

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขาประเทศไทย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
6. ระบบการรักษาความปลอดภัย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Rokeach(Milton Rokeach, 1970, p.112) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

Therstone ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของบุคคล องค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

จากนิยามข้างต้น พอจะสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลชักนำไปปฏิบัติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกนั้น(วนิดา เตชะวิศิษฐ์พงษ์, 2541, น. 34)

2.1.2 องค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติ

Rosenburg และ Hovland ได้แบ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น เป็นเรื่องความแตกต่างกันตามแต่บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะมีหรือเรียกว่า เป็นค่านิยมเฉพาะของแต่ละบุคคลก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ของสิ่งหนึ่งอาจเป็นที่ชื่นชอบของคนหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นที่ชอบของอีกคนหนึ่งก็ได้ ความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจแสดงออกโดยสีหน้า ท่าทาง เมื่อเขาคิดถึงสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ (belief) หรือแนวคิด (Concept) หรือการรับรู้ (Perception) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งแง่ดีและไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตอบสนอง

ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อชีวิตการทำงาน คนทำงานมักมีความรู้สึกไม่ทางบวกก็ลบเสมอต่อแนวคิด บุคคลและสิ่งของต่างๆ ความพอใจหรือไม่พอใจต่อวิธีการปกครองบังคับบัญชาของผู้เป็นนาย เงินเดือนค่าจ้าง สวัสดิการล้วนเป็นทัศนคติทั้งนั้น คนเราจะประเมินค่างานที่ทำอยู่ตลอดเวลา และความรู้สึกนี้เป็นเสมือนทัศนคติของทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิต และเป็นสิ่งสำคัญที่ได้มีการศึกษาวิจัยกันมานานกว่า 50 ปี

ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่มาก ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้อย่างแน่นอนหรือไม่ หรือมีวิธีการใดที่จะใช้วัดทัศนคติได้ผลใกล้เคียงความจริงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคตินั้นโดยทั่วไปใช้วิธีวัดโดยการรายงานผลด้วยตนเอง ซึ่งด้วยวิธีนี้ผู้ถูกวัดจะรายงานความเห็น ความรู้สึกต่างๆ ของตนเองที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ บุคคล แนวคิดหรือสภาพการทำงาน การวัดโดยการรายงานผลด้วย

ตนเองนี้ ใช้กันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 4 วิธี คือ ไลเคิร์ตสเกล (Likert scale) สเกลแสดงความแตกต่างด้านความหมาย เทอร์สโตนสเกล และ Method of Successive Hurdles

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ทั้งนี้ได้กำหนดคำถามในลักษณะของการสอบถามความคิดเห็น ในเรื่องที่กำหนดขึ้นว่าผู้ตอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยโดยกำหนดทางเลือกไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งกำหนดค่าคะแนนไว้ที่ 5 คะแนน 4 คะแนน 3 คะแนน 2 คะแนน และ 1 คะแนน ตามลำดับ เมื่อวัดทัศนคติในประเด็นต่างๆ ครบทุกประเด็นแล้ว จะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เองก็คือ ค่าของทัศนคตินั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

เราสามารถใช้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ ถ้าทัศนคตินั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ทัศนคตินั้นฝังรากลึกและมีความชัดเจน ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน ทัศนคติที่มีรากฐานอยู่บนความรู้ และทัศนคติเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้คนสนใจหรือเห็นว่าเป็นผลประโยชน์ของเขาเอง บุคคลจะมีพฤติกรรม สอดคล้องกับทัศนคติถ้าทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับเขา มิฉะนั้นแล้วทำให้พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติบางครั้ง

ในเรื่องนี้ ซิมบาร์โด และ ลิปปี้ (P. Zimbardo and M. Leippe, 1991, p. 48-52.) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลว่า เกิดจากปทัสถานเชิงอัตวิสัยว่าบุคคลอื่นๆ คิดอย่างไรต่อพฤติกรรมเช่นนั้น และมีส่วนยับยั้งการทำพฤติกรรมดังกล่าว และความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง ซึ่งเกิดจากการต้องทำหลายสิ่งหลายอย่างในเวลาเดียวกัน หรืออาจมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ทำให้พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

ในการเผยแพร่แนวคิด โรเจอร์ (Rogers) ได้อธิบายว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้าหรือแนวคิดนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็

ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ หรือ KAP-GAP ขึ้นได้

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่ให้เผยแพร่
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ซึ่งจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จะสรุปได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ แต่ในบางกรณีพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทัศนคติเสมอไป ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติขึ้น แต่การที่จะทำให้ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติขึ้น แต่การที่จะทำให้ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติสอดคล้องกันนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้โดยการ ให้ความรู้ คำแนะนำ การให้รางวัล และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ถูกศึกษาตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 1 โดยเกิดขึ้นในอังกฤษ ยุโรป รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

สจีวิต ออสแคมป์(Stuart Oskamp, 1984), p. 174-175.)

การสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของสจีวิต ออสแคมป์ (Stuart Oskamp) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เป็นผลการปฏิบัติจริง ได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานเป็นไปตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว สจีวิต ออสแคมป์ เห็นว่ามีการนำไปสู่การพัฒนา ทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องานรวม 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎี ความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และ ตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories)

Herbert Simon(Simon Herbert A, p.180.)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นนั้นไม่ได้ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อ งานของตนเองเท่านั้น ยังมีการศึกษาในเชิงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ เกี่ยวกับการให้บริการ ที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการ ส่วน ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการของผู้ ให้บริการได้ ดังที่เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับ ผลผลิต (output) ที่ได้รับออกมา โดยพิจารณาจากผลผลิตลบ ออกด้วยปัจจัยนำเข้า

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการสร้างความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์, 2542, น. 50) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) นั้นหมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานภาครัฐที่มีฐานที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มูลค่าของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) นั้นหมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐนั้นจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantitative The Right Geographical Location) โดย มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดถือความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือหมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.3 ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

สเตียร์ เทยประทับ (2525, น. 27) กล่าวว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือ วิธีการใหม่ถูกเผยแพร่ หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในระบบสังคม แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมีความแตกต่างจากการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท และการเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม

นวัตกรรมจะเข้าสู่สังคมได้จะต้องมีการเผยแพร่เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ดังที่ แคทซ์ และ เลวิน (E. Katz, M. Leven and Hamilton, 1963, p. 48) ให้คำนิยามของ คำว่าการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นการยอมรับ นวัตกรรม ความคิดและข้อ

ปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอยู่กับโครงสร้างทางสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมในสังคม

โรเจอร์ (Rogers) และ ชูเมกเกอร์ (Shoemaker) ได้แบ่งองค์ประกอบ 4 ประการของการเผยแพร่นวัตกรรมไว้ดังนี้ (Everett M. Rogers, 1983, p. 122.)

การเผยแพร่วัตกรรม

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) การที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม
3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) ในการเผยแพร่วัตกรรม ต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่
4. สมาชิกในระบบสังคม (Adopter) สมาชิกในสังคมมิได้ยอมรับนวัตกรรมชนิดเดียวกันในเวลาพร้อมกันเนื่องจากมีช่วงเวลาของการยอมรับที่แตกต่างกัน

โรเจอร์ (Rogers) ได้กล่าวถึงการที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลที่จะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปจนถึงการยืนยันการตัดสินใจของตนต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, 1971, p. 100-103.)

การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process)

การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) เป็นการที่บุคคลหนึ่งจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้นต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคล เริ่มขึ้นตั้งแต่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปจนถึงขั้นการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนี้เป็นการพัฒนามาจากขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ของ Committee of Rural Sociologists ซึ่งเสนอ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล คือ

1. ขั้นตระหนัก (Awareness Stage) บุคคลทราบว่ามีการนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มเติม
3. ขั้นประเมิน (Evaluation Stage) บุคคลประเมินจากนวัตกรรมนั้นในปัจจุบันและประเมินสถานการณ์ในอนาคตและตัดสินใจว่าจะทดลองใช้นวัตกรรมหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะทดลองใช้นวัตกรรมนั้นในปริมาณที่น้อยเพื่อทราบถึงประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมนั้น
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลใช้นวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่องและเต็มรูปแบบ

แต่อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการวิจารณ์ถึงข้อบกพร่องของขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมนี้ว่าง่ายเกินไป ซึ่งในความเป็นจริงแล้วขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องสิ้นสุดอยู่ที่การยอมรับนวัตกรรม (Adoption Stage) เสมอไป แต่อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้และขั้นตอนทั้ง 5 นี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงลำดับกันแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งโดยเฉพาะขั้นทดลองใช้นวัตกรรมในปริมาณที่จำกัด (Trial Stage) ส่วนขั้นประเมินนวัตกรรม (Evaluation Stage) จริงๆ แล้วก็เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

โรเจอร์ (Rogers) และ ชูเมกเกอร์ (Shoemaker) จึงได้เสนอกระบวนการในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม Innovation-Decision Process) ขึ้นมา ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) บุคคลจะรู้ว่านวัตกรรมมีเกิดขึ้นมา และทราบว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง
2. ขั้นจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น
3. ขั้นตัดสินใจ (Decision) บุคคลตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งบุคคลจะตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้นวัตกรรม

4. **ยืนยัน (Confirmation)** บุคคลจะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารเดิมที่เคยได้รับมา

การเลิกใช้นวัตกรรม (Discontinuance)

การเลิกใช้นวัตกรรม คือ การที่บุคคลซึ่งเคยยอมรับนวัตกรรมได้ตัดสินใจเลิกใช้นวัตกรรมนั้น หลังจากที่ได้ยอมรับไประยะหนึ่ง เป็นการชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมนั้นไม่สามารถเข้ากันได้กับวิถีชีวิต หรือ พฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น การเลิกใช้นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **เลิกใช้จากการแทนที่ (Replacement Discontinuance)** เนื่องจากมีนวัตกรรมที่ดีกว่ามา ทดแทนจากการค้นพบนวัตกรรมรุ่นใหม่ที่มีคุณลักษณะที่ดีกว่านวัตกรรมเดิมหรือเกิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ในการรับรู้ของบุคคล และโดยมากคุณลักษณะที่ดีกว่านี้มักจะวัดได้ เช่น นวัตกรรมใหม่สามารถลดต้นทุนได้มากกว่า สามารถให้ผลผลิตได้มากกว่านวัตกรรมเดิม เป็นต้น

2. **เลิกใช้จากความไม่พึงพอใจ (Disenhancement Discontinuance)** จากความไม่พึงพอใจที่มีต่อนวัตกรรมอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ในการรับรู้ของบุคคลกับวิธีการปฏิบัติหรือสิ่งที่มีมาก่อนแต่อย่างใด เช่น ไม่สามารถลดต้นทุนได้จริง ไม่สามารถให้ผลผลิตมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และบุคคลจะกลับไปใช้วิธีปฏิบัติแบบเดิม

จากที่ยกกรณีการเลิกใช้นวัตกรรม (Discontinuance) มาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมได้มีส่วนสำคัญในการที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้นวัตกรรมต่อไป ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม มี 5 ข้อ

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

1. **ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** คือ การที่บุคคลรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นดีกว่าสิ่งเดิมที่มีมาก่อน โดยนำเอาคุณสมบัติในด้านต่างๆ มาเปรียบเทียบกับวิธี

ปฏิบัติหรือสิ่งที่มีมาก่อน ซึ่งส่วนมากสามารถวัดผลประโยชน์ที่ได้รับในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Profitability) ได้ เช่น ลดต้นทุนได้มากกว่า ให้ผลผลิตที่มากกว่า เป็นต้น

ระบบ Internet Banking นั้น หากจะกล่าวไปแล้วก็ไม่ใช่อะไรใหม่เกินกว่าที่คนไทยจะเคยได้ยิน ได้รู้จัก หากเพียงแต่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานโดยตรงนั้นในด้านของประโยชน์ (ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ) จึงเป็นเรื่องที่สามารถชี้ให้เห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าในด้านของเวลา ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ทันที เห็นปฏิกริยา และได้ตอบโต้ โดยใช้อุปกรณ์บางอย่างมาช่วย ซึ่งแม้ว่าอุปกรณ์ดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่การใช้งานก็ทำได้ในระยะยาวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นกับทุกคนที่จะเดินทางเข้ามาทำธุรกรรมที่สาขา

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการวัดกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ ทศนคติ และความต้องการของตนเอง

การบริการด้วยระบบ Internet banking เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ และเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในระบบ แม้จะเป็นเรื่องใหม่ แต่ก็ไม่ได้ก่อปัญหาในด้านความเชื่อหรือทัศนคติใดๆ ในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวงการธุรกิจที่กำลังรับแนวคิด รวมทั้งวิธีการต่างๆ จากโลกตะวันตกมากขึ้นเพื่อการพัฒนาให้สู่ระบบสากล ดังนั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจและการฝึกให้เกิดความชำนาญในระบบงาน จึงเพียงพอต่อการเปิดรับความคิดเรื่องบริการ Internet Banking

3. ความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจ และนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจกันได้ทันที บางอย่างก็ยุ่งยากสลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ และต้องใช้เวลาอันจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

ระบบการให้บริการ Internet banking เป็นระบบที่อาศัยอุปกรณ์หลายชิ้น และมีความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน การให้ข้อมูลที่ป็นขั้นตอน และชัดเจนจะช่วยให้ผู้ที่จำเป็นต้องทำงานเกี่ยวข้องกับระบบก็มีความสำคัญ หากเลือกคนที่มีลักษณะรับนวัตกรรมนั้นเร็ว (Innovator) ก็จะพบว่าความหลากหลายในหน้าที่ของระบบ ไม่ใช่เรื่องสลับซับซ้อน

4. การทดลองได้ (Trialability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยๆ ได้ นวัตกรรมใดซึ่งสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้รับรู้สึกว่าการเสี่ยงภัยน้อย ถ้าสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ดูก่อนว่าจะมีผลดีหรือผลเสียแค่ไหนอย่างไร

ระบบ Internet Banking เป็นเรื่องที่มีการลงทุนสูงในการใช้และครั้งย่อมมีค่าใช้จ่าย

การทดลองใช้สามารถทำได้กับลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบระบบ ความคุ้นเคยและความเข้าใจจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่ายั่งยืนลดลง แม้ว่าการทดลองใช้จะช่วยให้ผู้รับรู้สึกว่ายั่งยืนไม่มาก

5. การสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลจากการใช้นวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลที่เกิดจากการให้บริการด้วยระบบ Internet banking นี้คือ การที่ลูกค้าใช้บริการผ่านระบบแล้วมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำความรู้นั้นไปปรับใช้ได้เข้ากับความต้องการ

นอกจากคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้วการยอมรับนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับตัวผู้รับนวัตกรรมด้วยซึ่งโรเจอร์ (Rogers) และ ชูเมกเกอร์ (Shoemaker) ได้แบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็นตามเกณฑ์ของความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categories)

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators) เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มีสถานะทางสังคมสูงที่สุด มีระดับการศึกษาสูงจึงสามารถใช้ความรู้ที่ซับซ้อนในทางเทคนิคดี มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะรับความเสียหายที่จะเกิดจากความเสียหายในการใช้นวัตกรรม มีการติดต่อกับโลกภายนอกอยู่เสมอ มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดที่สุดกับแหล่งข่าวสารของนวัตกรรมและมักใช้แหล่งข่าวที่ไม่เป็นส่วนตัว

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นพวกที่รับได้รวดเร็ว มีลักษณะน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง มีจำนวนมากกว่าพวกชอบของใหม่ และมีความเป็นท้องถิ่นมากกว่ามีสถานะทางสังคมสูง มีการศึกษาสูงกว่าระดับเฉลี่ยเล็กน้อย พวกรับเร็วส่วนแรกนี้มักมีความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะยอมรับนวัตกรรมมักเข้าไปขอคำแนะนำเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับ

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว มีความรอบคอบระมัดระวัง มีสถานะทางสังคมสูงกว่าระดับเฉลี่ย มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับเฉลี่ยเล็กน้อย พวกรับเร็วส่วนมากมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างอยู่เสมอแต่ก็ไม่แสดงบทบาทผู้นำความคิด

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่สงสัย ไม่ค่อยไว้วางใจ มีสถานะทางสังคมต่ำกว่าระดับเฉลี่ย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าเฉลี่ยเล็กน้อย มีรายได้ต่ำ มักจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อคนส่วนมากในสังคมยอมรับไปแล้ว

5. พวกกล้าหลัง (Laggards) เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีโบราณฝังหัว มีสถานะทางสังคมและรายได้ต่ำสุด พวกนี้จะยอมรับนวัตกรรมช้ามากหรือไม่ยอมรับเลย โดยมากชอบแยกตัวออกจากสังคม

กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างทัศนคติต่อการรับนวัตกรรม เพื่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ สนับสนุนนวัตกรรม และเพื่อการยืนยันการตัดสินใจ กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนในช่วงระยะเวลาหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรที่จะประเมินการรับนวัตกรรม และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดไปปฏิบัติต่อหรือไม่ การปฏิบัติที่ยังหาความไม่แน่นอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแนวทางใหม่ ความใหม่ของนวัตกรรม และความไม่แน่ใจในความสัมพันธ์กับความแปลกใหม่ คือ เกณฑ์ที่แตกต่างในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นักวิจัยด้านการเผยแพร่ยอมรับเป็นเวลานานแล้วว่า กรตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม จะไม่เกิดการปฏิบัติอย่างทันทีทันหมด กระบวนการที่ถึงขั้นปฏิบัติจะใช้เวลาานพอสมควร

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มี 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลเปิดรับนวัตกรรมที่มีอยู่และขยายความเข้าใจว่านวัตกรรมทำหน้าที่อย่างไรบ้าง องค์กรธุรกิจรู้จักเทคโนโลยี และทราบว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการให้บริการรูปแบบเดิม มีความไม่สะดวกในกรณีที่ถูกค่าต้องการความสะดวกรวดเร็ว

2. **ขั้นจูงใจ (Persuasion)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างทัศนคติชอบ หรือไม่ชอบต่อนวัตกรรม เมื่อองค์กรมองเห็นประโยชน์ที่จะเกิดจากการนำระบบ Internet Banking มาใช้ และเริ่มพึงพอใจกับระบบเกิดทัศนคติที่ดี ชอบนวัตกรรมนั้น

3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเอาใจใส่ต่อกิจกรรมที่จะนำไปสู่การเลือกรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม หากองค์กรพิจารณาผลที่จะเกิดหลังจากรับนวัตกรรม หรือนำระบบ Inter Banking มาใช้ และตัดสินใจรับระบบมาใช้ในบริการ

4. **ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำเอานวัตกรรมไปปฏิบัติใช้ หลังจากตัดสินใจนำระบบ Internet Banking มาใช้จะเป็นช่วงการทดลองใช้ระบบ ซึ่งขั้นลงมือปฏิบัติช่วงนี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมองหาแรงสนับสนุนต่อการที่ได้ตัดสินใจรับนวัตกรรมไปแล้ว แต่คนเหล่านี้อาจเปลี่ยนการตัดสินใจกลับไปเป็นการปฏิเสธได้ ถ้าข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้มาภายหลังขัดแย้งกับสิ่งที่ได้รับรู้มาในช่วงแรก เมื่อใดก็ตามที่องค์กรลงมือปฏิบัติไปแล้ว การลงมือปฏิบัติจะทำให้พบว่ามีความสะดวกอะไรบางอย่างที่จะส่งเสริมให้รับนวัตกรรมต่อ หรือมีอุปสรรคอะไรที่จะทำให้ปฏิเสธ รวมทั้งการที่รับนวัตกรรมในขั้นต้น ผู้รับนวัตกรรมมักจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หรือ ระบบ Internet Banking มากขึ้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารนั้นจะเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตัวเองในด้านต่างๆ เช่น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อความบันเทิง และเพื่อการตัดสินใจ และแต่ในวัตถุประสงค์ดังกล่าวยังจำแนกข่าวสารเป็นเรื่องต่างๆ ได้อีกมากมาย ในปัจจุบันมีผู้ส่งสารในเรื่องเดียวกันจำนวนมาก โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารได้หมดเป็นเรื่องยาก ดังนั้นจึงต้องเข้าใจในความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 อย่าง คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2545, น. 290-291)

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรือ อ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับมาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากความต้องการข่าวสารของผู้รับสารแล้ว สื่อที่นำมาใช้ก็มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วย แต่ด้วยลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบสื่อผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกเปิดรับสื่อได้มาก ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2545, น. 292)

1. เลือกสื่อที่จัดหามาได้ (Availability) สื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารจะไม่เลือกเปิดรับสื่อทุกสื่อแต่จะเลือกเฉพาะสื่อที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustom mess) ปกติจะมีผู้รับสารส่วนหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่เข้ามาก็ตาม
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อ เช่น มีภาพ มีเสียง หรือมีเทคนิคใหม่ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากความต้องการข่าวสารและการเลือกเปิดรับตามลักษณะของสื่อของผู้รับสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสาเหตุหนึ่งที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารและเลือกเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่ง เนื่องจากข่าวสารและสื่อนั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ในเรื่องนี้ ฮาสซิงเกอร์ (Hassinger) ได้กล่าวว่า กระบวนการหาความรู้ที่นั้นเกิดจากภายในตัวบุคคลเองโดยที่สิ่งที่มีอยู่มาก่อน (Predisposition) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารของบุคคล ดังนั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเอง แนวโน้มนี้เรียกว่า การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) (Everett M. Rogers and Floyde F. Shoemaker, 1971, p. 104-105.)

2.5 ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี โดยล่าสุดเมื่อปี 2547 NECTEC ได้ประมาณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากถึงเกือบ 7 ล้านคน

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ถึง พ.ศ. 2547

Internet users in Thailand

Last update: 2004/11/01

Year	Year A.D.	Users	Source
2534	1991	30	NECTEC
2535	1992	200	NECTEC
2536	1993	8,000	NECTEC
2537	1994	23,000	NECTEC
2538	1995	45,000	NECTEC
2539	1996	70,000	NECTEC
2540	1997	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	1998	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	2001	3,500,000	NSO/NECTEC (household survey)
2545	2002	4,800,000	NECTEC (estimate)
2546	2003	6,000,000	NECTEC (estimate)
2547	2004	6,970,000	NECTEC (estimate)

ที่มา: National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC)

จากตารางพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2534 กระทั่งปี 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ขอแจกแจงรายละเอียดข้อมูลในปี 2544 พบว่า

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 78,000 ครัวเรือนทั่วประเทศไทย ในระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2544 โดยความร่วมมือของเนคเทค และสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน ระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร และประชาชนในส่วนอื่นๆ ของประเทศ พิจารณาได้จากสัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน ซึ่งสำหรับสัดส่วนนี้ของกรุงเทพมหานคร คือ 16.00 สูงกว่าสัดส่วนเดียวกันของพื้นที่อื่นๆ อย่างเด่นชัด และสูงกว่าสัดส่วนรวมของทั้งประเทศ คือ 5.64 ถึงเกือบ 3 เท่า นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบสัดส่วนดังกล่าวระหว่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ก็พบความเหลื่อมล้ำอย่างรุนแรง กล่าวคือสัดส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน สำหรับในเขตเทศบาลคือ 11.50 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนนี้ของนอกเขตเทศบาลคือ 2.82 ถึงกว่า 4 เท่า

ตารางที่ 2

จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2544

เขตการปกครองและ ภาค	จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน
ทั่วประเทศ	3,536,001	100.0	5.64
-ในเขตเทศบาล	2,341,433	66.2	11.50
-นอกเขตเทศบาล	1,194,568	33.8	2.82
กรุงเทพมหานคร	1,234,542	34.9	16.00

เขตการปกครองและภาค	จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	830,389	23.5	5.85
ภาคเหนือ	516,114	14.6	4.57
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	559,193	15.8	2.64
ภาคใต้	395,763	11.2	4.72

ที่มา: หนังสือรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544, สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บบอร์ด และการสนทนาในห้องสนทนา (Chat Room) ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตถูกใช้มากในการติดตามข่าว และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เพลงและเกมส์

ตารางที่ 3

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต (สำรวจเมื่อเดือนกันยายน-ตุลาคม 2544)

กิจกรรม	ร้อยละ
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail)	94.1
ค้นหาข้อมูล	91.1
ติดตามข่าว	71.3
เว็บบอร์ด	64.5
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	56.9

ชมสินค้า	52.3
สนทนา	50.5
ดาวน์โหลดเพลง	41.5

ที่มา: หนังสือรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544, สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ลักษณะธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่พบในปัจจุบันมีมากมาย เมื่อสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างแล้วสามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

ที่มา : อารีย์ มัยงผล , ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต <<http://www.ecommerce.or.th/doc/outsources/chap2.pdf>>

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้ e-Mail การโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโทรศัพท์ทางไกลธรรมดา และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชุมทางไกล เป็นต้น
2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี เช่น เครือข่ายจักร บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นต้น
3. ธุรกิจโฆษณาบน World Wide Web เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถส่งข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนเองได้ และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี และคิดค่าใช้จ่ายไม่แพงเกินไปนัก ในประเทศไทยได้มีผู้นำมาใช้แล้ว เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ตัน (เอแบค) ที่ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลายๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกแบบเอกสาร ส่วนใหญ่คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ทการ์ด ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบในภายหลังได้

10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ในขณะนี้ประเทศไทยก็มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วด้วยเช่นกัน

11. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดินโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจาก

ภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Cybermall) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

2.6 ระบบการรักษาความปลอดภัย

จุดประสงค์ของระบบการรักษาความปลอดภัย

ระบบการรักษาความปลอดภัยนั้นไม่ว่าจะสลับซับซ้อนขนาดไหนก็มีจุดประสงค์ที่คล้ายๆ กันแทบทุกระบบ คือ เพื่อรักษาความลับ เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และเพื่อให้ระบบทำงานได้ตามปกติอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในการรักษาความปลอดภัยของระบบนั้นจะพิจารณาส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้แต่จะจัดจัดสัดส่วนความสำคัญให้กับทุกส่วนอย่างพหุเหมาะสมกับการใช้งาน

1. เพื่อรักษาความลับของข้อมูล (Confidentially)

การรักษาความลับของข้อมูลหมายถึง การปกป้องข้อมูลไม่ให้ถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง และถ้ามีการขโมยข้อมูลไปแล้วนั้นก็ไม่สามารถอ่านหรือทำความเข้าใจข้อมูลนั้นได้เนื่องจากมีวิธีการปกป้องความปลอดภัยของข้อมูลเพียงพอ

2. เพื่อป้องกันการปลอมแปลงข้อมูล (Integrity)

คือการรักษาความถูกต้องของข้อมูลและป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลโดยมิได้รับอนุญาต การที่ระบบการรักษาความปลอดภัยจะสามารถทำเช่นนี้ได้ก็จะต้องมีระบบการควบคุมว่าผู้ใดจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และหากเข้าถึงข้อมูลภายในระบบแล้วจะสามารถทำอะไรได้บ้างกับข้อมูลนั้นๆ เช่น การอ่านหรือเขียนข้อมูลได้เพียงอย่างเดียว หรือได้ทั้งอ่านและเขียนข้อมูล เป็นต้น

3. เพื่อให้ระบบนั้นสามารถที่จะทำงานได้ตามปกติ และเต็มประสิทธิภาพ (Availability) ระบบจะต้องสามารถทำงานได้อย่างดีตามจุดหมายในการใช้ และต้องมีขีดความสามารถปฏิบัติงานได้ในปริมาณตามต้องการได้ รวมทั้งต้องปฏิบัติงานได้ภายในเวลาที่กำหนดด้วย

มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีมาตรการดังต่อไปนี้

1. การระบุตัวตนบุคคล และ อำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization) คือ การระบุตัวตนบุคคลที่ติดต่อว่าเป็น บุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง และมี อำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง (เปรียบได้กับการแสดงตัวด้วยบัตรประจำตัวซึ่งมีรูปติดอยู่ด้วย หรือ การใช้ระบบล็อกซึ่งผู้ที่เปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น)
2. การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การรักษาความลับของข้อมูล ที่เก็บไว้ หรือ ส่งผ่านทางเครือข่าย โดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้ (เปรียบเทียบกับได้กับการปิดผนึกของจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น)
3. การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ (เปรียบเทียบกับ การเขียนด้วยหมึกซึ่งถ้าถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น การใช้ไฮโลแกรมกำกับบนบัตรเครดิต เป็นต้น)
4. การป้องกันการปฏิเสธ หรือ อ้างความรับผิดชอบ (Non-Repudiation) คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่ง หรือ รับข้อมูล จากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือ การป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับ หรือ ส่งข้อมูล (เปรียบเทียบกับ การส่งจดหมายลงทะเบียน เป็นต้น)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นุชรินทร์ อุดมหวัง, 2545, น.20) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในด้านความทันสมัยของข้อมูล สามารถนำข้อมูลไปใช้จริงได้ และข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ส่วนทัศนคติ

นคติเกี่ยว ซึ่งปัจจัยกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้นพนักงานเห็นด้วยว่าการสื่อสารช่วยให้พนักงานและผู้บังคับบัญชาสามารถทำงานร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น และสำหรับตัวเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นพนักงานพอใจกับความรวดเร็วของสื่อ และรูปแบบการทำงานที่เข้าใจง่ายและมีความหลากหลาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานผลปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานนั้น ไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กรเลย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ทักษะของพนักงาน และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการฝึกอบรมพนักงานในการใช้สื่อ และประสิทธิภาพของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

(นที ทองเชือนพันธ์,2547) ได้ศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระอายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นในองค์กรและรายได้ต่อเดือน นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรอิสระเพศ การเปิดรับข่าวสาร และ ทักษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

(สุชาติ ยลวิเศษ,2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาองค์กรที่ให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยี PKI โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบนพื้นฐานเทคโนโลยี Public Key รวมทั้งศึกษาเงื่อนไขในการให้บริการขององค์กรออกใบรับรองในประเทศไทยและต่างประเทศพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการเลือกองค์กรออกใบรับรองสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกใช้บริการใบรับรอง จากผลวิจัยพบว่าเทคนิคการรักษาความปลอดภัย 3 อย่าง คือ เทคโนโลยีการเข้ารหัส ลายมือชื่อดิจิทัล และใบรับรองดิจิทัล ที่ออกโดยองค์กรออกใบรับรอง สามารถสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเป็น 4 ประการ คือ ความสามารถในการระบุตัวตนผู้ที่กระทำธุรกรรมร่วมกัน การรักษาความลับของข้อมูล การรักษาความถูกต้องของข้อมูลไม่ให้เกิดการแก้ไขในระหว่างการส่ง และการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบว่าไม่ได้เป็นผู้กระทำธุรกรรมนั้น

สุกันธี บาจันเทอ และ บาลาจันทรัน (Suganthi, Balachandher and Balachandran, 2001) ศึกษาเรื่อง Internet Banking Patronage: An Empirical Investigation

of Malaysia พบว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การตระหนักถึงการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทศ
นคติต่อการเปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของ
ธนาคาร ความปลอดภัยในการให้บริการ ความง่ายและความสะดวกสบายงานในการใช้งาน เป็น
ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในมาเลเซีย และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มี
รายได้สูงมีแนวโน้มที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

บาลาจันเทอ สันธา นอฮัลลิน และราเจนดรา (Balachandher, Santha, Norhazlin
and Rajendra, 2000) ศึกษาเรื่อง Electronic Banking In Malaysia : A Note on evolution of
Services and Consumer Reactions พบว่า ชาวมาเลเซียยังนิยมเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของ
ธนาคารอยู่ถึงแม้ว่าจะมีบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็ตาม โดยร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบ
สอบถามเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เช่น การไปชำระคินเงิน
กู้ และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากที่นิยมใช้คือ ATM โดยมากใช้ ATM ในการถอนเงิน
และโอนเงิน และร้อยละ 63.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ATM ทุกเดือน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบ
สอบถามร้อยละ 90 ยังให้ความสำคัญของการให้บริการโดยพนักงานธนาคารอยู่ โดยร้อยละ 20
เห็นว่าพนักงานธนาคารที่ปฏิบัติงานหน้าเคาน์เตอร์มีความสำคัญมาก และร้อยละ 70 เห็นว่ามี
ความสำคัญ