

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา “ทัศนคติ ต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.5 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

2.5.1 รายละเอียดของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

2.5.2 ขั้นตอนในการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM ของ Davis, F. D. ในปี 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA ของ Ajzen and Fishbein ในปี 1980 และ Fishbein and Ajzen ในปี 1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยที่มีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้ใช้งาน และความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล(TRA)

คือทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) จะเน้นในเรื่องของการอธิบายสาเหตุของความสนใจในพฤติกรรม แต่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มุ่งเน้นที่การวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าอะไรคือปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งานจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยได้นำไปพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม หรือ Innovation Diffusion Theory ของ Rogers ในปี 1995 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการเลือกใช้นวัตกรรม และทฤษฎีดังกล่าวยังถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ถึงการนำเอานวัตกรรมไปใช้งาน โดยทฤษฎีดังกล่าวได้ระบุถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมดังนี้

- ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (relative advantage)
- ความเหมาะสมของนวัตกรรม (compatibility)
- ความยากและซับซ้อนของนวัตกรรม (complexity)
- การทดลองใช้งานนวัตกรรม (trial ability)
- การสังเกต (observe ability)

แต่จากการศึกษาจากงานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม จำนวน 75 งานวิจัยของ Tornatzky and Klein ในปี 1982 นั้น ทำให้พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระทบต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมมีเพียงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (relative advantage) ความเหมาะสมของนวัตกรรม (compatibility) ความยากและซับซ้อนของนวัตกรรม (complexity) ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองทฤษฎีได้กล่าวถึงนั้นมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก อาทิเช่น ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (relative advantage) จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (IDT) นั้นมีความใกล้เคียงกับ การรับรู้ถึงประโยชน์และผลดีของเทคโนโลยีที่ เขาจะได้รับ (Perceived usefulness) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ความยาก และซับซ้อนของนวัตกรรม (complexity) ก็มีความคล้ายคลึงกับ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived ease of use) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ ทฤษฎี จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (IDT) เป็นยังเป็นสองทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปและถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ในการใช้เป็นแบบแผนในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะกล่าวถึงปัจจัยสำคัญสำคัญสองปัจจัยที่กระทบต่อทัศนคติในการยอมรับในตัวเทคโนโลยีสารสนเทศ และสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ โดยปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ทำการศึกษาเลือกนำมาพิจารณานั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์และผลดีของเทคโนโลยีที่ เขาจะได้รับ (Perceived usefulness: PU) และปัจจัยที่สองคือ การรับรู้

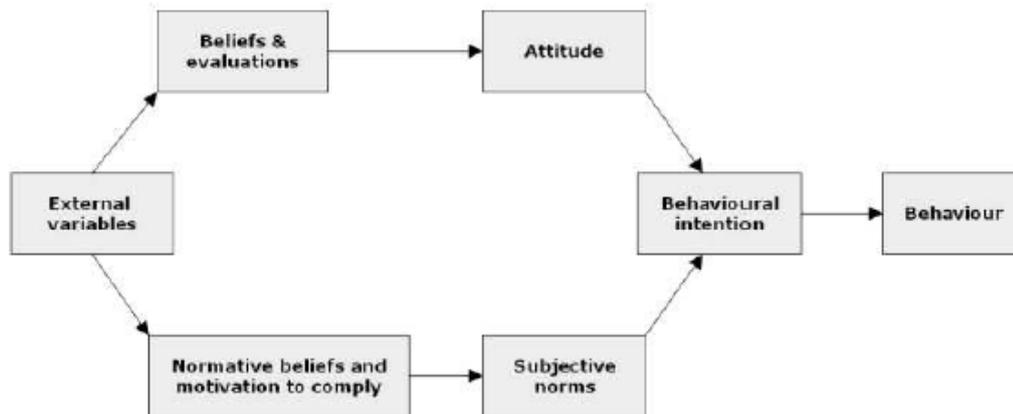
ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived ease of use: PEOU) ซึ่งทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis, 1989; Davis et al. 1989; Adams et al. 1992; Venkatesh & Davis 1996)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) สร้างขึ้น และพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ Ajzen และ Fishbein ในช่วงปี ค.ศ. 1970-1980 ได้อธิบายถึงการกระทำด้วยเหตุผลไว้ว่าคุณคนจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมจะตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่ (Rungsak, 2549)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล TRA ได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ มนุษย์จะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง พฤติกรรมของบุคคลจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล ดังนั้นเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ ตัวแปรที่เป็นปัจจัยของเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะกระทำประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับเจตคติ (Attitude factors) ได้แก่ ความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ และคุณค่าของผลลัพธ์ที่ คาดหวังปัจจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคม (Normative beliefs) และปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจให้ปฏิบัติตาม (Motivation to comply)

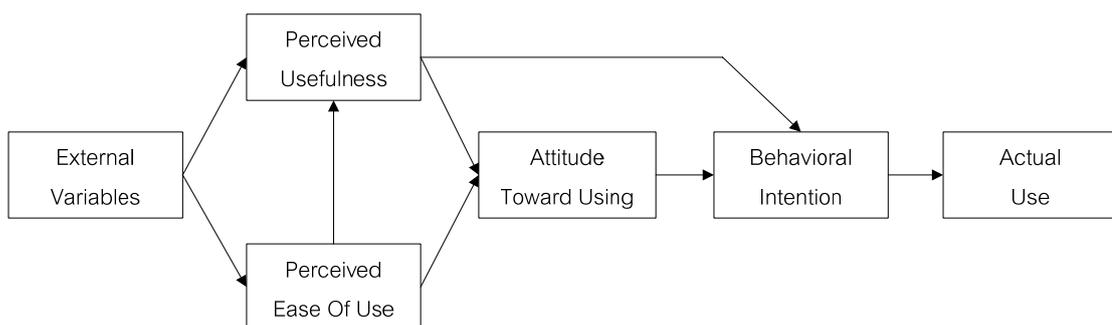
กล่าวคือพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motivate) หรือความขาดความคิดของแต่ละบุคคลจะตัดสินใจที่ จะร่วมหรือไม่ร่วมในพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Ajzen, 1975)

ภาพที่ 2.1
กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ภาพที่ 2.2
Technology Acceptance Model: TAM



ที่มา: Davis et al. (1989)

ศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานจะให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำเข้ามาประยุกต์ใช้นั้นต้องถูก

ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานและเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบระบบให้ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบของแบบจำลอง TAM ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 5 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งนอกจาก Davis (1989) แล้วคณะผู้วิจัยอื่น ๆ (Wang et al., 2003; Pikkarainen et al., 2004; Curran & Meuter, 2005; Eriksson et al., 2005; Lee et al., 2006; Chen, 2008; Rigopoulos et al., 2008; Singer et al., 2008; Parveen & Sulaiman, 2008) ต่างก็ให้คำนิยามของปัจจัยต่าง ๆ ไว้เป็นแนวทางเดียวกันคือ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้งาน ยกเว้น Wang et al. (2003) พบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์แต่จากการวิเคราะห์ทางสถิติกลับพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในกรณีศึกษาถึงการยอมรับการใช้งาน Internet Banking (Wang et al., 2003)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความมานะพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและมีการศึกษาจำนวนมากพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย (Davis et al., 1989; Eriksson et al., 2005; Mckechnie et al., 2006; Rigopoulos et al., 2008) ทั้งนี้ในการศึกษาบางชิ้นพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย (Davis, 1989; Pikkarainen et al., 2004; Eriksson et al., 2005; Rigopoulos et al., 2008; Parveen & Sulaiman, 2008)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ อาทิเช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบนั้น ๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับการ

อิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Davis et al., 1989; Parveen & Sulaiman, 2008)

พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี แต่ Rigopoulos et al. (2008) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการศึกษาของเขาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน (Actual Use)

และนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นพบว่าการใช้แบบจำลอง TAM ในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันก็มีการใช้ปัจจัยหรือได้ผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่แตกต่างกันไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถเห็นได้โดยง่าย จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมายดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Allport, อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาวะความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล ซึ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สุชา จันทร์เอม (2529, น. 75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะไปในการทำงานที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น

ชูชีพ อ่อนโคกสูง (2522, น. 108) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะสนองตอบหรือแสดงความรู้สึกต่อสิ่งของ คน หรืออื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ชม ภูมิภาค (2533, น. 106) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง วิธีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึก ต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านการจูงใจหรืออารมณ์ การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลมักจะถูก กำหนดด้วย ทศนคติที่จะตัดสินใจ ทศนคติมีหลายทิศทางหลายมิติแตกต่างกัน เช่น มีทิศทาง สนับสนุน หรือต่อต้าน หรือปริมาณ มาก น้อย ปานกลาง

2.3.2 ประเภทของทศนคติ

Howard H. Kender กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทศนคติทางเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทศนคติ ทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทศนคติเชิงลบ ต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ได้แก่ ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2524, น. 200.) สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และ จะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดง ทศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทักษะคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทักษะคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องนั้น ๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ
2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทักษะคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้
3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ในบางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

2.3.3 การเกิดทักษะคติ (Attitude Formation)

Allport. (1975, p. 441) ได้ให้ความเห็นเรื่องทักษะคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทักษะคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทักษะคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยเข้าชมตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทักษะคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทักษะคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทักษะคติของตนได้

พยอม วงศ์สารศรี (2542, น. 230.) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นพื้นฐานของการเกิดทักษะคติ ได้แก่

1. การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนสำคัญที่จะปลูกฝังทักษะคติตั้งแต่วัยเด็ก สังเกตได้ชัดจากเด็กที่ได้รับการปลูกฝังกล่อมเกล่าจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดตัว เช่น การเลี้ยงสัตว์จะทำให้เด็กรู้จักทะนุถนอมสัตว์เลี้ยง ต่อไปเมื่อเด็กไปเห็นสัตว์เลี้ยงที่ไหน ก็จะไม่แสดงอาการรังเกียจ
2. การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์มีบทบาทในการหล่อหลอมทักษะคติของบุคคล ตัวอย่างเช่น นาย ก ไม่ชอบ นาย ข ที่อยู่ข้างบ้านเพราะทุกครั้งที่นาย ก ผ่าน

บ้านนาย ข จะเห็นนาย ข ดุด่าเดินในบ้านเป็นประจำ ประสบการณ์ของนาย ก ที่พบเห็นในแต่ละครั้ง วางรูปแบบทัศนคติของนาย ก ที่มีต่อนาย ข จนในที่สุดนาย ก มีประสบการณ์เชิงลบต่อนาย ข

3. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีส่วนให้ทัศนคติที่มีอยู่นั้นแพร่ขยายไปสู่สิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น นาย ก มีทัศนคติไม่ดีต่อหัวหน้าแผนกคลังสินค้า จึงทำให้นาย ก ไม่พอใจพฤติกรรมต่าง ๆ ในการทำงานของแผนกคลังสินค้า เพราะนาย ก มองว่า หัวหน้าแผนกคลังสินค้า มีเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้ทำงานในแผนกนี้

4. การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นต้นแบบเป็นคนน่าเคารพนับถือ หรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ ดังเช่น นาย ก มีความชื่นชมนักวิ่งชื่อดังคนหนึ่ง ก็จะมีทัศนคติเกี่ยวข้องกับผู้วิ่งผู้นั้น และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งทีนักวิ่งผู้นั้นไม่ชอบตามไปด้วย

ถวิล ธาราโกชน (2532, น. 50) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติไม่เกิดโดยเฉียบพลันแต่จะค่อย ๆ สะสมจากประสบการณ์หรือสิ่งเหล่าต่าง ๆ หรือเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติสรุปได้ 4 ประการดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์ที่เมื่อบุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตัวของเขาเอง และในการพบนั้นทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของเขา เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบในบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มที่ไม่ชอบในบุคคลนั้นได้

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากผลของการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มในครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนมกัน นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางสื่อสารชนิดหนึ่ง ถึงแม้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) ก็ตาม แต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาการขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบคนอื่น กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร แล้วเราก็จำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับนับถือเพียงใด

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิดหลายอย่างของบุคคล สืบเนื่องจากสถาบัน อันได้แก่ ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบัน เหล่านี้เป็นแหล่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้เป็นอย่างมาก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 64-65) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มิได้เกิดขึ้นเองแต่กำเนิด แต่ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคย มีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคล นาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการ ติดต่อกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคย ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำ ต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิดของบุคคลหลายอย่าง เกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

2.3.4 ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533, น. 13) หมายถึง ลักษณะทั่วไปของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่ แสดงออกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจได้ ลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือ สถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ตรงกับ ความรู้สึกของตนเมื่อเขาผู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนมาสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบ การแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป

3. ทักษะทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางที่เป็นบวกที่สังคมปรารถนา และทิศทางที่เป็นลบที่สังคมไม่ปรารถนา เช่น ซื่อสัตย์-คดโกง รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. ทักษะความเข้มข้น (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความรู้สึกที่บุคคลรู้มากน้อยแตกต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ขยันมาก ขยันน้อย เป็นต้น

5. ทักษะต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ขยันเข้าชั้นเรียน ขี้เกียจทำการบ้าน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทักษะคติในเรื่องเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ทักษะคติเป็นเรื่องของอารมณ์ เป็นเรื่องเฉพาะตัว มีทิศทาง มีความเข้มข้น และต้องมีเป้าหมาย

2.3.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2527, น. 523) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยทั่วไปมี 2 ทิศทางด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงจะเน้นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม เป็นการเพิ่มความเข้มข้นของทัศนคติในทางลบหรือทางบวกทางใดทางหนึ่ง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การลดทัศนคติทางลบหรือทางบวกให้น้อยลง โดยคาดหวังให้บุคคลมีทัศนคติไปทางตรงกันข้าม

โดยทั่วไป ทัศนคติที่เกิดขึ้นในบุคคลจะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคง แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือมีเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ เคลเมล (Kelman) ได้อธิบายกระบวนการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล นั้นการเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวรขึ้นอยู่กับผลประโยชน์หรือรางวัลที่คาดว่าจะได้รับการยินยอม มักไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม กล่าวได้ว่า การยินยอมนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความมากน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตนหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ทักษะของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น อีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การเป็นที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) และพลัง (Power) ของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม

ในส่วนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง แล้วจะมีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับหรือปฏิบัติสิ่งใด ก็จะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลง

2.3.6 องค์ประกอบของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคตินั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ของผู้คนได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ที่ได้รับ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 3) กล่าวว่า ทัศนคติดังกล่าวมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์ทั้งหลายย่อมมีประสบการณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป บางคนเคยได้รับประสบการณ์ในเรื่องหนึ่งเหมือนกัน ในขณะที่อีกคนหนึ่งไม่เคยพบประสบการณ์นั้นด้วยตัวเองเลย ความเชื่อในเรื่องดังกล่าวนั้นอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันได้ในแต่ละคน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้า “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้ามีสภาวะความรู้สึกดีหรือไม่ดี ขณะที่

คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้ามีสภาวะความรู้สึกดี บุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึกในด้านบวก และถ้ามีสภาวะความรู้สึกไม่ดี ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านการแสดงออก (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือการแสดงออก หรือถ้ามีสิ่งเหล่านี้ที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ และแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การชมเชย หรือการกระทำ การแสดงออกทางทัศนคติโดยอาศัยพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมานั้น อาจจะไม่สังเกตได้หรือไม่ได้ แต่สามารถวินิจฉัยว่าพฤติกรรมดังกล่าวนั้นแสดงออกมาในรูปแบบใด โดยอาศัยส่วนประกอบคือ

3.1 อิทธิพลจากความเชื่อ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับ การรับรู้การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ วิเคราะห์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วยความสามารถระดับต่าง ๆ ซึ่งเริ่มจากการรับรู้ระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิด และพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อย ๆ

3.2 อิทธิพลจากความรู้สึก (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่าการรับและการแลกเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายในจิตใจบุคคล

3.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นการให้ค่าหรือเกิดค่านิยม การที่เราให้ค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาวะการณใดภาวะการณหนึ่งนั้นหมายถึง สิ่งนั้นหรือสภาวะการณนั้นมีคุณค่าต่อตัวเรา การให้ค่านิยมนี้เกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคลนั่นเอง และขณะเดียวกันก็เป็นผลจากสังคมด้วยส่วนหนึ่ง

กิติมา สุวรรณิ (2535, น. 61-62) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

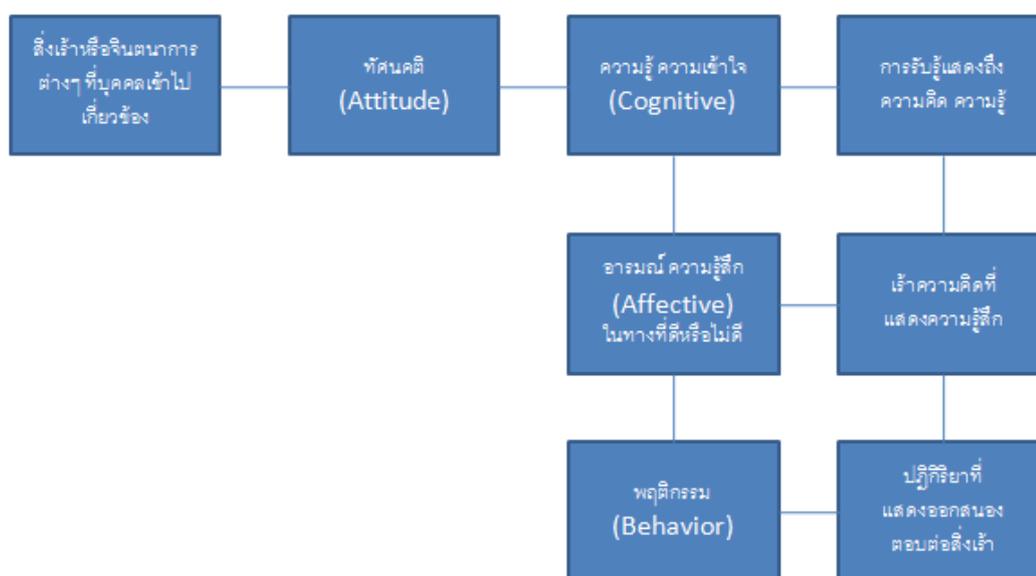
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้ หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็มักจะมีทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้น หรือสิ่งนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นในทางที่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่าง

หนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้ และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้นนั่นเอง

ภาพที่ 2.3
องค์ประกอบของทัศนคติ



2.3.7 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1960, pp. 103-204) ได้เสนอบทบาทหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถทำหน้าที่ในการสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นหน้าที่ในการป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือ

นินทาผู้อื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังกล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์นั้นกับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยหน้าที่ดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

2.3.8 ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาทัศนคติ

ถวิล ธาราโกชน (2532, น. 60-61) เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาด้วยเหตุผลดังนี้

1. ถ้ารู้ว่าคุณคนมีทัศนคติอย่างไรก็สามารถ สรุปพฤติกรรมของเขาได้
2. ทัศนคติทำให้สามารถที่จะพิจารณาตัดสินสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น
3. ความเข้าใจในเรื่องทัศนคติ ช่วยอธิบายถึงความคงเส้นคงวาในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง
4. ทัศนคติเป็นความสำคัญที่บุคคลพึงมี และเขาเห็นว่าถูกต้อง โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น สถาบันต่าง ๆ และปัญหาต่าง ๆ ในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้เขาเกิดการรับรู้ในสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา ซึ่งเขาต้องพยายามศึกษาเพื่อประโยชน์ในตัวของเขาเอง
5. ความเข้าใจในเรื่องทัศนคติ ทำให้เกิดแนวความคิดที่กำหนดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและความเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่แสดงถึงการขัดแย้งของแรงกระตุ้น

6. ความเข้าใจในทัศนคติ ทำให้เกิดการโต้เถียงหรือการวิพากษ์วิจารณ์ระหว่าง พันธุกรรมหรือสิ่งแวดล้อมว่า เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สันนิษฐานและการ เรียนรู้สามารถที่จะทำให้เกิดทัศนคติ

7. ในแนวของจิตวิทยา ความเข้าใจเรื่องทัศนคติเป็นการจัดเตรียมจุดสำคัญที่จะทำ ให้เกิดความสนใจในทัศนคติต่าง ๆ อันจะเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและพฤติกรรม

8. ในแนวของสังคมวิทยา มีบางท่านได้มองทัศนคติว่าเป็นศูนย์กลางความเข้าใจ และพื้นฐานทางพฤติกรรมทางสังคม ดังนั้นพวกเขาจัดเตรียมกลไกอันเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

9. ในแนวของรัฐศาสตร์ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเห็นด้วยโดยทั่ว ๆ ไปมีความจำเป็น อย่างยิ่งในสังคม

2.3.9 องค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติ

Rosenberg and Hovland (อ้างถึงใน วิจิตรา ชัยศรี, 2537, น. 31) ได้แบ่งองค์ประกอบ ที่ใช้วัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึก ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น เป็นเรื่องความแตกต่างกัน ตามแต่ละบุคคลจะมี หรือเรียกว่าเป็นค่านิยมโดยเฉพาะของแต่ละบุคคลก็ได้ เช่น ของสิ่งหนึ่งอาจ เป็นที่ชอบของคนหนึ่ง แต่อาจเป็นที่ไม่ชอบของอีกคนหนึ่งก็ได้ และความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจจะ แสดงออกโดยสีหน้า ท่าทาง เมื่อเขาคิดถึงสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ (Belief) หรือการรับรู้ (Perception) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งแง่ดีและไม่ดี

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการ ปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งตอบสนอง

2.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา เทพแก้ว, 2539, น. 302)

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา เทพแก้ว ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต เราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่ออกนอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า
- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนหลัก

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

2.5 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) ก็คือ CRM (Customer Relationship Management) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ประวัติครอบครัวของแฟรนไชส์ซี (Franchisee), ประวัติการทำงาน, เริ่มเข้าสู่การคัดเลือกแฟรนไชส์ซี ตั้งแต่เมื่อไร, เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ฯลฯ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) เริ่มใช้เมื่อปี 2550 จนถึงปัจจุบัน ผู้ใช้ที่ใช้ระบบนี้ คือ ทุกหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับแฟรนไชส์ซี เช่น บัญชี, การตลาด, จัดซื้อ, ทีมงานปฏิบัติการ เป็นต้น แต่ในงานวิจัยนี้จะเน้นที่งานปฏิบัติการ (Operations)

โดยเริ่มต้นจากสำนักแฟรนไชส์ (Franchise Department) ต้องการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการใช้ในการบริหาร จัดการแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ของสำนักแฟรนไชส์ (Franchise Department) กับลูกค้า (Franchisee) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล Activity ต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการเปิดร้าน การดำเนินการบริหารร้าน และการต่อสัญญา หรือการปิดร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ให้ข้อมูลถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วขึ้น ซึ่งการปรับปรุงนี้ต้องคำนึงถึง เทคโนโลยี และอุปกรณ์สนับสนุนการทำงาน ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้อง โดยบริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด



Gosoft (Thailand) CO., LTD.

313 CP Tower ,26th Fl., Silom Road

Bangrak, Bangkok 10500.

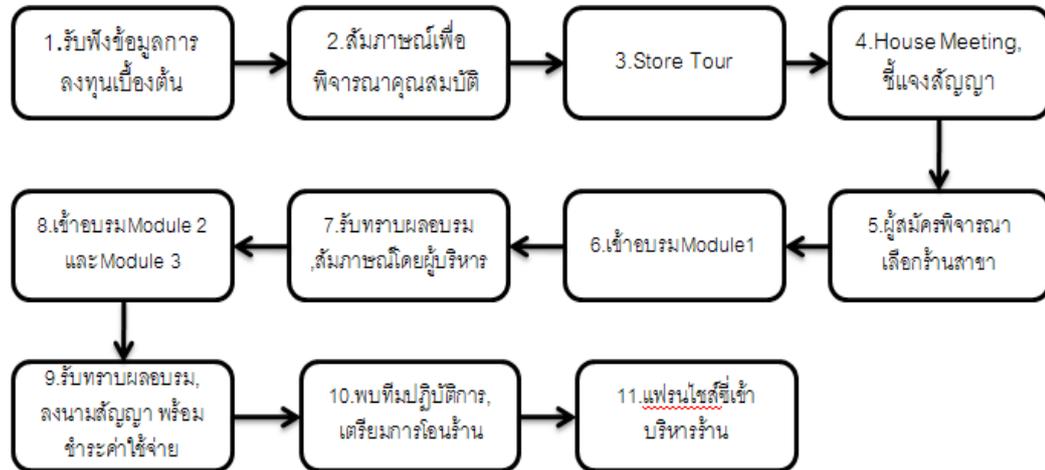
Website: www.gosoft.co.th

2.5.1 ขอบเขตของโครงการ (Scope)

1. จัดเก็บข้อมูล Franchise ลงในระบบ ไว้เป็นที่เดียว เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา การปรับปรุงข้อมูล และป้องกันการสูญหาย
 2. รองรับการทำงานของทีมส่งเสริมธุรกิจ Franchise ดังนี้
 - สามารถเก็บข้อมูล Franchisee Profile รูปถ่าย ประวัติ รายละเอียดวันสัญญา บุคคลที่ติดต่อ ประวัติการย้ายสาขา การโอนสัญญา กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Franchisee และจัดพิมพ์เอกสารใบสมัคร พร้อมรูปได้
 - สามารถเก็บข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย และขั้นตอนการคัดเลือก Franchise (Franchise Process) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนระบบจะต้องสามารถจัดเก็บประวัติกิจกรรม ข้อมูลต่าง ๆ และผลการดำเนินงานของแต่ละ Prospect ได้
- สรุประบบทั้งหมดสำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของแฟรนไชส์ 7-Eleven สำหรับทีมงานปฏิบัติการในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

ภาพที่ 2.4

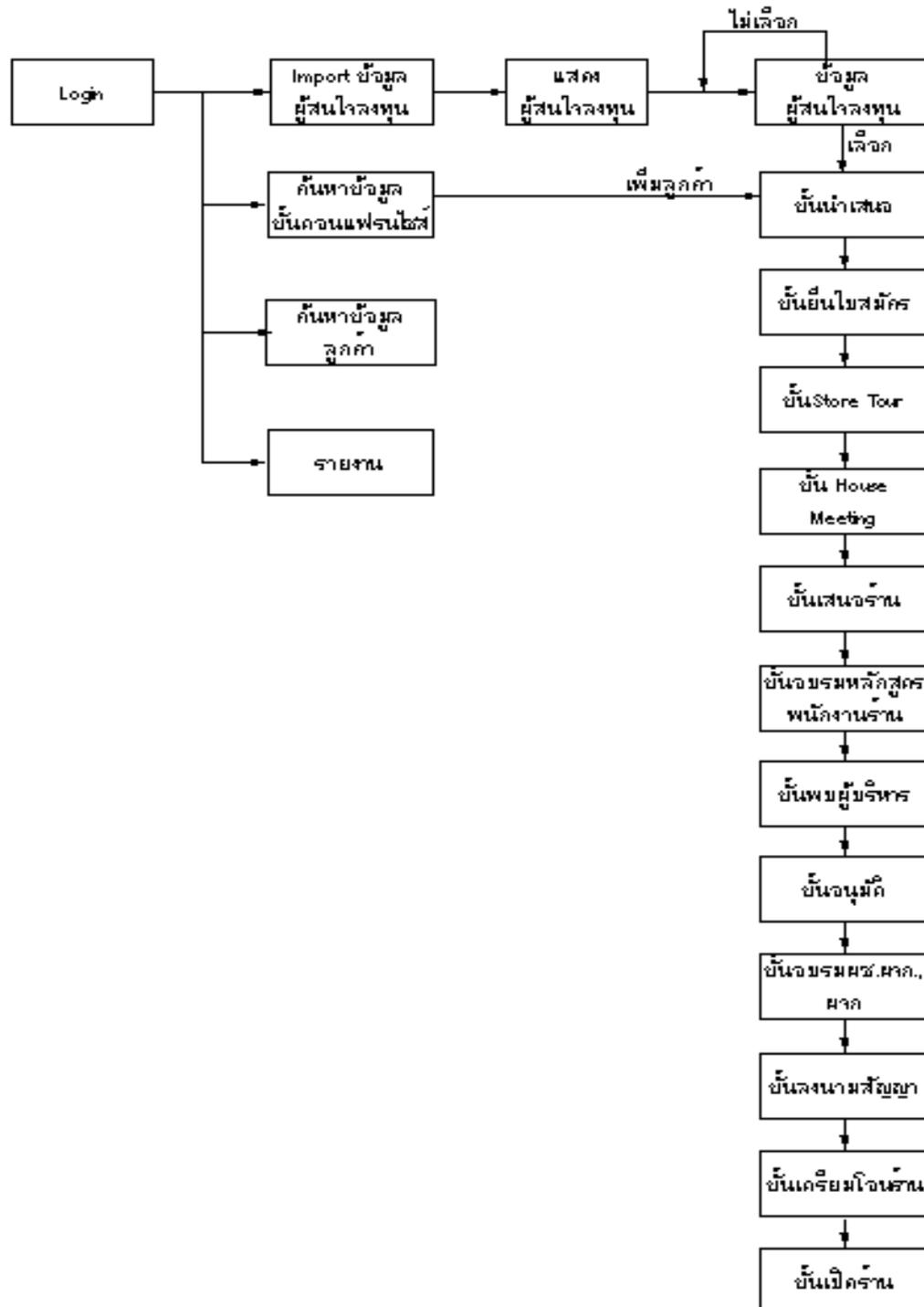
ขั้นตอนในการคัดเลือกแฟรนไชส์ซี (Franchise Process) ทั้งหมด 11 ขั้นตอน



2.5.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

ภาพที่ 2.5

แผนภาพแสดงขั้นตอนของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS



2.5.3 ตัวอย่างหน้าจอของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System)

1. การ Import ข้อมูลผู้สนใจลงทุนจาก Call Service

สงเสริม บริหารทั่วไป franchise สัมพันธ์ ธุรกิจพิเศษ

Import Data From Call Service

ชื่อไฟล์ Browse...

2. การแสดงข้อมูลผู้สนใจลงทุน

สงเสริม บริหารทั่วไป franchise สัมพันธ์ ธุรกิจพิเศษ

ผู้สนใจลงทุน

วันที่ Call Service รับเรื่อง ความสนใจที่จะลงทุน สมอง

สถานะ

วันที่	สนใจธุรกิจ	ประเภทการลงทุน	ชื่อลูกค้า	อายุ	โทรศัพท์	Email	ภาค	ความสนใจที่จะลงทุน	สถานะ
23/3/2549	ลงทุน	TYPE B	นาย ก	56	0-5429-9988			รอคัดสินค้า	รอดำเนินการ
23/3/2549	ลงทุน	TYPE B	นาย ง	43	0-6789-9218			สนใจ	รอดำเนินการ
23/3/2549	ลงทุน	พนักงาน	นาย ก	47	0-6789-9981			สนใจ	รอดำเนินการ
23/3/2549	ลงทุนและเข้าพื้นที่	ปศุ.	นาย ข	34	0-4589-9988			สนใจ	รอดำเนินการ

<< page 1 of 10 >>

3. ข้อมูลผู้สนใจลงทุน

สงเสริม บริหารทั่วไป franchise สัมพันธ์ ธุรกิจพิเศษ

รายละเอียดแฟรนไชส์

วันที่ Call Service รับเรื่อง

ประเภทการลงทุน

ทราบข่าวจาก

อายุ

Email Address

ภาค

อาชีพ

ผู้เข้ามาบริหารงาน

ความสนใจที่จะลงทุน

รายละเอียดเพิ่มเติม

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ

สนใจทำธุรกิจที่

ชื่อลูกค้า

โทรศัพท์

จังหวัด

เงินลงทุนที่ใช้เป็นของ

จบการศึกษาจะด้วย

สถานะ

ลงทุน ลงทุนและเข้าพื้นที่

สามปี/ภรรยา

ปริญญาตรี

ดำเนินการต่อ

4. ขั้นตอนนำเสนอข้อมูลการลงทุน (Presentation)

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ		
----------	--------------	--------------------	-------------	--	--

Presentation

วันที่รับเรื่อง

คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล

วัน เดือน ปีเกิด

เพศ ชาย หญิง

อาชีพ

เลขที่

อาคาร

ซอย

เขต

จังหวัด

โทรศัพท์(บ้าน)

โทรสาร

วันที่ Call Service รับเรื่อง

ประเภทการลงทุน

ที่มาแหล่งข้อมูล

ภาค

ผู้ข้ามบริหารงาน

ความสนใจที่จะลงทุน

รายละเอียดเพิ่มเติม

ประเภทการนำเสนอ นึกคุย สัมมนา

วันที่นัดหมาย

เลขที่บัตรประชาชน/Passport

อายุ

การศึกษา

สถานภาพ โสด สมรส มีภรรยา หย่า

หมู่

ชั้น

ถนน

แขวง

รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์มือถือ

Email Address

ธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ ลงทุน ลงทุนและเข้าพื้นที่

สนใจทำธุรกิจที่

เงินลงทุนที่ใช้เป็นของ

จังหวัด

จบการศึกษาระดับ

วันที่ดำเนินการ

ผู้เข้าร่วมสัมมนา

คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล

อายุ

เพศ ชาย หญิง

เลขที่บัตรประชาชน/Passport

อาชีพ

ความสัมพันธ์กับคนหลัก

<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	อายุ	เพศ	อาชีพ	ความสัมพันธ์กับคนหลัก
<input type="checkbox"/>	นายเอ	8776543309865				
<input type="checkbox"/>	นายบี	8776543309898				

สถานะ

เจ้าหน้าทีแฟรนไชส์

สถานะ

เหตุผล

รายละเอียดเพิ่มเติม

5. ขั้นตอนยื่นใบสมัคร

สงเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
 						
ยื่นใบสมัคร						
วันที่ยื่นใบสมัคร	<input type="text"/>					
รหัสลูกค้า	<input type="text" value="E2549030001"/>	ชื่อ - สกุล (กรณีร่วมสัมมนา)	<input type="text" value="นายเอ"/>			
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	<input type="text"/>			
วัน เดือน ปีเกิด	<input type="text"/>	อายุ	<input type="text"/>			
เพศ	<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	การศึกษา	ปริญญาตรี <input type="text"/>			
อาชีพ	พจน. บริษัทเอกชน <input type="text"/>	สถานภาพ	<input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส <input type="radio"/> มีคู่ <input type="radio"/> หย่า <input type="radio"/> แยกกันอยู่			
เลขที่	<input type="text"/>	หมู่	<input type="text"/>			
อาคาร	<input type="text"/>	ชั้น	<input type="text"/>			
ชอย	<input type="text"/>	ถนน	<input type="text"/>			
เขต	<input type="text"/>	แขวง	<input type="text"/>			
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร <input type="text"/>	รหัสไปรษณีย์	10600 <input type="text"/>			
โทรศัพท์(บ้าน)	<input type="text"/>	โทรศัพท์มือถือ	<input type="text"/>			
โทรสาร	<input type="text"/>	Email Address	<input type="text"/>			
ผู้เข้าร่วมยื่นใบสมัคร						
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	<input type="text"/>			
อายุ	<input type="text"/>	อาชีพ	พจน. บริษัทเอกชน <input type="text"/>			
เพศ	<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	ความสัมพันธ์กับคนหลัก	<input type="text"/>			
<input type="button" value="Add"/> <input type="button" value="Delete"/>						
<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	อายุ	เพศ	อาชีพ	ความสัมพันธ์กับคนหลัก
<input type="checkbox"/>	นายเอ	8776543309865				
<input type="checkbox"/>	นายบี	8776543309898				
กรณีพนักงาน						
ประเภทพนักงาน	<input type="radio"/> สายสำนักงาน <input type="radio"/> สายร้าน	วันที่ผู้บริหารตั้งสังกัดอนุมัติ	<input type="text"/>			
ผลการสอบ	<input type="radio"/> ผ่าน <input type="radio"/> ไม่ผ่าน	วันที่สอบ	<input type="text"/>			
สถานะ						
เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์ <input type="text"/>					
สถานะ	ดำเนินการต่อ <input type="text"/>	เหตุผล	<input type="text"/>			
รายละเอียดเพิ่มเติม	<input type="text"/>					

6. ขั้นตอน Store Tour

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ		
----------	--------------	--------------------	-------------	--	--




Store Tour

รหัสลูกค้า

ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล เลขที่บัตรประชาชน/Passport

วันที่ Store Tour (แผนงาน) วันที่ Store Tour (ปฏิทินจริง)

Business Plan เขียนร้อย

ผู้เข้าร่วม Store Tour

ชื่อ - สกุลผู้เคยผ่านขั้นตอนก่อนหน้า นายอาคม เตหา

ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล เลขที่บัตรประชาชน/Passport

อายุ อาชีพ

เพศ ชาย หญิง ความสัมพันธ์กับคนหลัก

Attitude Test เขียนร้อย คะแนน Attitude Test

<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	อายุ	เพศ	อาชีพ	ความสัมพันธ์	ผล การ วิเคราะห์
<input type="checkbox"/>	นายเอ	8776543309865					
<input type="checkbox"/>	นายบี	8776543309898					

สถานะ

เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์

สถานะ เหตุผล

รายละเอียดเพิ่มเติม

7. ขั้นตอน House Meeting

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ		
----------	--------------	--------------------	-------------	--	--




House Meeting

รหัสลูกค้า

ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล เลขที่บัตรประชาชน/Passport

วันที่พบผู้บริหารระดับฝ่าย ผู้บริหารที่เข้าพบ

วันที่ House Meeting วันที่อ่านสัญญา

วันที่วางเงิน (แผนงาน) วันที่วางเงิน (ปฏิทินจริง)

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ชื่อ - สกุลผู้เคยผ่านขั้นตอนก่อน นายอาคม เตหา

ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล เลขที่บัตรประชาชน/Passport

พบผู้บริหาร เข้าร่วม ไม่เข้าร่วม อ่านสัญญา เข้าร่วม ไม่เข้าร่วม

House Meeting เข้าร่วม ไม่เข้าร่วม วางเงิน เข้าร่วม ไม่เข้าร่วม

<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	พบผู้บริหาร	อ่านสัญญา	House Meeting	วางเงิน
<input type="checkbox"/>	นายเอ	8776543309865	เข้าร่วม	เข้าร่วม	เข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม
<input type="checkbox"/>	นายบี	8776543309898	ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม	เข้าร่วม	เข้าร่วม

สถานะ

จำนวนวันที่คืน วันที่แจ้งบัญชี

เลขที่บันทึก

เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์

สถานะ เหตุผล

รายละเอียดเพิ่มเติม

8. ขั้นตอนการเสนอร้าน

สงเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ		
 					
เสนอร้าน					
รหัสลูกค้า	E2549030001		เลขที่บัตรประชาชน/Passport		
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>		ประเภทร้าน	<input type="radio"/> เปิดใหม่ <input type="radio"/> โอน	
ประเภทการลงทุน	TYPE B		วันที่เปิด/โอน	<input type="text"/> 	
ภาค	<input type="text"/>		<input type="radio"/> เข้าร่วมการอบรม <input type="radio"/> ไม่เข้าร่วมการอบรม		
เข้าร่วมอบรมหลักสูตรพนักงานหรือไม่					
รายชื่อร้านที่เสนอ					
รหัสสาขา	<input type="text"/> ค้นหา		วันที่เยี่ยมชมร้าน	<input type="text"/> 	
			<input type="button" value="Add"/> <input type="button" value="Delete"/>		
<input type="checkbox"/>	รหัสสาขา	วันที่เยี่ยมชมร้าน			
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
ร้านที่ได้รับเลือก					
รหัสสาขา	B001 : คอนเมือง		วันที่เยี่ยมชมร้าน	<input type="text"/> 	
วันที่ตอบตกลงเลือกร้าน	<input type="text"/> 		ออกบันทึกแจ้งกำลังคน	<input type="radio"/> เรียบร้อยแล้ว <input type="radio"/> กำลังดำเนินการ	
วันที่ออกบันทึกแจ้งกำลังคน	<input type="text"/> 		เลขที่บันทึก	<input type="text"/>	
สถานะ					
จำนวนเงินที่คืน	<input type="text"/>		วันที่แจ้งบัญชี	<input type="text"/> 	
เลขที่บันทึก	<input type="text"/>				
เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์				
สถานะ	ดำเนินการต่อ		เหตุผล	<input type="text"/>	
รายละเอียดเพิ่มเติม	<input type="text"/>				

10. ขั้นตอนการพบผู้บริหาร

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
🏠 ↶						
พบผู้บริหาร						
รหัสลูกค้า	E2549030001		เลขที่บัตรประชาชน/Passport			
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล			ประเภทการลงทุน			
รหัสสาขา	B001 : คอนโดเมือง		ภาค			
ประเภทร้าน	<input type="radio"/> ร้านเปิดใหม่ <input type="radio"/> ร้านโอน					
วันที่เปิด/โอน			ผู้บริหารที่ 1 ผู้บริหารที่ 2 ผู้บริหารที่ 3			
วันที่พบผู้บริหาร			ผู้บริหารที่เข้าพบ			
ผู้เข้าพบผู้บริหาร						
ชื่อ - สกุลผู้เคยเข้าร่วมขั้นตอนก่อน	นายอคม เตหา	คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล				
ผลการอบรม	<input type="radio"/> ผ่าน <input type="radio"/> ไม่ผ่าน <input type="radio"/> ไม่มีผลการอบรม		ความสัมพันธ์กับคนหลัก			
			Add		Delete	
<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	ผลการอบรม	ความสัมพันธ์กับคนหลัก			
<input type="checkbox"/>	นายเอ					
<input type="checkbox"/>	นายบี					
สถานะ						
จำนวนเงินที่คืน			วันที่แจ้งบัญชี			
เลขที่ยื่นหัก						
เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์					
สถานะ	ดำเนินการต่อ		เหตุผล			
รายละเอียดเพิ่มเติม						

11. ขั้นตอนการอนุมัติ

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
🏠 ↶ 🖨						
การอนุมัติ						
รหัสลูกค้า	E2549030001		เลขที่บัตรประชาชน/Passport			
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล			ประเภทการลงทุน			
รหัสสาขา	B001 : คอนโดเมือง		ภาค			
ประเภทร้าน	<input type="radio"/> ร้านเปิดใหม่ <input type="radio"/> ร้านโอน					
วันที่เปิด/โอน			<input type="radio"/> 100% <input type="radio"/> เงินลงทุน _____ บาท เงินกู้ _____ บาท ธนาคาร _____			
เงินลงทุน			<input type="radio"/> ปี			
วันที่แจ้งโอนร้าน	<input type="radio"/> ออกบันทึกเรียบร้อยแล้ว <input type="radio"/> กำลังดำเนินการ		วันที่			
เลขที่ยื่นหัก						
วันที่แจ้งข่าฟ.	<input type="radio"/> ออกบันทึกเรียบร้อยแล้ว <input type="radio"/> กำลังดำเนินการ		วันที่			
เลขที่ยื่นหัก						
วันที่แจ้งฝ่ายแฟรนไชส์สัมพันธ์	<input type="radio"/> ออกบันทึกเรียบร้อยแล้ว <input type="radio"/> กำลังดำเนินการ		วันที่			
เลขที่ยื่นหัก						
สถานะ						
จำนวนเงินที่คืน			วันที่แจ้งบัญชี			
เลขที่ยื่นหัก						
เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์					
สถานะ	ดำเนินการต่อ		เหตุผล			
รายละเอียดเพิ่มเติม						

12. ขั้นตอนการอบรมผู้ช่วยและผู้จัดการร้าน

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ		
----------	--------------	--------------------	-------------	--	--




อบรมผู้ช่วยและผู้จัดการร้าน

รหัสลูกค้า:

ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล: เลขที่บัตรประชาชน/Passport:

รหัสสาขา: B001 : ประเภทการลงทุน:

ประเภทร้าน: ร้านเปิดใหม่ ร้านโอน ภาค:

วันที่เปิด/โอน:

ผู้เข้าอบรม

ชื่อ - สกุลผู้เคยผ่านขั้นตอนก่อน:

ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล: เลขที่บัตรประชาชน/Passport:

อายุ: อาชีพ:

เพศ: ชาย หญิง ความสัมพันธ์กับคนหลัก:

รุ่นที่อบรม: วันที่อบรม:

เรื่องที่อบรม: คณะณ:

รุ่นที่อบรมบุคคลบัญชี: วันที่อบรมบุคคลบัญชี:

<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	รุ่นที่อบรม	วันที่อบรม	เรื่อง	คณะณ
<input type="checkbox"/>	นายเอ				
<input type="checkbox"/>	นายบี				

สถานะ

จำนวนเงินที่คืน: วันที่แจ้งบัญชี:

เลขที่บันทึก:

เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์:

สถานะ: เหตุผล:

รายละเอียดเพิ่มเติม:

13. ขั้นตอนการลงนามสัญญา

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ
----------	--------------	--------------------	-------------





ลงนามสัญญา

รหัสลูกค้า	E2549030001	รูปภาพ	
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล		เลขที่บัตรประชาชน/Passport	
รหัสสาขา	B001 : คอนเมือง	ประเภทการลงทุน	
ประเภทร้าน	<input type="radio"/> ร้านเปิดใหม่ <input type="radio"/> ร้านโอน	ภาค	
วันที่เปิด/โอน		บริษัท/หาก.	
วันที่เซ็นสัญญา		วันที่สิ้นสุดสัญญา	
วันที่เริ่มสัญญา		เลขที่ใบเสร็จรับเงิน	
วันที่นำส่งเอกสารทางภาษี		บริษัท/หาก.	
วันที่เปิด/โอน		หมู่	
ที่อยู่ร้าน		ชั้น	
เลขที่		ถนน	
อาคาร		แขวง	
ซอย		รหัสไปรษณีย์	10600
เขต		โทรศัพท์มือถือ	
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	Email Address	
โทรศัพท์(บ้าน)			
โทรสาร			

หุ้นส่วนในนิติบุคคล

คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล		ความสัมพันธ์กับผู้บริหาร	
สัดส่วนการถือหุ้น	%		
		Add	Delete
<input type="checkbox"/>	ชื่อ-สกุล	ความสัมพันธ์กับผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้น
<input type="checkbox"/>	นายเอ		
<input type="checkbox"/>	นายบี		

ประวัติลูกค้า

ชื่อเล่น		เลขที่บัตรประชาชน/Passport	
วัน เดือน ปีเกิด		อายุ	
เพศ	<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	การศึกษา	ปริญญาตรี
สถานศึกษา		คณะ	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	สถานภาพ	<input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส <input type="radio"/> ว่าง <input type="radio"/> หย่า <input type="radio"/> แยกกันอยู่
ชื่อสถานประกอบการ/บริษัท		หน่วยงาน	
ตำแหน่ง		รายได้/เงินเดือนล่าสุด	
ศาสนา	พุทธ	จำนวนบุตร/หลาน	
ที่อยู่		หมู่	
เลขที่		ชั้น	
อาคาร		ถนน	
ซอย		แขวง	
เขต		รหัสไปรษณีย์	10600
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	โทรศัพท์มือถือ	
โทรศัพท์(บ้าน)		Email Address	
โทรสาร			

ผู้จัดการร้าน			
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	<input type="text"/>
ชื่อเล่น	<input type="text"/>	วัน เดือน ปีเกิด	<input type="text"/>
อายุ	<input type="text"/>	สถานภาพ	<input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส <input type="radio"/> มีคู่ <input type="radio"/> หย่า <input type="radio"/> แยกกันอยู่
ชื่อสถานประกอบการ/บริษัท	<input type="text"/>	หน่วยงาน	<input type="text"/>
ตำแหน่ง	<input type="text"/>	รายได้/เงินเดือนล่าสุด	<input type="text"/>
การันตีสมรส	<input type="text"/>	อาชีพ	หนง. บริษัทเอกชน
ชื่อคู่สมรส	<input type="text"/>	โทรศัพท์มือถือ	<input type="text"/>
โทรศัพท์(ที่ทำงาน)	<input type="text"/>	หมู่	<input type="text"/>
ที่อยู่	<input type="text"/>	ชั้น	<input type="text"/>
เลขที่	<input type="text"/>	ถนน	<input type="text"/>
อาคาร	<input type="text"/>	แขวง	<input type="text"/>
ซอย	<input type="text"/>	รหัสไปรษณีย์	10600
เขต	<input type="text"/>	โทรศัพท์มือถือ	<input type="text"/>
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	Email Address	<input type="text"/>
โทรศัพท์(บ้าน)	<input type="text"/>		
โทรสาร	<input type="text"/>		

ผู้เข้าร่วมบริหารร้าน			
คำนำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	<input type="text"/>
ความสัมพันธ์กับผู้บริหารร้าน	<input type="text"/>	โทรศัพท์มือถือ	<input type="text"/>
โทรศัพท์(บ้าน)	<input type="text"/>	หน่วยงาน	<input type="text"/>
ชื่อสถานประกอบการ/บริษัท	<input type="text"/>	รายได้/เงินเดือนล่าสุด	<input type="text"/>
ตำแหน่ง	<input type="text"/>		

ข้อมูลพนักงาน			
ชื่อบิดา	<input type="text"/>	อายุ	<input type="text"/>
อาชีพ	หนง. บริษัทเอกชน		
ชื่อมารดา	<input type="text"/>	อายุ	<input type="text"/>
อาชีพ	หนง. บริษัทเอกชน		
ที่อยู่ปัจจุบันเลขที่	<input type="text"/>	หมู่	<input type="text"/>
อาคาร	<input type="text"/>	ชั้น	<input type="text"/>
ซอย	<input type="text"/>	ถนน	<input type="text"/>
เขต	<input type="text"/>	แขวง	<input type="text"/>
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	รหัสไปรษณีย์	10600
โทรศัพท์(บ้าน)	<input type="text"/>		
ที่อยู่สถานที่ทำงาน (บิดา)	<input type="text"/>		
โทรศัพท์(ที่ทำงาน)	<input type="text"/>		
ที่อยู่สถานที่ทำงาน (มารดา)	<input type="text"/>		
โทรศัพท์(ที่ทำงาน)	<input type="text"/>		
บุคคลสนิทของพนักงาน	<input type="text"/>	อายุ	<input type="text"/>
อาชีพ	หนง. บริษัทเอกชน	ความสัมพันธ์กับพนักงาน	<input type="text"/>
ที่อยู่ปัจจุบัน	<input type="text"/>		
โทรศัพท์(บ้าน)	<input type="text"/>		
ที่อยู่สถานที่ทำงาน	<input type="text"/>		
โทรศัพท์(ที่ทำงาน)	<input type="text"/>		

ข้อมูลทั่วไป			
ความคาดหวังในรายได้	<input type="text"/> บาท / เดือน	ประสบการณ์ในอดีต	<input type="text"/>
ทัศนคติประจำตัว	<input type="text"/>	งานอดิเรกที่ชอบ	<input type="text"/>
กิจกรรมทางสังคม	<input type="text"/>	ความสามารถพิเศษที่เอื้อต่อธุรกิจ 7-Eleven	<input type="text"/>
อุปนิสัยทั่วไป	<input type="text"/>	แนวโน้มธุรกิจในอนาคต	<input type="text"/>

สถานะ			
เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์		
สถานะ	ดำเนินการต่อ	เหตุผล	<input type="text"/>
รายละเอียดเพิ่มเติม	<input type="text"/>		

14. ขั้นตอนการเตรียมการอินร้าน

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
 						
การเตรียมการอินร้าน						
รหัสลูกค้า	E2549030001		เลขที่บัตรประชาชน/Passport			
สำเนาหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล			ประเภทการลงทุน			
รหัสสาขา	B001 : ตอนเมือง		ภาค			
ประเภทร้าน	<input type="radio"/> ร้านเปิดใหม่ <input type="radio"/> ร้านโอน		วันที่ Keep In Touch			
วันที่เปิด/โอน			วันที่ Keep In Touch			
มีการทำ Keep In Touch หรือไม่	<input type="radio"/> มี <input type="radio"/> ไม่มี		วันที่ Keep In Touch			
เหตุผลที่ไม่ Keep In Touch						
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ						
FC						
Invitation						
วันที่ส่ง Invitation ครั้งที่ 1			วันที่ส่ง Invitation ครั้งที่ 2			
วันที่ส่ง Invitation ครั้งที่ 3			เอกสารแนบ			
รายละเอียด						
สถานะ						
เจ้าหน้าที่เฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่เฟรนไชส์		เจ้าหน้าที่เฟรนไชส์สัมพันธ์	เจ้าหน้าที่เฟรนไชส์		
สถานะ	ดำเนินการต่อ		เหตุผล			
รายละเอียดเพิ่มเติม						

15. ขั้นตอนการเปิด/โอนร้าน

ส่งเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ		
 					
การเปิด/โอนร้าน					
รหัสลูกค้า	E2549030001		เลขที่บัตรประชาชน/Passport		
ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	▼		ประเภทการลงทุน	▼	
รหัสสาขา	B001 : คอนโดเมือง		ภาค	▼	
ประเภทร้าน	<input type="radio"/> ร้านเปิดใหม่ <input type="radio"/> ร้านโอน		วันที่ Big Cleaning	<input type="text"/> 	
วันที่เปิด/โอน	<input type="text"/> 		วันที่ส่งสัญญาให้กฎหมาย	<input type="text"/> 	
วันที่ส่งสัญญาลูกค้า	<input type="text"/> 		วันที่นัดตรวจสอบสินค้า (ปฏิบัติจริง)	<input type="text"/> 	
วันที่นัดตรวจสอบสินค้า (แผนงาน)	<input type="text"/> 				
ตรวจสอบ/ปฏิบัติได้จริง	<input type="radio"/> ได้ <input type="radio"/> ไม่ได้				
Invitation					
วันที่ส่ง Invitation ครั้งที่ 1	<input type="text"/> 		วันที่ส่ง Invitation ครั้งที่ 2	<input type="text"/> 	
วันที่ส่ง Invitation ครั้งที่ 3	<input type="text"/> 		เอกสารแนบ	<input type="text"/>	
รายละเอียด	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px;"></div>				
สถานะ					
เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	<input type="text" value="เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์"/>		เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์สัมพันธ์	<input type="text" value="เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์"/>	
สถานะ	<input type="text" value="ดำเนินการต่อ"/>		เหตุผล	<input type="text"/>	
รายละเอียดเพิ่มเติม	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 20px;"></div>				

16. การสร้าง invitation

สงเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
---------	--------------	--------------------	-------------	--	--	--

🔍 ↶

Invitation

วันที่ส่ง 📅 เรื่อง

เอกสารแนบ

รายละเอียด

ผู้รับ

ประเภทการส่ง To CC BCC เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

Email Address

<input type="checkbox"/>	ประเภทการส่ง	Email Address
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		

สถานะ

เจ้าหน้าที่แพรนโซส์

สถานะ เหตุผล

รายละเอียดเพิ่มเติม

17. การค้นหาข้อมูลขั้นตอนแฟรนไชส์

สงเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
ขั้นตอนการเป็นแฟรนไชส์						
ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>	<input type="text"/>	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	<input type="text"/>		
ขั้นตอนที่	1 : การนำเสนอการลงทุน		เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์	เจ้าหน้าที่แฟรนไชส์		
สถานะ	รอดำเนินการ					
เจ้าหน้าที่	ประเภทการลงทุน	ขั้นตอน	ชื่อลูกค้า	เลขที่บัตร	สถานะ	
อภิรดี	Type B	นำเสนอการลงทุน	นายสันติ วาณิช	324567892345678	รอดำเนินการ	
						<< page <input type="text"/> of 10 >>

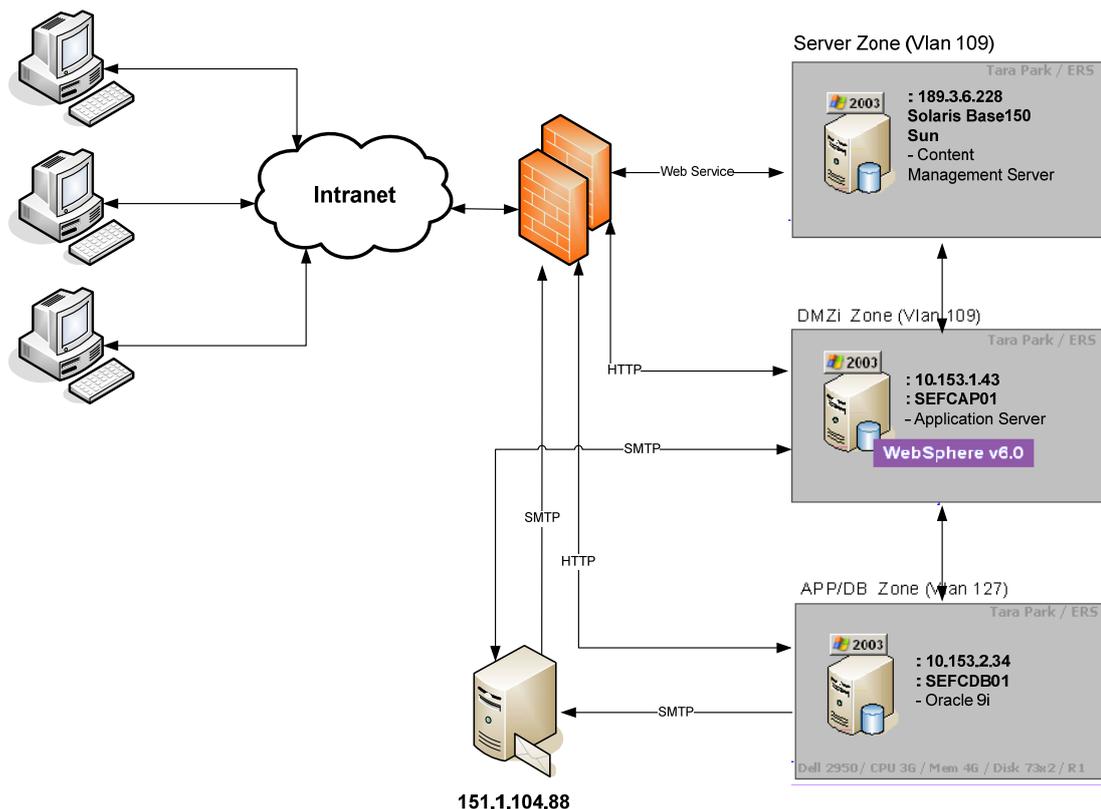
18. การค้นหาข้อมูลลูกค้า

สงเสริม	บริหารทั่วไป	franchise สัมพันธ์	ธุรกิจพิเศษ			
ค้นหาข้อมูลลูกค้า						
ค่านำหน้าชื่อ/ชื่อ/สกุล	<input type="text"/>	<input type="text"/>	เลขที่บัตรประชาชน/Passport	<input type="text"/>		
เจ้าหน้าที่	ประเภทการลงทุน	ขั้นตอน	ชื่อลูกค้า	เลขที่บัตร	สถานะ	
อภิรดี	Type B	นำเสนอการลงทุน	นายสันติ วาณิช	324567892345678	รอดำเนินการ	
						<< page <input type="text"/> of 10 >>

2.5.4 แสดงรูปภาพให้เห็นถึง Component item ที่ประกอบเป็นระบบ

ภาพที่ 2.6

Component Item ที่ประกอบเป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS



ปัจจุบันการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) ของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ใช้งานคือ ทีมงานปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งประมาณ 2 ปีกว่า ๆ โดยความคิดเห็นของทีมปฏิบัติการ ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงเริ่มต้นของการใช้โปรแกรม FMS ทุกคนยังไม่เข้าใจวิธีการใช้งานนัก จึงส่งผลให้ทีมปฏิบัติการไม่ใช้โปรแกรมเพราะรู้สึกว่ายาก หลังจากนั้นทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบปัญหา จึงจัดได้มีการจัดอบรมให้กับทีมงานปฏิบัติการเพื่อให้เข้าใจในการใช้งานอย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันทีมปฏิบัติการรู้สึกว่ายากโปรแกรม FMS ใช้งานง่าย และทราบถึงประโยชน์ของโปรแกรม FMS อีกด้วย

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการใช้โปรแกรม FMS ของทีมปฏิบัติการ คือ สถานที่ที่ใช้งาน ทางบริษัทไม่ได้กำหนดสามารถใช้ได้ทุกที่, ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน ทีมปฏิบัติการ

สามารถใช้ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง, สัญญาณ Internet มีความจำเป็นต่อการใช้งานโปรแกรม FMS ดังนั้นทางทีมงานปฏิบัติการต้องหาสถานที่ที่มีสัญญาณ Internet และความเสถียรของโปรแกรม FMS ระยะเวลาในการใช้ยังไม่นานมากนัก จึงถือว่ายังไม่สมบูรณ์มากนัก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรณิชา ชัยชาญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอในระดับสนใจมากที่สุด มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับปานกลาง และมีความสนใจเทคโนโลยีในระดับสนใจมากที่สุด ด้านความคิดเห็น มีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตได้มากขึ้น ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าค่าบริการเสริมควรถูกลงกว่าในปัจจุบัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในอนาคต

จันทร์รัตน์ เตื่อสกุล (2549) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนจังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสุรากลั่นชุมชนมีปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน สามารถอธิบายตามหลักจิตวิทยาผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคในตลาดมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้กำลังซื้อต่างกัน รวมถึงอายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สวิตา ยอดเมือง (2550) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไอพอดมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงบวกต่อเจตนาจะใช้เทคโนโลยี

Rigopoulos (2008) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยของแบบจำลอง TAM ในการวัดทัศนคติของผู้ใช้งานระบบช่วยในการตัดสินใจ (DSS) อาทิเช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้ และปัจจัยด้านการใช้งาน ว่ามี

ความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งจากผลของการศึกษาสรุปออกมาได้ว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการใช้งานกับปัจจัยด้านการใช้งาน และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการใช้งานด้วย

Singer et al. (2008) ได้ใช้แบบจำลอง TAM ในการศึกษาถึงการสร้าง Web Site สำหรับให้บริการ Online Banking เพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพราะการแข่งขันในตลาดโลกของการให้บริการ Online Banking อยู่ในระดับสูง ซึ่งการที่ธนาคารจะสามารถเข้าถึงหรือสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมได้นั้นขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน