

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร "อี-คอมเมอริส" ของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ "บีทูซี" ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสาร
อี-คอมเมอริส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการสำรวจผู้อ่าน

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสาร อี-คอมเมอर्स

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร อี-คอมเมอर्स ซึ่งตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนธันวาคม 2548 รวมทั้งสิ้น 24 เล่ม โดยวัดปริมาณความถี่ของแนวคิดหลักที่พบในแต่ละเล่ม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาคิดค่าร้อยละ และนำเสนอ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงปริมาณการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนิตยสาร อี-คอมเมอर्स

ประเภทเนื้อหา	อี-คอมเมอर्स		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
1. เนื้อหาด้านข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	47	11.60	2
2. เนื้อหาด้านความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	37	9.13	5
3. เนื้อหาด้านทักษะการสร้างเว็บไซต์ หน้าร้านออนไลน์ ด้วย วิธีการต่างๆ	34	8.39	6
4. เนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	1.73	9
5. เนื้อหาด้านระบบและวิธีการการชำระเงิน ในแบบต่างๆ	27	6.66	7
6. เนื้อหาด้านระบบและวิธีการขนส่งสินค้า	4	0.98	13
7. เนื้อหาด้านระบบและวิธีการการรักษาความปลอดภัย	18	4.44	8
8. เนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์	128	31.60	1
9. เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ	40	9.87	4
10. เนื้อหาด้านทักษะ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	7	1.73	9
11. เนื้อหาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้เว็บไซต์	5	1.23	11
12. เนื้อหาด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์	43	10.62	3
13. เนื้อหาด้านความบันเทิง พักผ่อน	5	1.23	11
14. เนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด	3	0.74	14
รวม	405	100.00	

จากตารางที่ 8 พบว่านิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มีการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 405 ชิ้น

นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มีการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด 3 อันดับคือ

อันดับที่ 1 เนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์ ร้อยละ 19.91

อันดับที่ 2 เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 11.60

อันดับที่ 3 เนื้อหาด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ ร้อยละ 10.62

นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส มีการนำเสนอเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ประเด็น ส่วนเนื้อหาที่มีการนำเสนอน้อยที่สุดคือเนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 0.74 เท่านั้น

ตัวอย่าง การจำแนกแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส

เรื่อง :	นักค้าระบุนชายของบนอีเบย์ได้มากกว่าคาด
ชื่อคอลัมน์ :	World in Trend
รูปแบบ :	ข่าว
ประเด็น :	เสริมความรู้ด้านการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา :	นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส หน้า36 ฉบับที่ 61 มกราคม 2547
เรื่อง :	Kasamashop.com สะดวกซื้อออนไลน์ 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด
ชื่อคอลัมน์ :	SMEs Idea
รูปแบบ :	คอลัมน์
ประเด็น :	-ให้ข้อมูลความรู้ด้านเทคนิควิธีการ เสนอแนะแนวการ ดำเนินธุรกิจ -แนะนำเว็บไซต์ขายสินค้า
ที่มา :	นิตยสาร อี-คอมเมอร์ส หน้าที่ 70 ฉบับที่ 63 มกราคม 2547

เรื่อง :	สร้างโอกาสทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ กชพรรณ ดอทคอม กับธุรกิจแมชชีนคอยล์
ชื่อคอลัมน์ :	SMEs Idea
รูปแบบ :	คอลัมน์
ประเด็น :	-ให้ข้อมูลความรู้ด้านเทคนิควิธีการ เสนอแนะแนวการดำเนินธุรกิจ -แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ
ที่มา :	นิตยสาร อี-คอมเมอर्स หน้าที่ 69 ฉบับที่ 64 เมษายน 2547
เรื่อง :	ก้าวเข้าสู่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุค 2G
ชื่อคอลัมน์ :	E-Ditor
รูปแบบ :	บทบรรณาธิการ
ประเด็น :	-ความคิดเห็นวิเคราะห์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ -เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
แนวทางการนำเสนอ :	แสดงแนวคิดเรื่องอีคอมเมิร์ซ
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในข่าว :	ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ
ที่มา :	นิตยสาร อี-คอมเมอर्स หน้าที่ 4 ฉบับที่ 67 กรกฎาคม 2547
เรื่อง :	ชุมชนแห่งโลกยานยนต์ของคนไซเบอร์
ชื่อคอลัมน์ :	Movement
ประเด็น :	-แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ -เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและธุรกิจ
แนวทางการนำเสนอ :	แสดงแนวคิดเรื่องอีคอมเมิร์ซ
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในข่าว :	ผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์
ที่มา :	นิตยสาร อี-คอมเมอर्स หน้าที่ 109 ฉบับที่ 65 พฤษภาคม 2547

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการสำรวจผู้อ่าน

ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ เป็นสมาชิกนิตยสาร อี-คอมเมอริส ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 235 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาแสดงผลในรูปตารางดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	58.73
หญิง	97	41.27
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 58.73 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 41.27 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เกือบใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
20 – 29 ปี	83	35.32
30 – 39 ปี	95	40.43
40 – 49 ปี	47	20.00
50 – 60 ปี	9	3.83
60 ปีขึ้นไป	1	0.43
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาคือมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 35.32

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14	5.96
เจ้าของเว็บไซต์แต่ไม่ใช่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10	4.25
พนักงานบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	86	36.60
ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17	7.24
อาชีพอื่นๆ	108	45.95
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพอื่นๆ มากถึงร้อยละ 45.95 อาชีพของกลุ่มผู้อ่านอันดับสองคือ กลุ่มพนักงานบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 36.60 กลุ่มสมาชิกที่เป็นเจ้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงร้อยละ 5.96 เท่านั้น

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.40
10,000 – 20,000 บาท	79	33.62
20,001 – 30,000 บาท	69	29.36
30,001 – 40,000 บาท	29	12.34
40,001 – 50,000 บาท	18	7.66
50,001 บาทขึ้นไป	32	13.62
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีรายได้ อยู่ที่ช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.62 รองลงมาคือมีรายได้ อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.36 กลุ่มที่มีรายได้เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.62

2. พฤติกรรมการอ่าน ได้แก่ ระยะเวลาที่ได้ติดตามอ่าน ลักษณะในการอ่าน สถานที่อ่าน ปริมาณการอ่านแต่ละฉบับ ปริมาณการอ่านแต่ละครั้ง และความถี่ในการอ่าน มีจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาที่ได้ติดตามอ่าน

ระยะเวลาที่ได้ติดตามอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	28	11.91
6 เดือน – 1 ปี	36	15.32
1-2 ปี	56	23.83
2-3 ปี	49	20.85
3-4 ปี	27	11.49
มากกว่า 4 ปี	39	16.60
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการติดตามอ่าน 1-2 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.83 รองลงมาคือกลุ่มที่ติดตามอ่านเป็นระยะเวลา 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.85

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการอ่าน

ลักษณะการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกคอลัมน์	88	37.45
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ	147	62.55
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอ่านคอลัมน์ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 62.55 และอ่านทุกคอลัมน์เพียงร้อยละ 37.45

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งอ่านนิตยสาร
อี-คอมเมอร์ส

แหล่งอ่านนิตยสารเชิงธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	107	43.32
สำนักงาน / บริษัท	97	39.27
ห้องสมุด	27	10.93
อื่นๆ	16	6.48
รวม	247	100.00

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการอ่านที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.32 รองลงมาเป็นการอ่านจากที่สำนักงาน บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.27

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปริมาณการอ่านแต่ละฉบับ

ปริมาณการอ่านแต่ละฉบับ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเพียงเรื่อง สองเรื่อง	60	25.53
อ่านหลายเรื่องแต่น้อยกว่าครึ่งเล่ม	51	21.70
อ่านประมาณครึ่งเล่ม	16	6.81
อ่านมากกว่าครึ่งเล่ม	19	8.08
อ่านทั้งเล่มหรือเกือบทั้งเล่ม	89	37.87
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมด้วยปริมาณการอ่านทั้งเล่มหรือเกือบทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 37.87 อ่านเพียงเรื่อง สองเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.53 และอ่านพฤติกรรมการอ่านหลายเรื่องแต่ไม่ถึงครึ่งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 21.70

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปริมาณการอ่านแต่ละครั้ง

ปริมาณการอ่านแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
อ่านครั้งละเรื่อง สองเรื่อง	76	32.34
อ่านครั้งละหลายเรื่องแต่น้อยกว่า ครึ่งเล่ม	47	20
อ่านครั้งละประมาณครึ่งเล่ม	9	3.83
อ่านรวดเดียวจบทั้งเล่มโดย ละเอียด	9	3.83
อ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม แล้วกลับมาอ่าน รายละเอียดเรื่องที่สนใจ	94	40
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีปริมาณการอ่านในแต่ละครั้ง คืออ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม แล้วกลับมาอ่านรายละเอียดเรื่องที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาจะมีปริมาณการอ่านแต่ละครั้งคือ จำนวนเรื่อง สองเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.34

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการอ่าน

ปริมาณความถี่ในการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งครั้ง	78	33.20
สองครั้ง	30	12.76
มากกว่าสองครั้ง	17	7.23
ไม่แน่นอนแล้วแต่ว่าต้องการใช้ ประโยชน์จากเรื่องใดจึงอ่านซ้ำ	110	46.81
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมในการอ่านในลักษณะ ไม่แน่นอนแล้วแต่ว่าต้องการใช้ประโยชน์จากเรื่องใดจึงอ่านซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา มีพฤติกรรมการอ่านเพียงครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.20

3. การใช้ประโยชน์จากการอ่าน

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนิตยสาร อี-คอมเมอर्स

การใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ท่านได้ทราบความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.51	ใช้ประโยชน์มาก
ท่านสามารถเข้าใจแนวคิดทัศนคติที่ถูกต้อง ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำไปปรับใช้ได้	3.38	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านสามารถสร้างเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้	3.02	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านสามารถนำข้อมูลด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประโยชน์ได้	3.20	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านนำเอาระบบการชำระเงินวิธีต่างๆ ที่แนะนำในนิตยสารไปปรับใช้ในธุรกิจของท่าน	2.96	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านสามารถเพิ่มบริการด้านระบบขนส่งสินค้าได้หลากหลาย เพื่อรองรับการค้าขาย	2.80	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านเข้าใจและปฏิบัติตามในด้านระบบการรักษาความปลอดภัย	3.04	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านนำเอาหลักการบริหารธุรกิจไปใช้ในธุรกิจของท่าน	3.13	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านใช้วิธีการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่แนะนำในนิตยสาร	3.16	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ที่แนะนำไปใช้ประโยชน์	3.06	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านเข้าใจและนำวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่แนะนำไปใช้ประโยชน์	3.16	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านใช้ความรู้ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตัวเองกับคนอื่น	3.14	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านใช้ความรู้จากนิตยสารไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ	2.96	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านใช้เวลาพักผ่อนกับนิตยสาร อี-คอมเมอर्स เพื่อการ คลายเครียด	2.77	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ได้อ่านจากนิตยสาร	1.95	ใช้ประโยชน์น้อย
เฉลี่ย	3.02	ใช้ประโยชน์ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าส่วนมากผู้อ่านจะมีการใช้ประโยชน์ด้านความรู้จากนิตยสารในระดับปานกลาง ยกเว้นประโยชน์ด้านการทราบความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือการใช้ประโยชน์ด้านสามารถเข้าใจแนวคิดทัศนคติที่ถูกต้อง ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำไปปรับใช้ได้ ร้อยละ 3.38 อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากความรู้ในนิตยสาร อี-คอมเมอर्स ระดับปานกลางคือ 3.02

4. ความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหา

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพอใจเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนิตยสาร อี-คอมเมอर्स

ประเภทเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.53	พอใจมาก
2.เนื้อหาด้านความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.44	พอใจปานกลาง
3.เนื้อหาด้านทักษะการสร้างเว็บไซต์ หน้าร้านออนไลน์ ด้วยวิธีการต่างๆ	3.16	พอใจปานกลาง
4.เนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.29	พอใจปานกลาง
5.เนื้อหาด้านระบบและวิธีการชำระเงิน ในแบบต่างๆ	3.16	พอใจปานกลาง
6.เนื้อหาด้านระบบและวิธีการขนส่งสินค้า	2.98	พอใจปานกลาง
7.เนื้อหาด้านระบบและวิธีการรักษาความปลอดภัย	3.11	พอใจปานกลาง
8.เนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์	3.16	พอใจปานกลาง
9.เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ	3.39	พอใจปานกลาง
10.เนื้อหาด้านทักษะ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	3.21	พอใจปานกลาง
11.เนื้อหาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้เว็บไซต์	3.20	พอใจปานกลาง
12.เนื้อหาด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์	3.16	พอใจปานกลาง
13.เนื้อหาด้านความบันเทิง พักผ่อน	2.79	พอใจปานกลาง
14.เนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด	2.51	พอใจปานกลาง
เฉลี่ย	3.14	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนมากผู้อ่านจะมีความพอใจจากนิตยสารในระดับปานกลาง ยกเว้นเนื้อหาข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือความพอใจด้านเนื้อหาความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.44 อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้อ่านมีความพอใจจากนิตยสาร อี-คอมเมอรัล ระดับปานกลางคือ 3.14

5. ความต้องการที่มีต่อประเภทเนื้อหา

ตารางที่ 17 ตารางแสดงร้อยละความต้องการเนื้อหาข่าวสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนิตยสาร อี-คอมเมอรัล

ประเภทเนื้อหา	ร้อยละ	อันดับ
1.เนื้อหาข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7.75	2
2.เนื้อหาความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7.56	4
3.เนื้อหาทักษะการสร้างเว็บไซต์ หน้าร้านออนไลน์ ด้วยวิธีการต่างๆ	7.21	7
4.เนื้อหาตามกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7.60	3
5.เนื้อหาจากระบบและวิธีการชำระเงิน ในแบบต่างๆ	7.07	10
6.เนื้อหาจากระบบและวิธีการขนส่งสินค้า	6.87	12
7.เนื้อหาจากระบบและวิธีการรักษาความปลอดภัย	7.14	9
8.เนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์	7.46	5
9.เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ	7.91	1
10.เนื้อหาด้านทักษะ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	7.24	6
11.เนื้อหาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้เว็บไซต์	7.16	8
12.เนื้อหาด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์	7.04	11
13.เนื้อหาด้านความบันเทิง พักผ่อน	6.12	13
14.เนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด	5.82	14
รวม	100.00	

จากตารางที่ 17 พบว่า สมาชิกผู้อ่านนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ต้องการเนื้อหาด้านทักษะทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.91 รองลงมาเป็นเนื้อหาด้านข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 7.75 ส่วนเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการน้อยที่สุดคือ เนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด ร้อยละ 5.82

6. ความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ในแบบสอบถามตอนท้ายมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบเขียนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านต่างๆ อาทิ เนื้อหาต่างๆ ดังรายละเอียดดังนี้

เนื้อหาด้านข่าวสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- อันดับของเว็บไซต์ต่างประเทศ
- พฤติกรรมของผู้บริโภคเมืองนอก
- ข่าวสารเชิงธุรกิจ (Business news)

เนื้อหาด้านการรู้เท่าทัน แนวคิดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- บทความจากผู้ประกอบการธุรกิจ อี-คอมเมอร์ส จริงๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือเรื่องราวความสำเร็จจากอีคอมเมิร์ซ และอีบิสซิเนส ประสบการณ์ตรงจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสำเร็จในลักษณะสัมภาระหรือสื่อบุพิเศษ
- การสร้างเงินและกลไกทางอินเทอร์เน็ต, แหล่งเงินทุน, ข้อดี ข้อเสียของโฮสติ้ง โดเมน เรื่องเกี่ยวกับธุรกิจโดเมนเนม
- กลไกและมิชชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการหลอกลวง
- การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตและการประยุกต์โดยละเอียด (paypal, money broker ฯลฯ) เป็นคอลัมน์ต่อเนื่อง
- Process Management
- เว็บไซต์ของผู้ประสบความสำเร็จ ทั้งอดีต และปัจจุบัน
- เรื่องการแนะนำการใช้งานโปรแกรมที่ช่วยในเรื่องการทำงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีรายละเอียดและวิธีการทำงานมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน แนะนำโปรแกรมใหม่และลูกเล่นใหม่เกี่ยวกับโปรแกรมนั้นๆ และโปรแกรมบนมือถือกับ อีคอมเมิร์ซ
- การหางาน - การศึกษาออนไลน์ น่าจะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในอนาคต
- การใช้โปรแกรมพิเศษต่างๆ อย่างมืออาชีพ เช่น ใช้ทางลัดต่างๆ

- เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่ค่อยมีมากนัก อยากรู้ให้มี ถ้าจะมีการเปรียบเทียบกันหลายยี่ห้อ ก็จะดีมาก เพื่อจะได้มีข้อมูลไว้ตัดสินใจสั่งซื้อบ้าง
- แทรกเกร็ดความรู้ หรือลึ้นซักความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีที่ไม่ซับซ้อน
- กรณีศึกษาจากผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จ
- ธุรกิจการเงิน, หุ้น, สินเชื่อต่างๆ และดอกเบี้ย
- เนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์เพื่อธุรกิจ และตลาดส่งออก
- ธุรกิจแฟรนไชส์

วิธีการดำเนินการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- วิธีเลือกสินค้ามือสองที่ขึ้นมาขายบนเว็บไซต์ หรือ ธุรกิจการขายสินค้ามือสองบนอินเทอร์เน็ต
- การออกแบบเว็บไซต์ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย แนะนำหนังสือที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ
- เทคนิคและทิป เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ และเทคนิคการพัฒนาเว็บไซต์
- เนื้อหาด้านการสร้างสินค้าด้วยตัวเอง (DIY: Do It Yourself), carving, furniture, how to มีบ้างแต่ไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก
- Web logs

เนื้อหาด้านข้อวิพากษ์ วิจารณ์ความคิดเห็น

- ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ตลอดจนการวิจารณ์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละโปรแกรมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

เนื้อหาด้านความบันเทิง พักผ่อน

- สุขภาพ การออกกำลังกาย อาหาร
- หาคู่เดท ออนไลน์
- Multimedia – game
- ชะตาราตี มุมสุขภาพ สมัยครงาน
- e-travel
- ภาพที่สวยงาม เช่น ธรรมชาติ นางแบบ ฯลฯ

- เพิ่มเติมเนื้อหาเบาๆ เช่น เกี่ยวกับวิธีการผ่อนคลายร่างกาย หรือสุขภาพ แบบฉบับ อี-คอมเมอर्स ลงไปบ้างก็น่าจะทำให้นิตยสาร อี-คอมเมอर्स มีเสน่ห์มากขึ้น

เนื้อหาด้านกิจกรรม

- ปฏิทินสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งกองบรรณาธิการ
- เปิดคอลัมน์ที่ให้คนที่มีความรู้ส่งเรื่องมาให้ได้ (ในกรณีที่ บก. ตรวจสอบแล้ว เห็นว่ามีประโยชน์)

การปรับปรุงนิตยสารในเรื่องอื่นๆ

- ไม่ควรใช้หนังสือเหลือง หรือสีโทนอ่อนๆ อ่านยากมากๆ
- ครอบคลุมดีพอสมควรอยู่แล้ว แต่อยากได้ข้อมูลที่เจาะลึกอีกหน่อย ยังจะเป็นสมาชิกอยู่ เพราะนิตยสารราคาไม่แพง
- แนวคิดในการทำหนังสือดีอยู่แล้วครับ น่าจะเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหาให้มากขึ้น บางที่อ่านจบแล้วรู้สึกว่เนื้อหามีเท่านี้หรืออ่านไปตั้งหลายหน้า
- บทความควรมีข้อมูลรายละเอียดตรงประเด็น
- เพิ่มนักเขียนมืออาชีพมากขึ้น
- ตัดทิ้งบทความแฝงโฆษณา

การทดสอบสมมติฐาน

นิตยสาร อี-คอมเมอर्स สามารถสร้างความรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้อ่านนิตยสาร อี-คอมเมอर्स ได้

ตารางที่ 18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการเนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้อ่านและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อี-คอมเมอर्स

ประเภทเนื้อหา	ความต้องการ		การนำเสนอเนื้อหา	
	ค่าเฉลี่ย ความ ต้องการ	อันดับ	สัดส่วน พื้นที่	อันดับ
1.เนื้อหาด้านข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7.75	2	11.60	2
2.เนื้อหาด้านความรู้ แนวคิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7.56	4	9.13	5
3.เนื้อหาด้านทักษะการสร้างเว็บไซต์ หน้าร้านออนไลน์ด้วยวิธีการต่างๆ	7.21	7	8.39	6
4.เนื้อหาด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7.60	3	1.73	9
5.เนื้อหาด้านระบบและวิธีการชำระเงิน ในแบบต่างๆ	7.07	10	6.66	7
6.เนื้อหาด้านระบบและวิธีการขนส่งสินค้า	6.87	12	0.98	13
7.เนื้อหาด้านระบบและวิธีการการรักษาความปลอดภัย	7.14	9	4.44	8
8.เนื้อหาด้านทักษะการบริหารและดูแลเว็บไซต์	7.46	5	31.60	1
9.เนื้อหาด้านทักษะ ทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ	7.91	1	9.87	4
10.เนื้อหาด้านทักษะ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	7.24	6	1.73	9
11.เนื้อหาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้เว็บไซต์	7.16	8	1.23	12
12.เนื้อหาด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์	7.04	11	10.62	3
13.เนื้อหาด้านความบันเทิง พักผ่อน	6.12	13	1.23	12
14.เนื้อหาด้านกิจกรรมเสริมที่นิตยสารจัด	5.82	14	0.74	14

จากตารางที่ 18 พบว่านิตยสาร อี-คอมเมอร์ส ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านในอันดับความต้องการอันดับแรกคือเรื่อง เนื้อหาด้านทักษะทางการตลาด เทคนิควิธีการต่างๆ ที่ผู้อ่านมีความต้องการมากเป็นที่สุด แต่นิตยสารนำเสนอเป็นอันดับที่ 4

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation) พบว่า อันดับค่าเฉลี่ยความต้องการรูปแบบเนื้อหาของสมาชิกกับอันดับสัดส่วนปริมาณพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.596 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการเปิดค่าในตาราง Critical Value ที่ 0.545 ไม่มีหลักฐานพอที่จะสรุปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านสื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเวลานานในเรื่องที่เกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสารในด้านการรู้เท่าทันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์คือ

1. ผศ.ดร. อานัติ ลีมัคเดช คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. นายอนุกุล เต็มประเสริฐ นายกสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย

กลุ่มที่สอง กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์คือ

1. นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์ ผู้อำนวยการกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. นายปริญญา กระจ่างมล ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กลุ่มที่สาม กลุ่มนักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชน ผู้ให้สัมภาษณ์คือ

1. นายชรงค์ ลิ้มปัทมปาณี เลขาธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
2. นายวิชัย วรนวนวงศ์ ที่ปรึกษาอาวุโส ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มที่สี่ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความน่าเชื่อถือในสังคม

1. นายวรวุฒิ อุ่นใจ ผู้บริหารเว็บไซต์ www.officemate.co.th
2. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ ผู้บริหารเว็บไซต์ www.thaisecondhand.com

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ได้ผลการวิจัยที่เป็นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับเนื้อหาการรู้เท่าทันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นการเสริมความรู้ แนวคิดและวิธีการในนิตยสาร อี-คอมเมอร์ส โดยแบ่งประเด็นได้ดังนี้

1. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันกระบวนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร
2. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันการสร้างเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เนื้อหาด้านความรู้เท่าทันกระบวนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงประเด็นความรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีแนวคำถามในประเด็นดังกล่าวเรียงลำดับกันไปคือ ท่านคิดว่าเนื้อหาในนิตยสารควร มีความรู้เท่าทันด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นใดบ้าง เพราะเหตุใด พร้อมยกตัวอย่าง และมีความจำเป็นอย่างไร

ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อสอบถามถึงความรู้เท่าทันที่นิตยสารควรนำเสนอให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนคิดว่าเรื่องที่สื่อควรนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องโดยรวม ดังนี้

1. การรู้เท่าทันในด้านแนวคิด และทัศนคติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้อง
2. การรู้เท่าทันด้านกระบวนการค้า-ขายสินค้า กระบวนการทำการตลาด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. การรู้เท่าทันด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ว่า ท่านคิดว่าเนื้อหาในนิตยสารควร นำเสนอการรู้เท่าทันด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นใดบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในประเด็นดังกล่าวดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี เลขาธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กล่าวว่า

"เรื่องกระบวนการวิธีการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โอกาสในการขายสินค้าไปทั่วโลก การเข้าใจในแนวคิดด้านประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ เช่นการประหยัดในเรื่องทรัพย์สินต่างๆ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็น ต่อผู้ประกอบการอย่างมาก"

"ในภาพรวมแล้วเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในภาวะที่ต้องให้ความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจกันอยู่ ความเข้าใจในเรื่องของวิธีการยังจำกัดอยู่ในวงแคบ"

ตรงกับประเด็นการเสริมความรู้ที่ นายปริญญา กระจ่างมล ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กล่าววว่า

"เรื่ององค์ความรู้ในกระบวนการทางธุรกิจที่ถูกต้อง ซึ่งในผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กในบ้านเราจะขาดองค์ความรู้ในส่วนดังกล่าวอยู่มาก ผลที่เกิดขึ้นก็คือการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ครบวงจร ขาดช่วงและองค์ความรู้กันแท้จริงไป ธุรกิจไม่สามารถสร้างรายได้ และต้องปิดตัวตัวเองไปในที่สุด รายที่รอดก็คือ ทำให้ทัศนคติที่มองมาสู่เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นภาพลบไป"

ในขณะที่ความเห็นของ นายวรวิทย์ อุ่นใจ ผู้บริหารเว็บไซต์ www.officemate.co.th ในเรื่องการรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า

"เรื่องเทคนิคไม่ต้องเสริมให้มาก ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความรู้เท่าทันคือวิธีการทำธุรกิจ มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ คนทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าขายไม่เป็น"

"โดยรวมแล้วสิ่งที่สื่อจะต้องนำเสนอองค์ความรู้ ในตัวทัศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ถูกต้องเสียใหม่ในประเด็นต่างๆ คือ หนึ่งการมีหน้าร้านและสื่ออื่นๆ แบบผสมผสานกับร้านค้าออนไลน์เพื่อสร้างให้ขายของได้ ไม่ควรตีกรอบตัวเอง ต้องมีความรู้ในเรื่องการทำธุรกิจ"

"สื่อจะต้องเพิ่มส่วนของเนื้อหาเพื่อให้ความรู้กับคนกลุ่มนั้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มวิสัยทัศน์ ทักษะที่ถูกต้องในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้วิธีการนำความรู้จากผู้ที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอ"

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนายอนุกุล เต็มประเสริฐ นายกสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย มีความเห็นสอดคล้องกันคือ

"ต้องรีบส่งเสริมในด้านทัศนคติการมอง และความเข้าใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มองในตลาดโลก ทั้งวิธีการการเข้าตลาดโลก มาตรฐานการค้าขายออกไปต่างประเทศ เพราะตลาดโลกจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ทำอย่างไรจะกระตุ้นให้คนเห็น และรับรู้ ต้องเข้าใจตลาดคนไทยว่าตลาดในประเทศไทยไม่ใหญ่"

"เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจและตระหนักในสภาพการค้าว่านอกจากจะทำการค้าภายในประเทศแล้ว เค้าต้องหันไปเปิดตลาดโลกด้วย เมื่อนั้นทัศนคติที่เข้าใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องค้าขายออกไปทั่วโลกจะเปลี่ยนไป การพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ จะต้องปรับตามไป"

"สื่อจะมีบทบาทอย่างไรที่จะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่วิวัฒนาการของ และต้องควบคู่ไปกับเนื้อหาที่บอกว่าทำอย่างไรจะไม่ถูกโกง เป็นข้อมูลคู่ขนานกันไป"

"เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เริ่มประกอบการคือ ภาพรวมของตัวธุรกิจตัวเองที่ถูกต้อง และความเข้าใจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าจะสามารถนำเอาช่องทางออนไลน์มาเสริม หรือเข้ามาบทบาทอย่างไร และจะเหมาะสมกับธุรกิจของตัวเองหรือไม่ และถ้าเหมาะสมจะมีกระบวนการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร แนวทางนั้นสื่ออาจจะนำเสนอกรณีศึกษา ทั้งการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ"

"ต้องรีบส่งเสริมในด้านทัศนคติการมอง และความเข้าใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มองในตลาดโลก ทั้งวิธีการการเข้าตลาดโลก มาตรฐานการค้าขายออกไปต่างประเทศ เพราะตลาดโลกจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ทำอย่างไรจะกระตุ้นให้คนเห็น และรับรู้ ต้องเข้าใจตลาดคนไทยว่าตลาดในประเทศไทยไม่ใหญ่"

"กลุ่มที่เริ่มธุรกิจแล้วระยะหนึ่ง ประสบการณ์ในช่วงแรกจะสอนเค้า โคนเนื้อหาที่สื่อ จะต้องให้คือ วิธีการดีนรนในการดำเนินธุรกิจอย่างไรให้อยู่รอด ด้วยวิธีการอะไร กลยุทธ์อะไร"

แต่มีบางประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็น เพิ่มเติมเพื่อการรู้เท่าทันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ นอกเหนือไปจากความรู้ในเรื่องแนวคิด ทักษะคติ และกระบวนการดำเนินธุรกิจคือ

"คิดว่าเรื่องหลักๆ ที่สื่อจะต้องนำเสนอ คงจะเป็นเรื่องของกฎหมาย โดยพื้นฐานของผู้ดำเนินธุรกิจนั้น มีความเชื่อว่าคนเราจะต้องพิจารณาในด้านกฎหมายว่า สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างไร มีกฎหมายอะไรมารองรับบ้างเป็นความรู้อันดับแรก"

และคำถามต่อมาคือ การรู้เท่าทันในเรื่องใดมีความจำเป็นมากที่สุดในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพราะเหตุเรื่องนั้นๆ จึงมีความจำเป็นมากที่สุด มีค่าให้สัมภาษณ์ที่สรุปได้คือ

"เรื่องของกระบวนการและแนวคิดทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นเรื่องเร่งด่วนที่สุด เพราะคนในสังคมหมู่มากยังไม่เข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน และยังมีคนในกลุ่มน้อยอยู่ โดยภาพรวมแล้วปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่แพร่หลายในระดับที่ควรจะเป็น ปัจจัยหลักคือเรื่องกฎหมาย ความล่าช้าของกฎหมาย"

"ผู้ประกอบการควรจะต้องทราบในเรื่องกฎหมายเป็นอันดับแรกๆ เพราะตัวกฎหมายจะเป็นกรอบการดำเนินธุรกิจ และเป็นการชี้ชัดว่าสิ่งใดสามารถปฏิบัติได้ และสิ่งใดเป็นข้อห้าม หรือข้อยกเว้น"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือช่องทางการดำเนินธุรกิจเพียงเท่านั้นเอง เพียงแต่มีเรื่องการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ดังนั้นประเด็นใดของกฎหมายที่สำคัญที่ต้องทราบ คือเรื่องธุรกรรมทางการเงิน และเรื่องขอข้อสัญญา"

นอกจากนี้นายวิชัย วรรณวงศ์ ที่ปรึกษาอาวุโส ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความเห็นว่า

“เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องนำเสนอ เพราะการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจบนพื้นฐานแห่งความเสี่ยง มากกว่ารูปแบบการทำธุรกิจทั่วไป เป็นความเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หากทั้งสองฝ่ายไม่ยึดมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจ ย่อมทำให้การค้าไม่ราบรื่น ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ อาทิ การแสดงตัวตนที่ชัดเจน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ในส่วนของผู้ซื้อก็ต้องแสดงความจริงใจในการทำธุรกิจเช่นกัน เช่น เปิดเผยตัวตนของตน เจรจาต่อรองอย่างมีอาชีพ ไม่เอาเปรียบผู้ค้า หากทั้งสองฝ่ายมีความจริงใจต่อกัน การทำอีคอมเมิร์ซก็จะมี การเติบโตอย่างก้าวกระโดดเลยทีเดียว”

“ตอนนี้ต้องเน้นที่เรื่องการตลาด หรือวิธีการทำการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งวิธีการนำเสนอ นั้นอาจจะอาศัยวิธีการต่างๆ อาทิ วิธีการฮาวทู หรืออาจจะเป็นกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งกรณีศึกษานั้นไม่ใช่ฮาวทู แต่ทำหน้าที่คือการสร้างขวัญและกำลังใจของผู้ประกอบการ ดังนั้นการตลาดจะเป็นการจุดพลุดวงหนึ่ง”

“ในบ้านเราเองก็มีปัญหาอยู่เช่นกัน ก็คือ เรื่องตลาดผู้ซื้อที่มีอยู่จำกัด ดังนั้นสื่อควรจะเสริมแนวคิดในการทำการธุรกิจเพื่อการขายไปยังต่างประเทศ ดังนั้นความรู้ที่ตามมาก็คือเรื่องของระบบการชำระเงินที่ต้องพัฒนาให้อยู่ในระดับมาตรฐาน”

“กลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเป็นกลุ่มที่ต้องก้าวตามเทคโนโลยีให้ทัน ตามเทรนของวิซวลไลฟ์ให้ทัน เนื้อหาที่ต้องการจะเน้นไปที่การปรับปรุงธุรกิจให้ก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยี”

“ผู้ประกอบการระดับเริ่มต้น จะต้องการความรู้ที่ว่าทำอะไรจะให้มีเว็บไซต์และมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลในระดับประโยชน์ นำเสนออย่างง่าย การลดรายจ่าย เพิ่มรายได้จำนวนมาก และเนื้อหาเชิญชวนให้เข้าใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงทัศนคติที่ถูกต้องด้วย ประกอบกับความพื้นฐานทางด้านไอที และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต”

“สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ สิ่งที่สื่อควรจะนำเสนอคือ แนวทางวิธีการดำเนินธุรกิจ เป็นองค์ความรู้ที่เป็นขั้นเป็นตอน เสริมความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าใจ”

“ผู้ประกอบการระดับกลาง คือ ผู้ที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาแล้วและกำลังมองหาความต่อเนื่องต่อไปนั่นคือ องค์ความรู้ที่ต่อยอดคือ ทำอย่างไรก็ได้ที่จะสร้างรายได้จากยอดขายได้จริง และสร้าง

มูลค่าให้มากกว่าแค่การมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว ต้องการใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด หนึ่งทำอย่างไรให้ได้สินค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์สามารถขายได้จริง สองการเพิ่มยอดขายให้ได้ สามคือ การลดต้นทุน"

"กลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแล้วต้องการพัฒนาตัว สื่อจะเสริมเนื้อหาความรู้เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ต้องการรู้ข้อมูลทางการตลาด ต้องการรู้ข้อมูลตลาดรวม ยังไม่ต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง"

คำถามต่อมาที่ผู้วิจัยถามคือแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเรื่องการรู้เท่าทันกระบวนการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าควรเป็นอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

"สื่อเองคงจะต้องมีการปรับเนื้อหา และวิธีการสื่อสารที่จะเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างที่สำนักพิมพ์ผู้จัดการปฏิบัติอยู่ นั่นคือการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งพิมพ์กับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางที่สื่อเองก็เข้าไปประโยชน์ ในการเสริมบริการข่าวสารของตัวเอง"

"เนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการรู้ในมุมมองใหม่ในสิ่งที่ผมคิดก็คือ ผู้เขียนที่ไม่ใช่นักวิชาการ หรือนักธุรกิจร้อยล้าน แต่ต้องอาศัยความใกล้ชิด และมีเนื้อหาที่ใกล้ตัวจับต้องได้จริง สำหรับผู้อ่านที่เป็นผู้ประกอบการ เป็นการนำเอาประสบการณ์จริงมานำเสนอกับผู้อ่าน เช่นการเริ่มทำธุรกิจด้วยต้นทุนไม่มาก มีบริการหลากหลาย เรื่องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมไปถึงเรื่องของการพัฒนาบรรจุพรรณ"

อนุกุล แต่มประเสริฐ ให้ความเห็นว่า "สื่อสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในระยะสั้นนั้น เป็นเรื่องของการให้ความรู้ การกระตุ้นให้ความรู้ อาทิ การแข่งขันในตลาดโลก บ้านเราจะเสียโอกาสถ้าไม่เปิดตลาดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นวิธีการดำเนินธุรกิจ สื่อต้องชี้ให้เห็นความจำเป็น และเปิดโอกาสในการแข่งขันทั่วโลก"

"สื่อแต่ละสื่อย่อมจะมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านคนละกลุ่ม ต้องมีการรวบรวม เรียบเรียงให้เหมาะสมกับผู้อ่าน มีมิติอะไรบ้างที่น่าสนใจ"

“สื่อควรนำเสนอสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล่าสุด ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางหรือปรับแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้หากนิตยสารดังกล่าว เป็นนิตยสารรายเดือน ควรจะเพิ่มบทวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ หรือการคาดการณ์สถานการณ์ในเดือนถัดไป เพราะถ้ามีเฉพาะข้อมูล (Data) แต่ไม่มีคุณค่า (Value) ผู้อ่านก็จะได้รับเพียงข้อมูลที่ค่อนข้างล้าสมัย และไม่ใช่นประโยชน์มากนัก

“นิตยสารควรมีกรณีศึกษาที่สำเร็จและมีปัญหา ผู้อ่านควรจะได้เรียนรู้และเรียนรู้จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งจะช่วยย่นระยะและความเสี่ยงในการทำธุรกิจออนไลน์ออกไป หากทีมงานสามารถนำเสนอกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ย่อมจะทำให้นิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถืออย่างมาก”

“นิตยสารควรนำเสนอวิธีการ ที่เหมาะสมกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเดือนหรือปีที่แล้ว อาจมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ความคิดและเทคนิคต่างๆ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มรายได้ หากมีการแนะนำวิธีการทางด้านเทคนิคที่ดี ย่อมจะช่วยให้ผู้อ่านมีข้อมูลเปรียบเทียบในการพิจารณาปรับเปลี่ยนหรือซื้อไอทีโซลูชันมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

“การนำเสนอข้อมูลด้านแหล่งเงินทุนที่มีเจือจางน่าสนใจ ในที่นี้หมายถึง การปรับปรุงข้อมูลแหล่งเงินทุนต่างๆ ในรอบระยะเวลาที่นิตยสารนั้นๆ วางตลาด เช่น เดือนละครั้ง หรือครึ่งเดือนครั้งเป็นต้น เพื่อให้ผู้อ่านใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน แต่ที่ควรมีควบคู่มาด้วยคือ ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแวดวงการเงิน การลงทุน และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่”

“นิตยสารควรเสนอนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ หากผู้ประกอบการไม่ทราบว่าภาครัฐมีแนวทางในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ย่อมจะส่งผลกระทบต่อการทำงานการค้าของผู้ประกอบการอย่างเลี่ยงไม่ได้”

“สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมระหว่างผู้อ่านสิ่งพิมพ์ และยังไม่เคยมีประสบการณ์ในโลกออนไลน์ ได้เริ่มเข้ามาใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างแรงบันดาลใจ

ต่อจากนั้นคนที่เริ่มเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อจะต้องเพิ่มส่วนของเนื้อหาเพื่อให้ความรู้กับคนกลุ่มนั้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มวิสัยทัศน์ทัศนคติที่ถูกต้องในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้วิธีการนำความรู้จากผู้ที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอ การเสริมเทคนิคต่างๆ ให้รู้มากขึ้น”

ในความเป็นจริงกลุ่มผู้อ่านจะเปรียบเหมือนพีรามิด ที่กลุ่มผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกจะมีอยู่น้อยและสื่อที่เจาะกลุ่มเชิงลึกก็อาจจะน้อย และจากพฤติกรรมการหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศนั้น จะปรับเปลี่ยนไปเป็นการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองอ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง และใช้สื่อออนไลน์ต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นสื่อจะต้องแบ่งสัดส่วนให้ถูกว่า จะนำเสนอเนื้อหาอย่างไร และจำนวนเท่าใด”

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู ให้ความเห็นที่เห็นว่า “ผู้ประกอบการในระดับที่มีประสบการณ์แล้วต้องการองค์ความรู้ในเชิงลึกกับสื่อ เพราะมีความคาดหวังกับสื่อแต่ก็ต้องมองย้อนดูด้วยว่านอกจากนั้นในส่วนข้อมูลพื้นฐานที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการเริ่มต้นก็ไม่ค่อยมีสื่อพูดถึง มีเพียงบางฉบับเท่านั้น เรื่องบางเรื่องก็หาได้ยาก อาทิ องค์ความรู้เรื่องการทำการตลาดออนไลน์ โดยรวมแล้วเป็นข้อมูลที่เรียกว่า Tech-knowledge เป็นสิ่งที่หายากในสื่อสิ่งพิมพ์ อาจจะมีนิตยสารบางฉบับที่ให้ข้อมูลในลักษณะดังกล่าว แต่คนอ่านก็กลัวที่จะจับต้อง เพราะกลัวในสิ่งที่ไกลตัวและมองเป็นเรื่องยาก

ดังนั้นทางออกของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น่าจะเหมาะสมกับพ็อกเก็ตบุ๊ก ที่เป็นการสร้างความรู้พื้นฐานให้คนจำนวนมากมีพื้นฐานความรู้ที่เท่ากัน จึงจะสร้างให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น

ทางออกของผู้ประกอบการที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก ก็คือเว็บไซต์จากต่างประเทศ แล้วก็สื่อสารกันในกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันเองในลักษณะ ผู้นำทางความคิด”

“เนื้อหาในสื่อ นิตยสารจะต้องจัดสรร ให้สอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการที่มีหลากหลายระดับขององค์ความรู้ สื่อเองต้องสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวและเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการทั้งกลุ่มเริ่มต้น กลุ่มกลาง และกลุ่มเชี่ยวชาญในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

2. เนื้อหาด้านการรู้เท่าทันในกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงประเด็นการรู้เท่าทันกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแนวคำถามในประเด็นดังกล่าวเรียงลำดับกันไปคือ เนื้อหาในนิตยสารควรมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการรู้เท่าทัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นใดบ้าง เพราะเหตุใด และในรูปแบบใด

ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อสอบถามถึงเนื้อหาที่นิตยสารควรนำเสนอให้เกิดความรู้เท่าทันความกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนคิดไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องโดยรวม ดังนี้

1. การรู้เท่าทันวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ขาย
2. การรู้เท่าทันเรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายแสดงความมั่นใจ (Trust Mark)
3. การรู้เท่าทันเรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. การรู้เท่าทันเรื่องจริยธรรมของผู้ขายสินค้า

ดังจะเห็นได้จากคำถามแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในประเด็นของเรื่องความเชื่อมั่นที่นิตยสารควรนำเสนอ ว่า

"อาจประเมินได้ว่า อันดับแรกคือเรื่องของความมั่นใจ ไม่ว่าจะจะเป็นความมั่นใจในตัวระบบเทคโนโลยี ความมั่นใจในตัวผู้ขาย ซึ่งจะอย่างไรก็ตามหากระบบสามารถสร้างความมั่นใจได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ มีกฎหมายรองรับ มีมาตรการการคืนเงิน มีมาตรการต่างๆ ที่สร้างความมั่นใจ"

"สำหรับคนไทยกับเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่พฤติกรรมผู้ซื้อเป็นหลัก พฤติกรรมดังกล่าวก็คือ พฤติกรรมการเห็นและจับต้องสินค้า เชื่อมโยงกับจริยธรรมของผู้ขาย การได้เห็นดูได้จับสินค้า"

"ผู้ซื้อต้องมียอดค์ประกอบสามประการคือ หนึ่งความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี สองความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย และความต้องการมีความต้องการในตัวสินค้าอีก ดังนั้นจึงต้องสร้างตลาดให้โตขึ้น"

“เว็บไซต์ต้องเน้นในเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นและความมีตัวตนให้มากที่สุด สามารถติดต่อได้ เว็บไซต์ที่ขายของได้จะต้องสร้างความเชื่อมั่นว่ามีตัวตนในใจผู้ซื้อให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก เช่นวิธีการโพสต์กระทู้ ให้ความรู้ ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการ”

“การสร้างตัวตนในโลกโซเชียล คนจะรู้และเชื่อว่าผู้ประกอบการมีตัวตนจะต้องมีการพูดคุย สื่อสารโต้ตอบ ในระยะเวลาหนึ่ง สร้างความผูกพัน ผู้ต้องสร้างความมีตัวตนในโลกโซเชียล หรืออาจใช้วิธีการเปิดหน้าร้านเล็กๆ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในบ้านเราไม่สามารถทำออนไลน์เพียงอย่างเดียว”

“การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าไม่โกง เป็นเรื่องยาก ซึ่งมีกระบวนการหลากหลายคือ การสร้างภาพลักษณ์ มีวิธีการนำเสนอ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการขาดมาก”

“น้ำหนักขององค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ กับความรู้ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น จะต้องดำเนินไปควบคู่กัน ธุรกิจถึงจะเป็นไปได้”

“สื่ออาจแนะนำเสนอเนื้อหาจากภาครัฐในเรื่องของแนวทางการสร้างความมั่นใจโดยใช้ตัวเครื่องหมาย (Trust Mark)”

“เรื่องระบบปิดแบคสกอว์ แบบที่อียิปต์ทำ เป็นการสร้างความน่าเชื่อมั่นที่ดีที่สุด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ชาย”

“การสร้างตัวตนในโลกโซเชียล คนจะรู้และเชื่อว่าผู้ประกอบการมีตัวตนจะต้องมีการพูดคุย สื่อสารโต้ตอบ ในระยะเวลาหนึ่ง สร้างความผูกพัน ผู้ต้องสร้างความมีตัวตนในโลกโซเชียล หรืออาจใช้วิธีการเปิดหน้าร้านเล็กๆ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในบ้านเราไม่สามารถทำออนไลน์เพียงอย่างเดียว”

ในประเด็นคำถามเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการที่สื่อควรนำเสนอ มีคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความเห็นเพิ่มเติม นั่นคือเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อขายผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นไว้ดังนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อ-ขายสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งไม่ใช่การเปลี่ยนที่ง่าย แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ดี แต่การทำให้คนยอมรับไม่ใช่สิ่งที่ย่าง”

“ซึ่งจะอย่างไรก็ตามหากระบบสามารถสร้างความมั่นใจได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ มีกฎหมายรองรับ มีมาตรการการคืนเงิน มีมาตรการต่างๆ ที่สร้างความมั่นใจ แต่คนไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อ เรื่องต่างๆ ก็ไม่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้นคำตอบที่บอกว่าคนไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะไม่มีความเชื่อมั่นในตัวระบบ หรือตัวผู้ขายนั้น จึงสรุปได้ว่า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลมากกว่า ทุกอย่างขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า”

“เราอาจจะสร้างระบบทุกอย่างให้ดีทั้งหมด รู้วิธีการเสริมสร้างความมั่นใจ และผู้ประกอบการทุกคนดำเนินตามแนวทางการสร้างความมั่นใจได้ แต่ถ้าคนไม่เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าก็ไม่เกิดประโยชน์”

ผู้วิจัยได้ถามถึงแนวทางที่นิตยสารควรนำเสนอในการรู้เท่าเท่าทันกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นว่าควรทำอย่างไร ในประเด็นนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นไว้ คือ

“การทำไปปลิวโฆษณา หรือวิธีอื่นๆ ก็สามารถสร้างความมิต้วตนได้และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นได้ เป็นองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการมากกว่าเรื่องของเทคนิค ซึ่งสื่อ นิตยสารต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดให้ได้”

“นอกเหนือจากองค์ความรู้ด้านกระบวนการทำธุรกิจแล้ว ข้อมูลในฝั่งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อาทิ มุมมองของผู้ที่สั่งซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ เพราะอะไร ได้ประโยชน์อะไร สื่อต้องพูดถึงตัวผู้บริโภคด้วย เหตุผลของการสั่งซื้อออนไลน์ หรือเพราะอะไรถึงไม่ซื้อออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจที่ต้องการจากการซื้อขายสินค้า หรือเว็บไซต์ประเภทใดที่จะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม”

“การสร้างพฤติกรรม คงจะเป็นสิ่งที่สื่อจะต้องสร้างความคุ้นเคย สร้างความเคยชินให้เกิดขึ้นกับสังคม กลายเป็นเรื่องธรรมดาของชีวิต เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งสื่อจะต้องเสริมความรู้ใน

ด้านของเทคโนโลยี และความก้าวหน้า มีแนวทางปฏิบัติให้กับคนในสังคมและผู้ประกอบการ แต่เป็นการให้ข้อมูลที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว สื่อไม่ใช่ยาสั่งที่จะเปลี่ยนได้ในชั่วข้ามคืน"

"การนำเสนอข้อมูลของสื่อวิทยุจะไปถึงผู้ประกอบการโดยตรง และผู้บริโภค ซึ่งสื่อจะต้องเน้นให้มากในเรื่องของผู้ประกอบการ B2C จะต้องไปต่างประเทศ และมุ่งไปสู่การเป็น B2B ที่จะลงลึกไปในธุรกิจแต่ละธุรกิจ"

"การสร้างเชื่อมั่น อาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเสียส่วนหนึ่ง"

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงประเด็นอื่นๆ ที่นิตยสารควรนำเสนอเพื่อการรู้เท่าทันในกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อสอบถามถึงจริยธรรมที่นิตยสารควรนำเสนอให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนคิดไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องโดยรวม ดังนี้

1. เรื่องความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
2. ความโปร่งใสของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในประเด็นของเรื่องจริยธรรมที่นิตยสารควรนำเสนอในเรื่องความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ว่า

นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี เลขาธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องจริยธรรมว่า

"นิตยสารควรจะต้องพูดถึงเรื่องความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถให้ความมั่นใจในเรื่องตรวจสอบ การ tracking กระบวนการเดินทางของสินค้า เงินถูกหักแล้ว และการเสริมความมั่นใจที่สำคัญนอกเหนือไปจากเรื่องของกฎหมาย ที่สื่อจะต้องสร้าง ก็คือ มีกระบวนการหรือวิธีการใดที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นหัวข้อสำคัญ"

“เรื่องจริยธรรมที่สำคัญของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดขึ้นและมีความร้ายแรงเกิดผลร้ายต่อธุรกิจโดยรวมคือ เรื่องของ ความซื่อสัตย์ คือ การส่งสินค้าตามเวลาและตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญสูงสุด”

ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างดร.อาณัติ ลีมีคเดช ให้ความเห็นสอดคล้องในเรื่องความซื่อสัตย์ ว่า

“จริยธรรมสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในความหมายของผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณสามารถขายสินค้าในลักษณะเดียวกันกับสิ่งที่แสดงให้กับผู้บริโภคได้ และไม่ละเมิดสิทธิ์ของใคร ยกตัวอย่างเช่นการขายเพลงออนไลน์ ที่มีการขายสินค้าผิดกฎหมาย”

ซึ่งวิชัย วรรณวงศ์ ก็มีความเห็นด้วยในเรื่องความซื่อสัตย์ว่า

“จริยธรรมที่ต้องเสริมคือความซื่อสัตย์ เพราะสินค้าหรือบริการที่ซื้อ-ขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะไม่ได้ดูตัวอย่างสินค้าที่จะซื้อ-ขายจริง ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลตัวสินค้าที่ถูกส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หากสินค้าที่ผู้ค้าส่งไปให้ไม่ตรงกับที่ตกลงไว้ ย่อมทำให้เกิดข้อพิพาททางการค้าทันที เช่นนี้ จะทำให้ผู้ซื้อขาดการซื้อ-ขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และจะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือในการทำการค้าผ่านช่องทางนี้ลดน้อยลง และอาจถูกปฏิเสธการทำธุรกิจในอนาคต”

“จริยธรรมที่จำเป็นและสำคัญมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ สุจริต”

“การสร้างจริยธรรมให้กับผู้ประกอบการคือ เรื่องมาตรฐานการบริการ การส่งของ การรับรอง การดำเนินสินค้าแบบไม่หลอกลวง ซึ่งโดยรวมคือความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สามารถสร้างความสบายใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อได้”

“การไม่เอาर्डเอาเปรียบ เพราะการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสผิดพลาดไม่น้อยไปกว่ารูปแบบการค้าทั่วไป เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้อาจมีปัญหาในการทำงาน เช่น จัดส่งสินค้าผิดในมูลค่าที่สูงกว่าไปให้ หรือ คิดเงินน้อยกว่าที่เรียกเก็บ เป็นต้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งคิดจะเอาर्डเอาเปรียบย่อมทำได้ เนื่องจากไม่ได้เป็นฝ่ายผิด แต่การทำเช่นนี้เป็นการทำลายกระบวนการทางธุรกิจอย่างตั้งใจ”

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ถามถึงความรู้ด้านจริยธรรมที่นิตยสารเชิงธุรกิจควรนำเสนอในเรื่องต่อมา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของความโปร่งใสของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เรื่องการแสดงตัวตนของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจได้อย่างดีคือ รายละเอียดของผู้ประกอบธุรกิจว่า ตั้งอยู่ที่ไหน สามารถติดต่อได้ที่ไหน ใครเป็นผู้ถือหุ้นบ้าง”

“ความโปร่งใสของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด รวมถึงการให้ข้อมูลที่เพียงพอในการสื่อสารกับผู้ซื้อ รวมถึงข้อมูลของตัวสินค้าที่ชัดเจน”

“ในส่วนของ การค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นรูปแบบใหม่นั้น จริยธรรมออนไลน์จะต้องเพิ่มเรื่องต่างๆ มากไปจากการดำเนินธุรกิจแบบปกติ เพราะเป็นการซื้อขายสินค้าที่ไม่เห็นหน้าผู้ขาย ไม่เห็นสินค้า อาทิ เรื่องนโยบายเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล หรือนโยบายการคืนสินค้า”

“นโยบายรับประกันคุณภาพสินค้า และรับคืน และมีข้อมูลของตัวผู้ประกอบการเองอย่างชัดเจน ซึ่งก่อนจะมีจริยธรรมต้องมีกฎหมายที่เข้มแข็งก่อน”

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากเรื่องของความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของการดำเนินธุรกิจ ดังคำให้สัมภาษณ์คือ

จากความเห็นของที่ปรึกษา อาวุโสของชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในประเด็นการช่วยเหลือเกื้อกูลเพื่อนร่วมอาชีพ ดังคำให้สัมภาษณ์ คือ

“การช่วยเหลือเกื้อกูลเพื่อนร่วมอาชีพ เป็นความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ที่นักธุรกิจควรมีให้กันและกันและมีให้กับสังคม เช่น มอบคำแนะนำที่ดีมีประโยชน์ให้กับเพื่อนร่วมอาชีพ หรือการช่วยเหลือในเรื่องวัตถุดิบการผลิตสินค้า หรือให้ความยืดหยุ่นทางการเงิน หากคู่ค้ามีปัญหา ย่อมจะช่วยเหลือสร้างมิตรภาพในการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว”

และความเห็นจากภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ ในเรื่องของการเลียนแบบทางการค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

"การคัดลอกข้อมูล ภาพ และการคัดลอกหน้าเว็บไซต์ เป็นการละเมิดจริยธรรมอย่างร้ายแรง การลอกเลียนบริการทางธุรกิจ เป็นเรื่องที่ควรประณามอย่างมากในเรื่องจริยธรรมทางการค้า รวมถึงเรื่อง การขายตัดราคา เป็นการฆ่าธุรกิจ"

เมื่อผู้วิจัยถามเกี่ยวกับปัญหาทางด้านจริยธรรมด้านอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบในประเด็นดังนี้

1. ปัญหาความเข้าใจเรื่องจริยธรรม เช่น ปัญหาการใช้อีเมลในการดำเนินธุรกิจลักษณะสแปม

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีความเห็นในเรื่องดังกล่าวคือ

"มุมมองเรื่องการทำสแปมอีเมล อยู่ที่การตัดสินใจของผู้รับ ซึ่งประโยชน์ของอีเมลนั้นจะอยู่ที่การตีความของผู้รับ แต่แนวทางที่ควรยึดและปฏิบัติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการเปิดโอกาสที่จะเลือกไม่รับอีเมลได้ และในการส่งแต่ละครั้งนั้นต้องควรจะหากกลุ่มผู้รับที่เกิดประโยชน์จริงๆ"

"เรื่องอีเมลกับจริยธรรม เป็นสิ่งที่พูดยาก แต่การตัดสินใจว่ามีจริยธรรมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้รับอีเมลว่าจะเห็นประโยชน์ในอีเมลนั้นหรือไม่ และขึ้นอยู่กับเนื้อหาของอีเมลนั้นๆ ด้วย ถ้าพูดถึงจริยธรรมทางการค้า มีคำพูดว่า คุณมีสิทธิที่จะทำ แต่คุณจะต้องจัดการกับสิทธิที่ได้ อย่างเป็นเรื่องๆ พูดยาก และดูกำกวมกับแนวคิดว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด"

"ปัญหาที่สำคัญคือผู้ประกอบการไม่สนใจในเรื่องจริยธรรม ไม่รู้สึกผิด เพียงแค่คิดว่า ช่องว่างที่เกิดขึ้นโดยเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่เรียกว่า เป็นโลกแห่งโอกาส ยังไม่มีกฎหมาย ใครฉลาดจะเป็นคนได้เปรียบ เรื่องของจริยธรรม ก็ไม่สามารถเอาผิดในทางกฎหมายได้"

"ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่รู้ว่าจริยธรรมในการค้าคืออะไร"

ในการสัมภาษณ์ประเด็นต่อมาผู้วิจัยถามถึงแนวทางการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นด้านจริยธรรมว่าสื่อมวลชนควรนำเสนอเนื้อหาอะไร และด้วยวิธีการใด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นไว้คือ

“สิ่งที่นิเทศสารต้องนำเสนออย่างแรกอาจจะเป็นการบอกถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และบอกถึงเรื่องราวความสำเร็จของจริยธรรมของการปฏิบัติงานจริง ในการนำเสนอ นั้นจะต้องสอดแทรกเรื่องราวตลอดความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ดำเนินตามหลักนั้น”

“แนวทางของการนำเสนอเนื้อหา ก็คือการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการที่สำเร็จจากการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจากจริยธรรม ปัญหาหนึ่งที่พบคือผู้ประกอบการยังไม่มีแนวความคิดทางด้านของจริยธรรมซะส่วนมาก คือยังไม่คิดว่าตัวเองทำผิดจริยธรรมทางการค้า การเสริมสิ่งที่ควรปลูกฝังหลักๆ อย่างเรื่องสแปม”

ดร.อาณัติ ลีมคเดช ให้ความเห็นที่เห็นว่า “หน้าที่ของสื่อเองควรจะต้องเสริมความรู้ในด้านจริยธรรมอย่างจริงจังในขณะนี้ด้วย แต่สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ก็คืออาจเป็นการชี้ไปในตลาดบางส่วนด้วย ในกรณีเนื้อหาที่มีความกำกวม ยกตัวอย่าง เรื่องของการใช้เสิร์ชเอ็นจินของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคือมีการกระทำโดยบริษัทจัดอันดับใช้โปรแกรมที่เรียกว่า Link Farm ทำให้ขึ้นอันดับในกูเกิ้ล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผิดกฎของกูเกิ้ล มีการทำกันอย่างเป็นล่ำสัน ซึ่งผลเสียที่เกิดขึ้นคือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ ถ้าถูกกูเกิ้ลจับได้จะถูกลบออกจากระบบอย่างถาวร ปัญหา ก็คือบริษัทจัดอันดับเหล่านั้นไม่ได้สนใจเรื่องของจริยธรรมเลย”

“ความรู้บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องจริยธรรมคือการแสดงตัวตนของการซื้อขาย ซึ่งโดยรายละเอียดแล้วเป็นสิ่งที่เชิงเทคนิคมากๆ ผู้ดำเนินธุรกิจจะไม่สนใจในเรื่องความรู้ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ เช่นเรื่อง การทำอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ เรื่องการโจรกรรมข้อมูล และละเมิดสิทธิความเป็นส่วนบุคคล เช่นการขโมยฐานข้อมูล”

“สื่อต้องสอนให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้คิดให้เป็นในเรื่องจริยธรรม เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ต้นเหตุ การให้ประโยชน์ การให้อภัยความรู้ด้านจริยธรรมเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว”

“บทบาทของสื่อมวลชนจะต้องเสริมสร้างจริยธรรมเป็นสิ่งที่ต้องพูดควบคู่กันไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องฟังกฎหมาย สื่อจะต้องพูดถึงให้ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกหรือการปลูกจิตสำนึก ขณะเดียวกันต้องให้ความรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อออนไลน์ ซึ่งเป็นโจทย์ใหญ่ที่ยังไม่ชัดเจน”

“สื่อเองจะต้องให้ความรู้ส่งเสริมจริยธรรมควบคู่กันไปกับองค์ความรู้ด้านความรู้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เห็นแก่ได้และไม่เอาเปรียบลูกค้า”

“การที่สื่อจะพูดถึงเรื่องกฎหมายนั้น ไม่ได้หมายความว่าต้องกล่าวถึงเรื่องกฎหมายอย่างตรงไปตรงมา หรือการกล่าวถึงบทบัญญัติทางด้านกฎหมาย มันมีวิธีการที่สามารถนำเสนอด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นหน้าที่ของสื่อที่จะต้องสร้างความเข้าใจในด้านดังกล่าวให้เกิดขึ้นในวงกว้างของคนทำธุรกิจ ทั้งในส่วนของธุรกิจที่กำลังจะเริ่มที่จะทำ และผู้ที่ดำเนินธุรกิจมาได้ระยะหนึ่งแล้ว เรื่องของการรู้กฎหมายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ประกอบการที่คิดจะทำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องเข้าใจว่า มีกฎหมายอะไรรองรับ และต้องรู้อ่าง ในขณะเดียวกันที่ผู้บริโภค จะต้องรู้กฎหมายรองรับด้วยเช่นกันว่า ตัวเองซื้อสินค้า หรือทำธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปแล้ว มีกฎหมายด้านไหนบ้างที่เข้ามาเป็นหลักประกัน หรือเป็นความคุ้มครองได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งเรื่องกฎหมายไม่ได้น่าเบื่อเสมอไป”