

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูษิตต์ ภูริปาณิก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545

ISBN : 974 – 281 – 713 – 8

FACTORS AFFECTING E-COMMERCE WEBSITES OF
TOURISM BUSINESS IN BANGKOK

PHUCHIT PHURIPANIK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School , Dhurakijpundit University

2002

ISBN : 974 – 281 – 713 – 8

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหา ต่างๆในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุคบบรรทัด ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชชัย สันติประภา ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่ดี อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ จำวิจิตร ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ในเบื้องต้นตลอดมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจสำคัญให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ภูษิตต์ ภูริปานิก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมุติฐานของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
แนวคิดการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บ.....	18
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม.....	27
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การรวบรวมข้อมูล.....	61
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ปัจจัยและการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	66
การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	70
ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	75
การทดสอบสมมติฐาน.....	77

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา.....	113
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	122
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	130
แบบสอบถาม.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	136

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. แสดงการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและแบบ E-commerce.....	16
2. แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต.....	20
3. แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ.....	22
4. จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
5. จำนวนและร้อยละของขนาดธุรกิจที่จดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
6. จำนวนและร้อยละของลักษณะเครือข่ายของบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
7. จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
8. จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต.....	67
9. จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	68
10. จำนวนและร้อยละของประโยชน์จากการมีเว็บไซต์ในปัจจุบัน.....	69
11. จำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท.....	70
12. จำนวนและร้อยละของลักษณะ server ที่ใช้.....	70
13. จำนวนและร้อยละของวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์.....	71
14. จำนวนและร้อยละของลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์.....	72
15. จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์.....	72
16. จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย ต่อเดือน.....	73
17. ประเภทของการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในบริษัท.....	74
18. ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	75
19. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	77
20. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	78
21. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	80
23.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	81
24.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	82
25.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	83
26.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	84
27.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	85
28.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	86
29.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	87
30.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	88
31.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	89
32.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	90
33.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	91
34.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	92

35. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.5	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	93
36. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.6	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	94
37. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.7	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	95
38. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.8	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	96
39. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.9	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	97
40. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.10	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	98
41. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.11	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	99
42. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.12	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	100
43. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.13	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	101
44. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.14	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	102
45. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.15	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	103
46. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.16	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	104
47. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.17	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

48. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.18	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	106
49. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.19	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	107
50. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.20	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	108
51. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	2.21	โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	109
52. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	3.1	โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	110
53. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	3.2	โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	111
54. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่	3.3	โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงส่วนประกอบของพลาสมายอเล็กทรอนิกส์.....	14
2 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	62

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นาย ภูษิตต์ ภูริปานิก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจกับการจัดทำ ปัจจัยและการใช้งาน ความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง จำนวน 80 บริษัทจากจำนวนทั้งหมดที่มีอยู่ในปัจจุบัน 100 บริษัท โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท โดยมีบริษัทเครือข่ายหรือสาขาเป็นส่วนใหญ่
2. ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกิจการเป็นเวลา 2 – 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารของบริษัท และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการทำเว็บไซต์ก็คือ เพื่อการค้า ซึ่งประโยชน์มากที่สุดในปัจจุบันของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์ของตนเองก็เพื่อการค้นหาข้อมูล
3. การจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยจะจัดทำเว็บไซต์บริษัทเอง ซึ่ง server ที่ใช้เป็นประเภท ภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อที่ออกจากบริษัทมากที่สุด การชำระเงินในเว็บไซต์จะใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์เองมาแล้วประมาณ 2 – 3 ปี โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์เฉลี่ยเดือนละ 2,001 – 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัญญาณการเชื่อมโยงผ่านสายโทรศัพท์โดยทั่วไป

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

DRPU

Thesis Title	Factors Affecting E-Commerce Websites of Tourism Business in Bangkok
Name	Mr. Phuchit Phuripanik
Thesis Advisor	Dr. Asawin Nedpogaeo
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

ABSTRACT

The objective of this thesis was to study the relations between characteristics of business and incentive, application, expectation, and satisfaction on e-commerce website of tourism business. The study was done by interviewing 80 tourism businesses in Bangkok out of 100 which have their own websites. The method of study was surveying research.

The study showed results as follows:

1. Most of them ran tourism business not exceeding 25 million baht registered share value and they had subdivisions or branches.
2. The incentive to have e-commerce websites came from internet experiences about 2-3 years for commercial communication and from trading purpose.
3. The tourism companies had their own websites of domestic servers. The advertisements were done by their own media. The payments for website service were paid via commercial banks, actually 2,100-2,500 baht per month, the signals were connected through ordinary telephone service.
4. The tourism companies expected and satisfaction for e-commerce website at the level 4.17 out of level 5, that their websites would promote their business.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้และเงินตราต่างประเทศจำนวนมากเข้ามายังหลายประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, WTO) ได้สำรวจความคิดเห็นจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วโลกพบว่า ในอนาคตการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 10 – 15 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นผู้มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี สนใจและเห็นความสำคัญของขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นและระบบนิเวศน์ในธรรมชาติในขณะเดียวกันก็ยังให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (Mass Market) ด้วยเช่นกัน โดยการพัฒนาทางการท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศไปพร้อม ๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งมีหลักอยู่ 3 ประการ คือ ความเพลิดเพลิน (Entertainment) ความตื่นเต้น (Excitement) และการศึกษา (Education) โดยในอนาคต องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าภาครัฐกับเอกชน จะมีการดำเนินการทางด้านการตลาดระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2010 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 1 พันล้านคน ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้มากกว่า 60 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถึง 1,600 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 สำหรับประเทศไทยนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักประเภทหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมานี้ ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นตัวหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ.2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามา

ในปัจจุบัน เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน สิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นเรื่องที่ทำนาย ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากคือ การมีวิสัยทัศน์และสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการทำการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่สามารถจะนำมาใช้กับการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมสูงดังเช่นอินเทอร์เน็ต แต่ในขณะเดียวกันก็ควรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้สร้างโอกาสให้กับทุกคนด้วยเช่นกัน

เนื่องด้วยความสะดวกและประโยชน์อันมากมายมหาศาลของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงที่สุดในบรรดาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้บริการของอินเทอร์เน็ตยังครอบคลุมการใช้งานในด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล ใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ถ่ายโอนแลกเปลี่ยนข้อมูล ใช้พูดคุยผ่านเครือข่าย ใช้เป็นศูนย์แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและท้าทายผู้ประกอบการอย่างยิ่ง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มดังนี้ คือ

1. **Business to Business (B-to-B)** เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น

2. **Business to Consumer (B-to-C)** เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั้งโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือการซื้อเป็นโหล

3. **Consumer to Consumer (C-to-C)** เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลโดยทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เดิยวที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาอาจเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น

เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มตัวแล้ว จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย คือ

1. องค์กรธุรกิจเล็กลง ต้นทุนด้านข้อมูลและปัจจัยเรื่องเวลาที่ลดลงจะช่วยให้ขั้นตอนการทำงานลดลง องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนรูปไปเป็นขนาดเล็กลง เช่น บริษัทเสมือนจริง
2. หมดยุคของคนกลาง หน้าทีคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกตัดออกไปเนื่องจากระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์จะทำแทนด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อ สินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง
3. วงจรผลิตภัณฑ์สั้นลงอย่างรวดเร็ว ตลาดมีความต้องการนวัตกรรมเพราะมีผู้ผลิตมากมายขึ้น ต้องแข่งขันกันเสนอสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น
4. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต การผลิตจำนวนมากถูกแทนที่ด้วยการผลิตจำนวนมากตามที่ลูกค้าต้องการ (Mass Customized) เพราะลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตโดยการกำหนดสเปคผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
5. ตลาดไร้ขอบเขต ผู้ขายและผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องเป็นเวลา หรือสถานที่

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมากกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ

ในด้านของตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องการใช้อีเมลล์ หรือการเข้าไปหาข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บนั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ก็มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บริษัท โดยจัดตั้งเว็บไซต์เป็นของตนเองมากขึ้นจากการสำรวจศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น “xxx.co.th” จำนวน 1,037 เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ “xxx.net” จำนวน 99 เว็บไซต์ และ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ ผลจากการสำรวจจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ทั้งหมดที่ใช้งานได้มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับ

เว็บไซต์ <http://www.ecommerce.or.th/newsletter/dec1999.html>)

ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่จะริเริ่มการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเป็นอย่างมาก สำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันมีหลากหลาย ได้แก่ หนังสือ คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป บริการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร และบริการทางการศึกษา เป็นต้น

การใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจของอินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากจะทำผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ เพราะสื่อสารได้รูปแบบมัลติมีเดีย ทำให้สร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะ สวย สะดุดตา และดึงดูดผู้ชมได้ดี หรือสร้างเว็บไซต์ให้เป็น แคตตาล็อกออนไลน์ (Catalog Online) ที่ให้รายละเอียดรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และหากต้องการ

องค์กรธุรกิจยังนำเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาด

(Marketing Communication) ในลักษณะของ Internet Presence Site (IPS) คือ เป็นเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ๆ จะมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และตัวองค์กรอยู่ในแต่ละเพจ ซึ่งผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามต้องการ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ Sale Promotion ใช้ข้อความแทน Personal Sales รวมไปถึงการขายในรูปแบบของ Direct Sale และการให้บริการหลังการขายด้วย ทั้งนี้เพราะเวปไซด์เว็บเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อปกติ (Tradition Media) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ

- มีข้อความและรูปภาพเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์
- มีข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แสดงให้ผู้ใช้บริการได้ทราบทั้งทางตาและหูเหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- มีลักษณะคล้ายสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เพราะมีทะเบียนค้นหา (Search Engine) คอยรวบรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ (Directory) เพื่อให้คอยบริการค้นหาข้อมูล
- สามารถส่งจดหมายพร้อมกับเอกสารขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้คล้าย Direct Mail แต่ในขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างที่เหนือกว่าสื่อเดิม ๆ อยู่มาก เพราะ
- เวปไซด์เว็บมีคุณสมบัติของ Interactivity
- สามารถเก็บข้อความเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ ไว้ในรูปแบบของไฟล์ข้อมูล
- ไม่มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ
- ผู้ใช้บริการมีลักษณะเป็น Active Audience คือ สามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการรับทราบได้ทำให้เกิดความตั้งใจและมีความสนใจในการรับสาร
- ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด

- สามารถทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้โดยตรงบนเว็บไซต์
- สามารถดูข้อมูลซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการ
- สามารถเข้าถึงผู้บริการทั่วโลกได้ด้วยต้นทุนที่คงที่
- การสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บมีต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อเดิม

เมื่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวได้รับความนิยม บริษัทต่าง ๆ จึงมีการพัฒนาโฮมเพจของตนเองให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริการเข้าชมโฮมเพจแล้วมีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ใน โฮมเพจ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริการ ต่อมารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าก็มีการพัฒนาต่อไปอีก มีผู้สร้างโฮมเพจให้มีลักษณะเหมือนกับห้างสรรพสินค้า โดยบรรจุข้อมูลสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในโฮมเพจของตนเอง ผู้ที่เข้ามาชมหากมีความสนใจในสินค้าชนิดใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย แต่ละแห่งพยายามสร้างโฮมเพจของตนให้มีความสนใจโดยการบรรจุรูปภาพหรือกราฟิกที่มีความสวยงามลงไป เพื่อดึงดูดความสนใจของการใช้บริการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การให้บริการสำรองหรือสั่งจองผ่านคอมพิวเตอร์นั้น เป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งจะทำประโยชน์ให้กับบริษัทได้หลายประการด้วยกัน ก็คือสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มาก อีกทั้งยังสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่อีกด้วย การให้บริการสำรองด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่เป็นระบบเครือข่ายนั้น จะทำให้ลูกค้าสามารถจะตรวจสอบข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงล่าสุดในขณะนั้นได้ตลอดเวลา ว่าสายการบิน รถเช่า รถไฟ หรือที่พักใน โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ นั้น ยังมีให้จองได้ตามต้องการหรือไม่ และสามารถจะสำรองที่ไว้ได้เลย ซึ่งเป็นเรื่องที่สะดวกในการวางแผนการเดินทางสำหรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอย่างมาก

ปัจจุบัน สายการบินส่วนใหญ่หรือกล่าวได้ว่าแทบทั้งหมด ได้รวมตัวกันติดตั้งระบบสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ขึ้น (Computer Reservation System) ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และยังได้พัฒนาเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในส่วนของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายใหม่อีกด้วย

สำหรับในส่วนของที่พักนั้น โรงแรมและรีสอร์ทใหญ่ ๆ ส่วนมากได้มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วเช่นกัน ซึ่งบางแห่งอาจจะมีสาขาให้บริการได้หลาย ๆ พื้นที่ทั่วโลกอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันก็จะมีอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการรวมตัวกันของโรงแรมที่พักขนาดกลางและเล็ก โดยการทำให้ Portal Web ของกลุ่ม เช่น www.phuket.com หรือ www.koh-samui.com เป็นต้น ซึ่งเป็นการรวมที่พักในภูมิภาคเดียวกันมาอยู่ด้วยกันในเว็บเดียว ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกจองได้ตามความต้องการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐบาล ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นสื่อกลาง หรือ ช่องทางให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายสินค้าและบริการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนหรือตกลงซื้อขายกัน จึงเป็นการทำธุรกรรมการค้าโดยการส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งนับได้ว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมาก และกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากการวิจัยครั้งนี้ได้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร
2. ลักษณะหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

3. ลักษณะหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และความพึงพอใจจากการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) กับปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) กับการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) กับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2. ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

3. ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยคัดเลือกผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครื่องมือ) กับปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครื่องมือ) กับการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครื่องมือ) กับความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต (internet) หมายถึง เครื่องมือคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายและรวดเร็ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมธุรกิจ ทุกรูปแบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสาร โทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมี

เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันเป็นระบบการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อ สินค้าและบริการ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบไฮแมงมุม และบนเครือข่าย สามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งมีทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งข้อมูลเว็ลด์ไวด์เว็บที่ประกอบด้วยหน้าเอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML หลายๆหน้ารวมกัน ข้อมูลในเว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติ หรือมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยข้อความเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แต่ละเว็บไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตนเอง ซึ่งเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) เช่น <http://www.sanook.com/> และจะต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP)

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่นำสินค้ามาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ (Catalog Online) โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต โทรสาร โทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ ตามที่เว็บไซต์นั้นๆได้แจ้งให้ทราบ

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาด เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่เจ้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย และข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดขายตรง

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งไทย และต่างประเทศ ซึ่งมีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเอง

ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ หมายถึง การจัดแบ่งกลุ่มธุรกิจออกตามกิจกรรมที่ประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

3.1 ประเภทของธุรกิจ หมายถึง การจัดแบ่งธุรกิจออกตามกิจกรรมที่ประกอบการในที่นี่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

- ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจการจัดทัวร์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจเช่ารถ รับจองตั๋วเครื่องบิน รับจองที่พัก และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ

3.2 ขนาดของธุรกิจ หมายถึง การจัดแบ่งธุรกิจออกตามขนาด ในที่นี่ ถือเอาทุนจดทะเบียนเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ดังนี้ (ข้อมูลประกอบ จากแผ่นแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคอุตสาหกรรม) สำนักนโยบายและแผนส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

- ขนาดเล็ก / มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท

- ขนาดกลาง / มีทุนจดทะเบียน 25 ล้านบาทถึง 100 ล้านบาท

- ขนาดใหญ่ / มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป

3.3 เครือข่ายธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่มีสำนักงานใหญ่ และมีเครือข่ายของกิจการไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือบริษัทในเครือของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆด้วย ในที่นี่แบ่งออกเป็น

- ไม่มีเครือข่าย

- มีเครือข่าย

DRU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็น แนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ
3. ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (Innovation Theory)
4. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น เครื่องส่งโทรสารและคอมพิวเตอร์ ไม่ได้ถูกเชื่อมต่อกันอย่างมีระบบดิจิทัล แต่อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ประโยชน์ที่อาจจะได้รับสำหรับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประการแรก คือ การส่งเสริมการผลิต ประการที่สอง ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการค้า ประการที่สาม ช่วยทำให้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา และประการสุดท้าย ช่วยทำให้มีความคล่องตัวในการค้าอย่างมีระบบ ดังนั้นพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการค้าในรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้ คือ

- “พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

(ECRC Thailand : 1999)

- “พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO : 1998)

- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสียงและภาพ” (OECD:1997)

- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหา ข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทาง อิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่งการประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้าง ของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้าน กฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)” (European Union : 1997)

- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภท ต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้า อิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคลตล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูล ระหว่างองค์กร” (ESCAP : 1998)

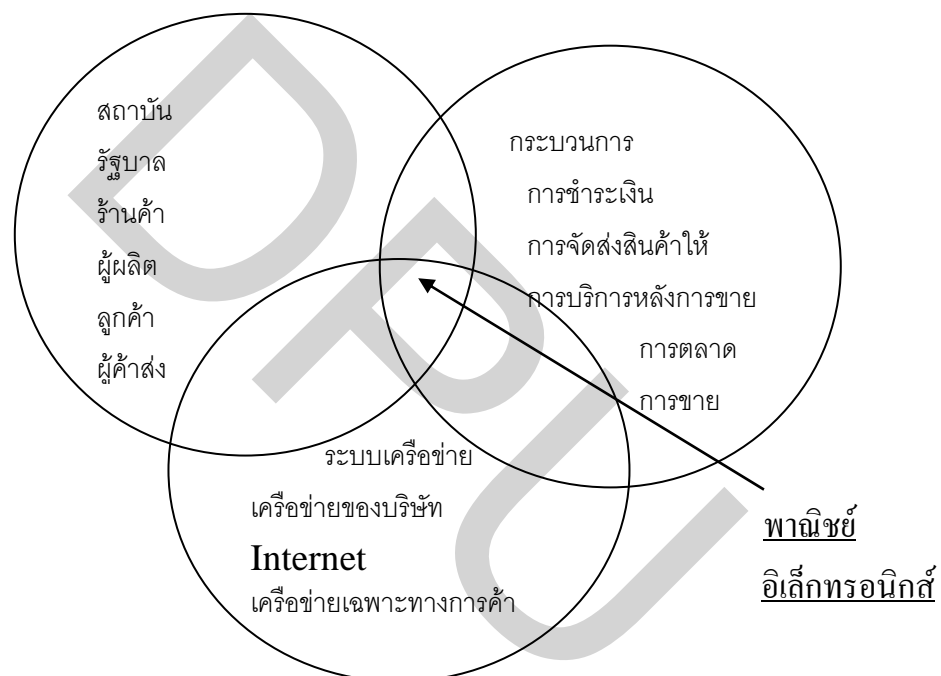
โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บเพจ หรือร้านค้าเว็บ เป็นพื้นที่ที่เราจะประกาศขายสินค้าผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นหน้าโฆษณาหนึ่ง เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณา สินค้าได้ หรือมีร้านค้าเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) สามารถที่จะสั่งสินค้าจากเว็บ เพจ ซึ่งจะมีช่องให้ลงจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการซื้อสินค้าจะถูกใส่ไว้ในตะกร้าหรือ รถเข็น และให้แคชเชียร์อัปเดตยอดคำนวณเงิน

Secure Payment System การรับชำระเงินจะเป็นการใช้บัตรเครดิต ซึ่งการป้องกัน ข้อมูลของบัตรเมื่อกำลังถ่ายโอนข้อมูล ต้องมีระบบเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลข้อมูล

ภาพที่ 1
ส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541 : 13

ในส่วนกลไกของกระบวนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นขั้น ๆ ซึ่งกระบวนการค้านี้ไม่ได้เริ่มตั้งแต่ตอนตั้งชื่อขายหรือการชำระเท่านั้นหากรวมไปถึงทั้งก่อนหน้าและหลังจากนั้นด้วย กล่าวคือ

ก่อนหน้าการขายก็คือ การโฆษณาเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือสเปคต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการว่ามีข้อดีหรือเด่นกว่าของคนอื่น ๆ

ต่อจากนั้นก็เป็นการรับคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำได้โดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมล มาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิต (เช่น ด้วยการบอกรหัสของเราและเบอร์บัตรเครดิต ซึ่งจะต้องระวังเรื่องความปลอดภัย) หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่หลาย ๆ อย่างสำหรับการซื้อขายผ่านระบบที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

ขั้นตอนต่อไป คือ การส่งมอบ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะที่เป็นของที่ต้องส่งให้กันได้จริง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ (หรือเรียกว่า (Hard Goods) เมื่อรับชำระเงินแล้วก็คงต้องพึ่งพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งอีกทีหนึ่ง แต่ถ้าเป็นของที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ข้อมูลตัวเครื่องบิน หรือแม้แต่เพลงหรือวิดีโอที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (หรือเรียกว่า Soft Goods) ก็อาจลดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป โดยเมื่อชำระเงินเสร็จแล้วก็ทำให้ผู้ซื้อสามารถทำการดึงข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวเองที่เชื่อมต่ออยู่ได้ในทันที หรือเรียกว่าการ “ดาวน์โหลด” (Download)

หลังจากการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ยังคงต่อเนื่องไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำกับวิธีการใช้สินค้านั้น การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อชำรุด เป็นต้น ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและขอแนะนำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าน่าสนใจ ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกันกับที่ขายไปแล้วให้กับลูกค้าเก่าได้ (สุภชัย สุขนิพนธ์ ,2542 :15)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้ซื้อ	ต้องออกไปซื้อของหรือรอให้ของมาขายถึงจะรู้ว่ามันที่ไหน บ้านไปซื้อได้เฉพาะในบริเวณใกล้บ้านเท่านั้น	นั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ตไปซื้อจากที่ไหนก็ได้ทั่วโลก ทั่วประเทศ
ผู้ขาย	อยู่ประจำร้านหรือหากคนมาเฝ้าร้านให้เท่านั้น และจำกัดคนที่มีโอกาสเห็นสินค้าและบริการ จนบางทีอาจทำให้มีพ่อค้าคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปสู่คนทุกกลุ่ม	อยู่ประจำแต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ตลอด เพราะอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นพนักงานขายตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น แค่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตวันละ 2-3 ครั้งก็พอ ไม่ต้องทำเป็นงานประจำ
การเก็บเงิน	ได้เงินสดหรือไม่รับเงินแบบอื่น แต่ได้เงินทันทีและแน่นอนกว่า	ได้เงินในรูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่เป็นเงินสด และต้องรอจนกว่าลูกค้าจะได้รับของถึงจะเบิกเงินมาใช้ได้แน่นอน ซึ่งระยะเวลาจะอยู่ในช่วงประมาณ 30 วัน ถึง 6 เดือน
การตลาด	เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ยกเว้นว่าคุณมีการลงทุนสูง ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเป็นต้น	ทำงานง่ายกว่าและถูกกว่า เมื่อเทียบกับการทำตลาดแบบธรรมดา เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ราคาสินค้าสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงปกติ

ตารางที่1(ต่อ)

ลักษณะ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การขนส่ง	มีการส่งข้างในกรณีที่เป็นของใหญ่ และเป็นบริการที่ส่งถึงบ้านเหมือน Pizza Hut เท่านั้น แต่โดยปกติไม่จำเป็นต้องรอขนส่ง	ส่วนใหญ่ต้องเสียเวลาของถูกส่งจากที่ต่าง ๆ มาได้ เพราะบางที่อาจส่งของจากต่างประเทศ ยกเว้นพวกซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่ได้รับทันที
การทุจริต	เนื่องจากการเก็บเงินเลยความเสี่ยงในการถูกโกงจึงไม่สูงนัก	มีโอกาสถูกโกงสูงกว่า เนื่องจาก มีผู้ซื้อโกงโดยการรับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงินหรือผู้ขายโกงด้วยการส่งสินค้าที่มีคุณภาพที่ไม่ตรงกับความต้องการ
สถานที่	ต้องเสียเงินเช่าที่หรือให้บริการหรือโซ่วสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก	ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่แต่ต้องมีเนื้อที่ออนไลน์แทน ซึ่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วประหยัดกว่าแน่นอน
คุณภาพสินค้า	โอกาสถูกโกงได้ยากกว่า เพราะเห็นสินค้าตอนซื้อ และสามารถตามได้ว่าใครเป็นคนส่ง หรือผลิตสินค้า	มีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้า เพราะเพียงเห็นแค่เฉพาะรูปทำให้เป็นหนทางที่ฉ้อฉลได้ง่าย

จากการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดา และการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏในตารางที่ 2 พอสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบและผู้มีส่วนร่วมที่คล้ายกับตลาดทั่วไป แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในทางการค้าไว้

Market) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะได้มีโอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งสามารถใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปให้กับร้านค้าส่งและค้าปลีกลดน้อยลง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

Len Keeler (1995, อ้างใน ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม 2541: 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บนี้ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะได้รับ

แม้ว่าปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมได้แต่สื่อออนไลน์นี้ก็มีคุณประโยชน์อย่างมาก Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ไว้ว่า

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวนาน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายใน วันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสี่สี หรือ ไคเร็กแมล์ เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการ เปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ บนเว็ลด์ไวด์เว็บนั้น สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพชิ้นใหม่ลงในเว็บเพจ และส่งข้อมูลนั้นไปในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นาน

3. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Cost per Thousand) ในการวัดสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นในการวัดในรูปของ CPM

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดทางเว็ลด์ไวด์เว็บทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะในเว็ลด์ไวด์เว็บจะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of Space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางเว็ลด์ไวด์เว็บ และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอร์ตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็ลด์ไวด์เว็บได้ตลอดเวลาด้วย

ชลิต ลิปะนะเวช (2540:14) กล่าวถึงการตลาดบนเว็ลด์ไวด์เว็บในทางที่สอดคล้องกันว่ามีลักษณะที่พิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80-90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อสารต่าง ๆ ได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้นและจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้รับและผู้ส่งอันทำให้เกิดการสื่อสารได้ในระยะเวลารวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สื่อ Interactive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะจงเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Phillip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการตลาดในลักษณะส่วนตัว หรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดคืออินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากโคเร็กแมล์และโคเร็กมาร์เก็ตติ้ง ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า หรือแม้

ข้อแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่น ๆ

ฉันทยา จรุงกาญจนกุล (2540: 9) ในการสื่อสารผ่านการตลาดนั้นมียอดประกอบคือ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation) ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction) การโต้ตอบ (Interactive) และการเรียกร้องให้กระทำ (Call to Active) และเมื่อเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิม พบว่ามีข้อแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
1.พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณาอื่น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้พื้นที่นั้นไม่มีข้อจำกัด และราคาถูก สามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมาก เกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2.เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่ง ที่ราคาแพงและมี	ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูล และเสียค่าใช้จ่ายในส่วน

นี้เองด้วย ในการสมัครสมาชิก

ISP

ตารางที่ 2 (ต่อ)		
ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
3.การโต้ตอบ (Interactive)	หากลูกค้าลังเลโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้าหรือบริษัทนั้น ๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้ว ปรากฏเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว
4.การเรียกร้องให้กระทำ (Call for Action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดีถูกต้อง ก็มีโอกาที่จะเป็นการขายได้ก่อนคู่แข่ง

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่ออื่น ๆ จัดว่าเป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคร่าว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด เช่น Visits, Counter, Hitrate และในบางครั้งที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ในด้านรูปแบบการนำเสนอสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมียุคที่ประกอบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2539: 88) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่าง ๆ

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
1. ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพที่สี และสองสี ความสวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์		สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
2. ภาพเคลื่อนไหว			ส่วนมากจะนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ และสามารถนำเสนอ Animation ได้ด้วย
3. เสียง		มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีเสียงประกอบ และสามารถถ่ายทอดสัญญาณเสียงจากวิทยุได้
4. ภาพ			อาจนำเสนอได้	เสนอในรูปแบบของ

5.อายุ ของสิ่ง โฆษณา	ยาว, ดูซ้ำได้ สามารถเก็บเป็น ข้อมูลย้อนหลังได้	สั้น, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลา ออกอากาศไม่ แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลา ออกอากาศไม่ แน่นอน	ยาว, ดูซ้ำได้เก็บ บันทึกในรูปแบบของ ไฟล์หรือพิมพ์ เป็นเอกสารได้
ตารางที่ 3 (ต่อ)				
ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
				และเก็บเป็นหลักฐาน ข้อมูลย้อนหลังได้

การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

เบอร์เกอร์ แอนด์ กรอน (Barker & Gronne: 1996) เรื่อง “Advertising on the World Wide Web” กล่าวไว้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต คือ การแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจ ให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้ามาชม และทำให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่กับเว็บของเจ้าของสินค้านาน ๆ สิ่งสำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม (Retain) การให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชม เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการชมเว็บไซต์ เพื่อการเปิดรับในครั้งต่อไป

ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงการสร้างอย่างมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาบนเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์ด้วยความประทับใจอันทำให้ต้องกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งในภายหลัง หลักพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูด เพื่อให้เกิดความสนใจ มีดังนี้

1. Infomercial (Product-Related Information) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าทางการตลาดโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป (Low Involvement Product) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าชม แต่ Infomercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการ

2. Advertainment (Entertainment or Information of a more General Character) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่สารการตลาด โดยไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ซึ่งไม่มีข้อมูลมาก เหมือนกับสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่าง ๆ การทายปัญหา ฯลฯ สามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต นับเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตหันมาสนใจเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้ากลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถสร้างคุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการ สื่อสาร การตลาดเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation) เป็นการ สร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่ การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ชม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลอง ซื้อ (Prepurchase Trial) และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิด ความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ ซึ่ง สามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิคโฮมช้อปปิ้ง สำหรับการซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อแบบอื่น ๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้า ที่ต่าง ๆ มารวมไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อผูกมัดในเชิงธุรกิจลงไปในเรื่อง เพื่อสร้าง รายได้จากการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

โดยปกติสื่อที่มีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ สามารถแสดงได้ตั้งแต่ภาพของ ผลิตภัณฑ์และข้อมูลของสินค้า จนถึงการสร้างกิจกรรมทางการขายและการชำระเงิน หรือ

การรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์เพื่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ชมเว็บที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมสม่ำเสมอ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้ (Ellsworth and Ellsworth. 1995: 271)

1. ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสูงสุดสำหรับผู้ชม (Indispensable Tool or Resource) เช่น สามารถลิงก์กับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ ในขณะที่ลิงก์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง

2. สร้างความกระตือรือร้น (Curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ชมก็จะเข้ามาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้อย่างข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย แต่ต้องให้ผู้ชมรู้สึกว่าง่ายต่อการที่จะติดตามข้อมูลเหล่านั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสม่ำเสมอ (Update) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมได้รับข้อมูลหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไปจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก นอกจากนั้นอาจจะใช้ตัว Cookies (เป็นการเก็บข้อมูลมาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้เอาไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของเรา) และถ้ากลับมาเยี่ยมชมอีกเว็บไซต์นั้นก็สามารถรู้ได้ และอาจมีการทักทายเป็นพิเศษ ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ (ศุภชัย สุชนะรินทร์, 2542:94)

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่คุณต้องการ (Unique Event or Resource) บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถาม (FAQ) ไว้

5. การทำรายชื่อของสมาชิก (Mailing List) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก Mailing List โดยให้ผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิก โดยสมาชิกได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลล์สัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมลล์ และไฮเปอร์เท็กซ์ลิงค์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมลล์ได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้

นอกจากการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามดึงดูดใจแล้ว ยังมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

1. ให้เล่นเกมและชิงโชค โดยให้ผู้ใช้เข้าชมตอบปัญหาและจับรางวัลจากผู้ที่ถูกเป็นประจำ คำถามนั้นควรจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ และรางวัลควรจะเป็นของที่มีคุณค่ามีราคาแพงพอสมควร หรืออาจจะเป็นสิ่งที่หายากที่หาที่อื่นไม่ได้ เช่น ใช้สถานที่เป็นรางวัลล่อใจ อาทิเช่น ใครคิดใจดีสินอย่างจามาแก้ว ทองเข้าไปสมัครได้ที่ Reggae Runaway (<http://www.websponsors.com/cgi-in/reggae.pl?username=netfreebies>) อาจจะได้ไปเยือนฟรี เป็นต้น การชิงโชคนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะมีร่วมเล่นเกมและลุ้นรางวัลที่แจกให้

2. ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการตอบแทนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยอาจจะแจกเป็นซอฟต์แวร์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของเว็บไซต์ ซึ่งของแจกฟรีเหล่านี้เจ้าของเว็บไซต์อาจทำขึ้นเองหรือสร้างลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นก็ได้ การให้ของโดยไม่คิดมูลค่านั้นเป็นรากฐานในการนำผู้คนมายังเว็บไซต์

3. สร้าง Chat Room และ IRC คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ท่องเว็บไซต์ด้วยกันให้มารักในเว็บไซด์นั้น ๆ โดยการมีห้องไว้สำหรับให้คนที่เข้ามาในเว็บสามารถพูดคุยได้หลาย ๆ คนโดยการพิมพ์ข้อความ ซึ่งจะแสดงผลบนหน้าจอให้ผู้อื่นที่อยู่ใน Chat Room เห็นได้ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ดังนี้ การบริการนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้ได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเอง

4. การให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกบนเว็บไซต์ โดยมีช่องหรือแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการส่งข้อมูลใหม่ ๆ ที่ผู้สมัครสมาชิกสนใจ โดยส่งผ่านอีเมลล์ ซึ่งในอีเมลล์จะบรรจุ URL ของเว็บไซต์ เพื่อให้สมาชิกคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้ทันทีขณะอ่านอีเมลล์ และอาจจะมีการจับรางวัลมอบให้แก่สมาชิกผู้โชคดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้มีผู้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์มากขึ้นในกรณีเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า อาจมีการแจ่งข่าวเกี่ยวกับแคมเปญต่าง ๆ จัดทำคูปองส่วนลด สามารถใช้ในการซื้อสินค้าได้ (สมชัย จิว, 2540: 75)

5. ICQ คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการติดต่อกันได้ทุกครั้งที่มีการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้นักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ ต้องการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ สามารถสอบถามได้ทันที

6. สร้าง Newsgroup เป็นการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชม หรือระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง และเป็นวิธีการที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น โดยให้สมาชิกส่งคำแนะนำหรือคำติชมต่าง ๆ มายังเว็บไซต์ อาจจะสร้างบางสิ่งขึ้นมากระตุ้น Newsgroup ได้การกระตุ้นจะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวและการเพิ่มปริมาณ Newsgroup อีกด้วย เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเจ้าของเว็บไซต์ ดังนั้น ผลที่เกิดจากการสร้าง Newsgroup จะนำไปสู่การใช้และนิยมในสินค้าและบริการของเราได้ นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้า ที่เกิดจากความจริงใจของลูกค้า เพราะมาจากมิตรภาพที่ดีต่อกัน

7. ให้บริการ FAQ (Frequently Asked Questions) คือ ข้อมูลเอกสารที่รวบรวมจากคำถามและคำตอบ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากคำถามที่ผู้ชมเว็บไซต์ส่งเข้ามาทางอีเมลล์ ไอซีคิว หรือนิวกรุป ที่เจ้าของเว็บไซต์เข้าร่วมหรือสร้างขึ้นเอง FAQ มีเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และแม้ว่าจะกว้างขวางและครอบคลุมในหลายหัวข้อ แต่การที่ผู้ชมจะเข้าไปอ่านเอกสารจะใช้วิธีง่าย ๆ ด้วยการส่งคำถามผู้ชมก็จะได้รับเลือกลงสู่พื้นที่ที่เหมาะสมกับความต้องการ โดยพิจารณาคำถามนั้น วิธีการนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของเว็บไซต์ และช่วยให้ธุรกิจมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงไฟล์

ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (Innovation Theory)

นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งที่เป็นของใหม่นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคำนี้ไว้ดังต่อไปนี้

บาร์เนตต์ (Barnett) ให้คำนิยามนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้ารวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ”

โรเจอร์ส (Rogers) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นหรือนึกว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่ โดยนัยของเวลาตั้งแต่แรกใช้หรือแรกพบหรือไม่ การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ถ้าเห็นว่าอะไรเป็นของใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็ถือว่าเป็นนวัตกรรม

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมก็คือของใหม่ที่แตกต่างจากที่บุคคลเคยคิด หรือเคยมีมา นวัตกรรมบางอย่างที่เป็นสิ่งที่มีมานานแล้วในสังคมอื่น แต่หากเพิ่งนำมาใช้หรือเป็นของใหม่ในอีกสังคมหนึ่ง ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมในสังคมนั้นด้วยเช่นกัน

กล่าวได้ว่า แนวความคิดที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารงานนวัตกรรมคือ การสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียไม่ได้ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การประดิษฐ์ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกประดิษฐ์หรือพัฒนาขึ้นมา ตัวอย่างเช่น มีการคิดค้นหรือพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ

2. การเผยแพร่ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกถ่ายทอดไปยังสมาชิกในระบบสังคม เช่นกรณีที่มีการเผยแพร่แนวความคิดและแนวปฏิบัติทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มาสู่ประชาชน

3. ผลคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคมเนื่องมาจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมเช่น การที่ประชาชนโดยทั่วไปเริ่มยอมรับการสื่อสารผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ จะต้องถูกประดิษฐ์หรือสร้างขึ้นมาก่อน (จากแหล่งภายในหรือแหล่งภายนอกระบบสังคม) ก่อนที่จะมีผลต่อโครงสร้างของระบบสังคมและต่อบทบาทหรือต่อหน้าที่ของสมาชิกภายในระบบสังคม หลังจากการประดิษฐ์แล้ว นวัตกรรมจะต้องถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกทั้งหมดภายในระบบสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคมจะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ กล่าวได้ว่า การสื่อสารจะเข้ามามีความสำคัญมากที่สุดในช่วงขั้นตอนการเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้พูดถึงการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ดังต่อไปนี้

แคทซ์ (Katz) และคณะ ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า “เป็นการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ไปสู่โครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม”

โรเจอร์ส (Rogers) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่ไปสู่สมาชิกในสังคมว่ามีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ไปยังผู้รับสารซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องทางซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การเผยแพร่ นวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่ ในงานวิจัยนี้คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ การที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารหรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม เวลาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสามสถานการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม และอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. สมาชิกในระบบสังคม (Social System)

โดยสรุป การเผยแพร่นวัตกรรมก็คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แต่จะเป็นการสื่อสารชนิดพิเศษที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ และจะมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยบุคคล โรเจอร์สได้ให้คำนิยาม การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) ไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจนำ

นวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า ส่วนการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) ก็คือการ ตัดสินใจไม่นำนวัตกรรมนั้นมาใช้

นอกจากนี้ โกลเซนและราลิส (Goldsen and Ralis) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรกหรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่มหนึ่ง
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ
3. เป็นการยอมรับทางด้านจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมหลังจากที่ได้นำนวัตกรรมนั้นไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

เมื่อสมาชิกในระบบสังคมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ บุคคลก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งจะเป็กระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่าง ๆ

ในระยะแรก นักวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรมมีความเห็นว่ากระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมีห้าขั้น หรือ ห้าระยะด้วยกัน คือ (1) เริ่มต้นด้วยการตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness) คือมีความรู้เกี่ยวกับความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ (2) ขั้นสนใจ (interest) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น (3) จากนั้นก็ถึงขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นนี้บุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น (4) ขั้นการนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในวงกว้าง (small-scale trial) (5) ขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการยอมรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมไปใช้

ต่อมา โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองใหม่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) โดยจัดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) คือ ขั้นที่บุคคลรู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง โดยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้ หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่ เช่น การรู้ว่าขณะนี้ได้มีการบริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น

- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น รู้ว่าระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร มีคุณลักษณะและประสิทธิภาพอย่างไร มีกระบวนการในการทำงานอย่างไร เป็นต้น

ในบางครั้ง บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จึงทำให้ไม่ เข้าใจวิธีการใช้ที่ถูกต้องเหมาะสมหรือนำไปใช้อย่างไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควร

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะสร้างหรือพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับตัวนวัตกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตกรรมนั้นก็ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นนี้ บุคคลจะมีความรู้สึก ผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาโดยพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การรับนวัตกรรมนั้นจะให้ผลดีและผลเสียหรือมีความเสี่ยงมากน้อยเท่าใด ในขั้นนี้บุคคลต้องการแรงเสริมทัศนคติที่มีต่อวัตกรรมนั้น โดยจะหาจากการติดต่อกันระหว่างบุคคล และในการพัฒนาความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนี้ บุคคลจะนำ คุณลักษณะของนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นการจูงใจนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อวัตกรรรม คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของวัตกรรรม ทัศนคติชนิดนี้มีอิทธิพลต่อวัตกรรรมที่กำลังแพร่ และที่จะเผยแพร่ในอนาคตด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีกับวัตกรรรมและการเผยแพร่วัตกรรรมในปัจจุบัน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อวัตกรรรมในอนาคตด้วย ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อวัตกรรรมและการเผยแพร่วัตกรรรมในปัจจุบัน ก็จะทำให้มีทัศนคติในทางลบต่อวัตกรรรมในอนาคตด้วยเช่นกัน

- ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทัศนคติกว้าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงนี้จะรู้สึกพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับวัตกรรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage)** เมื่อบุคคลได้ผ่านขั้นตอนทั้งสองแล้ว บุคคลจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธวัตกรรรม โดยนวัตกรรมที่สามารถนำไป

นวัตกรรมที่ถูกยอมรับในขั้นตัดสินใจนี้ อาจถูกปฏิเสธต่อไปหรืออาจถูกยอมรับในภายหลังก็ได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งอาจมีระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งยอมรับแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติเป็นการถาวรจริง ๆ ในขั้นการยืนยันนี้ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือลดความขัดแย้ง ดังนั้น การแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด ตลอดจนการเห็นผลสำเร็จของนวัตกรรมนั้น จะมีอิทธิพลต่อขั้นการยืนยันมาก

ในการยอมรับนวัตกรรมใด ๆ นั้น สมาชิกของระบบสังคมแต่ละคนจะผ่านขั้นตอนและกระบวนการเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการของแต่ละคนอาจใช้เวลาต่างกันไป บางคนอาจยอมรับเร็ว บางคนอาจยอมรับช้า ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรม ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นพวกที่นำความคิดใหม่ไปปฏิบัติเป็นกลุ่มแรก ซึ่งเป็นพวกที่มีนิสัยชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะลองของใหม่ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ เป็นพวกที่เต็มใจที่จะรับผลเสียหายหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการใช้นวัตกรรมนั้น และเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น พวกชอบของใหม่จะมีความศึกษาคึกว่าเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่บ่อยกว่า คบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า รวมทั้งเป็นพวกที่เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) หรือกลุ่มนำสมัย เป็นพวกที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ เป็นที่เคารพนับถือ และมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด เป็นพวกที่พร้อมจะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) หรือกลุ่มนำสมัย เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง มีการติดต่อสมาคมกับผู้อื่นและมักเป็นผู้นำในตอนท้าย

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) หรือกลุ่มตามสมัย เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัย ไม่ค่อยไวใจ และมีทัศนคติที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความเปลี่ยนแปลงมากนัก

5. พวกล่าหลัง (Laggard) หรือกลุ่มล่าสมัย เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีโบราณอย่างฝังหัว เป็นพวกที่รับช้ามากหรือไม่รับเลย มีลักษณะผูกติดอยู่กับท้องถิ่นมากที่สุด ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่ หรือติดต่อกับคนนอกท้องถิ่น¹⁰

ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแต่ละบุคคล คุณลักษณะของนวัตกรรมก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมนั้น โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับมี 5 ประการคือ

1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่าความคิดเดิม ของเดิม หรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม เช่น ทำกำไรได้มากกว่า สะดวกสบายกว่า เสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยกว่า เป็นต้น และยังบุคคลเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์มากเพียงใด โอกาสที่นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับก็จะมีมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน โดยนวัตกรรมที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก จึงได้รับการยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ขัดแย้งกับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่ผู้รับนวัตกรรมนั้นเป็นที่เข้าใจหรือสามารถนำไปใช้ได้ยากหรือง่าย มากหรือน้อยเพียงใด นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมากและยากต่อการเข้าใจและใช้งาน ก็อาจต้องใช้เวลา

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trainability) หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณน้อย ๆ ได้ นวัตกรรมที่ถูกแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้ จะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่แบ่งส่วนไปลองใช้ไม่ได้ เพราะจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยของผู้รับนวัตกรรม เพราะว่าได้ผ่านการประเมินผลของการใช้นวัตกรรมนั้นมาแล้วในระดับหนึ่ง

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้โดยชัดเจนเพียงใด นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นผลได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ก็จะได้รับ การยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่า นวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่แต่ละบุคคลจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใดมาใช้ จะพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกหรือการรับรู้ของตนเองก่อน โดยนวัตกรรมที่บุคคลเห็นว่า มีประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบสูง มีความสอดคล้องสูง สามารถทดลองใช้ได้ สังเกตเห็นผลได้ ชัดเจน และมีความสลับซับซ้อนต่ำ ก็จะได้รับ การยอมรับอย่างรวดเร็ว

นอกจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม รวมไปถึงการยอมรับนวัตกรรมช้าหรือเร็ว ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงย่อมมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อมในด้านการศึกษาที่จำเป็นต้องการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมที่มีราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนในการใช้

ลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคล เช่นทัศนคติทั่วไปต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ แรงจูงใจ และลักษณะนิสัยของบุคคล เป็นต้น

พฤติกรรมสื่อสารของบุคคล เช่น การมีส่วนร่วมในสังคม การติดต่อสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ไม่ผูกติดกับท้องถิ่น การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเข้าถึงสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และการแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ เป็นต้น โดยตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้มีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมและช่วยจัดข้อสงสัยและสร้างความมั่นใจในการใช้นวัตกรรมยิ่งขึ้น

ระดับความต้องการนวัตกรรมของบุคคล เช่น ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารกลายมาเป็นหัวใจสำคัญแห่งศตวรรษนี้ สมาชิกในสังคมก็อาจต้องการเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ความจำเป็นของบุคคล ก็อาจทำให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่าผู้ไม่มีความจำเป็น

2. ปัจจัยด้านระบบสังคม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเครื่องจูงใจที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรม หรืออาจเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ บรรทัดฐานของระบบสังคม ความเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัย ก็จะมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณี

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารงานนวัตกรรม สรุปได้ว่า การสื่อสารนวัตกรรมเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ โดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ในที่นี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นทั้งความคิดรูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่ได้ถูกนำเข้ามาใช้ในสังคมไทย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

ความหมายสถานภาพ และคุณสมบัติพื้นฐาน Joseph B. Walter C1992 ให้ความหมาย CMC เอาไว้กว้าง ๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนิน

จากนิยามของ Walther ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

CMC ในยุคเริ่มต้นถูกมองว่า เป็นทั้งอุปกรณ์อาศัยเทคโนโลยีใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (mean) ของการบริหารงานภายในองค์กรแต่แนวโน้มในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงวิชาการ CMC มีฐานะเป็น “สาขายอกใหม่” ซึ่งมีต้นตอจาก “New media technology” ที่ศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่ได้ “เกิด” เพราะเทคโนโลยี “สื่อใหม่” ในที่นี้ก็คือคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนสภาพจากอุปกรณ์ (tool) ในสำนักงานหรือองค์กรธุรกิจ มาเป็นสื่อที่มีความโดดเด่น (dominance) ยุคข้อมูลข่าวสารมาแรง และกำลังจะแข่งทางโค้งสื่อรุ่นก่อนๆ อย่าง สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ความต่างของ CMC กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญ คือ ความแตกต่างในแง่ท่าทีของการกระทำต่อสื่อ CMC เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไรก็ได้ (tam Saison) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่น ๆ CMC กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Culdely distributed) CMC มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (multi-model) และ CMC ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำการใด ๆ กับเนื้อหาสารที่ย่อมได้ (manipulation of content)

ลักษณะสำคัญอีกประการของ CMC คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (clniversal medium) ในตัวของมันเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information processing machine) ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับ/ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ (Postmes,T,Spears,1” และ Lea,M.,1998)

เนื่องเพราะลักษณะอันเป็นสากลของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยกันเป็นเครือข่าย ดังกล่าวข้างต้น การที่จะระบุคุณสมบัติของอุปกรณ์สื่อสารชนิดนี้ในแง่หน้าที่ในการสื่อสาร (Communication Function) ที่เรารู้จักกัน ให้ชัดเจนลงไปจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ที่โยงใยกันเป็นเครือข่าวนั้นมีพันธะกิจในด้านการเป็นสื่อกลางของการ สื่อสารระหว่างบุคคล (person – to – person communication medium) ทั้งนี้โดย

ผลสะท้อนจากการเกิด CMC ในยุคข้อมูลข่าวสาร

ธรรมชาติ หน้าที่ และ คุณสมบัติพื้นฐานของ CMC ในบริบทยุคสารสนเทศ ทำให้นักวิชาการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร พากันขบคิดถึงผลสะท้อนของ CMC ทั้งในด้านที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และโทษต่อสังคมตามมา ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเกิดงานวิจัยและการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ CMC ในซีกโลกตะวันตกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นผลกระทบ

การเกิดขึ้นของ CMC กระตุ้นความสนใจของนักวิจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังจะเห็นได้จากการที่งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาธรรมชาติของ CMC โดยมุ่งประเด็นความสนใจไปที่กระบวนการความนึกคิดทางสังคม (Social cognitive processes) กระบวนการระหว่างบุคคล (Interpersonal processes) และกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) ซึ่งมีผลกระทบต่อวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของคน และการศึกษาในประเด็นเหล่านี้ยังเป็นการศึกษาในแนวเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือน ความต่างระหว่าง CMC กับสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) และสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face – to - Face Communication) ในบริบทปกติที่ไม่มี (CMC) อีกโสดหนึ่งด้วย

Walther, J. ได้รวบรวมและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ CMC พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ พวกแรกศึกษาผลกระทบของสื่อ CMC ที่มีต่อการสื่อสาร อีกพวกหนึ่งศึกษาการเลือกใช้สื่อ (media selection)

ในด้านแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC ซึ่งจัดว่าอยู่ในสาขา “New media” นั้น เริ่มจากการนำเสนอของ Everett Rogers ในหนังสือ “Communication Technology The New media In Society “(Free Press, 1896) Rogers ได้เสนอว่ามาตรการศึกษาด้านการสื่อสารเริ่มที่จะก่อตัวและเติบโตเป็นสาขาที่แยกออกจากสังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม และวาทะวิทยาปริมาณ ก็เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคม และผลกระทบของมันเอง ที่เริ่มดึงดูดความสนใจอย่างแรงกล้าของนักวิจัยและนักวิชาการจากหลากหลายกลุ่ม (รวมทั้งตัวของ Rogers เองด้วย) จนทำให้ต้องอพยพมาสู่สาขาใหม่นี้ ประมาณช่วงทศวรรษ 1960 การศึกษาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์) ได้กลายเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร

นอกจากนี้งานของ Rogers เรื่อง Communication Technology “และ A History of Communication Study : A biographical Approach” (Free Press, 1994) ยังพูดถึงการค่อยๆ ก่อรูปร่างขึ้นมาของการวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) ในฐานะที่เป็นมณฑลศึกษาซึ่งแตกต่างไปจากการวิจัยด้านสื่อมวลชน Rogers นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารว่าเป็น “เครื่องมือ” (equipment) โครงสร้างองค์กร (Organization structures) และค่านิยมทางสังคม (Social values) ซึ่งปัจเจกบุคคลอาศัยรวบรวม (Collect) ดำเนิน (Process) และเปลี่ยนข้อมูล (exchange information) กับปัจเจกบุคคลอื่น ๆ (Communication Technology) อย่างไรก็ตาม Rogers ได้นิยามเทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ (New communication technology) หรือสื่อใหม่ (New media) ที่แตกต่างไปจากนิยามเดิมว่าเป็นเทคโนโลยี หรือสิ่งที่เอื้ออำนวยให้เกิด “ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (many – to many basic) อย่างระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (Computer – based Communication Systems)

Rogers ยอมรับว่าในบรรดานักวิชาการด้านสื่อใหม่ด้วยกัน M ให้ความสำคัญกับ Ron Rice ในฐานะที่มีอิทธิพลทางความคิดต่องานของเราเป็นอย่างยิ่ง งานของ Ron Rice คือ “The New Media: Communication, Research and technology” Rice และคณะได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็น “เทคโนโลยีสื่อสาร” ซึ่งโดยปกติจะเกี่ยวกับความสามารถของคอมพิวเตอร์

คานิยาม คำว่า “สื่อใหม่” ของ Rogers และ Rice ที่เน้นเรื่องกระบวนการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer) และการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interactivity) นี้เองที่อิทธิพลต่อการสร้างกรอบการวิเคราะห์ (Trademark) ที่ใช้ศึกษาแยกแยะเปรียบเทียบระบบสื่อ (ทั้งเก่าและใหม่) ที่แอบอิงอยู่กับลักษณะทางเทคนิคของคอมพิวเตอร์และประเภทของพฤติกรรมสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่สาขาการศึกษา “New media” เริ่มเติบโตแข็งแกร่งมั่นคงขึ้น ก็เริ่มที่จะมีผู้ให้นิยามของคำว่า “สื่อใหม่” ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น Sonia living stone และ Leah A.Lievrocm ที่กล่าวว่า “สื่อใหม่เกี่ยวข้องกับอีกหลาย ๆ เรื่อง ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องเทคโนโลยีเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Networked Information) และเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technologies) เป็นสื่อแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อน และหลากหลายระหว่างปรากฏการณ์เศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรม วัฒนธรรมและสถาบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้างรวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ ผลจากการศึกษา “New media” ที่มี CMC เป็นศูนย์กลางของการศึกษาผลจากการศึกษาและถกเถียงของนักวิชาการต่อเรื่องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ 2 แนวทางคือ แนวทางแรกเสนอผลต่อสังคม และคนในสังคม โดยเน้นตัวคอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การถ่ายทอดคำเดียวข้อมูล เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดผล และแนวทางที่สอง คือ ผลของ CMC ที่ทำให้เกิดชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะที่มีประเด็นแอบแฝงภายในมากมายที่น่าศึกษา

ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (Personal computer) ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดคำเดียวข้อมูลข่าวสารเป็นตัวก่อผล ซึ่ง J.W. chesebro และ D.G. Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับ CMC ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบทางสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดคำเดียว ข้อมูลข่าวสารออกเป็น 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (selective) ค่อนข้างมาก

เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ (Teletype - written computer) ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (nonverbal cues) จะหมดหายไปทันที คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่น ๆ ของคู่สื่อสาร การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (personality clues) โดยปกติจะปรากฏอยู่ในการสื่อสารด้วยการเขียนจดหมายโต้ตอบแบบต่าง ๆ เช่น ลายมือ เครื่องเขียนที่ใช้ ฯลฯ นอกจากนี้การพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายทางสังคม (social meanings) ที่แฝงในน้ำเสียง ระดับเสียง และคุณภาพของเสียงของผู้สื่อสารอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เสียงดังฟังชัด มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจและการมีภูมิรู้ของผู้สื่อสาร ในขณะที่เสียงหน่อ ให้ความหมายว่าไม่ใช่คนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารด้วยการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ จัดเป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ หากเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face communication) อย่างไรก็ตาม หากจะมองเหรียญอีกด้านหนึ่งก็จะพบว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ต้องอาศัยการพิมพ์ตัวหนังสือเป็นหลักนี้ มีข้อได้เปรียบทางการสื่อสารอยู่หลายประการด้วยกันคือ ประการแรก การสื่อสารชนิดนี้มีข้อได้เปรียบในแง่ความใส่ใจที่ต้องมี (focusing attention) กับข้อความและเนื้อต่อการสกัดเอาแต่สาระสำคัญเหลือไว้เท่านั้น ประการที่สองคือ การสื่อสารชนิดนี้บังคับให้ผู้สื่อสารหรือผู้ใช้คอมพิวเตอร์ต้องเลือกสรรคำที่ให้ความหมายชัดเจน คม และตรงกับใจที่ต้องการสื่อ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารด้วย CMC ที่อาศัยการพิมพ์เป็นหลักนี้ สามารถถ่ายทอดคำเลียงข้อมูลข่าวสารประเภทเลือกที่รัก คือเอาเฉพาะที่ถูกเขียนลงเป็นตัวหนังสือได้เท่านั้น และมักที่ขัดกับข้อมูลประเภทที่ถ่ายทอดได้โดยวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีความสำคัญในแง่สามารถสร้างความเข้าใจทางสังคมได้อาการเลือกที่รักมักที่ชังของ CMC นี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการลำเลียงข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่มีคุณสมบัติ “ไม่สมบูรณ์พร้อมด้วยความหมาย” ดังกล่าวแล้วนั่นเอง

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม

J.W. chesebro และ D.G. Bonsall (1989) มองว่า CMC เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์และก่อโทษได้ขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ เราสามารถสังเกตเห็นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ใช้ CMC ได้หลากหลาย แต่ลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นคือ “ความไม่ปรากฏตัวตนที่แท้” (impersonal) หรือ “การแสดงตนให้ปรากฏท่ามกลาง” (social presence) นั้นมีน้อยหรือเป็นไปได้ในลักษณะถดถอย

ลักษณะความสัมพันธ์ที่เห็นชัดอีกประการหนึ่งคือ ความพยายามที่จะลดความแตกต่างทางสังคมโดยใช้ภาษาแสลง (slang expressions) กล่าวคือการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์มักจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและเปิดเผย เมื่อเปรียบเทียบกับการสนทนาระหว่างบุคคลทางโทรศัพท์หรือการสื่อสารได้ตอบด้วยบันทึก (memo) การแสดงออกทางอารมณ์ดังกล่าวอาจจะเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ชดเชย คุณสมบัติอื่น ๆ ที่คอมพิวเตอร์ไม่อาจทำได้เช่น คอมพิวเตอร์แสดงน้ำเสียงหรือบุคลิกภาพใด ๆ ของผู้สื่อสารไม่ได้ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับประเด็นการแสดงออกทางอารมณ์ที่ไม่เป็นทางการ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเป็นตัวตน (self-destructive) แต่เป็นไปได้เพื่อไม่ให้เกิดการประเมินซึ่งกันและกัน (assessing others) มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า CMC ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของผู้สื่อสารมากนัก รวมทั้งไม่มีผลต่ออารมณ์และการประเมินตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาของคนในบริบททั่วไป นั่นคือ ในบริบท CMC ผู้สื่อสารมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า โดยไม่ต้องกังวลว่าตนเองจะถูกประเมินโดยคู่สื่อสารว่าอย่างไร

CMC ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ฉันท์มิตร หรือแม้แต่ทำให้คนแต่งงานกันได้ (Brown, 1984) คนในสังคมจำนวนหนึ่งใช้ CMC เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการหาเพื่อน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่ อย่างไรก็ตามคนจำนวนมากก็ยังให้ความสำคัญต่อการพบสื่อสารกันแบบเห็นหน้าค่าตา โดยที่เทคโนโลยีการสื่อสารไม่อาจจะแย่งความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมไปได้

R.D. Gratz และ P.J. Salem (1984) กล่าวว่า CMC มีแนวโน้มคุกคามต่อความสัมพันธ์ของมนุษย์ กล่าวคือ เวลาที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ใช้ไปนั้น ถูกใช้ไปเพื่อประสบการณ์ที่ไม่ได้เป็นไปเพื่อสังคม (nonsocial experience) แต่เป็นไปได้เพื่อ “การสะท้อนตัวตน” (self reflective) มากเกินไป แทนที่จะเป็นการเพิ่มความเข้าใจต่อสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นการพัฒนาหรือขยายตัวตน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริบท

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีข้อจำกัดในการสื่อสารในลักษณะที่ต้องอาศัยการอุปมาอุปมัย (analogic) การเทียบเคียง (relativistic) การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) การเรียงร้อยปะติดปะต่อเป็นเรื่องเป็นราว (anecdotal) CMC มีลักษณะเน้นหนักเนื้อหา (content-oriented) ซึ่งจะไปจำกัดพัฒนาการของพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่แท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นคอมพิวเตอร์ยังไม่อาจเสนอความสลับซับซ้อนทางสังคมหลากหลายระดับ ที่ดำรงอยู่อย่างชัดเจนให้ปรากฏได้เหมือนบริบทการสื่อสารปกติ

นอกจากนั้น CMC ยังก่อผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่ “เวลา” ที่ใช้ไปกับคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะมากขึ้นเรื่อย ๆ และจะไปลดทอนเวลาที่ใช้กับการติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันของคนในสังคม ความหลงใหลได้ปลื้มกับคอมพิวเตอร์ (computer obsession) ได้เกิดขึ้นแล้วในทุกมุมโลก เช่น ภรรยาของสามีจำนวนไม่น้อยที่รู้สึกว่ามีเวลากับคอมพิวเตอร์มากกว่าให้กับตนเองเสียอีก ถึงขนาดเรียกตัวเองว่า “แม่หม้ายยุคคอมพิวเตอร์” ก็มี (Lisanne Renner, 1984) ผลกระทบประการหนึ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาของการทุ่มเทเวลาให้กับคอมพิวเตอร์ที่ตนหลงใหลนี้ก็คือ “ทักษะทางสังคม” (social skills) จะถูกแทนที่ด้วย “ทักษะทางเทคโนโลยี” (technological skills) นั่นคือเมื่อไหร่ก็ตามที่คนต้องการจะค้นหาหรือรวบรวมข้อมูลที่ต้องการหรือทำงานที่ตัวเองกำลังทำ หรือสนุกร่วมกับการพักผ่อนหย่อนใจที่ตัวเองชื่นชอบ คนจะเลือกทำกับเครื่องจักรมากกว่าจะทำกับคนด้วยกัน (Linda C. Lederman, 1984)

ลักษณะความสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่พบใน CMC คือ การลวงหลอก (deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาทางคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหกเพศที่แท้จริงของกลุ่มสนทนา ผู้สื่อสารใน CMC จะรอบคอบกับการตัดสินใจว่าจะเปิดเผย หรือไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของตัวเองให้ผู้อื่นรู้ และเมื่อใดที่คำตอบคือไม่ต้องการเปิดเผย ผู้สนทนาจึงจะเลือกใช้วิธีลวงหลอกหรือโกหก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สื่อสารไม่รู้สึกว่าตัวเองจะต้องรับผิดชอบในการโกหกหลอกลวงนั้น และเพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ตนเองจะต้องรับผิดชอบของ CMC ที่เป็นภัยต่อสังคมอีกประการหนึ่งคือ ปฏิสัมพันธ์ในบริบท

ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์จะถูกมองในเชิงวิพากษ์ว่า อาจสร้างและกำลังก่อผลกระทบต่อคนและความสัมพันธ์ของคนในสังคมในเชิงลบ แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่เสนอว่า วิธีการมองคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดดี เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด จุดดีดังกล่าวก็เช่น กระดานข่าว (bulletin boards) สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ CMC อาจช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตัวเอง (self-image) ทำให้ชัดเจนและรู้จักตัวเองยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความรู้สึกว่าต้องควบคุมตัวเอง (self-control) ที่อดีตอาจไม่เคยรู้สึกเลยก็เป็นได้ นอกจากนี้ CMC ยังเอื้อต่อบรรยากาศความเป็นประชาธิปไตย โดยอาศัยเครือข่าย “computer-network democracy” ที่มีการจัดตั้งขึ้นแล้วในหลายประเทศ เป็นเวทีในการแสดงวิญญูณประชาธิปไตย ที่ทุกคน ทุกเสียง มีความเท่าเทียมในการแสดงความเห็น

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม

เครือข่ายเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์ ถูกออกแบบมาเพื่อเอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการดำเนินธุรกิจงาน สภาพแวดล้อมของการทำงาน เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีบทบาทหนุนนำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งสร้างความคล่องตัว และเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร อย่างไรก็ตามเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้ไม่อาจทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันได้ คอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาเสริมและแทนที่การสื่อสารในองค์กรในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตากัน การโทรศัพท์ และการเขียนบันทึกหรือรายงานส่งถึงกัน

ในขณะที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการทำงาน และวิถีชีวิตของคนทำงานในองค์กร คอมพิวเตอร์ก็มีบทบาทต่อคนทั่วไปในแง่การแยกตัวออกไปจากสังคมของคนหมู่มาก ไปสู่กลุ่มย่อย (isolated clique) การแยกตัวออกไปนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาดย่อมลงหรือถ้าจะกล่าวในทางกลับกันก็คือ คนจะสูญเสีย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนี้ เป็นได้ทั้งเพื่อจุดมุ่งหมายคืองาน (task-oriented) คือต้องมีการรวมตัวในระบบในองค์กรระดับหนึ่ง และทั้งเพื่อฉีกตัวเองออกไปจากระบบใหญ่ (isolated experience) เพื่อค้นหาและขยายประสบการณ์ใหม่ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการทำงาน คอมพิวเตอร์ช่วยเราทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ แต่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยเวลาคอมพิวเตอร์ขยายประสบการณ์ทางสังคมให้กับเรา

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้ง

การประชุมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม (อยู่ในสถานที่เดียวกันเป็นหน้าค่าตากัน ได้ตอบด้วยอวัจนภาษาได้) เพื่อแก้ไขปัญหาและความขัดแย้ง ในการประชุม “Teleconference” ผู้ร่วมประชุมต้องใช้เวลาและคำพูดมากกว่าเพื่อแก้ไขปัญหาและความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูด (vocal cues) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งได้ Kiesler, Siegal, และ McGuire (1984) ได้สังเกตการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในกลุ่มพบว่า มีลักษณะเป็นงานเป็นการมาก (task-oriented) และใช้เวลานานกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาในการให้ได้มาซึ่งความเห็นพ้องต้องกันทุกฝ่าย

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ

โดยเฉลี่ย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ผ่านเป็นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ จะใช้จำนวนประโยคและจำนวนคำเพื่อสื่อความหมายน้อยกว่าการสื่อสารแบบพูดคุย หรือต้องใช้เสียง ในบริบท CMC ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำที่รุ่มร่ามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามที่ต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่นย่อ แปลงให้เป็นคอมพิวเตอร์สแลง เพื่อลดปริมาณการใช้ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิด

6. คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ทุ่นเวลา

ถึงแม้ว่าการประชุม “teleconference” จะแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้อย่างไม่ค่อยมีประสิทธิภาพดีเท่าการประชุมแบบเห็นหน้าค่าตากัน แต่ในระยะยาวแล้ว การประชุมแบบนี้ประหยัดเวลาได้มากกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ประชุม (ผู้สื่อสาร) เน้นการสื่อสารเพื่อใช้งาน (task oriented) โดยใช้ประโยคและคำน้อยกว่า รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงประเด็นที่เป็นเรื่องระหว่างบุคคล กล่าวได้ว่า การประชุมลักษณะนี้มีประสิทธิภาพในแง่ของการใช้เวลามากกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม

นอกจากนั้นการประชุม “teleconference” นี้ยังรัดกุมตรงไปตรงมาและมีลักษณะเป็นงานเป็นการกว่า ในขณะที่การประชุมแบบเห็นหน้าค่าตากัน มีลักษณะเป็นส่วนตัว ให้อารมณ์ที่ผ่อนคลายและมีความนับใจในการโต้ตอบมากกว่า

7. ระบบวัฒนธรรมใหม่

การประชุม “teleconference” กระดานข่าว และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ลักษณะต่าง ๆ ผลักดันให้ผู้ใช้กระโจนเข้าสู่ระบบวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบท CMC เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ (nonspatial and nontemporal environments) การแลกเปลี่ยนสารสนเทศรวมทั้งการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ กระทำโดยอาศัยสายโทรศัพท์ และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้สึกว่ามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร (no sense of place) หรืออาจกล่าวได้ว่า สถานที่ที่ใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเฉพาะตัว (unique) แตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไป ที่มีเรื่องเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) และกฎเกณฑ์กติกา (rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุม จัดการบริบททางสังคมใหม่นี้โดยนัยนี้ การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้าง “ความเป็นจริงชนิดใหม่” (new reality) สำหรับผู้ที่ใช้ระบบดังกล่าว

สำหรับผู้เริ่มต้นใหม่ (novice) ในวงการ CMC กระบวนการเรียนรู้บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์กติกา ความรู้ วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นความจริงในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

8. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่น ๆ

นอกจาก CMC จะเปลี่ยนวิธีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชนิดอื่น ๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งการใช้สื่อต่าง ๆ จะขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคม เมื่อมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์เองก็ไม่มีคุณสมบัติพร้อมในการทำหน้าที่เสมือนมนุษย์ (เช่น แสดงอารมณ์ความรู้สึกไม่ได้) มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ เข้าช่วย เพื่อเติมเต็มความหมายระหว่างกระบวนการสื่อสาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดสำหรับผลกระทบในประเด็นนี้คือ การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะนำมาซึ่งปริมาณการสื่อสารด้วยสื่อที่ต้องใช้การเขียนเพื่อการติดต่อกันเป็นหลัก นั่นคือ การเขียนจะกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น เช่น คนในสังคมจะเขียนจดหมายโต้ตอบกันมากขึ้น

ในอีกด้านหนึ่ง ก็อาจเป็นไปได้ว่า การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะให้สื่อและการสื่อสารทางเลือกอื่น ๆ ลดบทบาทลงไป เช่น การศึกษาของ Ronald E. Rice และ James H. Bair (1984) พบว่า การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรจะช่วยลด “shadow functions” ได้แก่ กิจกรรมที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเวลา หรือกิจกรรมที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานให้สำเร็จ แต่ไม่ได้ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ (productivity) ของงานแต่อย่างใด อาทิ การรอโทรศัพท์ การค้นหาข้อมูลจากแฟ้มเอกสารที่ค้นแล้วในที่สุดไม่พบ หรือไม่ได้ข้อมูลตามต้องการ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารลักษณะอื่น ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารที่เป็น shadow functions (เช่น การใช้โทรศัพท์ การเดินไปที่โต๊ะเพื่อนร่วมงาน เพื่อซักถามข้อมูล) จะน้อยลงเมื่อมีการใช้คอมพิวเตอร์ในสำนักงานมากขึ้น

9. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (leader-centered communication)

ในบริบทของการทำงานในองค์กรธุรกิจ CMC จะลดบทบาทของผู้นำในกระบวนการสื่อสารที่มีหน้าที่เป็นผู้ประสานงานจัดระเบียบวาระและออกกฎเกณฑ์กติกา Kiesler, Siegel, และ McGuire (1984) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวพบว่า บทบาทที่หลากหลายของสมาชิกในกลุ่มที่สื่อสาร ด้วยคอมพิวเตอร์จะลดลงและไม่มีเสถียรภาพ คือ ไม่มีผู้นำที่มีบทบาทผู้นำถาวร และไม่มีผู้ตามหรือคนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทอื่นใดที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง ยิ่งกว่านั้นยังพบอีกว่าความถี่ของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร CMC ในกลุ่มสมาชิกในองค์กรมีความถี่พอ ๆ กัน ในขณะที่ความถี่ของการมีส่วนร่วมในหมู่สมาชิกของกระบวนการสื่อสารที่อาศัยการฟัง และการพบปะแบบเห็นหน้าค่าตากันเป็นหลักไม่เท่ากัน กล่าวได้ว่าการสื่อสารด้วยการพิมพ์ถึงกัน (teletype) โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางนี้มีลักษณะเท่าเทียม (egalitarian) และไม่มีการวางระเบียบอย่างเป็นทางการ (disorganized)

Cushman และ Cahn (1985) ยังสรุปด้วยว่า การสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่ายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม สไตล์การบริหารแบบใหม่นี้มีลักษณะเป็นแนวราบ (lateral) แนวทะแยงมุม (diagonal) จากส่วนล่างขึ้นไปสู่ส่วนบน (bottom up) หรือแนวต่าง ๆ ดังกล่าวที่ผสมผสานกัน การสื่อสารดังกล่าวแตกต่างไปจากการสื่อสารของทางการ ตรงที่ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อในแนวระนาบ (horizontal link) ที่ทุกคนมีโอกาสสูงเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ในการให้บริการซึ่งกันและกัน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสาระสำคัญของสังคมอุตสาหกรรมยุคหลังสมัยใหม่

ความเท่าเทียมระหว่างการปฏิสัมพันธ์ใน CMC นี้เองอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกันในที่สุด

แม้ CMC ได้ก่อให้เกิดผลทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ก็พอมองออกผลทางสังคม ดังกล่าว ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ บั่นทอนธรรมชาติความเป็นมนุษย์ลง เช่น เป็นการสื่อสารที่มีแต่่วจนาภาษาล้วน ๆ มุ่งเน้นเพื่อการใช้งาน (task oriented) สนใจประสิทธิภาพสูงสุดภายในเวลาจำกัดเป็นต้น ผลทางสังคมในประการอื่น ๆ คือ จิตวิทยา และสังคมวิทยา แนวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเวลาและสถานที่ใหม่ เรื่องคำที่ใช้ในการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ที่ดูเหมือนจะถูกจัดให้เป็นระบบมากขึ้น

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CMC เป็นสื่อใหม่สำหรับการสื่อสารมิติใหม่ ที่รังสรรค์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ชนิดใหม่ขึ้นมา และนี่อาจเป็นจุดเริ่มต้นของผลสะท้อนที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด

CMC กับสังคมไซเบอร์

แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการทำความเข้าใจ CMC ที่เป็นตัวพลให้เกิดกับสังคมคือการฉายภาพความสัมพันธ์ระหว่าง CMC กับสังคมชนิดใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “ไซเบอร์” (Cyber society) อันถือเป็นตอนต่อของผลสะท้อนจากจีนแรกคือ แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไปการเล็งไปที่สังคมไซเบอร์คือ การพยายามจะอธิบายระบบสังคมและชุมชนชนิดใหม่ที่มีโครงสร้าง และคุณสมบัติเฉพาะแตกต่างกันจากโครงสร้างแบบเดิม ๆ ที่นักวิชาการและคุ้นเคยกัน

ชุมชนใหม่

เราอาจเริ่มทำความเข้าใจกับชุมชนใหม่โดยการพิจารณาความหมายของชุมชนที่หลากหลายดังต่อไปนี้

“ในโลกที่มีการแยกแยะของระบบการปกครองที่มีขุนนางและกษัตริย์เป็นใหญ่ของยุโรป สถานที่ (Place) เป็นเครื่องบ่งชี้กฎเกณฑ์การเมืองและความหมายของสังคมอันเป็นที่สุดของการควบคุมความสัมพันธ์ทางสังคม และของชุมชนที่ภายในมีการจัดแบ่งเขตแดนของใครของมันเป็นแบบหยาบ ๆ บริเวณที่พ้นไปจากสถานที่ดังกล่าว (external space) นั้น คนจะเข้าใจเอา ๆ และมองกันโดยทั่วไปว่าเป็นเรื่องของจักรวาลอันลึกลับ ผู้อยู่อาศัยเป็นพวกมีอำนาจเหนือธรรมชาติ ทูตสวรรค์ หรือภูติผีที่มองไม่เห็นตัวตนเป็นมายาคติตามแต่จะจินตนาการ

ประเด็น Harry ซึ่งเกี่ยวกับชุมชนคือ แนวคิดเรื่องพื้นที่นอกการรับรู้ (external space) ในปัจจุบันกำลังขาดหายไป และปรากฏการณ์แยกตัวทางสังคม (Social isolation) เช่น ในอดีตไม่น่าจะดำเนินอยู่ต่อไป

Stacey (1974) ให้ความหมายของคำว่า ชุมชนว่า ประกอบด้วยเขตแดน (territory) ระบบสังคม (Social system) และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) Bell และ Newby ระบุองค์การของชุมชนว่าได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ขนาด

Effort ได้แยกแยะลักษณะของชุมชนออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ชุมชนในฐานะที่เป็นสถานะส่วนรวม (Solidarity Institutions)
2. ชุมชนในฐานะที่เป็นกรปฏิบัติสัมพันธ์ขั้นปฐมภูมิ (primary interaction)
3. ชุมชนในฐานะที่เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นเฉพาะที่ได้รับการยกระดับเป็น

สถาบัน (institutionally distinct groups)

Scholar ได้กล่าวถึงสาระที่เป็นแก่นแกนของชุมชนใหม่ (New community) ว่าประกอบด้วยกิจกรรมมากมายและวัฒนธรรมการศึกษา ประชาธิปไตยที่เป็นปีกแผ่น พลาณามัยและความผาสุกความเป็นธรรม โอกาสและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และสารสนเทศและการสื่อสาร

Etzioni ได้ใช้เกณฑ์ 3 เกณฑ์ ในการพิจารณาความหมายของชุมชนได้แก่ ขอบเขต (scope) สาระ (substance) และการครอบงำ (dominance) Calhoun ได้ให้ความหมายของชุมชนโดยอาศัยเกณฑ์ดังกล่าวว่า ชุมชนเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่สลับซับซ้อน รวมทั้งเป็นความคิดและรู้สึกที่ซับซ้อนด้วย

Licklider และ Taylor ได้เสนอธรรมชาติของชุมชนสัมพันธ์กับ CMC ว่าชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated community) ประกอบด้วย สมาชิกที่อยู่ต่างที่ (geographically separated members) บางครั้งก็เล่นบทบาทหลายเดี่ยว ชุมชนที่ว่านี้ไม่ได้มีลักษณะร่วมด้านมณฑลที่ตั้ง (common location) แต่มีความสนใจร่วม (common interest) ผู้ที่บุคคลจะปฏิบัติสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลัง “on line” คือบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่าเป็นผู้มีคุณสมบัติสำคัญคือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (commonality of interests and goals) มากกว่าที่จะถูกเลือก เพราะบังเอิญอยู่ใกล้ ๆ กัน

Jan Walls พยายามจะแยกแยะชุมชนที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายกับระดับโลก ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ชุมชนที่เน้นเรื่องความสัมพันธ์ภายในสังคม (relationship – focused) และชุมชนที่เน้นเรื่องงาน (task – focused)

Haward Frederick อาศัยแนวคิด “โลกแห่งตาข่าย” (networks) ของ Harasim และแนวคิด “ชุมชนจำลอง” ของ Rheingold อธิบายลักษณะชุมชนที่เรียกว่า “ล่องลอย” (non place)

ความหมายและคำอธิบายลักษณะชุมชนแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นคงจะทำให้เราพอจะได้ภาพความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะชุมชนใหม่ที่มี CMC เป็นตัวก่อผล และเป็นแกนกลางของการดำเนินไปของกิจกรรมทั้งปวง อย่างไรก็ตาม ภาพความเข้าใจดังกล่าวก็ยังคงไม่มีใครจะชัดเจนนัก ดังบทวิพากษ์ของ Steven G, Jones (1998) เกี่ยวกับการอธิบาย ชุมชนที่ว่านี้

Jones กล่าวว่า ภาพส่วนที่ขาดหายไปคือคำอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ (space) กับสังคม (social) ที่ต้องอธิบายไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้สิ่งที่ละเอียดไม่ได้คือ การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคม (social relations) กับวัตรปฏิบัติที่มีมิติเรื่องพื้นที่ (spatial practice) ค่านิยม (values) และความเชื่อ (beliefs) เข้ามาเกี่ยวข้อง Jones ยังเสริมด้วยว่าความสามารถของสมาชิกในชุมชนในการสร้าง (Create) รักษา (maintain) และควบคุม (Control) พื้นที่ที่เกี่ยวพันกับเรื่องอำนาจการออกกฎการครอบงำหรือการมีอำนาจเหนือขอมการตาม การจัดขึ้น และการให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันที่ใช้ในการทำความเข้าใจธรรมชาติของชุมชน

การทำความเข้าใจกับสังคมไซเบอร์ในแง่ที่เป็นชุมชนใหม่กำลัง เกิดขึ้นอาจจบลงได้ด้วยข้อสรุป ของ Thomas Bender ที่กล่าวว่าสังคมวิทยาชุมชนแบบเน้นพื้นที่ (locality – based action) เดินไปสำหรับ Bender แล้วชุมชนไม่ได้นิยามในลักษณะที่เป็นสถานที่ (place) แต่เป็นเครือข่ายทางสังคม (social networks) นิยามในลักษณะนี้ประโยชน์ต่อการศึกษามุมมองใน “cyberspace” 2 ประการคือ การนิยามมีจุดเน้นอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อร่างชุมชน ประการที่สอง การนิยามไม่ได้มุ่งเป้าไปที่ ตัวสถานที่ที่เป็นการภาพ ชุมชนในความหมายใหม่ก็คือ ความหมายของพื้นที่ (space) และสถานที่ (place) ที่เปลี่ยนไป ไม่ต้องยึดอยู่กับแนวคิดเรื่องขอบเขต (territory) นั่นเอง

ชุมชนใหม่ : ชุมชนเทียม

James Beniger (1987) และ Scott Peck ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า “ชุมชนเทียม” พร้อมกับกล่าวว่าเป็นปรากฏการณ์ “การแปลงโฉมของสังคมครั้งยิ่งใหญ่ในศตวรรษที่ 19 การควบคุมพฤติกรรมปัจเจกบุคคลโดยกลไกปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดถอยชนิดเฉียบพลัน จากรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณีไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์

สำหรับ Beniger แล้วชุมชนเทียม คือภาวที่ไร้ตัวตนจำลองนั้นจากการสื่อสารเสมือนตัวตน ซึ่ง Beniger เรียกว่า “ลูกผสมของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน”

Beniger และ Peck วิพากษ์ชุมชนเทียมในประเด็นความไม่จริงจัง หรือการปลอมในการสื่อสาร Howard Rheingold ขยายความลึกกลงไปอีกชั้นหนึ่งว่า ชุมชนเทียมนี้อาจเป็นที่ที่ไร้ข้อผูกพันที่แท้จริงกับผู้อื่น ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับชุมชนที่แท้จริง ตั้งคำถามว่าเป็นไปได้ไหมว่าแนวคิดเรื่อง “แท้/จริง” กำลังเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตของคนที่ถูกพันอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เป็นของเทียม มากขึ้นเรื่อย ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงวิธีการแสดงออกแบบเก่า ๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรรณิ สุทธิศรีปภ สุกัญญา พัฒนพิบูลย์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ (2538) ศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ควรทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง รายได้มีผลต่อระดับสินค้า และระดับการศึกษา มีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและบริการ

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่า อยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อมาจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี วิดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวล คือความไม่มั่นใจจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

สุปราณี จริยะพร ได้ศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 53.8 และ 46.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อ

ผลการวิจัยยังพบว่า อาชีพเป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เพียงตัวเดียวที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ¹²

อรัญญา ม้าลายทอง “การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน)” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ

พบว่า ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนเพศและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ¹³

งานวิจัยที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยนำมาเสนอแม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา แต่เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2539 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความ เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่าง

สมคิด เลิศไพฑูริย์ประเสริฐ (2540) ศึกษาความคิดเห็น เรื่องปัจจัยด้านโครงสร้าง สังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้ประกอบอาชีพ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่กระจุกตัวอยู่ คนกลุ่มน้อย คือส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในเมืองหลวง และมีรายได้ดี

มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจใช้โปรแกรมในอินเทอร์เน็ต คือ เวิลด์ไวด์เว็บและอีเมลมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมรับสื่ออื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้ และมีฐานะ เนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

อำไพศรี โสประทุม ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่การศึกษามีความสัมพันธ์กับการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถ้อยในการใช้ การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการใช้ในอนาคต

งานวิจัยต่างประเทศ

Active Media (1996) บริษัทวิจัยด้านการตลาดผู้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประเภทออนไลน์ได้สรุปผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม ปี 1996 พบว่าแนวโน้มการใช้ WWW เป็นสื่อสารการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยการมีเว็บไซต์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยที่ 71 เปอร์เซ็นต์ เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มมากกว่าด้านอื่น ๆ

Donthu และ Garcia (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้จับจ่ายสินค้าหรือซื้อปิ้งทาง อินเทอร์เน็ต (The Internet Shopper) จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวน 790 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 122 คน และกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 668 คน สรุปผลทั้งสองกลุ่มได้ว่ามีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุมาก มีรายได้สูง รวมทั้งเป็นผู้แสวงหาความสะดวกสบาย มีความเป็นนวัตกรรม มีพฤติกรรมซื้อทันที และหาความหลากหลายของสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในเรื่องของการคำนึงถึงราคาและตรา สินค้า (Brand and Price Consciousness) พบว่า จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม และยังพบด้วยว่า กลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดตรงและโฆษณามากกว่า กลุ่มที่ไม่ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

Market Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4-10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่า สถิติผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครั้งที่ซื้อปิ้งออนไลน์ และถ้าเป็นเทศกาลวันหยุดจะมียอดการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาเก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้น ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าเท่าใดนั้ก หรือถ้ามีก็มักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มากนัก

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีมี

มาริลีน ลิเอ็บ (Marilyn Lieb) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ตลอดจนผลกระทบที่เกิดจากการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมู่พนักงานในโรงเรียนแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ใช้อีเมลส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากระบบอีเมลว่าเป็นข้อมูลที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้อีเมลส่วนใหญ่จะไม่ใช้อีเมลสำหรับเรื่องที่เป็นความลับ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้ที่เป็นผู้ได้บังคับบัญชาทั่วไปจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อีเมลมากกว่าผู้บังคับบัญชา ผู้จัดการและครูที่สามารถเข้าเครือข่ายจากที่บ้านได้มีแนวโน้มที่จะทำงานจากที่บ้าน และผู้ใช้ที่เห็นว่าการใช้งานอีเมลเป็นเรื่องง่ายจะใช้อีเมลบ่อยกว่าและในลักษณะงานที่หลากหลายกว่า

ไมเคิล เจมส์ (Michael James and others) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Board) ของผู้ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ อาชีพ การศึกษาและรายได้ในระดับสูง และมีอายุน้อยกว่าประชากรทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องเพศของผู้ใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการสำรวจพฤติกรรมการใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะใช้ทุกวัน โดยส่งข้อความผ่านกระดานฯ ประมาณ 18 ข้อความต่ออาทิตย์ และมักใช้กระดานฯ ในเวลากลางคืน โดยเฉพาะหลังเที่ยงคืน

หลุยส์ หลวง และรัน เหว่ย (Louis Leung and Ran Wei) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้ Interactive TV (ITV) ของชาวฮ่องกง พบว่า

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ การศึกษาและ รายได้รวมของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับใช้ ITV โดยผู้ที่ยอมรับใช้จะเป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่ยอมรับ

- ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารและต่อ ITV มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใช้ ITV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความคาดหวังผลประโยชน์จากการใช้ ITV มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้ ITV¹⁶

เดวิด แอทกิน และคณะ (David Atkin and others) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตเมืองของ Midwest พบว่า คุณลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดิกเคอร์สันและเจนทรี (Dickerson and Gentry) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ยอมรับและไม่ยอมรับ home computer และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวของสมาชิกนิตยสาร Psychology Today และสมาชิกชมรมคอมพิวเตอร์ทั่วสหรัฐอเมริกา พบว่า

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ home computer โดยผู้ยอมรับ home computer จะเป็นเจ้าของบ้านของตัวเอง มีการศึกษาสูงกว่า มีรายได้สูงกว่า และมีอายุมากกว่าผู้ที่ไม่ยอมรับ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยกลางคน และอาศัยอยู่ในเขตเมือง
- ประสิทธิภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (computer related products) มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ home computer

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจ

ตัวแปรตามคือ ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจ

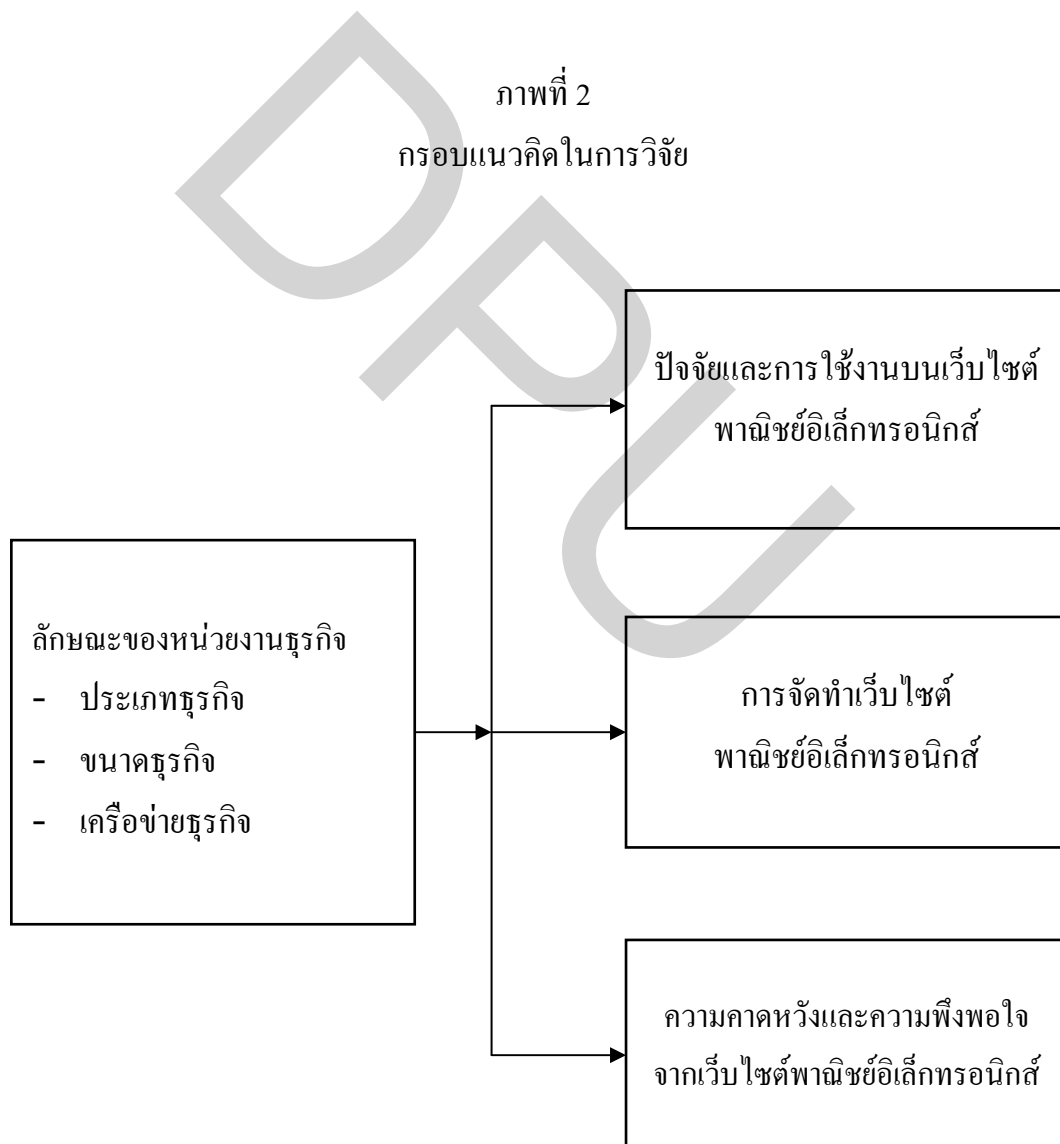
ตัวแปรตามคือ การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจ

ตัวแปรตามคือ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเขียนอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะได้ดังนี้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นของตนเองจำนวน 100 บริษัท ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีเว็บไซต์เป็นของตนเองจำนวนบริษัท ซึ่งเทียบจากตารางกำหนดขนาดของ Yamane (1967:887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) แบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) และปลายเปิด (Open – Ended Questions) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นหรือเหตุผล รวมทั้งคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยและการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

2. ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของ ลีเคิร์ต (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากประเด็นต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์จะดำเนินวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะหน่วยงานธุรกิจ การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยและการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 80 ชุด ผลการวิจัยที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 2. ปัจจัยและการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
 3. การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
 5. การทดสอบสมมติฐาน
- ดังมีรายละเอียดในแต่ละตอนต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวโดยตรง	37	46.2
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	43	53.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองส่วนใหญ่เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 43 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 53.8 ในขณะที่เป็นกิจการท่องเที่ยวโดยตรงจำนวน 37 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของขนาดธุรกิจที่จดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	38	47.5
กลาง (25-100 ล้านบาท)	31	38.7
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)	11	13.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดธุรกิจตามระดับทุนจดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท) จำนวน 38 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 25-100 ล้านบาท) จำนวน 31 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 38.7 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลักษณะเครือข่ายของบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเครือข่าย	25	31.2
มีเครือข่าย	55	68.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครือข่ายของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเครือข่าย จำนวน 55 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 68.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครือข่ายมีจำนวน 25 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 31.2

ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	9	11.2
7 – 12 เดือน	12	15.0
1 – 2 ปี	15	18.8
2 – 3 ปี	19	23.7
3 – 4 ปี	10	12.5
4 – 5 ปี	8	10.0
มากกว่า 5 ปี	7	8.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 2-3 ปีแล้วมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 19

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการค้า	20	25.0
เพื่อความทันสมัย	8	10.0
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	36	45.0
เพื่อค้นหาข้อมูล	16	20.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 36 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อการค้า จำนวน 20 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ เพื่อความทันสมัย จำนวน 8 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยต่อการทำเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการประชาสัมพันธ์	18	19.3
เพื่อการค้า	27	35.1
เพื่อบริการข้อมูลข่าวสาร	21	22.5
เพื่อความทันสมัย	9	18.4
เพื่อลดค่าใช้จ่าย	5	4.7
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อการค้ำมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 27 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ เพื่อบริการข้อมูลข่าวสาร จำนวน 21 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 26.3 เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 18 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อความทันสมัย จำนวน 9 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือ เพื่อลดค่าใช้จ่าย จำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของประโยชน์จากการมีเว็บไซต์ในปัจจุบัน

ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	10	12.5
เพื่อการค้า	15	18.7
เพื่อการค้นหาข้อมูล	33	41.2
เพื่อความบันเทิง	3	3.8
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	19	23.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์จากการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อการค้นหาข้อมูล มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 33 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 19 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.8 เพื่อการค้าจำนวน 15 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อการติดต่อสื่อสารจำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือเพื่อความบันเทิงจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดทำเว็บไซต์บริษัท

ลักษณะการจัดทำเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
จ้างบริษัทออกแบบ	30	37.5
จัดทำเอง	50	62.5
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจัดทำเว็บไซต์บริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะดำเนินการจัดทำเว็บไซต์บริษัทเอง จำนวน 50 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 62.5 ในขณะที่จ้างบริษัทออกแบบ จำนวน 30 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของลักษณะของ server ที่ใช้

ลักษณะของ server ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ	44	55.0
ภายในประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ	22	27.5
ต่างประเทศแบบเสียค่าบริการ	12	15.0
ต่างประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ	2	2.5
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของ server ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 44 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ภายในประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ จำนวน 22 บริษัท

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ลงทะเบียนในเว็บไซต์บริการข้อมูล	16	20.0
แลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น ๆ	6	7.5
สื่อวิทยุ	10	12.5
สื่อสิ่งพิมพ์	18	22.5
สื่อโทรทัศน์	3	3.8
สื่อที่ออกจากบริษัท	20	25.0
ข่าวแจก (mailing list)	7	8.7
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อที่ออกจากบริษัทมากที่สุด จำนวน 20 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 18 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสามคือ ลงทะเบียนในเว็บไซต์บริการ จำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสี่คือ สื่อวิทยุ จำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้าคือ ข่าวแจก (mailing list) จำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับหกคือ แลก link กับเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์

ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านบัตรเครดิต	26	32.5
โอนเงินผ่านธนาคาร	30	37.5
เช็คอิเล็กทรอนิกส์	15	18.7
เงินสดดิจิทัล	9	11.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โอนเงินผ่านธนาคาร มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 30 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ผ่านบัตรเครดิต จำนวน 26 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 32.5 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดคือ เงินสดดิจิทัล จำนวน 9 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์

ระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	18	22.5
ประมาณ 1 – 2 ปี	17	21.3
ประมาณ 2 – 3 ปี	19	23.7
ประมาณ 3 – 4 ปี	14	17.5
4 ปีขึ้นไป	12	15.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์เองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ดำเนินการจัดตั้งเว็บไซต์ของบริษัทเองมาประมาณ 2 – 3 ปีเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 19 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 1 ปีจำนวน 18 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.5 ประมาณ 1 – 2 ปีจำนวน 17 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 21.3 ประมาณ 3 – 4 ปีจำนวน 14 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด 4 ปีขึ้นไปจำนวน 12 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	19	23.7
2,001 – 5,000 บาท	28	35.0
5,001 – 10,000 บาท	15	18.7
10,001 – 50,000 บาท	11	13.8
50,000 บาทขึ้นไป	7	8.8
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่ท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2,001 – 5,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 28 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ เดือนละไม่เกิน 2,000 บาทจำนวน 19 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.7 เดือนละ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 15 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.7 เดือนละ 10,001 – 50,000 บาทจำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุดคือเดือนละ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 17 ประเภทของการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในบริษัท

ประเภทสัญญาณ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านโทรศัพท์โดยทั่วไป	48	60.0
ISDN	6	7.5
Leased Line	9	11.3
ADSL	10	12.5
Satellite	7	8.7
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สัญญาณการเชื่อมโยงผ่านสายโทรศัพท์โดยทั่วไปมากที่สุดจำนวน 48 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ แบบ ADSL จำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 12.5 แบบ Leased Line จำนวน 9 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.3 แบบ Satellite จำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุดคือ แบบ ISDN จำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 18 ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความคาดหวัง และ ความพึงพอใจ	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใ จ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	56	24				4.70	มากที่สุด
เพิ่มความคล่องตัวให้กับธุรกิจ	51	22	5	2		4.53	มากที่สุด
เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับ ธุรกิจ	40	35	5			4.44	มากที่สุด
ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า การใช้สื่ออื่น ๆ	33	33	10	4		4.19	มาก
ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีกว่า การใช้สื่ออื่น	27	38	12	3		4.11	มาก
ช่วยให้ตราชื่อของบริษัทรู้จัก ของลูกค้าง่ายขึ้น	14	42	18	6		3.80	มาก
ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบใน รายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	31	37	8	3	1	4.18	มาก
ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้า ตามรายได้ของตนเอง	37	26	15	2		4.22	มากที่สุด
ช่วยให้สินค้ามีราคาต่ำลง เนื่องจาก	22	24	15	9	10	3.49	มาก

--	--	--	--	--	--	--	--

ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น	43	35	2			4.51	มากที่สุด
การชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยสูง	20	43	10	6	1	3.94	มาก
สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น	28	33	16	2	1	4.06	มาก
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับการค้าในยุคใหม่	24	43	10	3		4.10	มาก
รวม						4.17	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แยกออกเป็น

ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

1. ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.70)
2. เพิ่มความคล่องตัวให้กับธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.53)
3. เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.44)
4. ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.51)
5. ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าตามรายได้ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

1. ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ท่องเที่ยวโดยตรง	11.3	0	2.5	11.3	8.8	7.5	5.0
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	0	15.0	16.3	12.5	3.8	2.5	3.8
Chi-square = 32.596	D.F. = 6		Sig. = .000				

จากตารางที่ 19 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1.972	3	.578

จากตารางที่ 20 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .578 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์				
	เพื่อ การ ประชาสัมพันธ์	เพื่อ การค้า	เพื่อ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร	เพื่อ ความ ทันสมัย	เพื่อ ลด ค่าใช้จ่าย
ท่องเที่ยวโดยตรง	3.8	16.3	17.5	5.0	3.8
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	18.8	17.5	8.8	6.3	2.5
Chi-square = 10.289	D.F. = 4		Sig. = .036		

จากตารางที่ 21 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	2.044	4	.728

จากตารางที่ 22 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .728 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	ระยะเวลาที่บริษัทใช้อินเทอร์เน็ต						
	น้อยกว่า 6 เดือน	7 – 12 เดือน	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	8.8	7.5	13.8	6.3	2.5	3.8	5.0
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)	2.5	7.5	5.0	16.3	3.8	3.8	0
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)	0	0	0	1.3	6.3	2.5	3.8
Chi-square = 36.926	D.F. = 12		Sig. = .000				

จากตารางที่ 23 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	10.761	6	.096
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 24 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์				
	เพื่อ การ ประชาสัมพันธ์	เพื่อ การค้า	เพื่อ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร	เพื่อ ความ ทันสมัย	เพื่อ ลด ค่าใช้จ่าย
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	18.8	8.8	13.8	2.5	3.8
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)	2.5	15.0	10.0	8.8	2.5
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)	1.3	10.0	2.5	0	0
Chi-square = 24.337	D.F. = 8		Sig. = .002		

จากตารางที่ 25 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้ คือ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน				
	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	เพื่อการค้า	เพื่อค้นหาข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการโฆษณา
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	16.3	1.3	23.8	3.8	2.5
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)	5.0	12.5	13.8	6.3	1.3
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)	2.5	5.0	3.8	2.5	0
Chi-square = 16.931	D.F. = 8		Sig. = .031		

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H_0 : เครื่องขายธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องขายธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครื่องขายของธุรกิจ	ระยะเวลาที่บริษัทใช้อินเทอร์เน็ต						
	น้อยกว่า 6 เดือน	7 – 12 เดือน	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่มีเครื่องขาย	1.3	7.5	11.3	3.8	6.3	1.3	0
มีเครื่องขาย	10.0	7.5	7.5	20.0	6.3	8.8	8.8
Chi-square = 17.675	D.F. = 6		Sig. = .007				

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครื่องขายของธุรกิจต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H_0 : เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครื่องข่ายของธุรกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต			
	เพื่อการค้า	เพื่อความทันสมัย	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	เพื่อค้นหาข้อมูล
ไม่มีเครื่องข่าย	6.3	6.3	7.5	11.3
มีเครื่องข่าย	18.8	3.8	37.5	8.8
Chi-square = 12.218	D.F. = 3		Sig. = .007	

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H_0 : เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครือข่ายของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ไม่มีเครือข่าย	7.465	4	.113
มีเครือข่าย			

จากตารางที่ 29 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .113 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H_0 : เครื่องขายธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องขายธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครื่องขายของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ไม่มีเครื่องขาย	5.822	4	.213
มีเครื่องขาย			

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .213 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครื่องขายธุรกิจต่างกัน ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด และ เครื่องข่าย) ที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	2.095	1	.148

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้ คือ .148 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	6.008	3	.111

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .111 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	7.503	6	.277

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .277 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3.591	3	.309

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .309 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทธุรกิจ	ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์				
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
ท่องเที่ยวโดยตรง	10.0	3.8	11.3	10.0	11.3
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	12.5	17.5	12.5	7.5	3.8
Chi-square = 10.286	D.F. = 4		Sig. = .036		

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1.512	4	.825

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .825 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7

H_0 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ประเภทของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	6.859	4	.144

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .144 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ประเภทธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.8

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	ลักษณะการจัดทำเว็บไซต์	
	จ้างบริษัทออกแบบ	จัดทำเอง
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	26.3	21.3
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)	6.3	32.5
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)	5.0	8.8
Chi-square = 11.163	D.F. = 2	Sig. = .004

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.9

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	11.792	6	.067
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.10

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	10.252	12	.594
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .594 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.11

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	8.879	6	.180
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.12

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์				
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	17.5	12.5	10.0	3.8	3.8
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)	5.0	7.5	12.5	10.0	3.8
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)	0	1.3	1.3	3.8	7.5
Chi-square = 27.710	D.F. = 8		Sig. = .001		

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.13

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	12.432	8	.133
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.14

H_0 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ขนาดของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	6.629	8	.577
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .577 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ ขนาดธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.15

H_0 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครือข่ายของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ไม่มีเครือข่าย	.656	1	.418
มีเครือข่าย			

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .418 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครือข่ายธุรกิจต่างกัน มีลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.16

H_0 : เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครื่องข่ายของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ไม่มีเครื่องข่าย	6.761	3	.080
มีเครื่องข่าย			

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .080 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครื่องข่ายธุรกิจต่างกัน ลักษณะของ server ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.17

H_0 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครือข่ายของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ไม่มีเครือข่าย	6.883	6	.332
มีเครือข่าย			

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .332 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครือข่ายธุรกิจต่างกัน วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.18

H_0 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครือข่ายของธุรกิจ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	7.783	3	.051

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.19

H_0 : เครื่องขายธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องขายธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครื่องขายธุรกิจ	ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์				
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
ไม่มีเครื่องขาย	6.3	12.5	10.0	2.5	0
มีเครื่องขาย	16.3	8.8	13.8	15.0	15.0
Chi-square = 14.489	D.F. = 4		Sig. = .006		

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครื่องขายธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาที่มีเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.20

H_0 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครือข่ายธุรกิจ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์				
	ไม่เกิน 2000 บาท	2001- 5000 บาท	5001- 10000 บาท	10001 – 50000 บาท	50001 บาท ขึ้นไป
ไม่มีเครือข่าย	13.8	8.8	6.3	0	2.5
มีเครือข่าย	10.0	26.3	12.5	13.8	6.3
Chi-square = 11.841	D.F. = 4		Sig. = .019		

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้ คือ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.21

H_0 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เครือข่ายธุรกิจ	ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์				
	ผ่านสายโทรศัพท์	ISDN	Leased Line	ADSL	Satellite
ไม่มีเครือข่าย	17.5	1.3	0	7.5	5.0
มีเครือข่าย	42.5	6.3	11.3	5.0	3.8
Chi-square = 10.814	D.F. = 4		Sig. = .029		

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ เครือข่ายธุรกิจต่างกัน ประเภทของสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด และ เครื่องมือ) ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

H_0 : ประเภทของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ประเภทของธุรกิจ	Mean Square	F	Sig.
การท่องเที่ยวโดยตรง เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1.557	1.568	.214

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .214 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ประเภทของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

H_0 : ขนาดของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ขนาดของธุรกิจ	Mean Square	F	Sig.
เล็ก (ไม่เกิน 25 ล้านบาท)	2.227	2.301	.107
กลาง (25 – 100 ล้านบาท)			
ใหญ่ (100 ล้านบาทขึ้นไป)			

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ขนาดของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3

H_0 : เครื่องข่ายของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องข่ายของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

เครือข่ายของธุรกิจ	Mean Square	F	Sig.
ไม่มีเครือข่าย	.130	.129	.721
มีเครือข่าย			

จากตารางที่ 54 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .721 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า significance level ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เครื่องข่ายของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

DRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลของนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อการติดต่อข่าวสาร ข้อมูล และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว ดังคำกล่าวไว้ว่าปัจจุบันการสื่อสารอยู่ในยุคของโลกไร้พรมแดน เพียงใช้นิ้วคลิกที่ปุ่มของเมาส์ไปตามคำสั่งในจอคอมพิวเตอร์เท่านั้นก็ทำให้เราสามารถรับรู้ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เราต้องการจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามต้องการ

จากหลักการดังกล่าวก่อให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นในเกือบทุกวงการที่จะพยายามพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้เท่าทันกับคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันได้อาศัยการขยายนวัตกรรมใหม่ขึ้น โดยการใช้กระบวนการเชื่อมโยงสัญญาณในรูปแบบที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปสามารถเลือกอ่านข่าวสารรายละเอียดต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็ว

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของหน่วยงานธุรกิจกับแรงจูงใจ การใช้งาน ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง จำนวน 80 บริษัทจากจำนวนทั้งหมดที่มีอยู่ในปัจจุบัน 100 บริษัท

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) วิธีสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแสดงในรูปแบบตาราง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของหน่วยงานธุรกิจ แรงจูงใจในการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคาดหวังต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows version 10 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดัง 6 ตอนดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของหน่วยงานธุรกิจ
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยและการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 3 การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 4 ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 43 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 53.8 ในขณะที่เป็นกิจการท่องเที่ยวโดยตรงจำนวน 37 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 46.2

ขนาดธุรกิจที่จดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งจะเป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท รองลงมาเป็นขนาดกลางมีทุนจดทะเบียนระหว่าง 25 – 100 ล้านบาท และน้อยที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป

ในส่วนของเครือข่าย (สาขา) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 68.7) เป็นบริษัทที่มีเครือข่าย ในขณะที่ไม่มีเครือข่าย จำนวน 25 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 31.2

โดยสรุปส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทุนจตุระเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท โดยมีบริษัทเครือข่ายหรือสาขาเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะดำเนินการจัดทำเว็บไซต์บริษัทเอง จำนวน 50 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 62.5 ในขณะที่จ้างบริษัทออกแบบ จำนวน 30 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.5

ลักษณะของ server ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 44 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ภายในประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ จำนวน 22 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่างประเทศแบบเสียค่าบริการ จำนวน 12 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ ต่างประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ จำนวน 2 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อที่ออกจากบริษัทมากที่สุด จำนวน 20 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 18 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสามคือ ลงทะเบียนในเว็บไซต์บริการ จำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสี่คือ สื่อวิทยุ จำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้าคือ ข่าวแจก (mailing list) จำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับหกคือ แลก link กับเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ลักษณะการชำระเงินในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โอนเงินผ่านธนาคาร มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 30 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ผ่านบัตรเครดิต จำนวน 26 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 32.5 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดคือ เงินสดจิจิตอล จำนวน 9 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์เองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ดำเนินการจัดตั้งเว็บไซต์ของบริษัทเองมาประมาณ 2 – 3 ปีเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2,001 – 5,000 บาทต่อ
เดือนมากที่สุดเท่ากับ 28 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ เดือนละไม่เกิน 2,000
บาทจำนวน 19 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.7 เดือนละ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 15 บริษัท
คิดเป็นร้อยละ 18.7 เดือนละ 10,001 – 50,000 บาทจำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 13.8
และน้อยที่สุดคือเดือนละ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.7

ประเภทของการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง
พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สัญญาณการเชื่อมโยงผ่าน
สายโทรศัพท์โดยทั่วไปมากที่สุดจำนวน 48 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่
แบบ ADSL จำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 12.5 แบบ Leased Line จำนวน 9 บริษัทคิด
เป็นร้อยละ 11.3 แบบ Satellite จำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุดคือ แบบ
ISDN จำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

โดยสรุป ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะจัดทำเว็บไซต์บริษัทเอง โดย
server ที่ใช้เป็นประเภท ภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์
เว็บไซต์ผ่านสื่อที่ออกจากรับมากที่สุด ซึ่งการชำระเงินในเว็บไซต์จะใช้วิธีการโอนเงิน
ผ่านธนาคาร ซึ่งระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์เองมาแล้วประมาณ 2 – 3 ปี โดยที่ผู้ประกอบการ
ธุรกิจการท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์เฉลี่ยเดือนละ 2,001 – 5,000
บาทต่อเดือน ซึ่งมักจะใช้สัญญาณการเชื่อมโยงผ่านสายโทรศัพท์โดยทั่วไป

ตอนที่ 3 การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้อิน
เทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 2-3 ปีแล้วมีจำนวนมากที่สุด
เท่ากับ 19 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น
ระยะเวลา 1-2 ปีจำนวน 15 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนมากที่สุดคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 36 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อการค้า จำนวน 20 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ เพื่อความทันสมัย จำนวน 8 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.0

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อการค้ามีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 27 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ เพื่อบริการข้อมูลข่าวสาร จำนวน 21 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 26.3 เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 18 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อความทันสมัย จำนวน 9 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ เพื่อลดค่าใช้จ่าย จำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 6.3

ประโยชน์จากการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อการค้นหาข้อมูล มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 33 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 19 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 23.7 เพื่อการค้าจำนวน 15 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อการติดต่อสื่อสารจำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือเพื่อความบันเทิงจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

โดยสรุป การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมาจากการที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกิจการเป็นเวลา 2 – 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารของบริษัท และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการทำเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อการค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องการที่จะมีเว็บไซต์ของตนเองก็เพื่อประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตราการวัดของลิเคอร์ต์โดยการกำหนดคะแนนให้กับคำตอบทั้ง 5 ช่อง แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า

ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.70) เพิ่มความคล่องตัวให้กับธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.53) เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.51) ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าตามรายได้ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22)

สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีกว่าการใช้สื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.11) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับการค้าในยุคใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) การชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.94) ช่วยให้รายชื่อของบริษัทเป็นที่รู้จักของลูกค้าง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) และช่วยให้สินค้ามีราคาต่ำลง เนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

โดยสรุป ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ ขนาดธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจ ที่

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประเภท ขนาด และเครือข่าย ที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประเภท ขนาด และเครือข่าย ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ Keeler กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นการใช้สื่อที่มีราคาถูก นำเสนอได้รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ง่าย ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่นำมาซึ่งการพัฒนาสังคมโลกใน

สอดคล้องกันกับคำนิยามการเผยแพร่นวัตกรรมของ Katz ที่ว่า การยอมรับแนวคิด และข้อปฏิบัติใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ไปสู่โครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม และเนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในทางการค้าไว้ด้วยกัน จึงสามารถทำให้ตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดที่สมบูรณ์ (Perfect Market) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะได้มีโอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันทันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครื่องมือ) ที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ Phillip Kotler ที่ว่า ในศตวรรษที่ 21 นี้สื่อที่จะเข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ฉะนั้นกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดเร็กซ์มาร์เก็ตติ้งเข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองด้วยแรงจูงใจที่มีจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการปรับตัวของการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้ Len Keeler ยังได้กล่าว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ โรเจอร์ส (Rogers) ที่กล่าวถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่ไปสู่สมาชิกในสังคมว่ามีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสารซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องทางซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ (ได้แก่ ประเภท ขนาด เครื่องมือ) ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ Barker & Gromne ที่ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตคือ การแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจ ให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้ามาชม และทำให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่กับเว็บของเจ้าของสินค้านาน ๆ สิ่งสำคัญคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นไม่ว่าหน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยวจะเป็นประเภทไหน มีขนาดเท่าไร มีเครื่องมือหรือไม่ จึงมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อาจเนื่องมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นนวัตกรรมใหม่ และใช้เทคโนโลยีของระบบการสื่อสารในระดับสูง ส่งผลในการช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทำให้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีส่วนต่อการดำรงชีวิตของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลาย เล็งเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของเว็บไซต์ ระมัดระวังในการสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งการค้าที่จะไม่สามารถที่จะส่งผลไปในทางที่เกิดอันตรายต่อเด็กและเยาวชนของชาติได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงควรที่จะประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์สังคมและสถานที่ท่องเที่ยวของไทยมากขึ้น ทั้งนี้นำมาซึ่งรายได้ของบริษัทและประเทศชาติด้วย

3. องค์กรภาครัฐควรมีการจัดการสัมมนา อบรม วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสารสนเทศให้กับประชาชน เพื่อการเท่าทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจการ ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในส่วน ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์ของตนเองในต่างประเทศ รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีเว็บไซต์ของตัวเองทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เข้าใจได้ถ่องแท้เกี่ยวกับผลแตกต่างจากการมีเว็บไซต์และไม่มีเว็บไซต์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. **มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่**. กรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- จริยา ธรรมกุลและคณะ. **การศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร,
2542
- ฉันทวุฒิ พีชะผล. **เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2541
- พีระ จิร โสภณ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ สื่อสาร
(หน่วยที่ 9 – 15) . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- วัชรพงษ์ ยะไวทย์. **E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพมหานคร :
ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543.
- ศุภชัย สุขะนินทร์. **ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น ,2542
_____ . **ไขปัญหา E-commerce แบบไทยไทย**. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น ,2542
- DID INTERNATION . **Easy Learning Gold** : E-Commerce. กรุงเทพมหานคร : DID
INTERNATION CO.,LTD,. 1999.

วารสารและอื่นๆ

กิจพัฒน์ วงษ์สวรรค์. “เตรียมตัวสู่ยุคใหม่ เศรษฐกิจดิจิทัล” **สยามธุรกิจ**. 26 กันยายน 2542.

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. “ฟัง ฟลิป คอตเลอร์ พูดถึง E-commerce” **Brand Age**. 1 ตุลาคม 2543

ฉัญญา จรุงกาญจนากุล. “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” **ไอทีปริทัศน์**. 5 พฤศจิกายน 2540

ไทยมองเทศ(นามแฝง) “อินเทอร์เน็ตกับอีคอมเมิร์ซ และชะตากรรมประเทศไทย”

.E-commerce. กันยายน 2542

พันธุ์ทิพย์ สะมะเที. “E-commerce Marketing.” **E-commerce**. กันยายน 2542

สมชัย จิว. “มาสิ.....มาสร้าง Website มาทำงานบนอินเทอร์เน็ตกัน”. **คู่แข่งนิวเอจ**. 17 กันยายน 2540.

สุนิต คุปตาและจิม พิทโคว . “ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้ เวิลด์ไวด์เว็บทั่วโลก”. นิตยสาร

Internet tod@y สิงหาคม 2539.

ประทีป ชงค์เขต. “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต”. นิตยสาร

Internet Today กรกฎาคม – สิงหาคม 2541.

สุธีร์ นวกุล. “50 กลเม็ดเด็ดบนเว็บไซต์เพื่อการค้า”. **E-commerce**. กันยายน 2542.

อี-คอมเมิร์ซ (นามแฝง). “อี-คอมเมิร์ซ ตัวเร่งการเปลี่ยนรูปแบบของบริษัท ”. **Mission Thailand**.

20-26 กันยายน 2542.

พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์. “มองอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อ” **วินโดวส์ แมกกาซีน**. 3 เมษายน

2539.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”. สถาบันการ

วิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พฤษภาคม 2542.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท ภาคนิพนธ์

- คัตนางค์ แจงใจ. “สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- จินดาธิป เกลิมจันทร์. “รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางตรงทาง E-commerce กับความต้องการของคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง”. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542
- ฉันทนา มนุรักษ์ญา. “แรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้งานและพึงพอใจของหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงข่ายบริการ สื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN)” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม. “ความต้องการ ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุตมวงศ์. “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ. “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุทธรรศิกา กุรัตน. “ประสิทธิภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

- สุปราณี จริยะพร. “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. ปรินญานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. “การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2225”. . Available From [www. Ecommerce.or.th/doc/netforecast.pdt](http://www.Ecommerce.or.th/doc/netforecast.pdt) : internet. กันยายน 2543.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. “พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Active Media. **Shopping on the Internet**, 1996, (<http://www.visa.com>).
- Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research**. New York: The Free Press, 1973.
- Bloom, Benjamin S. **Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain)**. New York: David Mc Key, 1965.
- Cronbach, Lee J. **Education Psychology**. 2nd ed. New York: Harcourt, Brace, 1963.
- Donthu, N. and Garcia, A/ **The Internet Shopper/ Journal of Advertising Research**. (May/June 1999)
- Ellsworth, Jill H. and Ellsworth, Matthew V. **Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web**. New York: John Wiley & Sons Inc., 1995.
- Len Keller. **Cyber Marketing**. New York: AMACOM, 1995.
- Schutte, H., with Ciarlante, D. **Consumer Behavior in Asia**. 1st ed. Great Britain: New York University Press, 1998.
- Todd Hunt and Brent D. Ruben. **Mass Communication Producers and Consumers**. New York: Harper Collins, 1993.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบ จากผู้ประกอบการกิจการ
ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยว และคำตอบจากแบบสอบถามนี้จะใช้ประโยชน์เพื่อ
ทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

.....
กรุณาใส่เครื่องหมาย 3 ที่หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ประเภทกิจการ

- การท่องเที่ยวโดยตรง
- เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2. ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในขนาด

- ขนาดเล็ก / มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท
- ขนาดกลาง / มีทุนจดทะเบียน 25 –100 ล้านบาท
- ขนาดใหญ่ / มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป

3. ลักษณะเครือข่าย / สาขาธุรกิจ

- ไม่มีเครือข่าย
- มีเครือข่าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. สถานประกอบการของท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร
 - θ น้อยกว่า 6 เดือน
 - θ 6 เดือน - 1 ปี
 - θ 1 ปี - 2 ปี
 - θ 2 ปี - 3 ปี
 - θ 3 ปี - 4 ปี
 - θ 4 ปี - 5 ปี
 - θ มากกว่า 5 ปี
5. ข้อใดคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด
 - θ เพื่อการค้า
 - θ เพื่อความทันสมัย
 - θ เพื่อการติดต่อสื่อสาร
 - θ เพื่อค้นหาข้อมูล
6. ข้อใดคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด
 - θ ประชาสัมพันธ์องค์กร
 - θ เพื่อการค้า
 - θ เพื่อบริการข้อมูลข่าวสาร
 - θ เพื่อความทันสมัย
 - θ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างพนักงาน และงานเอกสารต่างๆ
7. ประโยชน์จากการมีเว็บไซต์ในปัจจุบัน
 - θ ติดต่อสื่อสาร
 - θ การค้า
 - θ ค้นหาข้อมูล
 - θ เพื่อความบันเทิง
 - θ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3. การจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8. การจัดทำ Web site บริษัทของท่าน
 - θ จ้างบริษัทออกแบบ
 - θ จัดทำเอง
9. Server (เครื่องแม่ข่าย)ที่ท่านใช้บริการ
 - θ ภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ
 - θ ภายในประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ
 - θ ต่างประเทศแบบเสียค่าบริการ
 - θ ต่างประเทศแบบไม่เสียค่าบริการ
10. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของท่านผ่านวิธีการใดมากที่สุด
 - θ ลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสืบค้นข้อมูล
 - θ การแลกเปลี่ยน Link กับเว็บไซต์อื่นๆ
(การแลกเปลี่ยนช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน)
 - θ สื่อวิทยุ
 - θ สื่อสิ่งพิมพ์
 - θ สื่อโทรทัศน์
 - θ สื่อที่ออกจากบริษัท
 - θ ข่าวแจก (Mailing List)
11. ลักษณะการชำระเงินใน Website ของท่าน
 - θ ผ่านบัตรเครดิต
 - θ โอนเงินผ่านธนาคาร
 - θ เชื่อกอิเล็กทรอนิกส์
 - θ เงินสดดิจิทัล
12. ธุรกิจของท่านดำเนินการจัดตั้งเว็บไซต์มานานเท่าไร
 - θ ไม่เกิน 1 ปี
 - θ ประมาณ 1 – 2 ปี

- ประมาณ 2 – 3 ปี
 ประมาณ 3 – 4 ปี
 ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป
13. ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนในธุรกิจของท่านประมาณเท่าใด
- ไม่เกิน 2,000 บาท
 2,001 – 5,000 บาท
 5,1001 – 10,000 บาท
 10,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท
14. ประเภทของการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรของท่าน
- ผ่านสัญญาณโทรศัพท์โดยทั่วไป
 ระบบสัญญาณดิจิทัล ISDN
 ระบบสัญญาณเช่า Leased Line
 ระบบสัญญาณดิจิทัล ADSL
 ระบบถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียม Satellite

ส่วนที่ 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้ โดยใส่เครื่องหมาย 4 ที่หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ความคาดหวังและความพึงพอใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
15. ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
16. การเพิ่มความคล่องตัวให้กับธุรกิจ					

ความคาดหวังและความพึงพอใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17. การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ให้กับธุรกิจ					
18. ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า การใช้สื่ออื่น ๆ					
19. ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีกว่า การใช้สื่ออื่น					
20. ช่วยให้ตราชื่อของธุรกิจเป็นที่รู้จัก ของลูกค้าง่ายขึ้น					
21. ช่วยให้ผู้ค้าสามารถเปรียบเทียบใน รายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ					
22. ช่วยให้ผู้ค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ตามรายได้ของตนเอง					
23. ช่วยให้ผู้ค้ามีราคาต่ำลง เนื่องจาก ไม่ต้องผ่านคนกลาง					
24. ช่วยให้ผู้ค้าเห็นภาพและรายละเอียด ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น					
25. การชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความ ปลอดภัยสูง					
26. สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น					
27. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะ สำหรับการค้าในยุคใหม่					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายภูชิตต์ ภูริปานิก
วัน เดือน ปี 8 ตุลาคม 2511
วุฒิการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการทำงาน อาจารย์พิเศษ ศูนย์การศึกษานอกเวลาราชภัฏพระนคร

D
P
U