## 1.2.3. รายการทรัพยากรสารสนเทศ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รายชื่อทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด | <input type="checkbox"/> ทรัพยากรสารสนเทศระหว่างการจัดพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> ทรัพยากรสารสนเทศใหม่           | <input type="checkbox"/> ทรัพยากรสารสนเทศขายดี              |
| <input type="checkbox"/> ทรัพยากรสารสนเทศแนะนำ          | <input type="checkbox"/> ทรัพยากรสารสนเทศราคาพิเศษ          |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                     |   |

## 1.3. เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> รายละเอียดทางบรรณานุกรม     | <input type="checkbox"/> บรรณนิทัศน์ / สาระสังเขป      | <input type="checkbox"/> หน้าสารบัญ/คำนำ             |
| <input type="checkbox"/> ภาพปก                       | <input type="checkbox"/> ราคา                          | <input type="checkbox"/> ISBN                        |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะของทรัพยากร           | <input type="checkbox"/> เนื้อหาบางตอน                 | <input type="checkbox"/> ผู้เขียน/ ผู้แปล/ ผู้วาดภาพ |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเรื่องอื่นๆ ของผู้เขียน | <input type="checkbox"/> ชื่อเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง | <input type="checkbox"/> ความคิดเห็นของผู้อ่าน       |
| <input type="checkbox"/> ความคิดเห็นของบรรณารักษกร   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                    |  |

## 1.4. เนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การสมัครสมาชิก                                   | <input type="checkbox"/> การสนทนา                  |
| <input type="checkbox"/> บริการตอบคำถาม                                   | <input type="checkbox"/> คำถามที่พบบ่อย            |
| <input type="checkbox"/> บริการใหม่ (What's new?)                         | <input type="checkbox"/> กระดานข่าว                |
| <input type="checkbox"/> การนับสถิติการเยี่ยมชม                           | <input type="checkbox"/> การลงนามเยี่ยมชม          |
| <input type="checkbox"/> การแสดงความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> การแลกเปลี่ยนตัวเชื่อมโยง |
| <input type="checkbox"/> การลงคะแนนเสียง (Vote) เกี่ยวกับ.....            | <input type="checkbox"/> โฆษณาเสริม                |
| <input type="checkbox"/> จดหมายข่าว                                       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                |

## 2. รูปแบบการนำเสนอสารนิเทศ

- |   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้อความปกติ        | <input type="checkbox"/> ข้อความหลายมิติ | <input type="checkbox"/> รูปภาพ    |
| <input type="checkbox"/> การทำภาพเคลื่อนไหว | <input type="checkbox"/> เสียง           | <input type="checkbox"/> วิดิทัศน์ |

### 3. วิธีการเข้าถึงสารนิเทศบนเว็บไซต์

#### 3.1. การเข้าสู่ระบบ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผ่านเข้าสู่ระบบโดยอัตโนมัติ                     | <input type="checkbox"/> ผ่านโดยการสมัครสมาชิก |
| <input type="checkbox"/> ผ่านโดยการลงทะเบียนแรกเข้า<br>(ไม่มีค่าใช้จ่าย) | (มีค่าใช้จ่าย) อัตราค่าสมาชิก.....<br>.....    |

#### 3.2. ทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศ

##### 3.2.1. การสืบค้นดูโดยรายการเลือก (Browse search)

ก) จำแนกตามกลุ่มทรัพยากรสารสนเทศ

- ตามสาขาวิชา     ตามประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ     ตามระดับอายุของผู้อ่าน

ข) จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต

- สำนักพิมพ์                       ผู้แต่ง หรือ ผู้แปล

ค) จำแนกแบบอื่นๆ.....  
.....  
.....  
.....  
.....

##### 3.2.2. การสืบค้นภายในเว็บไซต์ (Site search)

- มีการสืบค้นภายในเว็บไซต์
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สืบค้นโดยชื่อผู้แต่ง                 | <input type="checkbox"/> สืบค้นโดยชื่อเรื่อง     |
| <input type="checkbox"/> สืบค้นโดยคำสำคัญ                     | <input type="checkbox"/> สืบค้นโดยเลขมาตรฐานสากล |
| <input type="checkbox"/> สืบค้นโดยชื่อสำนักพิมพ์/ ร้านหนังสือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....              |
- ไม่มีการสืบค้นภายในเว็บไซต์

## 3.2.3. สารบัญ (Table of content) / ดรรชนีของเว็บไซต์ (Site Index)

- มี                       ไม่มี

## 3.2.4. แผนที่เว็บไซต์ (Site map)

- มี                       ไม่มี

## 4. การแสดงผล

- ภาษาไทย                       ภาษาอังกฤษ                       ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- การแจ้งโปรแกรมอื่นที่ต้องใช้ในการแสดงข้อมูล.....

## 5. การเชื่อมโยงสารนิเทศไปยังแหล่งสารนิเทศ

- มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น
- สำนักพิมพ์                       ร้านหนังสือ
- โปรแกรมค้นหา(Search Engines)                       แหล่งสารนิเทศอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- ไม่มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารนิเทศอื่น

## 6. การปรับปรุงสารนิเทศบนเว็บไซต์

- ระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด.....                       ไม่ระบุ

## 7. การทำธุรกรรมการสั่งซื้อทรัพย์สินทางสารสนเทศ

- มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต
- ไม่มีการทำธุรกรรมการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต

### 7.1. ขั้นตอนการสั่งซื้อ

- ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ
  - โทรศัพท์
  - ไปรษณีย์
  - ระบบออนไลน์แบบกรอกแบบฟอร์ม
  - จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์
  - โทรสาร
  - ระบบออนไลน์แบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ
  - ระบบออนไลน์แบบผ่านเว็บไซต์อื่น
- ไม่ระบุขั้นตอนการสั่งซื้อ

### 7.2. วิธีการชำระเงิน

- ระบุวิธีการชำระเงิน
  - ชำระเงินสดผ่านธนาคาร
  - เช็คสั่งจ่าย
  - พัสดุเก็บเงินปลายทาง
  - โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม
  - โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
  - ธนาคัตติสั่งจ่าย หรือตัวแลกเงิน
  - บัตรเครดิต
  - จ่ายผ่านพนักงานส่งของ
  - โอนเงินผ่านโทรศัพท์
  - โอนเงินผ่านเว็บไซต์
- ไม่ระบุวิธีการชำระเงิน

### 7.3. วิธีการรับทรัพย์สินทางสารสนเทศ

- ระบุวิธีการรับทรัพย์สินทางสารสนเทศ
  - ทางพัสดุไปรษณีย์
  - ทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง
  - บริษัทขนส่งเอกชน
  - ทางพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ
  - จัดส่งโดยพนักงานส่งของ
  - อื่นๆ .....
- ไม่ระบุวิธีการรับทรัพย์สินทางสารสนเทศ

7.4. ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

- ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

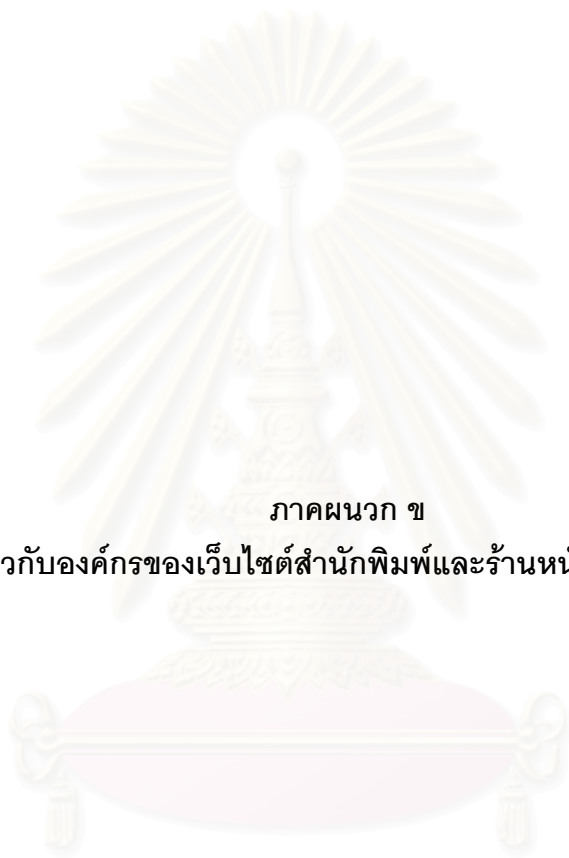
- ไม่ระบุค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

7.5. การให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้

- มี  ไม่มี

วันที่บันทึกข้อมูล.....

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของเว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของเว็บไซต์สำนักพิมพ์ในประเทศไทย

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	ที่อยู่เว็บไซต์		ประเภทองค์กร		
	.com	.co.th.ac.th .net	ผลิต	ผลิตและ จำหน่ายออนไลน์	ไม่จำหน่าย ออนไลน์
1. Hot & Spicy		x		x	
2. กนกบรรณสาร	x		x		
3. เกทไอเดีย	x			x	
4. คมบาง	x		x		
5. เคนิมา โปรแกรมนิ่ง สตูดิโอ		x		x	
6. แจ่มใส	x		x		
7. เฉลิมนิจ	x			x	
8. ชมรมเด็ก	x		x		
9. ซอฟท์เพรสบุ๊ก	x		x		
10. ซัคเซสมิเดีย	x		x		
11. ซีเอ็ดยูเคชั่น	x			x	
12. ดอกหญ้าออนไลน์	x			x	
13. เทคโนโลยีมีเดีย	x		x		
14. ไทยบุ๊กส์	x			x	
15. ไทยวัฒนาพานิช	x			x	
16. นานมีบุ๊กส์	x			x	
17. นีโอ เอ็ดดูเทนเมนท์	x		x		
18. บัณฑิต จามรภูติ	x			x	
19. ประพันธ์สาส์น	x			x	
20. โปรวิชั่น		x	x		
21. พรวนนกวิทยา	x		x		
22. พีบี ฟอเรนบุ๊กส์เซ็นเตอร์	x			x	
23. พีเอสพี	x		x		
24. เพื่อนดีออนไลน์	x			x	
25. ไทลีนบุ๊กเน็ต		x		x	
26. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์	x			x	
27. มติชน	x		x		
28. แมนกรุป	x		x		
29. ไยโหม	x		x		
30. วิตต์กรุป		x	x		

## ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของเว็บไซต์สำนักพิมพ์ในประเทศไทย (ต่อ)

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	ที่อยู่เว็บไซต์					ประเภทองค์กร	
	.com	.co.th	.ac.th	.net	ผลิต	ผลิตและ จำหน่ายออนไลน์	จำหน่ายออนไลน์ ไม่จำหน่าย ออนไลน์
31. วิทยพัฒน์		x				x	
32. วิทยะธุรกิจ		x				x	
33. วิเสสพีไทย		x				x	
34. สกายบุ๊ก			x		x		
35. สามย่านดอกคอม		x				x	
36. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย			x		x		
37. สีม่วงอ่อน		x				x	
38. สื่อสากล			x			x	
39. แสงดาว-สร้อยทอง		x			x		
40. อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง		x				x	
41. อักษร		x			x		
42. อินโฟเพรส		x				x	
43. อินโฟไมนิ่ง			x		x		
44. เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชัน		x			x		
45. ไอทีบุ๊กเฮ้าส์		x				x	
<b>รวม</b>		<b>30</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>24</b>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของเว็บไซต์ร้านหนังสือในประเทศไทย

เว็บไซต์ของร้านหนังสือ	ที่อยู่เว็บไซต์					ประเภทองค์กร		
	.com	.co.th	.ac.th	.net	ผลิต	ผลิตและจำหน่ายออนไลน์	ไม่จำหน่ายออนไลน์	
1. Booknet		x					x	
2. Cartoon 2 hand			x				x	
3. Thaiusedbook				x			x	
4. กฎหมายไทย	x						x	
5. ไทยเน็ตบุ๊ก	x						x	
6. นวบรรณ	x						x	
7. นายอินทร์	x						x	
8. บ็อบบี้บุ๊คสโตร์				x			x	
9. บิ๊กเชสต้ออนไลน์	x						x	
10. บิ๊กดีดี	x						x	
11. ปู่ทะเลย์	x						x	
12. มติชนบุ๊ก	x						x	
13. ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	x						x	
14. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์			x				x	
15. สยามอินเตอร์คอมิกส์	x						x	
16. เออาร์ฟอรัชชอป!	x						x	
17. เอเซียบุ๊กส์	x						x	
18. เอ็ดดูเท็กซ์		x					x	
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>2</b>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปฐมพร จักขุพันธ์ เกิดวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2518 ที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา ในปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย