

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาความเข้าใจและความต้องการในการใช้ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (สอ.ชกส) ซึ่งใช้ข้อมูลในข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิประกอบการวิเคราะห์ และเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อตรวจเอกสารและเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและปัญหาต่าง ๆ จึงแบ่งออกเป็น หัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง ได้แก่

แนวความคิดด้านการบริการ

แนวความคิดด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ภาศสรุป

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านการบริการ

บริการ ในความหมายของสมาคมการค้าอเมริกา หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ตามนิยามของ ISO 9001: 2000 งานบริการ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ หรือกิจกรรม หรือการทำงาน ที่บุคคลหนึ่งกระทำให้แก่บุคคลอื่น หรือทดแทนผู้อื่น ตามข้อตกลง หรือกติกาเพื่อแลกกับค่าบริการ หรือเพื่อตอบสนองต่อภาระกิจในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบอยู่

บุคคลหนึ่ง หมายถึง ผู้ให้บริการ อาจมีชื่อเรียกว่า พนักงาน เจ้าหน้าที่บริการหรืออื่น ๆ

ผู้อื่น หมายถึง ผู้รับบริการ หรือลูกค้านั่นเอง

การบริการที่มีคุณภาพ (Quality Service) คือบริการที่มีลักษณะจำเพาะทางคุณภาพที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แล้วสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้ารับบริการไปแล้ว

ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ หมายถึง

- ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินหรือตัดสินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่

- ตัวชี้วัดที่องค์กรบริการใช้ในการสื่อสารกันภายในระหว่างกัน

- เกณฑ์ที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงานบริการ การจัดสรรทรัพยากร และในการวัดคุณภาพการดำเนินการ

- ผู้ปฏิบัติงานใช้ในการควบคุมการบริการ

ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ ได้แก่

1. อาคารสถานที่ มีความโอ่โถง สะดวก สะอาด ปลอดภัย เป็นสัดส่วน น่ารื่นรมย์ ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ

2. อุปกรณ์เครื่องใช้ มีสภาพดีเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี ความรวดเร็วแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ

3. บุคลากร มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ มีมารยาท การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเหมาะสม

4. ขั้นตอนการให้บริการ มีความรวดเร็ว สะดวก สมเหตุสมผล ถูกต้องแม่นยำ

5. การจัดการ/อำนวยการ มีระบบการบริหารจัดการที่ดี

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Mill and Morrison (1985 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วัฒนวนิชย์, 2533: 21) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

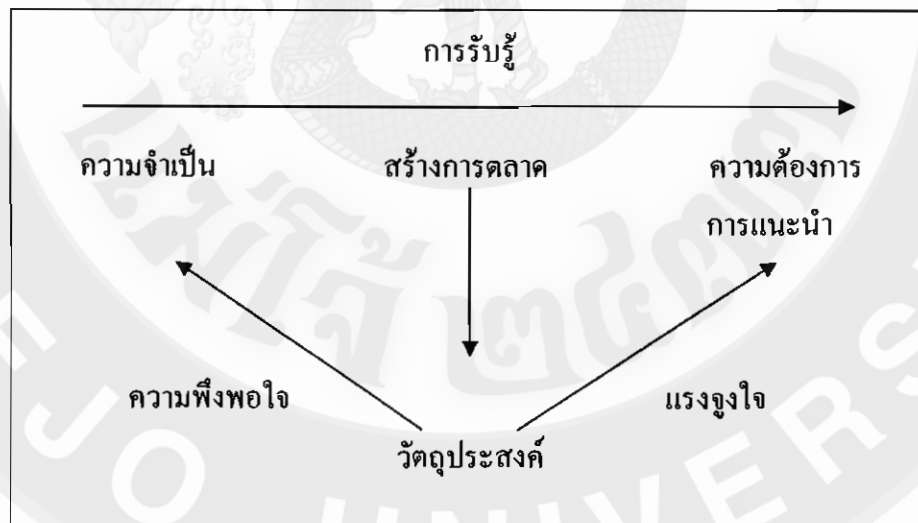
1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระหว่างเดินทาง

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้บริการ E-Banking เพื่อโอนเงินระหว่างบัญชี

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants เช่น นาย ก มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง การรับรู้ และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ ธนาคารทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องการ โอนเงินตลอดเวลา จึงต้องมีการติดต่อกับธนาคารเพื่อสมัครสมาชิก (Want) เพื่อได้ใช้บริการ E-Banking ตามที่ต้องการ และใช้งานได้ตลอดเวลา

5. Motivation ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา: นางลัดขันธ์ วัฒนวานิชย์ (2533: 21)

แนวความคิดด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ หรือการ

ทำงานของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของบุคคล” ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ และความคาดหวังของบุคคล

นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ด้านนักการตลาดส่งเสริมสินค้าและบริการไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าและบริการไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลักสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการประสบความสำเร็จคือการเสนอ สินค้าและบริการที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคคลผู้ให้บริการ (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

Parasuraman et al. (1985 อ้างถึงใน กองวิชาการธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547: 45 - 46) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ และความพึงพอใจ
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการบริการ ความสามารถในการสื่อสาร และ ความสามารถในการรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก

ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานะที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ และ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็นได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ และการเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

Millett (1986 อ้างถึงใน กองวิชาการ ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547: 46 - 47) ได้ให้หลักการของการให้บริการสาธารณะเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการไว้ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีความตรงต่อเวลา ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเพียงพอเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ

หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ตั้งแต่ปี 2543 ธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย ซึ่งมีรายละเอียดการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้ (บริการ E – Banking, 2543: 10)

1. บริการเปิดบัญชี
2. บริการสอบถามยอดบัญชี
3. บริการขอรายการเดินบัญชี (Statement)
4. บริการโอนเงิน สามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันได้ 2 รูปแบบ คือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ และบริการโอนเงินต่างประเทศ
5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ
6. บริการเช็ค ซึ่งประกอบด้วย บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค และบริการตรวจสอบการใช้
7. บริการอาชั้เช็ค
8. สมัครบริการบัตรเครดิตและอนุมัติเบื้องต้น
9. สมัครสินเชื่อและอนุมัติเบื้องต้น
10. บริการอาชั้บัตร

เช็ค

Internet Banking หรือ E-Banking หรือ Cyber Banking หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในบางธนาคารอาจมีบริการที่มีชื่อคล้ายคลึงกันแต่ มีความแตกต่างกันเล็กน้อย นั่นคือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Banking หรือ E-Banking ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยสื่อที่นิยมใช้ได้แก่อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าบริการทั้งสองรูปแบบต่างก็มีการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การสั่งชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดค่าใช้จ่าย บัตรเครดิตการสั่งอาชั้เช็ค เป็นต้น

สำหรับการระบบชำระเงินค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ก็อีกบริการซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำ E-Commerce ทั่วโลก ที่มีความต้องการองค์กรกลางที่น่าเชื่อถือ อันได้แก่ธนาคาร เข้าไปมีบทบาทในเรื่องของการชำระเงินแบบออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยระบบนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ E-Banking 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ 1) Internet Banking 2) Payment Gateway or Bill payment และ 3) Mobile Banking

Internet Banking

มีลักษณะบริการดังนี้ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry) โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ (Inter-Account Funds Transfer to owner or other account) สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry) สอบถามการอาช้เช็ค (Stop-Payment Cheque Inquiry) อาช้เช็ค (Stop-Payment of Cheque) การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร และบริการสินเชื่อบุคคล

ซึ่งในปัจจุบันธนาคารที่ให้บริการได้แก่ "ASIA Cyber Banking" ของธนาคารเอเชีย "Citibank Online" ของธนาคาร ซิตี้แบงก์ "SCB Easy" ของธนาคารไทยพาณิชย์ "KTB Internet Banking" ของธนาคารกรุงไทย "TFB e-Internet Banking" ของธนาคาร ทิสโก้ "Krungsri Online" ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา "Bualuang iBanking" ของธนาคารกรุงเทพ และ "TMB Direct Internet Banking" ของธนาคารทหารไทย

Payment Gateway or Bill Payment

เป็นรูปแบบที่มีลักษณะบริการ โดยลูกค้าสามารถชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชม. โดยไม่ต้องเดินทาง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเพจเจอร์ ค่าบัตรเครดิต ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต การผ่อนชำระค่าบ้าน ค่าบริการเคเบิลทีวี ค่าเช่าซื้อรถยนต์ และค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ บางธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้โดยการมีระบบตั้งเวลาชำระเงินอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถตั้งเวลาชำระเงินไว้ล่วงหน้าเพื่อตัดบัญชีให้ตรงกับวันที่ครบกำหนดชำระเงิน

Mobile Banking

มีรูปแบบที่มีลักษณะบริการคล้ายคลึงกับอินเทอร์เน็ต แบงกิ้ง เพียงแต่โมบายแบงกิ้ง จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมากในทุก ๆ ปี อีกทั้งในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ยังสนับสนุน WAP (Wireless Access Protocol) ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เพิ่มโอกาสในการขยายตัวของผู้ใช้บริการ โมบาย แบงกิ้ง มากขึ้น

ข้อดีในการให้บริการ E-Banking

ในการใช้ E-Banking ทำให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ประโยชน์ คือ เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความประหยัด

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ E-Banking ในปัจจุบัน

ในการใช้ E-Banking ในปัจจุบันยังมีปัญหา ดังนี้ ความปลอดภัย ถูกก้าไม่เข้าใจระบบ การแพร่หลายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีน้อย ขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการยังยุ่งยากและเสียเวลา และลูกค้ายังไม่คุ้นเคยต่อการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

เจษฎา แซ่มประเสริฐ (2534: 20) กล่าวถึง ความต้องการ (Need) ว่าหมายถึงความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างสภาพที่สิ่งต่าง ๆ ควรจะเป็นและสภาพที่สิ่งต่าง ๆ เป็นอยู่จริง

สุพักตร์ วิบูลย์ (2535 อ้างถึงใน สุนีย์ เกียรติมาพรศักดิ์, 2540: 17) กล่าวว่าความต้องการ คือ เงื่อนไขความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (Actual Conditions) สภาพที่ควรจะเป็น หรือสภาพที่ต้องการ (Desired Conditions) เป็นสภาพที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองหรือดำเนินการแก้ไข

McNeil (1977 อ้างถึงใน มาลี อาสาเสนีย์, 2533: 37) กล่าวว่าความต้องการ คือ สภาพการณ์ที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมหรือเจตคติของผู้เรียนในสถานะที่ยอมรับกับสถานะที่ได้จากการสังเกต

จากความหมายของความต้องการที่นักการศึกษาได้ให้ทัศนะไว้นั้นสรุปได้ว่า Need คือ ความต้องการ หรือความต้องการจำเป็น ซึ่งหมายถึง สภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่คาดหวังหรือสภาพที่อยากให้เป็น กับสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งควรได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ประเภทของความต้องการ

McKillip (1987 อ้างถึงใน อมรรัตน์ คำแดง, 2539: 17) ได้กล่าวถึงความต้องการที่จำแนกตามความคาดหวัง ไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1. Normative needs เป็นความต้องการในรูปของความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริง กับสภาพที่ควรจะเป็น โดยกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน มาตรฐานเหล่านั้นอาจถูกกำหนดโดย

ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นในการสำรวจความต้องการจึงเป็นการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริงนั้น ๆ กับมาตรฐาน ที่กำหนดไว้

2. Expressed needs เป็นความต้องการในรูปของความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็น เช่นเดียวกับ Normative needs แต่สภาพที่ควรจะเป็นกำหนดจากความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่รับบริการ ดังนั้นการสำรวจความต้องการจึงเป็นการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริงนั้น ๆ กับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการ

3. Comparative needs หรือ Relative needs เป็นความต้องการในรูปของความแตกต่างระหว่างการได้รับบริการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่แตกต่างกัน การสำรวจความต้องการจึงพิจารณาเปรียบเทียบจากการได้รับบริการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

4. Felt needs หรือ Perceived needs เป็นความต้องการตามการรับรู้หรือความรู้สึกของบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากการประสบปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นความต้องการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนหรือการพัฒนาโครงการด้านการให้บริการทางสังคม

ศรีสมร พุ่มสะอาด (2535 อ้างถึงใน อมรรัตน์ คำแดง, 2539: 17-19) ได้กล่าวถึงความต้องการที่ใช้ช่วงเวลาเป็นเครื่องกำหนด ไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการเชิงแก้ไขปรับปรุง คือความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่จะเป็นในปัจจุบัน หรือในอดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ความต้องการเชิงป้องกัน คือความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็น ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นความต้องการที่ยังไม่เกิดในอดีตและปัจจุบันแต่มีเครื่อง ชี้วัด (Indicator) บ่งบอกว่าอาจเกิดขึ้นในอนาคต

3. ความต้องการเชิงพัฒนา คือ สภาพที่เกิดขึ้นจริงในอดีตและปัจจุบัน ไม่แตกต่างจากที่ควรจะเป็น ดังนั้นในปัจจุบันจึงยังไม่เกิดความต้องการ แต่ในอนาคตอาจเกิดความต้องการขึ้นได้ แต่ในกรณีที่ความต้องการเพิ่มคุณภาพหรือประสิทธิภาพทำให้สภาพที่ควรจะเป็นสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรู้

มีนักจิตวิทยาที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ผู้ศึกษาขอเสนอโดยสังเขป ดังนี้

New Webster Dictionary (1975 อ้างถึงใน มัทธิ นครน้อย, 2536: 14) ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนถึงความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภทและแปลความหมายเชิงเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาทรับการสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไรขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้

เดโซ สวานานท์ (2518: 29) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมา

ประคินันท์ อุปรมย์ (2523: 89) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเร้าแล้วใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

ปราณี รามสูตร (2528: 57) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายรับสัมผัสสิ่งแวดล้อม แล้วแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้น ๆ โดยใช้ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

สังคม ภูมิพันธุ์ (2530: 66 – 68) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นพลังจากภายในและภายนอก ประกอบด้วยการเห็นและแปลความหมาย ผลของประสบการณ์ในอดีต องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความรู้สิ่งที่คาดหวัง ความต้องการมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการรับรู้ของคนเราและอาจมีส่วนบิดเบือนต่อการรับรู้ได้ การฟังก็เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการรับรู้ อันเป็นทักษะของการสื่อสารที่จะต้องใช้ เริ่มจากการได้ยินเสียง แล้วนำไปสู่การแปลความหมายและความเข้าใจต่อเนื่องกัน

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ ตามที่มีการอธิบายไว้ ดังนี้

John et al. (1982 อ้างถึงใน กนกวรรณ มุกดาสนิท, 2541: 26) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้สัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดจะมีการรับรู้เหมือนบุคคลอื่นทั้งหมด เพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งรับรู้ ก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัวเอง

กระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือก (Selection) เกี่ยวข้องทั้งโดยจงใจและไม่จงใจ การตัดสินใจที่จะเลือกว่าจะรับสิ่งกระตุ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน คือ

1.1 ปัจจัยทางกายภาพ (Physiological Characteristics) ได้แก่ ชีตความสามารถของบุคคลทางกายภาพ เช่น ประสิทธิภาพในการได้ยิน การมองเห็น สติปัญญาของบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical location) กล่าวคือ ความใกล้หรือไกลตัวของเราเป็นตัวจำกัดในการรับรู้ด้วย เป็นต้นว่าเรามักจะรับรู้สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัวเราออกไป

1.3 ความสนใจ (Interest) มีผลกระทบต่อการเลือกที่จะรับรู้ของบุคคล คือ เราจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเรามากกว่าเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเรา

1.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) บางครั้ง เราเอาประสบการณ์ที่เราเคยมีมากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นเกณฑ์ในการรับรู้ เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น

2. การรวบรวม บุคคลมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ โดยมีหลักการรวบรวมโดยพิจารณาจาก

2.1 ความใกล้เคียงกัน หมายถึง รวบรวมสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกันเป็นพวกเดียวกัน

2.2 ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง รวบรวมสิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน

2.3 การกระทำไปในทางเดียวกันเข้าด้วยกัน

2.4 การรวบรวมโดยพิจารณาสิ่งที่ขาดหายไป ถ้าได้ต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป จะทำให้เราสามารถรับรู้และรวบรวมไว้เป็นทางเดียวกันได้

3. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เราได้รับซึ่งกระทำได้หลายลักษณะ เช่น

3.1 แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context)

3.2 แปลความหมายโดยพิจารณาจากเจตนาของบุคคล (Intent)

3.3 แปลความหมายโดยเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

การรับรู้ของแต่ละคนจะมีความรู้สึกส่วนตัวที่พยายามเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกเท่าที่ตนจะมองเห็น หรือคิดหรือรับรู้ได้ ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาย่อมมีโอกาสขัดแย้งกันได้ การสื่อสารจึงคิด โน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เพราะเชื่อว่ามนุษย์สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้

ช่องทางการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคล (Personal Media) และช่องทางสื่อมวลชน (Mass Communication)

1. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ได้แก่ การพูดคุย การติดต่อในชีวิตประจำวัน การสัมภาษณ์ การอภิปราย เป็นต้น ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคล สามารถทำหน้าที่ต่อไปนี้ได้ผลดี

1.1 ทำหน้าที่สื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ส่งสารจะรู้ถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้รับสาร ทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขหรือดูละเอียดของการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ทันที

1.2 สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นการส่งข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ช่องทางสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ต่อไปนี้

2.1 สามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับสารจำนวนมากในเวลารวดเร็ว

2.2 สามารถให้ข่าวสารและความรู้ได้ดี

2.3 สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดี

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สุรณี ผลทวี (2543: 12 – 13) ได้สรุปองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดี ถ้าบุคคลนั้นมีอวัยวะรับสัมผัสที่ดี ได้แก่ มีหู ตา จมูก ลิ้นและร่างกายเป็นปกติ

2. การแปลความหมาย บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้อง ตัวบุคคลนั้นแปลความหมายได้ถูกต้อง โดยอาศัยสมรรถภาพของสมองเป็นสำคัญ

3. การใช้ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้อง ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ใหม่ ๆ

4. ความตั้งใจที่จะรับรู้ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้อง ถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะรับรู้ในสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 สิ่งเร้าภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ดีหรือไม่ คือ ความเข้มข้น ความเด่น ความแปลก มีการเคลื่อนไหว มีขนาดใหญ่ มีสีสะดุดตา มีกลิ่น มีการปกปิดหรือจัดว่าเป็นเรื่อง “ลับ” และมีการปิด - เปิดตลอดเวลา

4.2 สิ่งเร้าภายใน มีลักษณะดังนี้ ตรงกับความสนใจของบุคคลที่จะรับรู้ ตรงกับความต้องการของบุคคลที่จะรับรู้ ตรงกับเจตคติของบุคคลที่จะรับรู้ มีการเตรียมตัว เตรียมใจที่จะรับรู้ และมีอารมณ์ร่วมโดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น

5. วัยของผู้รับรู้ บุคคลที่มีวัยต่างกันจะรับรู้ต่างกัน เช่น เด็กอายุ 4 – 6 ปี จะจำแนกสิ่งของโดยใช้สีเป็นเกณฑ์มากกว่ารูปร่าง แต่เด็ก 7 – 9 ปี จะจำแนกสิ่งของโดยใช้ส่วนย่อยเป็นเกณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สุรณี ผลทวี (2543: 13 – 14) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้ของคนเราจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ไม่ใช่ระบบเครื่องยนต์ การรับรู้ของคนจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ สติปัญญา ประสบการณ์ สถานการณ์ความต้องการของบุคคลจะมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่น่าสนใจ ดังนี้ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติภายในของบุคคล เช่น ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ และประสบการณ์เดิม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption)

Rogers (1992 อ้างถึงใน เสนาะ ดิเขาว์, 2537: 428) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก คือ ขั้นตระหนัก (Awareness stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึงแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ

ขั้นที่สอง คือ ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

ขั้นที่สาม คือ ขั้นประเมิน (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจรับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้น ๆ จนถึงระดับหนึ่ง ก็มักจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นใหม่หรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วน เมื่อได้ผลดีจึงจะขยายปริมาณมากขึ้น

ขั้นที่ห้า คือ ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และถาวรต่อไป

อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้มีของบกร่องหลายประการ เช่น กระบวนการนี้มักจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีการยอมรับก็ได้ และขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นอาจไม่เกิดขึ้นตามลำดับ หรืออาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปก็ได้ ด้วยเหตุนี้ Rogers (1971) จึงได้เสนอคำใหม่ที่มีความเหมาะสมกว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-decision process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก คือ ขั้นความรู้ (Knowledge stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งความรู้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรม

ขั้นที่สอง คือ ขั้นความรู้สึก (Persuasion stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหลังจากได้ศึกษาหาความรู้แล้ว

ขั้นที่สาม คือ ขั้นตัดสินใจ (Decision stage) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ ขอมรับ หรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นยืนยัน (Confirmation stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่าง อาจให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว ทำให้เกิดบุคคลขึ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มไม่ยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้ที่ตัดสินใจยอมรับอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับในภายหลังได้และผู้ที่ตัดสินใจไม่ยอมรับก็อาจเปลี่ยนใจมายอมรับได้เช่นกัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่การศึกษามีความสัมพันธ์กับการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการใช้ในอนาคต คุณลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุวรรณ มาศเมฆ (2540) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา จากการศึกษาพบว่า อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความคาดหวังความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับและการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูงซึ่งคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความ

พอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาระดับลึกพบว่า ทุกแห่งให้ความสำคัญของการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนภารกิจของมหาวิทยาลัย / สถาบัน โดยได้กำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน ทั้งในลักษณะของการพัฒนาบุคลากรรองรับการจัดการเครื่องมืออุปกรณ์ให้เพียงพอและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนสถานภาพการใช้ประสบปัญหาในเรื่องของ ความเร็วของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ บุคลากรในการบำรุงรักษาและดูแลพัฒนาระบบเครือข่ายยังไม่เพียงพอ

สนอง คำชื่น (2541) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 78.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.00 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนร้อยละ 30.20 และรองลงมาเป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรีร้อยละ 60.30 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.40

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.40 ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 – 3 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.00 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี 5 อันดับที่สำคัญคือ 1) การเสียเวลารอคอยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web page 2) ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย 3) อัตราค่าเช่าใช้บริการเป็นสมาชิก ISP และ 5) การออกแบบ Browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนปัจจัยที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อย 5 อันดับคือ 1) การออกแบบ Web Page ที่มีเสียงประกอบ 2) การออกแบบ Web Page โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ 3) โทนีสี 4) กราฟฟิค และ 5) ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์

สำหรับด้านปัจจัยแวดล้อมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความเห็นว่ามีความสำคัญ 5 อันดับ คือ 1) การขาดกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต 2) ขาดหลักประกันการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล 3) การเห็นถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย 4) การออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย ช่วยเพิ่มอัตราผู้เข้าชม 5) การเห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต

กัณตพัฒน์ เอี่ยมผิง (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบริการและสวัสดิการให้กับสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครบาล จำกัด จากสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ได้จำนวนตัวอย่าง 337 ราย พนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 20 ราย

และกรรมการดำเนินการ จำนวน 7 คน ด้านปัญหาการดำเนินการ การให้บริการ และสวัสดิการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครบาล จำกัด ผลการวิจัย พบว่า

1. สมาชิกร้อยละ 60.7 ของตัวอย่างได้รับข่าวสารไม่เพียงพอทำให้สมาชิกขาดความรู้ ความเข้าใจต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์
2. สมาชิกใช้บริการออมทรัพย์พิเศษเพียงร้อยละ 0.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบว่ามีการบริการประเภทนี้เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขการฝากถอนทำให้สมาชิกขาดความสะดวกในสภาพคล่องของการฝาก - ถอน
3. กลุ่มสมาชิกตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตำรวจชั้นผู้น้อยรายได้ต่ำทำให้มีพันธะด้านการเงินสูงจนสมาชิกบางส่วนต้องใช้เงินกู้ยืมในระบบ กระบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์จึงช่วยเหลือสมาชิกได้ไม่มากนักในด้านการแบ่งเบาภาระด้านการเงิน
4. สมาชิกตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญ เนื่องจากบางคนติดเวรปฏิบัติงาน บางส่วนไม่เห็นความสำคัญของการเข้าประชุม และขาดความอิสระในการเลือกตั้งคณะกรรมการจึงไม่เข้าร่วมประชุม
5. สมาชิกส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 68 ของตัวอย่าง ไม่เคยได้รับการด้านสวัสดิการจากสหกรณ์ออมทรัพย์ เนื่องจากสวัสดิการที่ได้รับจัดสรรมีน้อยเกินไป และไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกหรือคุณสมบัติในการรับสวัสดิการไม่เข้าเกณฑ์
6. ขั้นตอนการทำธุรกรรมยุ่งยาก และพนักงานผู้ให้บริการเฉพาะอย่าง มักไม่อยู่ ทำให้สมาชิกขาดความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ

นิชดา เจริญชัยศรี (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ ลักษณะงาน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน อายุงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ในตัวแปรอายุ อายุงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ตำแหน่งงานที่

แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่รับผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากตามไปด้วย

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 14 - 20 ปี 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ป.ว.ช. มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป.ว.ส. หรือ อนุปริญญา

พนม ปันทราภรณ์ (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 200 ราย ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกันมีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 3 สัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.00 -16.00 น ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการติดต่อสื่อสาร และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลคือ เพื่อความบันเทิง การศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ โฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล จะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail เมื่อติดต่อเข้า

ไป และเมื่อได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site และจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ แยกตามปัจจัยบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็นส่วนใหญ่

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสาร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัว หลังจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Web site มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจไม่เคยดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตเลย

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ได้จัดทำสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 50.3% รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 23.9% สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี 50-59 ปี และ 60-69 ปี ซึ่งมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 10.1%

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543) ได้ทำการวิจัยการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร.ก.ส. เป็นการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการประเภทต่าง ๆ ในแต่ละด้านของ ร.ก.ส. เฉพาะปีงบประมาณ 2542 จะครอบคลุม 8 จังหวัด ซึ่งกระจายกันอยู่ในทุก ๆ ภาค ๆ ละ 2 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดลำปาง นครสวรรค์ กาฬสินธุ์ นครราชสีมา กาญจนบุรี ชลบุรี ชุมพร และสงขลา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบ

สำรวจ แล้ววิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มและรวมทุกกลุ่มที่มีต่อบริการประเภทต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. การวิเคราะห์พฤติกรรมที่สำคัญและความต้องการบริการใหม่ ๆ ของ ลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ที่ใช้บริการของ ธ.ก.ส. ตลอดจนคู่แข่งที่สำคัญ และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มและรวมทุกกลุ่มที่มีต่อการให้บริการประเภทต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. ใช้บริการเงินกู้มากกว่าเงินกู้ในรูปแบบโครงการตาม นโยบายรัฐ บริการเงินฝากที่ใช้กันมาก คือ ออมทรัพย์ธรรมดาและออมทรัพย์ทวีโชค ส่วนบริการเสริมของ ธ.ก.ส. ที่ลูกค้าเงินกู้เกือบทุกรายใช้ คือ สมาคมฌาปนกิจ และการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ ธ.ก.ส. พบว่า ลูกค้าเกือบทั้งหมดไม่พอใจในการให้บริการจึงควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าโดยทั่วไป

Venkat (2001) ได้รายงานการศึกษาเรื่อง A Study on the Impact of Business-to-Business E-commerce in Canada โดยสำรวจข้อมูลจากผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกจัดซื้อของบริษัทที่เป็นสมาชิกของ Purchasing Management Association of Canada (PMAC) จำนวน 178 บริษัท พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญ คือ ช่วยประหยัดเวลา เพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมและการบริหารงาน สำหรับปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ คือ การให้ความสำคัญของผู้บริหาร และความต้องการของลูกค้า ส่วนปัญหาอุปสรรคได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสารสนเทศ และการฝึกอบรมบุคลากรความไม่พร้อมในการปรับเปลี่ยนบริษัทผู้ค้าส่ง ปัญหาของระบบความปลอดภัยและความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริพัฒน์ อรรถชัยสกุล (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ และสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการปิดบริการ โดยผู้ให้บริการมีความพอใจระดับมากต่อการบริการ โอนเงินระหว่างบัญชี บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการขอรายการเดินบัญชี (Statement) และบริการสอบถามยอดบัญชีตั้งแต่ 6.00 - 22.00 น. ทุกวัน ส่วนปัญหาที่ผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูล ที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่าธนาคารควรบริการ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการบริการ สนใจและต้องการให้ธนาคารแนะนำขั้นตอน มีกฎหมายรองรับที่ชัดเจน และสามารถทำธุรกรรมได้จริงตามที่โฆษณาโดยไม่มีข้อขัดข้องหรือปัญหาอุปสรรคยินดีที่จะใช้บริการ

วิชัย วินิจนกุล (2546) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการที่สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ถูกค่านิยมใช้มากที่สุดคือ การสอบถามยอดเงินในบัญชีคงเหลือ ณ ปัจจุบัน

สำหรับประโยชน์ของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ได้รับประโยชน์โดยเป็นบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมีปัญหาเล็กน้อย เพียงในด้าน ความไม่มั่นใจหากเกิดความผิดพลาดในการโอนเงิน และมีประเภทของบริการน้อยเกินไปเท่านั้น สำหรับการสอบถามข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า และควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต อีกทั้ง ด้านบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ควรเพิ่มจำนวนบริษัทห้างร้านให้มากขึ้น และควรเพิ่มสินค้าในหมวดอาหารให้มีการสั่งซื้ออาหารได้ เช่น The Pizza Company, KFC เป็นต้น

สมมาตร อนุสกุล (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของงานนักศึกษาโรงเรียนศรีนาพาณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษามีทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง
2. เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทัศนคติในเรื่องอินเทอร์เน็ตทำให้โลกแคบลง ระหว่างนักศึกษาชายและนักเรียนหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีทัศนคติในเรื่องราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ระหว่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ในภาพรวมแตกต่าง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการ

ใช้อินเทอร์เน็ตของบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรศัพท์ บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และการติดต่อสื่อสารทางการศึกษากับเพื่อนผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กำพล เทวาคิเทพ (2546) ศึกษาการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (จังหวัดลำพูน) ต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนของความเข้าใจ พบว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมร้อยละ 35.4 โดยจัดอยู่ระดับน้อย ส่วนของความรู้ลึก พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ ปัจจัยส่งเสริม ปัญหาอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ระดับค่อนข้างสำคัญและระดับมากตามลำดับ โดยประโยชน์ที่สำคัญ คือ การขยายตลาดใหม่ และการเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก มีปัจจัยส่งเสริมในการนำมาใช้ คือ เพื่อขยายขอบเขต และคุณภาพของการให้บริการออนไลน์ และปัญหาอุปสรรค คือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนพฤติกรรม พบว่า ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับบริษัท

2. ปัญหาอุปสรรค พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดแคลนนบุคลากรที่ชำนาญเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการประยุกต์ใช้พาณิชย์

ศิริกุล หอสติกุล (2546) ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การรับอีเมล ส่งข้อความทางเพจเจอร์ หรือ Chat ฯลฯ รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา ฯลฯ และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างไม่เจาะจง ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุดคือ ข่าวและสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่าง ๆ รองลงมาคือ กีฬาและการพักผ่อน และธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ

เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ 5 - 6 ชั่วโมง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และสถานศึกษา

ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความ

นำเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ

วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดย บัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่ชำระเงินโดย ชำระเงินปลายทาง รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

นอกจากนี้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือความไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการและการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก และจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

สำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงการวิจัยเชิงสำรวจความรู้ ทักษะคิด และการรับรู้ของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ทักษะคิดของประชาชนส่วนใหญ่ที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ไม่มีความรู้ลึกในแง่บวกหรือลบมากไปด้านใดด้านหนึ่ง

ภาคสรุป

สหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด เป็นสหกรณ์ที่มีขนาดธุรกิจใหญ่มาก อีกทั้งยังมีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งในการติดต่อทำธุรกรรมของสมาชิกกับสหกรณ์ ก่อนข้างล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกในสาขาของ สอ.รทส. ดังนั้น การนำระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในบริการแก่สมาชิกสหกรณ์ทั่วประเทศได้ แต่ในการนำระบบมาใช้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาความเข้าใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของสมาชิก และความต้องการใช้ระบบบริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของสมาชิก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิก และเกิดความคุ้มค่าแก่
 สหกรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ทั้งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ รวมทั้งการ
 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดที่สำคัญใน
 การกำหนดตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดของการวิจัย