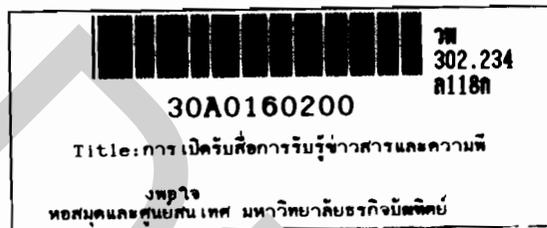




การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของเว็บไซต์ที่บ้านเกิดตอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร



ลพาลี งามดี

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงกาฬ

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9554-16-7

MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION AND GRATIFICATION
TOWARDS THE USES OF "RAKBANKERD.COM" OF
AGRICULTURAL GROUP MEMBERS

MISS LANALEE NGAMDEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts.

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2003

ISBN 974-9554-16-7

เลขทะเบียน.....	0160200
วันลงทะเบียน.....	23 ก.ย. 2546
เลขเรียกหนังสือ.....	2W
	309.234
	ค 18 ก
	[2546]



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ
เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

เสนอโดย น.ส.สนาธิ งามดี

สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์อรุณช เลิศจรรยาภักช ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และแนะนำหนังสือ บทความที่สำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างละเอียดมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิดทฤษฎีที่เหมาะสม และเสนอแนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ในหลายด้าน จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่และทีมงาน “รักบ้านเกิดตอทคอม” ทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้สำหรับ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคและจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อย่างสูงค่ะ คุณประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ลนาลี งามดี

กันยายน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
สมมติฐาน.....	10
ขอบเขตในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	14
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเครือข่าย.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่	
- เทคโนโลยีสารสนเทศ.....	23
- สื่อใหม่ (New Media).....	24
- การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (CMC)	25
- พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์.....	26
ทฤษฎีนวัตกรรม.....	29
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสุ่มตัวอย่าง.....	37
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	42
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลที่ตอบโดยสมาชิกในองค์กรผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชม	
เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม.....	45
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม.....	45
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม	51
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ไป	
ถ่ายทอดให้สมาชิกที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์.....	53
ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ตอบโดยสมาชิกในองค์กรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับข้อมูล	
ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์.....	55
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม.....	55
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกผู้ใช้	
คอมพิวเตอร์.....	61
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	63
สมมติฐานที่ 1	63
สมมติฐานที่ 2	68
สมมติฐานที่ 3	71
5. สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. ตารางรายชื่อองค์กร.....	93
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	98
ภาคผนวก ค. คู่มือการใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม.....	106
ภาคผนวก ง. บทความจากสื่อมวลชน.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	151

DPU

สารบัญญัตราสาร

หน้า

ตารางที่

1	แสดงจำนวนร้อยละของปริมาณความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดใน 1 สัปดาห์.....	39
2	แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดแต่ละครั้ง.....	39
3	แสดงจำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอม.....	40
4	แสดงจำนวนร้อยละของสมาชิกในองค์กรเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมมานานเพียงใด.....	41
5	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอม.....	41
6	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดสู่สมาชิกท่านอื่นด้วยวิธีต่างๆ.....	42
7	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนต่อไป.....	43
8	แสดงจำนวนร้อยละของเนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอดไปยังสมาชิกท่านอื่น.....	44
9	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมด้านต่างๆ.....	45
10	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ท่านอื่น.....	47
11	แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนครั้งที่ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์รักบ้านเกิดจากสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์ใน 1 สัปดาห์.....	49
12	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีรับทราบข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน.....	50
13	แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ได้รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน.....	51
14	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน.....	52
15	แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทศคอมในส่วน ของหน้าธุรกิจชุมชนที่สมาชิกในองค์กรต้องการทราบ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดสู่สมาชิก.....	54
17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลของเว็บไซต์จากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์.....	55
18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	57
19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	58
20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	59
21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	60
22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	61
23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีที่นำข้อมูลถ่ายทอดไปสู่สมาชิกกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	62
24 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	63
25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิด.....	64
26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูล.....	65
27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เริ่มเข้าใช้กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูล.....	66
28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับข้อมูลเว็บไซต์กับความพึงพอใจจากข้อมูล.....	67
29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการถ่ายทอดจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์กับความพึงพอใจจากข้อมูล.....	68
30 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูล.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการสื่อสารแบบ 2 ชั้น.....	11
2	แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของแพทย์และคณะ.....	28

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์ ร้านค้าเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร
ชื่อนักศึกษา	ลนาลี งามดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยาภักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม การรับรู้ข่าวสารของเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้เข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมจำนวน 200 คน และสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ได้รับข้อมูลของเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมจากการถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อีกจำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม เพียงบางพฤติกรรมเท่านั้น ได้แก่ ปริมาณความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมและช่วงเวลาที่เหมาะสมเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่เริ่มเข้าใช้มาเป็นเวลานาน และลักษณะการเข้าชมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปสู่สมาชิกท่านอื่นๆที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และ วิธีการนำข้อมูลไปถ่ายทอด
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ได้รับข้อมูลจากการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีลักษณะใดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม และความพึงพอใจดังกล่าวขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและเนื้อหาของเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ใช้คอมพิวเตอร์ยังมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและมีความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปถ่ายทอดสู่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์จากสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

DPU

Thesis Title MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION AND GRATIFICATION TOWARDS
THE USES OF "RAKBANKERD.COM" OF AGRICULTURAL GROUP
MEMBERS

Name Miss Lanalee Ngamdee

Thesis Advisor Associated Professor Oranuj Lertchanyarak

Department Business Communication Arts

Academic Year 2003

ABSTRACT

The objectives of the research on "Media Exposure, Perception and Gratification Towards the Uses of 'rakbankerd.com' of Agricultural Group Members" are to study the media exposure behavior to 'rakbankerd.com' website, the perception of 'rakbankerd.com' users and the gratification towards the uses of 'rakbankerd.com' website. This is a quantitative research in which 2 sample groups are examined, namely, agricultural group members who are regular users of 'rakbankerd.com' and agricultural group members who are not computer users but perceive information about 'rakbankerd.com' from those who use it. Each group consists of 200 people, the total number of population for this study being 400 people. Questionnaires are used as tools for collecting the data. The obtained data are then analyzed, using descriptive statistics in the form of percentage and referential statistics.

At the completion of the research, it is found that

1. The exposure behavior to 'rakbankerd.com' of agricultural group members partially relates with the gratification towards the uses of the website. Such behavior includes the frequency of visits to the website and the visiting time. However, the average duration of each visit, the period of use and the characteristics of visit do not relate with the gratification towards the uses of the website.

2. The gratification towards the uses of the website relates with the diffusion of information from the users of *'rakbankerd.com'* to members who are not computer users. However, it does not relate with the content of the website or the diffusion of information method.

3. The perception of information among agricultural group members who are not computer users but perceive information about the website from those who use it does not relate in any way with the gratification towards the uses of *'rakbankerd.com'*. Such gratification depends upon the quality and content of the website at large.

Besides, the findings also reveal that agricultural group members who are computer users are satisfied with their visits to the website as well as their diffusion of information to members who are not computer users. The overall gratification is at a high level. As regards the gratification towards the uses of the website among agricultural group members who are not computer users but perceive information about the website from those who use it, the overall gratification is at a high level as well.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

หลังจากประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ.2540 เนื่องจากค่าเงินบาทที่ลดน้อยลง ประกอบกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศที่ถูกผูกติดกับบริษัทใหญ่ๆ เพียงไม่กี่บริษัท ทำให้ประชาชนกว่า 60 ล้านคนต้องเดือดร้อนเพราะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำก่อให้เกิดปัญหามากมาย อย่างไรก็ตาม หลายคนตระหนักว่า การที่ประเทศไทยยังคงอยู่รอดมาได้ เพราะรากฐานสำคัญของประเทศนั้นคือ ภาคการเกษตร แต่เพราะนโยบายด้านการผลิตสินค้าเกษตรเดิมที่เน้นการส่งออกทำให้เกิดภาวะฟุ้งเฟ้อกับโลกภายนอกมากเกินไป ราคาสินค้าของเกษตรกรผันแปรตามความต้องการที่ไม่แน่นอนของตลาดโลก รวมถึงภาคการเกษตรที่กระจัดกระจายไม่สามารถรวมตัวและผนึกกำลังกันได้ จึงทำให้พลังและศักยภาพของภาคการเกษตรไม่สามารถแสดงออกอย่างเต็มที่

การสร้างรากฐานด้วยการเชื่อมโยงจึงเป็นหัวใจสำคัญ ด้วยการมุ่งไปยังหน่วยพื้นฐานของสังคมได้แก่ “ตำบล” อันเป็นจุดมุ่งหมายเริ่มต้นของการกระจายข้อมูล ข่าวสาร ปัญหาและเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในตำบล ขณะเดียวกันก็สนับสนุนให้องค์กรชุมชนที่มีอยู่แล้ว ผนึกกำลังรวมตัวสร้างกระบวนการค้าขายที่จะส่งเสริมตลาดภายในให้เข้มแข็ง ก่อนจะขยายตัวเชื่อมโยงไปสู่โลกภายนอก

ภายใต้แนวความคิดที่ให้ความสำคัญต่อการเกษตรตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ที่มุ่งเน้นปฏิบัติตามทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ได้แก่

(การปฏิบัติขั้นที่ 1) ชาวบ้านทำกินให้เพียงพอเพื่อเลี้ยงชีพ และเมื่อเหลือจากการเลี้ยงชีพ ก็ไปสู่ขั้นที่ 2

(การปฏิบัติขั้นที่ 2) ชาวบ้านรวมตัวกันในรูปของกลุ่มหรือสหกรณ์ เพื่อผลิตส่งตลาด และส่งเสริมการขายตลาด และทั้ง 2 ขั้นจะเกิดประโยชน์สูงสุดหากมีขั้นที่ 3

(การปฏิบัติขั้นที่ 3) บริษัทใหญ่เห็นความสำคัญขององค์การการเกษตร เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนเชื่อมโยงให้ชาวบ้านและชุมชนรู้จักเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการพัฒนารากฐานอย่างยั่งยืนและมั่นคงอย่างแท้จริง คุณบุญชัย เบญจรงค์กุล รองประธานกรรมการกลุ่มบริษัทยูไนเต็ดคอมมูนิกیشن อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือ UCOM และ ประธานกรรมการและกรรมการ

ผู้จัดการบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC จึงเกิดแนวคิดที่จะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อโดยให้ www.rakbankerd.com เป็นตัวเชื่อมโยงประชาชนและองค์กรการเกษตรของจังหวัดต่างๆ และดำเนินงานโดยบริษัททั้งสองดังกล่าว

ตามแนวคิดของคุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ที่มีความเห็นว่าเทคโนโลยีและโทรคมนาคมสามารถทำให้ชีวิตคนดีขึ้นได้ ไม่เว้นแม้แต่คนในชนบท เพียงแต่ปกติคนเหล่านั้นไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีเท่าที่ควร คุณบุญชัยจึงนึกถึงระบบเชื่อมโยงข้อมูลที่บริษัทของตนมีอยู่และได้ลงทุนไปหนึ่งหมื่นล้านนั้น สามารถทำประโยชน์ให้กับประเทศชาติได้ จึงนำเทคโนโลยีการสื่อสารระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิทยุร่วมด้วยช่วยกัน วิทยุชนบท โทรศัพท์ไร้สาย สาธารณะ และวิทยุสื่อสารมาเป็นช่องทางในการสื่อสารของชุมชนทั้ง 7,255 ตำบล 795 อำเภอ และ 76 จังหวัดทั่วประเทศเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างชุมชนต่างๆ โดยอาศัยฐานที่สำคัญที่สุดของโครงข่ายคือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเปิดเว็บไซต์ รักบ้านเกิดดอทคอม ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตของชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนดำเนินธุรกิจการค้าบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการค้าระบบ Barter Trade ที่เน้นการแลกเปลี่ยนผลผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้เงินทุนไม่ใช่สิ่งจำเป็น ชาวบ้านดำเนินธุรกิจบนฐานของต้นทุนที่แท้จริงคือผลผลิตของพวกเขาเอง ข้อได้เปรียบของการค้าแบบนี้ก็คือชาวบ้านไม่ต้องอาศัยทุนภายนอก ไม่ต้องพึ่งพิงกับระบบเงินตราซึ่งจะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นหนี้เพิ่มขึ้น (อาทิตย์ วิเคราะห์รายวัน, 2544 : 8)

สำหรับ www.rakbankerd.com นั้นประกอบด้วยหน้าหลักจำนวน 11 หน้า ได้แก่

1. ธุรกิจชุมชน
2. รากฐานไทย
3. เกษตรพลิกฟื้นชาติ
4. ศาสนาและจิตวิญญาณ
5. ข่าวสารสถานการณ์
6. ร้านรักบ้านเกิด
7. ศิลป์
8. มุลนิธิสำนักรักบ้านเกิด
9. สหกรณ์เกษตรกรร่วมด้วยช่วยกัน
10. วิทยุพิทักษ์เมือง
11. อาทิตย์วิเคราะห์รายวัน

หน้าหลักทั้ง 11 หน้าแบ่งตามข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนทั่วประเทศทั้ง 7,255 ตำบล อาทิ ข้อมูลประชากร ข้อมูลงบประมาณจากภาครัฐที่ลงสู่ท้องถิ่น ข้อมูลกองทุนหมู่บ้าน ข้อมูลภาคการเกษตร การตอบปัญหาการเกษตร ปฏิทินการเกษตร ข่าวจากสำนักข่าวINNและนิตยสารอาทิตย์จิตวิญญาณ มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เป็นต้น ส่วนที่สองเป็นส่วนของการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงองค์กรชุมชนที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐ เช่น สหกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางหน้าธุรกิจชุมชน

สำหรับการซื้อขายผ่านเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนั้นเป็นประเภท B2B คือการทำธุรกรรมระหว่างสหกรณ์ ชุมชน ที่โดยพื้นฐานแล้วแต่ละสหกรณ์มีสินค้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นฐานของท้องถิ่น ดังนั้นการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันจึงเกิดขึ้นได้ เช่น สหกรณ์ทางภาคเหนือจะซื้อข้าวเจ้าจากภาคกลางในขณะที่ทางภาคกลางจะซื้อข้าวเหนียวจากภาคเหนือ เป็นต้น ปัจจุบันในส่วนขององค์กรชุมชนหรือกลุ่มเกษตรกรได้มีการติดตั้งอุปกรณ์เข้าสู่เครือข่ายแล้ว 180 แห่ง โดยมีเป้าหมายทั่วประเทศซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการ และขณะนี้เกิดการซื้อขายระหว่างชุมชนผ่านเครือข่ายแล้ว

องค์กรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนั้น มีอยู่ทั่วประเทศไทยและมีลักษณะขององค์กรแบ่งเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. สหกรณ์การเกษตร จำกัด (สกก.) ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร, ชุมชุมสหกรณ์ และ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำนวน 131 องค์กร
2. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าชนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกต.) ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าชนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ชนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) และ บริษัท ไทยธุรกิจเกษตร จำกัด (TABCO) จำนวน 19 องค์กร
3. สมาพันธ์ปลัดองค์กรบริหารส่วนตำบล ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) จำนวน 10 องค์กร
4. เครือข่ายโรงสีชุมชน ได้แก่ โรงสี จำนวน 6 องค์กร
5. ศูนย์สาธิตวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 องค์กร
6. เครือข่ายสินค้าชุมชน ประกอบด้วย กองทุนเพื่อสังคม (SIF), ศูนย์พัฒนาอาชีพ และศูนย์เพิ่มมูลค่าและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 องค์กร
7. เครือข่ายอื่น ๆ ได้แก่ ประชาคม, สถาบันวิทยุ, มูลนิธิเกษตรกรไทย, คณะกรรมการประสานงาน องค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.), โรงเรียนชุมชนสหพันธ์สหกรณ์ จำนวน 17 องค์กร

รวมทั้งสิ้น 187 องค์กร (รายชื่อองค์กรที่เป็นสมาชิกทั้งหมดสามารถดูได้ในภาคผนวก)

เป้าหมายของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมคือต้องการให้เกิดการเชื่อมโยงของชุมชนมากกว่าผลกำไรทางธุรกิจ ดังนั้นจึงกำหนดให้เว็บไซต์มีรายได้จากบริการเครือข่ายเพียง 0.5 % จากยอดการซื้อขายแต่ละครั้งซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับการลงทุนในระบบนี้ไปเป็นเงินหลักสิบล้านบาททีเดียว (กรุงเทพธุรกิจ,2544)

โดยสรุปแล้ว “หน้าธุรกิจชุมชน” จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสร้างระบบซื้อขายสินค้าเกษตรระหว่างผู้ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงผ่านเว็บไซต์ เพื่อลดส่วนต่างของราคาสินค้าเมื่อต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร เพิ่มช่องทางค้าขายให้กับองค์กรชุมชน เพื่อให้การตลาดสินค้าภายในเข้มแข็งขึ้น และลดการพึ่งพาการผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว ในการดำเนินการซื้อขายผ่านเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนี้ กลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจะมีรหัสผ่าน (password) เฉพาะของแต่ละองค์กร ในแต่ละกลุ่มเกษตรกรจะมีสมาชิกผู้ที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นคนในชุมชนและมีความรู้ความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์พอสมควร เป็นเสมือนเจ้าหน้าที่ประจำองค์กรที่เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เป็นประจำเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆในเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและนำไปถ่ายทอดให้สมาชิกในองค์กรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำอื่นๆทราบ การดำเนินการซื้อขายดังกล่าวสามารถจัดทำผ่านระบบที่สามารถมีการเสนอซื้อ เสนอขาย ดอรรงราคา ออกใบสั่งซื้อ และการชำระเงินค่าสินค้าโดยระบบจะรองรับการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารที่เชื่อถือได้ ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มเกษตรกรทั้งที่ใช้คอมพิวเตอร์และไม่ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อีกทอดหนึ่งนั้นสามารถทำการเสนอซื้อสินค้าที่ตนต้องการ เสนอขายสินค้าที่ตนมี และดอรรงราคาได้เหมือนการซื้อขายสินค้าแบบเดิมแต่ได้รับความสะดวกจากระบบและเพิ่มคู่ค้าขายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การซื้อขายยังสามารถดำเนินการโดยการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าแทนการใช้เงินเพื่อลดปริมาณการใช้เงินสดอีกด้วย

การเปิดช่องทางการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ของรักบ้านเกิดดอทคอมเป็นระบบที่ยังไม่เคยมีใครทำ จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรต่างๆที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมผู้ใช้คอมพิวเตอร์และไม่ใช้คอมพิวเตอร์ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนี้

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
2. ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรกับความพึงพอใจต่อประโยชน์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มกับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์
2. ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ

1. เนื้อหาในเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม เฉพาะที่เป็นหน้าธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นหน้าหลักหน้าหนึ่งในจำนวน 10 หน้าของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าเกษตรระหว่างผู้ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงผ่านเว็บไซต์
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นสุ่มจากกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิด
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่มได้แก่
 - 3.1 สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมโดยตรงและนำข้อมูลดังกล่าวไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกท่านอื่น
 - 3.2 สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมอีกทอดหนึ่ง

นิยามศัพท์

เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม (www.rakbankerd.com) หมายถึง เว็บไซต์เชื่อมโยงสังคมไทยที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการติดต่อเชื่อมโยงกันได้ทั่วประเทศ ประกอบด้วยหน้าหลักจำนวน 10 หน้า ซึ่งแต่ละหน้าจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

หน้าธุรกิจชุมชน หมายถึง หน้าหลัก 1 ใน 10 หน้าของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าการเกษตร ระหว่างผู้ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์

กลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม หมายถึง กลุ่มเกษตรกรที่สมัครเป็นสมาชิกของหน้าธุรกิจชุมชนในเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม เพื่อมีสิทธิในการทำการซื้อขายสินค้าการเกษตรผ่านเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้เปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นคนในชุมชนซึ่งอยู่ในกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม และมีหน้าที่นำข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมดังกล่าวไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกท่านอื่น

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ซึ่งมีโอกาสได้เปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมด้วยตนเอง จึงต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์อีกทอดหนึ่ง

การเปิดเข้าชม หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่หรือจำนวนครั้งในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเข้าเว็บไซต์ ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การสมาชิกกลุ่มเกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความถี่ในการได้รับข้อมูล ระยะเวลาทั้งหมดตั้งแต่เริ่มรู้จักเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม และลักษณะการรับข้อมูล

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ซึ่งแบ่งเป็น

- ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ได้แก่ ใช้งานง่าย เรียนรู้ทำความเข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว ติดต่อได้ระยะไกล เครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพ ต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา ให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด นำเสนอข้อมูลล่าสุดเสมอ
- ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่รับรู้ข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ เพิ่มช่องทางในการซื้อขาย ดัดชั้นตอนการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ขยายตลาด เพิ่มคู่ค้าคู่ขาย เพิ่มผลกำไร ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร ลดความยุ่งยากในการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ลดปริมาณการใช้เงินสด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรกับความพึงพอใจต่อประโยชน์
2. จะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มกับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ
3. จะได้ทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์
4. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมหรือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับหมู่บ้านโลก (The Global Village)
4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่
5. ทฤษฎีนวัตกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

"การสื่อสาร" (COMMUNICATION) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า COMMUNICIS แปลเป็นภาษาไทยว่า ความเหมือนกัน และการร่วมกัน เพราะฉะนั้น เมื่อใดก็ตามที่เราทำการสื่อสาร เรากำลังพยายามสร้างความร่วมมือกัน หรือความเหมือนกันกับคนอื่น" "การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (PROCESS) ซึ่งหมายถึง ความสลับซับซ้อนของเหตุการณ์ในหลายแง่มุมของกาลเทศะ ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหว (DYNAMICS) เปลี่ยนแปลง (ONGOING) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (EVER-CHANGING) และต่อเนื่อง

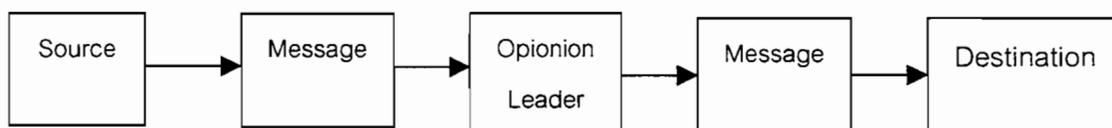
การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน เพราะการสื่อสาร (COMMUNICATION) ระหว่างมนุษย์มิใช่การส่งสารเพื่อก่อให้เกิดผลตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ตามที่เข้าใจกัน ตามความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไปเท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการรับสาร การป้อนกลับ (FEEDBACK) การโต้ตอบกัน (INTERACTION) ระหว่างผู้ส่งสารทั้งสองฝ่ายนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ ในความหมาย (MEANING) อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง การสื่อสารจะเป็นกระบวนการสองทาง (TWO WAY) อยู่ในตัวของมันเองเสมือนหนึ่งวงจรความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายอยู่ในสมองของบุคคลที่สื่อสารกัน

การติดต่อสื่อสารแบบที่ผู้ส่งข่าวสารไปถึงผู้รับ โดยมีส่วนประกอบเพียง 3 ส่วนคือ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับนั้น มีเส้นทางการติดต่อสื่อสารที่สั้นและง่าย อย่างไรก็ตามในการติดต่อสื่อสารในสังคมทั่ว ๆ ไปนั้น สายการติดต่อสื่อสารมักจะยาวกว่าคน 2 คน คือผู้ส่งและผู้รับ สายการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลหรือระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มคนก็ได้

ลักษณะการติดต่อสื่อสารในสังคมปัจจุบันที่น่าสนใจก็คือ ตามเส้นทางการติดต่อสื่อสารนั้น จะมีบุคคลบางคนที่ยกย่องยอมรับว่าสมควรที่จะมีข่าวสารนั้นไว้หรือไม่ และสมควรจะส่งต่อไปยังประชาชนหรือบุคคลอื่นอีกหรือไม่ จะส่งต่อไปในลักษณะเดิมหรือว่าควรเปลี่ยนข่าวสารเสียใหม่ให้สั้น กระชับรัดกุมและไม่ขัดกับนโยบายของตน บุคคลเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นนายประตู หรือ Gatekeeper เพราะทำหน้าที่คอยปิดเปิดช่องทางให้ข่าวสารทะยอยกันเข้ามาตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ข่าวลือซึ่งบอกต่อ ๆ กันมานั้น ใครคนหนึ่งจะฟังไม่เล่าต่อไปก็ได้ ในเมื่อตนเห็นไม่สมควรหรือไม่น่าเชื่อ ทั้งนี้เพราะใคร ๆ ก็รู้ว่าเมื่อข่าวลือบอกต่อ ๆ กันมาหลายทอดแล้ว ก็มักจะเปลี่ยนไป มีการต่อเติมเปลี่ยนแปลงตามใจชอบของผู้ที่เล่าต่อ เช่นเดียวกับการสื่อสารถ้าหากสายการติดต่อยาว มีคนเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ข่าวสารที่เดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางก็มักจะเปลี่ยนไปจากเดิมขณะที่ออกจากต้นตอใหม่ ๆ

นายประตูผู้คอยกักกันคือเลือกข่าวเหล่านี้จึงจัดได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะนายประตูบางคนที่มีข่าวสารผ่านเข้าไปหาเป็นจำนวนมากนั้นเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลหรือเป็นผู้นำทางประชามติ (Opinion Leader) ก็ว่าได้ บุคคลประเภทนี้อาจจะเป็นผู้ที่อ่านข่าวสารการเมืองมาก มีการติดต่อกับผู้คนมากหน้าหลายตา และสิ่งที่เขาส่งผ่านต่อไปตามสายการติดต่อสื่อสารก็จัดว่าสำคัญในเมื่อประชาชนเคารพนับถือ เชื่อฟังความคิดเห็นของบุคคลนั้น เช่นในหมู่บ้านหรือชุมชนตามต่างจังหวัดส่วนใหญ่ ผู้ที่ชาวบ้านให้ความสำคัญและเชื่อถือก็ได้แก่ครูหรือกำนันผู้ใหญ่บ้านในหมู่บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นนายประตู (gatekeeper) ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางประชามติ (Opinion Leader) ด้วย บางทีเรียกว่าการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ขั้น (Two - Step Flow Communication) ข่าวสารจะถูกกลั่นกรองต่อเติมแล้วส่งต่อไปยังประชาชนในชุมชนนั้น ๆ อีกต่อหนึ่ง เขียนเป็นแผนผังก็ได้ดังนี้

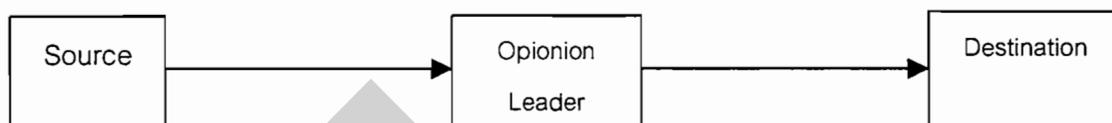
Two - Step Flow Communication



เว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทำนอื่น



input มาก

(gaterkeeper)

output มาก/น้อย

อ้างอิงจาก เอกสารการสอน วิชาหลักการประชาสัมพันธ์ ตอนการติดต่อสื่อสาร โดย อรุณ งามดี 2519 : 8

ผู้วิจัยนำทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการศึกษาถึงรูปแบบ กระบวนการไหลของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมไปสู่กลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์เพราะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ทำการเกษตร ดังนั้นกระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมนั้นจะต้องผ่านสมาชิกผู้มีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์ สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์นั้นจะเป็นผู้นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมถ่ายทอดไปสู่สมาชิกทำนอื่นในกลุ่มที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารนั้น ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร

แคลปเปอร์ (klapper, 1960 : 19) สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับไรท์ (Wright, charles R., 1927 : 109) มีความเห็นว่าจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะพึงพอใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญจึงได้สร้างทฤษฎีขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับหรือเลือกสนใจ (*Selective Exposure or Selective Attention*) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่จะพิจารณาเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารอะไร จากแหล่งใด ในเวลาไหน เพื่อสนองตอบความต้องการของตน โดยมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ความรูสึกของเขาจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (*Selective Perception or Selective Interpretation*) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายและตามสภาวะอารมณ์ขณะนั้น
3. การเลือกจดจำ (*Selective Retention*) บุคคลจะเลือกจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben : 1993 อ้างใน ภควดี สุวรรณะโสภณ, 2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (*Need*) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์
2. ทัศนคติและค่านิยม (*Attitude and Value*) ทัศนคติคือความชอบและความโน้มเอียง (*Preference and Predisposition*) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรูสึกที่เรควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (*Goals*) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (*Capability*) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. *การใช้ประโยชน์ (Utility)* บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ
6. *ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)*
7. *สภาวะ (Context)* คือ บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล
8. *ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)* ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ยังเกี่ยวข้องกับความถี่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ซึ่ง Mcleod (อ้างในพรนภา แก้วลาย, 2539) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่วนใหญ่ใช้ คือ วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media) และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดขึ้นอยู่กับ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสังคมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ เรียนรู้ และสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากเรามักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ของความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับข่าวสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26)

แนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ที่กล่าวมาพบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อที่วัดได้เวลาที่ใช้กับสื่อและความถี่ของการใช้สื่อ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อยังสอดคล้องกับลีลาในการสื่อสาร บุคคล สถานที่ เวลา และการลงทุนลงแรงที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ถึงระดับความพอใจของผู้รับสารว่าเป็นอย่างไร พฤติกรรมการเปิดรับชม เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้เปิดรับชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม จึงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจจากประโยชน์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม โดย

สามารถดูได้จากเวลาที่ใช้กับสื่อและความถี่ของการใช้สื่อ ฉะนั้นจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้กล่าวมานี้จึงสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับหมู่บ้านโลก (The Global Village)

พอล เลวินสัน (Paul Levinson, 1999 : 65-75) ได้เปรียบเทียบโลกเป็นเหมือนหมู่บ้านหนึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารสาธารณะเท่าๆกัน เนื่องจากความก้าวหน้าของรูปแบบการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ ที่ฉับไวและแพร่กระจายกว้างขวาง ทำให้เกิดผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนมากๆ แต่ถ้ามองถึงรายละเอียดที่ผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับและเข้าใจนั้น อาจไม่เหมือนกันได้ เช่น คนในหมู่บ้านบอกรับหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน แต่เชื่อว่าทุกคนจะเลือกอ่านข่าวเรื่องเดียวกันในเวลาเดียวกัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจะเป็นหมู่บ้านโลกโดยสมบูรณ์นั้น ก็ต้องมีการสื่อสาร 2 ทาง ที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive) เพราะวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังทำให้ลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารนั้นเป็นในทางเดียว เป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นสภาพเริ่มแรกของหมู่บ้านโลก (Global Village) ยังขาดอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดความเจริญก้าวหน้าของหมู่บ้าน เพื่อให้รับส่งข่าวสารกับภายนอกเพื่อจะได้เป็นหมู่บ้านโลกอย่างแท้จริง ต่อมาเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาในสังคม โทรทัศน์ และวิทยุ ก็ไม่ได้เป็นแหล่งข่าวเดียวอีกต่อไป เพราะข่าวสามารถเชื่อมโยงไปยังโต๊ะทำงาน ที่บ้าน บนดัก (Laptop) หรือทุกที่ๆมีหน้าจคอมพิวเตอร์

พอล ยังกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมของคนในหมู่บ้านโลก โดยยกตัวอย่างเรื่องการเมืองว่า คอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนสำคัญในการเลือกตั้ง เริ่มตั้งแต่ในทศวรรษ 1950 แทนที่จะเลือก ส.ส. หรือ ส.ว. ด้วยการอภิปรายแสดงความคิดเห็นแล้วเลือกตั้งด้วยตนเองโดยตรง เราสามารถอภิปรายแสดงความคิดเห็นแล้วเลือกผ่านคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งในความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ยังไม่ไว้วางใจคอมพิวเตอร์นัก จึงแค่คอยสังเกตดูก่อนเท่านั้น

ดังนั้นเมื่อ 20 กว่าปีที่ผ่านมาเมื่อเรามีคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์เริ่มแพร่หลาย จึงได้พบว่าการออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งทำได้ง่ายและสะดวกกว่าเดิมมาก เราสามารถออกเสียงจากบ้าน จากที่ทำงานผ่านคอมพิวเตอร์ได้ทุกที่ ดังนั้นการที่คนไปเข้าแถวลงคะแนนเลือกตั้งหรือเข้าแถวเบิกเงินจากธนาคาร กับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อลงคะแนนหรือเบิกเงินซึ่งก็ได้ผลเหมือนกันแต่ความสะดวกต่างกัน แล้วทำไมเราไม่เลือกใช้เทคโนโลยีที่ให้ความสะดวกในเรื่องเหล่านี้

และไม่กี่ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการสื่อสารออนไลน์ซึ่งขยายสู่ทางในการสื่อสารเพื่อการเมืองในระดับหมู่บ้านไปยังระดับประเทศ ทำให้ทุกคนที่แม้ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ มีสิทธิมีเสียงในการแสดงความคิดเห็นไม่แพ้กัน อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ทุกคนไม่ว่าระดับไหนได้อภิปราย แสดงความคิดเห็นกันตามที่ต่างๆพร้อมด้วยข้อมูลความคิดเห็น จนกระทั่งลงคะแนนและนับคะแนนในที่สุด

จากแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตทำให้โลกเป็นหมู่บ้านที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารเปิดกว้างยิ่งขึ้น อีสารยิ่งขึ้น ทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งสำคัญในสังคมมากขึ้นทุกวัน คนในสังคมต้องหันมาใช้คอมพิวเตอร์กันมากขึ้น แม้ครั้งแรกที่ได้อัจฉริยะคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังอาจไม่กล้าลองแต่เมื่อได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และเห็นคนรอบตัวในสังคมใช้ ก็จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และลองใช้ในที่สุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ซึ่งประโยชน์ที่เห็นเด่นชัดของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมน่าจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ กลายเป็นกระแสให้ผู้อื่นสนใจในเว็บไซต์มากขึ้น เมื่อมีผู้เข้ามาซื้อขายมากขึ้น ก็เกิดเครือข่ายการซื้อขายที่กว้างขวาง กลายเป็นสังคมใหม่ที่ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับหมู่บ้านโลกนี้สามารถนำมาอธิบายเรื่องสำหรับผู้วิจัยกำลังศึกษาได้ จึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ

ฟิลิป เอ บริกส์ (Phillips A. Briggs อ้างใน กฤตยา 2544 : 23) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศว่า จะมีการเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างช้าๆ แต่มันคงอันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ทั้งในด้านความต้องการในการที่จะลดค่าใช้จ่ายลดกำลังคน และประหยัดพลังงาน ในขณะที่เดียวกับความต้องการในข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่จะได้มาของข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมีความก้าวหน้า และมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

และจากการที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพนั้น จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว โดยเฉพาะจากหน่วยงานสาขาที่มีปัญหาและต้องทำการตัดสินใจก็สามารถทำการตัดสินใจได้ทันที โดยไม่ต้องรอการตัดสินใจจากหน่วยงานกลาง และในขณะเดียว

กันการกระจายข่าวสารโดยอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยก็จะทำให้การควบคุมจากหน่วยงานกลางทำได้โดยตรงเช่นกัน

ดร.โจเซฟ ดับบลิว วิลคินสัน (Dr. Joseph W. Wilkinson อ้างใน กฤตยา 2544 : 23) ได้กล่าวถึงการแพร่กระจาย (Distribution system) อันเป็นผลจากการสร้างเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารไว้ว่า หน่วยงานและองค์กรเป็นจำนวนมากได้ทำการสร้างระบบเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารของตนขึ้น เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูล และทำการเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่หน่วยงานขนาดกลางก็ได้มีการเริ่มทำระบบดังกล่าวขึ้น เพื่อใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต ลักษณะดังกล่าวเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและระบบการบริการงานแบบกระจายอำนาจ

เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์จะสามารถทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวออกไปทั่วองค์กร เนื่องจากมีการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ในห้องทำงานหรือในที่ทำงาน เพื่อที่จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและทำการบริหารงานอย่างถูกต้องทำให้ภายในองค์กรนั้นมีการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารไปในตัว

เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการในสังคม ในอนาคตนั้นการปฏิบัติงานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เทอร์มินัลที่บ้านมายังที่ทำงานอาจกลายเป็นเรื่องที่ธรรมดาไป ในขณะที่จำนวนเอกสารจะมีจำนวนลดลง ในด้านการศึกษา การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเรียนการสอน เป็นที่แพร่หลายออกไปมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสาร และเกิดความเข้าใจในข่าวสารต่างๆ ในระดับนานาชาติ

ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์เป็นหลัก โดยจะต้องไม่ปล่อยให้เป็นไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่เพียงอย่างเดียว มนุษย์จะต้องรู้จักวิเคราะห์ลักษณะงานและความจำเป็นในการใช้ข้อมูล เพื่อที่จะออกแบบโปรแกรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้

เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้มีการขยายขีดความสามารถของมนุษย์ ออกไปอย่างกว้างขวางขึ้นมนุษย์จะต้องมีความเข้าใจถึงคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และรู้วิธีจัดการกับข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตของตน

2. สื่อใหม่ (New Media)

จอห์น เนสบิต (John Naisbitt : 2538 อ้างใน กฤตยา สุนพงษ์ศรี , 2543) กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคเทคโนโลยี เช่นในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมีบทบาทมากมายกับการดำเนินชีวิตของบุคคลและการประกอบธุรกิจต่างๆ โดยพอสรุปเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการนำมาใช้ พอสรุปได้ดังนี้

- (1) ทางด่วนสารสนเทศ หรือทางด่วนข้อมูล (Fiber Optics) ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ฯลฯ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลตัวอักษรและภาพได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน
- (2) ระบบคอมพิวเตอร์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่าง เช่น การส่งข่าวถึงกัน หรือที่เรียกกันว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Mail) การส่งจดหมายถึงกันครั้งละหลายๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อหรือเครื่องมือให้องค์กรต่างๆ ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนหรือเรียกกันว่าการทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ในรูปของ Homepage ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- (3) ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct to Home Television หรือ DHT) เป็นการส่งรายการโทรทัศน์จากสถานีไปยังผู้ชมที่บ้าน หรือที่ทำงานผ่านระบบดาวเทียม โดยผู้รับสัญญาณต้องมีจานดาวเทียมซึ่งจะมีขนาดเล็กกลวงเรียบ ๆ ใ้รับสัญญาณ ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับการชมรายการจากประเทศต่าง ๆ
- (4) เทคโนโลยีหลายรูปแบบ (Multi - Media) เป็นเทคโนโลยีที่แสดงภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ข้อมูลเสียง โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ด้วย จะเป็นประโยชน์ในการเล่นเกมส์ต่าง ๆ การศึกษา

นอกจากนี้ยังมีสื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ อีก ที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรก่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) และแบบหลายสื่อ (Multimedia) ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

เพจเจอร์หรือวิทยุติดตามตัว เป็นการสื่อสารด้วยความถี่วิทยุ เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ การติดต่อข่าวสารนั้นผู้ส่งก็เพียงโทรศัพท์เข้าศูนย์บอกข่าวสารกับโอเปอร์เรเตอร์ แล้วโอเปอร์เรเตอร์จะส่งข่าวสารนี้ไปยังวิทยุติดตามตัวหมายเลขที่เราต้องการให้เกิดกระบวนการติดต่อสื่อสารขึ้น

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปอย่างรวดเร็วนี้ การพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาจากการตัดสินใจทางธุรกิจและดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อใช้สื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย

3. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ CMC (Computer - Mediated - Communication)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ CMC เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสาร หรือ ปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Sociomotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face Communication) ผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าสื่อสารแบบเผชิญหน้า (รัตนวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542)

การที่การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายผู้ใช้คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หรือ Internet นั้นนับเป็นช่องทางที่สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลกและภายในเวลาอันรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมคือการค้นหาไฟล์ และ ฐานข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web = www.) ซึ่งมีฐานข้อมูลมากมายในแบบ Multi Media ผู้ใช้งานสามารถเรียกดู ข้อมูล ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบอย่างง่ายดายและลักษณะข้อมูลเป็นการโยงเชื่อมต่อไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้ (Hyper Text)

คุณสมบัติความต่างของ CMC กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ ลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ไม่จำกัดสถานที่ในการสื่อสาร CMC กระจายตัวเอง

อยู่ทั่วไป (Widely Distributed) สามารถใช้กับคอมพิวเตอร์เครื่องไหนก็ได้ในโลกในการเข้าระบบสื่อสาร และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจาก CMC เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆ สามารถต่อเข้าไปในระบบเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ ส่วนเรื่องราวที่น่าเสนอในสื่ออินเทอร์เน็ต ก็ไม่จำกัดเช่นกัน CMC ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใด ๆ กับเนื้อหาสารก็ยอมได้ (Manipulation of content) แล้วแต่ว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเรื่องอะไร สามารถสร้างเว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากมายไม่จำกัด และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถจับกลุ่ม สร้างกลุ่มใหม่กันตามความสนใจ (กิตติ กันภัย, 2543)

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของ CMC คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium) ในตัวของมันเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information processing machine) ซึ่งมี ศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับ/ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอย่างอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ฉะนั้น คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารอย่างหนึ่งจึงสามารถที่จัดสาร (transformation) กับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นสากลคือ ที่ได้ก็ด้วยความเป็นสากลของมัน คือ ทำได้เหมือนเครื่องรับ/ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ (กิตติ กันภัย, 2543)

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ประโยชน์ที่อาจจะได้รับสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประการแรก คือ การส่งเสริมการผลิต ประการที่สอง ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการค้า ประการที่สาม ช่วยทำให้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา และประการสุดท้าย ช่วยทำให้มีความคล่องตัวในการค้าอย่างมีระบบ ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการค้าในรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้ คือ

- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์" (WTO : 1998 อ้างใน ภควดี สุวรรณโสภณ, 2544)
- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และ ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่าย

หุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ โบตราส่งการประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)" (European Union : 1997 อ้างใน ภควดี สุวรรณะโสภณ, 2544)

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บเพจหรือร้านค้าเว็บ เป็นพื้นที่ที่เราจะประกาศขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นเป็นหน้าโฆษณาหนึ่ง เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาสินค้าให้ หรือมีร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) สามารถที่จะสั่งสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งจะมีช่องให้ลงจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการซื้อสินค้าจะถูกใส่ไว้ในตะกร้าหรือรถเข็น และให้แคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

ระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน (Secure Payment System) การรับชำระเงินจะเป็นการใช้บัตรเครดิต ซึ่งการป้องกันข้อมูลของบัตรเมื่อกำลังถ่ายโอนข้อมูล ต้องมีระบบเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลข้อมูล คือ SSL (Secure Socket Layers) ซึ่งก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่รู้ว่ามีผู้ซื้อขายมีตัวตนจริงหรือไม่ ก็ต้องมีระบบที่มีการระบุว่าทั้งสองฝ่ายมีตัวตนจริง ก็คือระบบ SET (Secure Electronic Transaction) แต่มีการลงทุนที่สูงมาก

ในส่วนกลไกของกระบวนการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นขั้น ๆ ซึ่งกระบวนการค้านี้ไม่ได้เริ่มตั้งแต่ตอนสั่งซื้อขายหรือการชำระเงินเท่านั้นหากรวมไปถึงก่อนหน้าและหลังจากนั้นด้วย โดยเริ่มจาก

(1) การโฆษณาเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือสเปคต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการว่ามีข้อดีหรือเด่นกว่าของคนอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจจะทำผ่านเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีให้ตอบปัญหาทางอีเมล หรือมีช่องทางให้ "ว่าที่ลูกค้า" นั้นสามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเงื่อนไขและราคาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้

(2) การรับคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำได้โดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิต (เช่นด้วยการบอกรหัส

ของเราและเบอร์บัตรเครดิต ซึ่งจะต้องระวังเรื่องความปลอดภัย) หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่หลาย ๆ อย่างสำหรับการซื้อขายผ่านระบบที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

(3) การส่งมอบ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะที่เป็นเจ้าของที่ต้องส่งให้กันจริง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ (หรือเรียกว่า Hard Goods) เมื่อรับชำระเงินแล้วก็ต้องพึงพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งอีกทีหนึ่งแต่ถ้าเป็นของที่สามารส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ข้อมูลตัวเครื่องบิน หรือแม้แต่เพลงหรือวิดีโอที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (หรือเรียกว่า Soft Goods) ก็อาจลดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป

(4) หลังจากการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ยังคงต่อเนื่องไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำกับวิธีการใช้สินค้านั้น การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อชำรุด เป็นต้น ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและข้อแนะนำติชมต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับที่ขายไปแล้วนั้นให้กับลูกค้าเก่าได้ (ศุภชัย สุชนะรินทร์, 2542 : 15 อ้างใน ภควดี สุวรรณะโสภณ, 2544)

ทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด วิธีการปฏิบัติ หรือวัตถุประสงค์ซึ่งบุคคลคิดว่าเป็นของใหม่แตกต่างไปจากเดิมไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์และสิ่งที่มองไม่เห็น อันได้แก่เรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล

อาจกล่าวได้ว่า คำว่า “นวัตกรรม” เป็นคำที่มีความหมายได้อย่างกว้างขวาง “นวัตกรรม” อาจไม่ใช่สิ่งใหม่เสมอไป เพราะ “สิ่งนั้น” ที่เป็นของเก่าในสังคมหนึ่งอาจเพิ่งเผยแพร่ไปยังอีกสังคมที่ไม่เคยรู้เห็นสิ่งนั้นมาก่อน แล้วสิ่งนั้นก็จะเป็น “นวัตกรรม” ในอีกสังคมหนึ่ง ดังที่โรเจอร์ (Rogers 1971 : 18) ได้กล่าวถึงเรื่องนวัตกรรมไว้ว่า “นวัตกรรม” เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็ความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ สิ่งใหม่เหล่านี้อาจเคยปรากฏในชุมชนอื่นมาก่อน แต่ไม่เคยปรากฏในชุมชนที่จะเข้ามาเผยแพร่

· เสถียร เขยประทับ มีความเห็นว่าเนื่องจากสารในกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมเป็นของใหม่เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องมีระดับของการเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนอยู่ด้วย ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมการรับสารจากการเผยแพร่วัตกรรมแตกต่างจากพฤติกรรมการรับสารจากการสื่อสารประเภทอื่นๆที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย

การรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) ประกอบด้วยคำว่ากรรับ (adoption) ซึ่งในทฤษฎีนี้หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมอย่างเต็มอัตราต่อไป กระบวนการรับนวัตกรรม (adoption process) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. **ขั้นตระหนักถึงนวัตกรรม** เป็นขั้นที่ผู้รับสารได้ทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้น
2. **ขั้นสนใจนวัตกรรม** เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่จึงสนใจในรูปลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรมนั้น
3. **ขั้นประเมินค่านวัตกรรม** เป็นขั้นที่ผู้รับสารหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและประโยชน์ที่ได้จากนวัตกรรม แล้วดูว่านวัตกรรมนั้นสามารถตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของเขาได้หรือไม่
4. **ขั้นทดลองนวัตกรรม** เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารประเมินคุณสมบัติของนวัตกรรมนั้นแล้วเห็นว่าน่าจะดีจึงลองใช้หรือลองทำนวัตกรรมดังกล่าว
5. **ขั้นรับนวัตกรรม** เป็นขั้นสุดท้ายเมื่อผู้รับสารทดลองใช้แล้วรู้สึกพอใจจึงตัดสินใจรับนวัตกรรมนั้น

นอกจากนี้การรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร การสื่อสารหมายถึงกระบวนการแพร่กระจายจากจุดเริ่มต้นไปสู่ท้าย คือ การรับหรือไม่รับนวัตกรรมของกระบวนการ เป็นการกระทำระหว่างมนุษย์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทำไมการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรม เช่นถ้าต้องใช้การสื่อสารโดยใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดการตื่นตัวว่าได้มีนวัตกรรมอุบัติขึ้นแล้ว ดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรที่ไม่มีช่องทางการสื่อสารมวลชนเข้าถึง อัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปช้าลง (อ้างในเสถียร เขยประทับ ,2533)

การรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรมที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1. **ประโยชน์เชิงเทียบ** คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่นๆก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

- 1.1. ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม กล่าวได้ว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูง มีระดับของคุณภาพมาก ก็ส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง ดังนั้นความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น
- 1.2. สิ่งจูงใจ เป็นตัวเร่งการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น รู้สึกได้ประโยชน์เชิงเทียบมากขึ้น เช่นสินค้าจำนวนไม่น้อยให้สิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมแต่บางครั้งก็ต้องผิดหวังกับประสิทธิภาพของสิ่งจูงใจ เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็เลิกยอมรับ ที่เลิกยอมรับเพราะผู้ยอมรับรู้สึกว่านวัตกรรมไม่มีประโยชน์เชิงเทียบในตัวเองจริงๆ ที่ยอมรับครั้งแรกเพราะอยากได้สิ่งจูงใจ เพราะฉะนั้นสิ่งจูงใจน่าจะมีประโยชน์มากสำหรับนวัตกรรมที่ยอมรับแล้วจะเลิกยอมรับไม่ได้ เมื่อรับแล้วต้องรับเลย

2. ความเข้ากันได้ คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคม วัฒนธรรม ความคิด ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและทัศนคติของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและทัศนคติของสังคมนั้น การเข้ากันได้นี้จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงกับนวัตกรรมมากนัก

3. ความสลับซับซ้อน เป็นระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ สามารถพิจารณาความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมโดยการนำนวัตกรรมไปวางไว้บนแกนมาตราส่วนประเมินค่าที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงสลับซับซ้อนที่สุด นวัตกรรมบางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายที่จะนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็สลับซับซ้อนมากต้องใช้เวลาเรียนรู้มากกว่าจะเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้

4. การนำไปทดลอง นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนเมื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการยอมรับนวัตกรรมให้น้อยลง

5. การสังเกตเห็นผลได้ ระยะที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งถ้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนก็จะได้รับการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมบางชนิดที่ยากแก่การอธิบาย หรือการใช้งาน และไม่สามารถสังเกตเห็นได้

โรเจอร์และซูเมเกอร์ แบ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ คือ พวกชอบของใหม่ พวกรับเร็วส่วนแรก พวกรับเร็วส่วนมาก พวกรับช้าส่วนมาก และพวกล่าหลัง

1. พวกชอบของใหม่ คือ บุคคลประเภทแรกที่ยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปบุคคลเหล่านี้มีนิสัยชอบเสี่ยงภัยและชอบทดลองของใหม่ ซึ่งการชอบทดลองของใหม่ทำให้มีลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่นในระบบสังคม

2. พวกรับเร็วส่วนแรก เป็นพวกน่าเชื่อถือ น่าเคารพ มีลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งและเข้ากันได้กับระบบสังคมมากกว่าพวกชอบของใหม่ พวกรับเร็วส่วนแรกมีลักษณะเป็นท้องถิ่นหรือคล้ายคนในสังคมและเป็นพวกที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด

3. พวกรับเร็วส่วนมาก คือ พวกที่มีลักษณะรอบคอบระมัดระวัง และจะยอมรับนวัตกรรมก่อนสมาชิกโดยทั่วไปในระบบสังคมเพียงเล็กน้อย พวกนี้จะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดกับเพื่อนๆในกลุ่มของพวกตนเสมอ แต่มีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก

4. พวกรับช้าส่วนมาก คือ พวกมีลักษณะช่างสงสัย ไม่ค่อยไว้วางใจ และจะยอมรับนวัตกรรมหลังจากสมาชิกโดยเฉลี่ยในระบบสังคมยอมรับแล้วเพียงนิดเดียว การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจหรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มขึ้นที่ "บังคับ" ให้ต้องยอมรับ

5. พวกล่าหลัง คือ พวกที่ยึดถือประเพณีที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษอย่างฝังหัว อาจเรียกพวกนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่าพวก "ไดโนเสาร์เดาล้านปี" เป็นพวกสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมและมีลักษณะของผู้นำทางความคิดน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำทฤษฎีนวัตกรรมมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีนวัตกรรมนั้นมุ่งเน้นที่ผู้รับสารว่ามีความต้องการรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งการรับนวัตกรรมของผู้รับสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน หรืออื่นๆ เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนั้นมีหน้าธุรกิจชุมชน ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่สำหรับสมาชิก เนื่องจากแต่ก่อนไม่เคยมีใครทำการซื้อขายสินค้าการเกษตรผ่านระบบเช่นนี้ ดังนั้นการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจะต้องให้ประโยชน์แก่กลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร มากกว่าการใช้วิธีซื้อขายสินค้าการเกษตรแบบเก่า นอกจากนั้นการที่ผู้ใช้จะเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและยอมรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมก็ต่อเมื่อเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมสอดคล้องกับค่านิยม วัฒนธรรม ความคิด ประสบการณ์ของสมาชิก รวมทั้งง่ายแก่การเข้าใจและนำไปใช้ ดังนั้นคุณสมบัติด้านต่างๆของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจึงน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจที่ผู้เปิดรับของผู้ใช้ที่เปิดรับชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมได้จากประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนวัตกรรมมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พิทักษ์ ดรุขทิม (2538 : 24) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่าซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

วรูม (Vroom :1964 อ้างใน พิทักษ์, 2538 : 22) กล่าวว่า ทัศนคติ และความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

โวลแมน (Wolman :1973 อ้างใน พิทักษ์, 2538 : 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ชริณี เดชจินดา (2530 อ้างใน พิทักษ์, 2538 : 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แดเนียล (Daniel :1975 อ้างใน สมศักดิ์, 2533 : 25) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสำเร็จ (Aspiration) ในงานนั้นๆ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Satisfaction} = \text{Achievement} + \text{Aspiration}$$

ความพึงพอใจ คือ การบรรลุความสำเร็จตามความปรารถนา

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น ได้ศึกษาตัวแปรในกระบวนการของความพึงพอใจในการใช้สื่อของบุคคล จากหนังสือเรื่อง Media Gratifications Research Current Perspectives ของ โรเซเกรน (Rosengren) เวเนเนอร์ (Wenner) และ ปาล์มกรีน (Palmgreen) (1985) ตัวแปรที่สำคัญที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ตัวแปรด้านความพึงพอใจจากสื่อ มีความหมายเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อ หรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ (Palmgreen and Rayburn, 1979 : 62) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained) อันเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล

1.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นต่อไป

ลี บี. เบคเกอร์ (Lee B. Becker, 1985 อ้างใน อุษาพรรณ, 2543 : 21) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance / Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Utility / Excitement / Reinforcement)
3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) แนวโน้มในการไม่ใช้สื่อ หรือไม่รับข่าวสารจากสื่อ

จากองค์ประกอบความพึงพอใจตามทฤษฎีของ ลี บี. เบคเกอร์ นั้น ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องการติดตามข่าวสารว่า เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรความคาดหวังตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจแม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ที่บ้านเกิดดอทคอมและความพึงพอใจที่จะได้รับจากประโยชน์ของเว็บไซต์ดังกล่าว แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้กล่าวถึงความพึงพอใจจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากสื่อ และความพึงพอใจที่รับจากสื่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ดนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (ยุบล เบ็ญจรงค์ กิจ.2528)

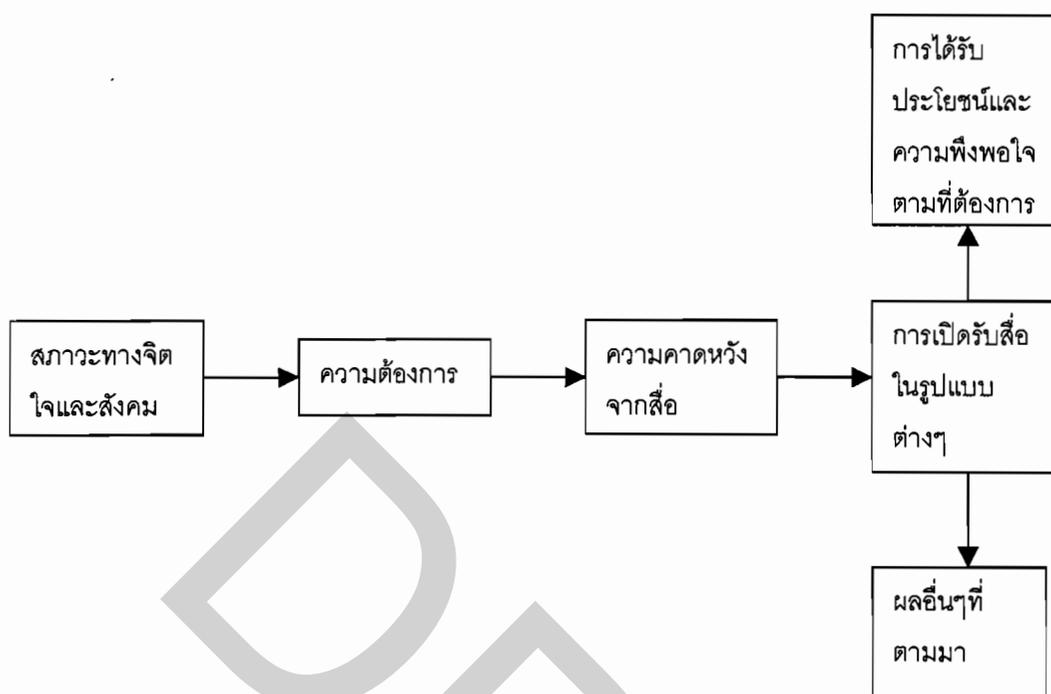
ในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น ผู้รับสารต้องมีความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดจากสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้ แคทซ์ (Katz, 1995 อ้างใน พงษ์เดช 2544:10-11) แบ่งกลุ่มตามความต้องการตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Need) คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้ และความเข้าใจในบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ
2. ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Affective Need) คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
3. ความต้องการทางด้านความเชื่อถือและความมั่นคง (Integrative Need) คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. ความต้องการทางด้านหลีกเลี่ยงหนี (Escape Need) คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, 2532) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารว่า

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะของสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการของบุคคล และเกิด (3) ความคาดหวังจากสื่อ นำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (6) ผลอื่นๆที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่มุ่งหวังไว้ก็ได้

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ แคมพ์และคณะ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึง สภาวะจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนมีความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังที่ต่างกันไป รวมถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากสื่อก็จะต่างกันไปด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นที่ผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ โดยผู้รับสารจะตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่บุคคลนั้นๆ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมทั้งโดยการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมและการรับข้อมูลข่าวสารจากการถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากประโยชน์ของเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งเป็นการศึกษาการตัดสินใจเปิดรับสื่อที่แตกต่าง ทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำมาปรับใช้กับเรื่องของผู้วิจัยกำลังศึกษาได้จึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลาย โรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทย และโรงเรียนเซนต์คาเบรียล พบว่า นักเรียนพึงพอใจอินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กว้าง หลากหลาย ข้อมูลครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนๆ ได้อย่างกว้างขวาง และประหยัดเวลาในการหาข้อมูลโดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มที่สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้บางบริการ กับกลุ่มที่สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกบริการมีระดับความพึงพอใจต่างกัน

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจในโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตคือเว็ลด์ไวด์เว็บ และอีเมลล์มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมรับสื่ออื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษามีความรู้ และมีฐานะ เนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ (2540) ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการสื่อสารแบบใหม่ที่ต่างจากเดิม เกิดช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สื่อถึงกันและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องคำนึงถึงระยะทาง นอกจากนั้นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีความอิสระในการติดต่อสื่อสารถึงกัน ทำให้เกิดปรากฏการณ์ "Globalization from Below" หมายถึงกลุ่มคนระดับล่างจะสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างอิสระ ไม่ถูกปิดกั้นโดยรัฐ ส่วนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจนั้น อินเทอร์เน็ตได้สร้างผลบวกแก่การดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจในไทย ทั้งด้านการอำนวยความสะดวก ลดต้นทุนของสินค้าและที่เห็นได้ชัดเจนคือสร้างช่องทางธุรกิจใหม่ เกิดการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีการค้า สร้างแนวคิดใหม่ในการแข่งขันทางการค้า

ภูษิตต์ ภูริปาณิก (2545) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

และขั้นตอนต่างๆในทางการค้าไว้ด้วยกัน จึงสามารถทำให้ตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะได้มีโอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังมีส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังให้ประโยชน์ทางด้านส่งเสริมการผลิต, เพิ่มศักยภาพทางการค้า, ช่วยทำให้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ทำให้มีความคล่องตัวในการค้าอย่างมีระบบอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร" ผู้วิจัยได้วางระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เพื่อนำมาเป็นแนวการศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย และเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป

3. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยนี้คือ สมาชิกในกลุ่มเกษตรกร ซึ่งกลุ่มเกษตรกรนั้นเป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม สมาชิกกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์พอสมควร ทางกลุ่มเกษตรกรจึงคัดเลือกและประจำอยู่ตามองค์กรนั้นจำนวน 200 คน

2. สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่รับรู้ข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 200 คน

รวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 400 คน จากกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมทั้งหมด 187 องค์กร

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม และสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างละ 2 คน รวมทั้งหมดองค์กรละ 4 คน จาก 187 องค์กร

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากการไปแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองในกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม และการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน จึงหยุดการแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

สมมติฐาน 1 : พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

สมมติฐาน 2 : ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ

ตัวแปรอิสระ : ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

ตัวแปรตาม : การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ

สมมติฐาน 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

ตัวแปรอิสระ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยแนวทางของทฤษฎีเป็นกรอบและคำนึงถึงความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ

คำถามที่ใช้เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Closed Form) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check List), แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open Form) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ท่านอื่น จำนวน 5 ข้อ

ชุดที่ 2 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รู้รับข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 12 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวม 20 คน แล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Pre-test) มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของคอนบราช (Conbrach) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (Cronbach อ้างใน อนันต์ ศรีโสภกา, 2527 : 134)

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_t}{v_t} \right)$$

- โดย
- n คือ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 - \sum คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของคำถามข้อที่ 1
 - v_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน
 - n คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม

ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ชุดที่ 1 สำหรับผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ในส่วนที่ 2 เรื่องความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.887 ในส่วนที่ 3 เรื่องความพึงพอใจจากการ

นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.796 สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในส่วนที่ 2 เรื่องความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.824 ถือได้ว่ามีมาตรวัดค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม

- พฤติกรรม的开เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม
ภาพรวมของพฤติกรรม的开เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมเป็นการนำคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มารวม แล้วนำมาแบ่งช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	=	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	=	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด
- ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม
ใช้การวัดค่าตัวแปรโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน =	มากที่สุด
4 คะแนน =	มาก
3 คะแนน =	ปานกลาง
2 คะแนน =	น้อย
1 คะแนน =	น้อยที่สุด
- ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์

ใช้การวัดค่าตัวแปรโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน =	มากที่สุด
4 คะแนน =	มาก
3 คะแนน =	ปานกลาง
2 คะแนน =	น้อย
1 คะแนน =	น้อยที่สุด

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับรู้ข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์

1. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน ภาพรวมของพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเป็นการนำคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มารวม แล้วนำมาแบ่งช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	=	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	=	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์

ใช้การวัดค่าตัวแปรโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน =	มากที่สุด
4 คะแนน =	มาก
3 คะแนน =	ปานกลาง
2 คะแนน =	น้อย
1 คะแนน =	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากรที่ศึกษา พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์บ้านเกิดตลกคอม และความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์บ้านเกิดตลกคอม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์แบบ Pearson's Correlation และ การวิเคราะห์แบบ Pearson Chi-Square ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน 1 : พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์บ้านเกิดตลกคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐาน 2 : ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์บ้านเกิดตลกคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ
ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Correlation

สมมติฐาน 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่ตอบโดยสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ไปถ่ายทอดให้สมาชิกที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ตอบโดยสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่รับรู้ข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 12 ข้อ

ตอนที่ 1 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของปริมาณความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดใน 1 สัปดาห์

ปริมาณความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดใน 1 สัปดาห์

ปริมาณความถี่ในการเข้าใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	122	61.0
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	53	26.5
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	12	6.0
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	7	3.5
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ 122 คน ในจำนวน 200 คนเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเปิดเข้าใช้สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	128	64.0
1 ช.ม. – ไม่เกิน 2 ช.ม.	53	26.5
2 ช.ม. – ไม่เกิน 3 ช.ม.	12	6.0
3 ช.ม. ขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้งของผู้เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม พบว่าส่วนใหญ่ เปิดใช้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองมาเปิดใช้ระหว่าง 1 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และที่เปิดใช้ 3 ชม. ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ช่วงเวลาที่สมาชิกเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ช่วงเวลาที่เข้าใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.01 – 16.00 น.	85	42.5
8.01 – 12.00 น.	78	39.0
16.01 – 20.00 น.	28	14.0
20.01 – 24.00 น.	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ผู้ตอบเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดระหว่าง 12:01-16:00น. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองมาเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดระหว่าง 8:01-12:00น. มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และส่วนระยะเวลาที่มีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ 20:01-24:00น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมานานเพียงใด

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมานานเพียงใด

ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 เดือนขึ้นไป	101	50.5
3 เดือน – ไม่เกิน 6 เดือน	61	30.5
1 เดือน – ไม่เกิน 3 เดือน	27	13.5
น้อยกว่า 1 เดือน	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ตอบที่เริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม นานานเพียงใด พบว่าผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่ได้เข้าใช้มาแล้ว 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองมาเข้าใช้มาแล้วระหว่าง 3 เดือน – ไม่เกิน 6 เดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนที่เข้าใช้มาแล้วน้อยกว่า 1 เดือนมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ลักษณะการเข้าใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์รักบ้านเกิด	108	54.0
เข้าใช้เฉพาะหน้าธุรกิจชุมชน	79	39.5
เข้าเว็บไซต์รักบ้านเกิดเพื่อ link ไปยังเว็บอื่นๆ	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตาม ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม พบว่าผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองมาเข้าใช้เฉพาะหน้าธุรกิจชุมชนมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และจำนวนน้อยที่สุดเข้าเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม เพื่อlinkไปยังเว็บไซต์อื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกท่านอื่นด้วยวิธีต่างๆ

สมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกท่านอื่นด้วยวิธีใดบ้าง

วิธีการถ่ายทอดข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทันทีเมื่อได้รับข้อมูลโดยการสนทนาทางโทรศัพท์	56	28.0
ด้วยการไปพบสนทนาด้วยตนเองเมื่อสะดวก	54	27.0
ด้วยตัวเองไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์เมื่อสะดวก	27	13.5
ทันทีโดยการไปพบสนทนาด้วยตัวเอง	21	10.5
จัดทำเป็นเอกสารรายงานแล้วนำส่งผู้ที่เกี่ยวข้องเมื่อสะดวก	16	8.0
วิธีอื่นๆ	12	6.0
จัดทำเป็นเอกสารรายงานแล้วนำส่งผู้ที่เกี่ยวข้องทันที	10	5.0
ฝากผู้อื่นไปรายงานสมาชิกที่เกี่ยวข้อง	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตาม วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกท่านอื่นด้วยวิธีต่างๆ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถ่ายทอดข้อมูลทันทีเมื่อได้รับข้อมูลโดยการสนทนาทางโทรศัพท์ รองมาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นำข้อมูลไปพบสนทนาด้วยตนเองเมื่อสะดวก และจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ฝากผู้อื่นไปรายงานสมาชิกที่เกี่ยวข้อง

**ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนต่อไป**

สมาชิกถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนต่อไปอย่างไร

ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำข้อมูลน่าสนใจถ่ายทอดไปยังสมาชิกทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง	70	35.0
นำข้อมูลในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปยังสมาชิก	58	29.0
เลือกข้อมูลไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องเฉพาะที่ผู้บังคับบัญชาสั่ง	37	18.5
เลือกถ่ายทอดเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกแต่ละคน	28	14.0
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตาม ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนต่อไปพบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 นำข้อมูลเฉพาะที่คิดว่าน่าสนใจถ่ายทอดไปยังสมาชิกทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสมาชิกผู้นั้นก็ได้ รองลงมาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปให้สมาชิก และมีผู้ตอบจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้วิธีถ่ายทอดอื่นๆโดยไม่ระบุ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของเนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอดไปยังสมาชิกท่านอื่นส่วนใหญ่เกี่ยวกับ

เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอดไปยังสมาชิกท่านอื่นส่วนใหญ่เกี่ยวกับ

เนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเสนอซื้อ เสนอขายหรือต่อรองราคาของสินค้าโดยทั่วไป	111	55.5
ข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน	66	33.0
เฉพาะสินค้าใหม่ที่เข้ามาเสนอซื้อ - ขาย	12	6.0
อื่นๆ	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามเนื้อหาของข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอดไปยังสมาชิกท่านอื่นพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ถ่ายทอดเรื่องการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้าโดยทั่วไป รองลงมา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถ่ายทอดเรื่องข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน และจำนวนน้อยที่สุดเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆไปยังสมาชิก

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อทคอม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้
เว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อทคอมด้านต่างๆ

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ระบบการซื้อ-ขายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	16 (8.0)	116 (58.0)	63 (31.5)	5 (2.5)	-	200 (100.0)	3.71 (มาก)	.64
2. ระบบการซื้อ-ขายที่สามารถใช้งานได้	24 (12.0)	92 (46.0)	70 (35.0)	14 (7.0)	-	200 (100.0)	3.63 (มาก)	.78
3. เครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	40 (20.0)	85 (42.5)	63 (31.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.76 (มาก)	.85
4. ต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	20 (10.0)	95 (47.5)	59 (29.5)	18 (9.0)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.50 (มาก)	.94
5. สามารถดาวน์โหลด (down load) ข้อมูลได้รวดเร็ว	9 (4.5)	54 (27.0)	98 (49.0)	32 (16.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.13 (ปานกลาง)	.86
6. สามารถติดต่อลูกค้า-ขายได้ทั่วประเทศ	29 (14.5)	86 (43.0)	55 (27.5)	22 (11.0)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.53 (มาก)	1.00
7. สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	34 (17.0)	90 (45.0)	50 (25.0)	18 (9.0)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.62 (มาก)	1.00
8. เพิ่มความสะดวกในการซื้อขายสินค้า	42 (21.0)	92 (46.0)	52 (26.0)	11 (5.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.80 (มาก)	.89
9. สามารถตรวจสอบราคาในการซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย	28 (14.0)	76 (38.0)	65 (32.5)	28 (14.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.49 (มาก)	.95
10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด	13 (6.5)	87 (43.5)	75 (37.5)	25 (12.5)	-	200 (100.0)	3.44 (มาก)	.79
11. การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและสถานการณ์ซื้อ-ขายล่าสุดอยู่เสมอ	19 (9.5)	80 (40.0)	85 (42.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.50 (มาก)	.81
12. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน	43 (21.5)	103 (51.5)	50 (25.0)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	3.93 (มาก)	.74
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.5863 (มาก)	.5416

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้ดังนี้

1. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.93) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
2. เพิ่มความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.80) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
3. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.76) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
4. เป็นระบบการซื้อ - ขายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.71) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
5. เป็นระบบการซื้อ - ขายที่สามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.63) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
6. สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.62) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
7. สามารถติดต่อกับลูกค้า - ขายได้ทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.53) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
8. ต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
9. มีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและสถานการณ์การซื้อ-ขายล่าสุดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
10. สามารถต่อรองราคาในการซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
11. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.44) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
12. สามารถดาวน์โหลด (down load) ข้อมูลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.13) ซึ่งเป็นความพึงพอใจปานกลาง

และพบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.5863) แสดงให้เห็นว่าสมาชิกผู้เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าใช้มาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมใน ส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำนอื่น

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำนอื่น

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงให้ใหม่อยู่เสมอ	29 (14.5)	96 (48.0)	67 (33.5)	7 (3.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.73 (มาก)	.77
2. เป็นข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย	17 (8.5)	131 (65.5)	48 (24.0)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	3.81 (มาก)	.61
3. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดสู่สมาชิกได้ง่าย	14 (7.0)	111 (55.5)	63 (31.5)	12 (6.0)	-	200 (100.0)	3.64 (มาก)	.70
4. ข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดตรงตามความต้องการของสมาชิก	15 (7.5)	88 (44.0)	78 (39.0)	18 (9.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.49 (มาก)	.78
5. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สะดวกในการรวบรวมและถ่ายทอดสู่สมาชิก	25 (12.5)	92 (46.0)	73 (36.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.64 (มาก)	.80
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.66 (มาก)	.5846

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำนอื่นเฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้ดังนี้

1. เป็นข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.81) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
2. ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงให้ใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.78) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
3. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สะดวกในการรวบรวมและถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำนอื่นอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
4. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดสู่สมาชิกได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก

5. ข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดตรงตามความต้องการของสมาชิก อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก

และพบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ท่านอื่นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.66) ซึ่งหมายถึงสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์นำไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจมาก

**ตอนที่ 2 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับข้อมูลของเว็บไซต์
รกรบ้านเกิดต่อทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์**

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รกรบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนครั้งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์รกรบ้าน
เกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ใน 1 สัปดาห์

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์รกรบ้านเกิด
ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์กี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่ได้รับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	152	76.0
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	25	12.5
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	13	6.5
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
เว็บไซต์รกรบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบ
จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาผู้ตอบ
จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งและน้อยที่สุดคือผู้ตอบ
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการที่ได้รับทราบข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน

สมาชิกได้รับทราบข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน โดยวิธีใดบ่อยครั้งที่สุด

วิธีได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทันทีเมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลโดยสมาชิกมาพบสนทนาด้วยตัวเอง	40	20.0
ได้รับทราบจากผู้อื่นที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ฝากให้มาบอก	37	18.5
ทันทีเมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลโดยการสนทนาทางโทรศัพท์	30	15.0
ได้ทราบจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์โดยการมาพบสนทนาด้วยตนเองเมื่อสมาชิกสะดวก	30	15.0
ได้ทราบจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์โดยการสนทนาทางโทรศัพท์เมื่อสะดวก	22	11.0
ได้รับเอกสารรายงานจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เมื่อสมาชิกสะดวก	20	10.0
ได้รับเอกสารรายงานจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทันที	13	6.5
วิธีอื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามการได้รับทราบข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน โดยวิธีใด พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ได้รับการติดต่อจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทันทีเมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลโดยสมาชิกมาพบสนทนาด้วยตัวเอง รองลงมาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ได้รับทราบจากผู้อื่นที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ฝากให้มาบอก และจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้รับข่าวสารโดยวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน

สมาชิกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์รักบ้านเกิด
ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนมานานเพียงใด

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 เดือน - 6 เดือน	94	47.0
6 เดือน - 1 ปี	60	30.0
น้อยกว่า 3 เดือน	35	17.5
1 ปีขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน มานานเพียงใด พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 47 ได้รับทราบข่าวสารมานาน 3 เดือน - 6 เดือน รองลงมาจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ได้รับทราบข่าวสารมานาน 6 เดือน - 1 ปี และน้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ได้รับทราบข่าวสารมานาน 1 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนสู่สมาชิกท่านอื่น

สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม
ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนสู่สมาชิกท่านอื่นอย่างไรอย่างไร

วิธีถ่ายทอดข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำข้อมูลน่าสนใจถ่ายทอดไปยังสมาชิกทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสมาชิก	82	41.0
นำข้อมูลในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปให้สมาชิก	69	34.5
เลือกถ่ายทอดเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกแต่ละคน	22	11.0
เลือกข้อมูลไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องเฉพาะที่ผู้บังคับบัญชาสั่ง	19	9.5
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนสู่ผู้ตอบอย่างไร พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 นำข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจถ่ายทอดมาสู่ผู้ตอบซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบก็ได้ รองมาจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนมาถ่ายทอดให้ผู้ตอบ และน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตอบอื่นๆ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ต้องการทราบ

ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่สมาชิกต้องการทราบ

เนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อราคาของสินค้า	104	52.0
ข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน	70	35.0
เฉพาะสินค้าใหม่ที่เข้ามาเสนอซื้อ-ขาย	24	12.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อราคาของสินค้านำร่องลงมาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน และน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ต้องการทราบข้อมูลเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดสู่สมาชิก

ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดสู่สมาชิก

เนื้อหา	ผู้ตอบ	ร้อยละ
การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้า	90	45.0
ข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน	76	38.0
เฉพาะสินค้าใหม่ที่เข้ามาเสนอซื้อ-ขาย	25	12.5
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดสู่ผู้ตอบพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ได้รับการถ่ายทอดให้ทราบเรื่องการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้า รองลงมาจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ได้รับการถ่ายทอดให้ทราบเรื่องข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน และน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ได้รับการถ่ายทอดให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้าน
เกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์**

**ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้
คอมพิวเตอร์**

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. เพิ่มช่องทางการซื้อขายสินค้า	25 (12.5)	128 (64.0)	33 (16.5)	11 (5.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.81 (มาก)	.78
2. ตัดขั้นตอนการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง	34 (17.0)	97 (48.5)	32 (15.5)	32 (16.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.61 (มาก)	1.04
3. เพิ่มคู่ค้า-ขาย ขยายตลาด	25 (12.5)	121 (60.5)	29 (14.5)	19 (9.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.70 (มาก)	.91
4. เพิ่มผลกำไร	14 (7.0)	71 (35.5)	90 (45.0)	19 (9.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.34 (มาก)	.86
5. ลดความยุ่งยากในการทำเอกสาร	24 (12.0)	72 (36.0)	88 (44.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.50 (มาก)	.84
6. ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร	27 (13.5)	87 (43.5)	67 (33.5)	16 (8.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.60 (มาก)	.87
7. ลดความยุ่งยากในการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	17 (8.5)	82 (41.0)	70 (35.0)	28 (14.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.41 (มาก)	.89
8. ลดปริมาณการใช้เงินสด เช่นการแลกเปลี่ยนสินค้า	17 (8.5)	64 (32.0)	97 (48.5)	19 (9.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.37 (มาก)	.83
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงตามความต้องการ	24 (12.0)	99 (49.5)	44 (22.0)	29 (14.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	3.55 (มาก)	.95
10. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสดใหม่เสมอ	42 (21.0)	95 (47.5)	54 (27.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.85 (มาก)	.82
11. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกอย่างละเอียด	24 (12.0)	82 (41.0)	69 (34.5)	24 (12.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.52 (มาก)	.87
12. สามารถติดต่อกับคู่ค้าได้ทั่วประเทศ	45 (22.5)	88 (44.0)	48 (24.0)	13 (6.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.77 (มาก)	.97
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.5838 (มาก)	.6398

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบ คือ สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้ดังนี้

- 1 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสดใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.85) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 2 เพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้า อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.81) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 3 สามารถติดต่อกับคู่ค้าขายได้ทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.77) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 4 เพิ่มคู่ค้า – ขาย ขยายตลาด อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.70) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 5 ดัดขั้นตอนการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.61) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 6 ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.60) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 7 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.55) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 8 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.52) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 9 ลดความยุ่งยากในการทำเอกสาร อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 10 ลดความยุ่งยากในการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.41) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 11 ลดปริมาณการใช้เงินสด เช่นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.37) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก
- 12 เพิ่มผลกำไร อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.34) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก

และพบว่าผู้ตอบ คือ สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.5838) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 : พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

สมมติฐานย่อย 1.1 ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมใน 1 สัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	4.662	4	1.165	4.232	.003

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 1.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	1.915	3	.638	2.217	.087

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 1.3 ช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ช่วงเวลาที่เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	3.433	3	1.144	4.083	.008

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	.436	3	.145	.492	.688

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ไม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 1.5 ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	.107	2	5.372	.182	.834

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ

สมมติฐานย่อย 2.1 วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรท่านอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม

H_0 : วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรท่านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม

H_1 : วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรท่านอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างวิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรท่านอื่น กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม

วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิก	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	1.325	7	.189	.637	.725

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรท่านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	4.730	4	1.182	4.299	.002

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

Ho : เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H1 : เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	.538	3	.179	.608	.610

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

สมมติฐานย่อย 3.1 ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_0 : ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

H_1 : ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เปิดรับข้อมูล	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิด				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	.413	4	.103	.248	.910

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณความถี่ที่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 3.2 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดรับข้อมูลเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

H_0 : ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

H_1 : ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิด				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	1.480	3	.493	1.209	.308

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดรับเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 3.3 ลักษณะการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

H_0 : ลักษณะการเปิดรับข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

H_1 : ลักษณะการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างลักษณะการเปิดรับข้อมูล กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ลักษณะการเปิดรับข้อมูล	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลเว็บไซต์รักบ้านเกิด				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	.245	2	.123	.297	.743

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการเปิดรับข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ :05

สมมติฐานย่อย 3.4 วิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อทคอม

H_0 : วิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อทคอม

H_1 : วิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อทคอม

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างวิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อทคอม

วิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลเว็บไซต์ที่บ้านเกิด				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	1.160	4	.290	.704	.590

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อทคอม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานย่อย 3.5 เนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดตลก

H_0 : เนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดตลก

H_1 : เนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดตลก

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดตลก

เนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลเว็บไซต์ที่บ้านเกิด				
	SS	df	\bar{X}	F	Sig.
	1.630	3	.543	1.334	.265

ผลที่ได้จากตาราง โดยใช้ F-Test พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ที่บ้านเกิดตลก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรกับความพึงพอใจต่อประโยชน์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรกับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่นๆ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกในกลุ่มเกษตรกร ซึ่งกลุ่มเกษตรกรนั้นเป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม จำนวน 200 คน และสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่รับรู้ข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 200 คน รวม 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สำหรับผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์เว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์

ตอนที่ 2 สำหรับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่รับรู้ข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากสมาชิกผู้ใช้อคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้อคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐาน 1 พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมที่ต่างกันของสมาชิกในองค์กรผู้ใช้อคอมพิวเตอร์เอง
- สมมติฐาน 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมไปยังสมาชิกท่านอื่น
- สมมติฐาน 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้อคอมพิวเตอร์จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้อคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

ตอนที่ 1 สำหรับผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ปรากฏว่าส่วนใหญ่จำนวน 122 คนหรือร้อยละ 61 จากทั้งหมด 200 คนเปิดเข้าใช้เว็บไซต์ดังกล่าวสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาจำนวน 53 คนหรือร้อยละ 26.5 จากทั้งหมด 200 คน เปิดเข้าใช้สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

ส่วนระยะเวลาในการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จำนวน 128 คนหรือร้อยละ 64 จากทั้งหมด 200 คน เปิดเข้าใช้ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง รองลงมาจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 26.5 จากทั้งหมด 200 คนเปิดเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง

สำหรับช่วงเวลาที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 85 คนหรือร้อยละ 42.5 จากทั้งหมด 200 คน เปิดใช้ระหว่างเวลา 12.01-16.00 น. รองลงมาจำนวน 78 คนหรือร้อยละ 39 จากทั้งหมดเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมดังกล่าวระหว่างเวลา 8.01-12.00 น.

ระยะเวลาที่เริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกองค์กรส่วนใหญ่จำนวน 101 คนหรือร้อยละ 50.5 จากทั้งหมด 200 คนได้เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมาแล้วเป็นเวลา 6 เดือนขึ้นไป รองลงมาจำนวน 61 คนหรือร้อยละ 30.5 จากทั้งหมดได้เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมาแล้ว 3เดือน-6เดือน

ส่วนลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมส่วนใหญ่จำนวน 108 คนหรือร้อยละ 54 จากทั้งหมด 200 คนเปิดเข้าใช้หน้าอื่นๆของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมด้วย รองลงมาจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 39.5 จากทั้งหมดเปิดเข้าใช้เฉพาะหน้าธุรกิจชุมชน

วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกขององค์กรนั้นสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 28 จากทั้งหมด 200 คน จะถ่ายทอดทันทีที่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมด้วยการสนทนาทางโทรศัพท์ รองลงมาจำนวน 54 คนหรือร้อยละ 27 นำข้อมูลไปพบสนทนาบอกกล่าวให้สมาชิกทราบด้วยตนเองเมื่อเวลาสะดวก

ส่วนลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนต่อนั้นปรากฏว่าส่วนใหญ่จำนวน 70 คนหรือร้อยละ 35 จากทั้งหมดนำข้อมูลที่สมาชิกคิดว่าน่าสนใจถ่ายทอดไปยังสมาชิกทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องโดยตรง รองลงมาจำนวน 58 คนหรือร้อยละ 29 จากทั้งหมดนำข้อมูลในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปยังสมาชิก

สำหรับเนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่สมาชิกในองค์กรถ่ายทอดไปยังสมาชิกขององค์กรส่วนใหญ่จำนวน 111 คนหรือร้อยละ 55.5 เลือกเรื่องเกี่ยวกับการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้าโดยทั่วไป รองลงมาจำนวน 66 คน หรือ ร้อยละ 33 เลือกถ่ายทอดเรื่องเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับชุมชน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์ด้านต่างๆจากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่าความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.5863) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมากซึ่งเมื่อเฉลี่ยแต่ละด้านพบว่า ตามลำดับ ได้ดังนี้

1. การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.93)
2. เพิ่มความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.8)
3. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.76)
4. เป็นระบบการซื้อ - ขายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.71)
5. เป็นระบบการซื้อ - ขายที่สามารถใช้งานได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.63)
6. สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.62)
7. สามารถติดต่อกับลูกค้า - ขายได้ทั่วประเทศ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.53)

8. ต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50)
9. มีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและสถานการณ์การซื้อขายล่าสุดอยู่เสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50)
10. สามารถต่อรองราคาในการซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49)
11. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.44)
12. สามารถดาวน์โหลด (down load) ข้อมูลได้รวดเร็ว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.13)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำงานอื่น

จากการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนแล้วนำไปถ่ายทอดให้แก่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้หรือไม่มีคอมพิวเตอร์ในแง่ต่าง ๆ นั้นพบว่า ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.66) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อเฉลี่ยแต่ละด้านพบว่า ตามลำดับ ได้ดังนี้

1. เป็นข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.81)
2. ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงให้ใหม่อยู่เสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.78)
3. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สะดวกในการรวบรวมและถ่ายทอดให้กับสมาชิกขององค์กรที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64)
4. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดสู่สมาชิกได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64)
5. ข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดตรงตามความต้องการของสมาชิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49)

ตอนที่ 2 สำหรับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่รับรู้ข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนของสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 200 คนแต่ได้รับการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์นั้น พบว่าสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จำนวน 152 คนหรือร้อยละ 76 ได้รับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาจำนวน 25 คนหรือร้อยละ 12.5 ได้รับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับวิธีการที่ได้รับทราบข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่จำนวน 40 คนหรือร้อยละ 20 จากทั้งหมด 200คน ได้รับการติดต่อจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทันทีเมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลด้วยการไปพบสนทนากับสมาชิกด้วยตัวเอง รองลงมาสมาชิกจำนวน 37 คนหรือร้อยละ 19 ได้รับทราบจากผู้อื่นที่สมาชิกมาพบสนทนาด้วยตัวเอง

สำหรับข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดมาสู่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ ปรากฏว่าสมาชิกส่วนใหญ่จำนวน 82 คนหรือร้อยละ 41 นำข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจถ่ายทอดมาสู่สมาชิกขององค์กรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสมาชิกผู้นั้นก็ได้ รองลงมาสมาชิกจำนวน 69 คนหรือร้อยละ 34.5 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนมาถ่ายทอดให้ผู้ตอบ

ส่วนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ต้องการทราบนั้น ปรากฏว่าสมาชิกส่วนใหญ่จำนวน 104 คนหรือร้อยละ 52 ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้า รองมาสมาชิกจำนวน 70 คนหรือร้อยละ 35 ต้องการทราบข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

ในขณะที่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดไปยังสมาชิกขององค์กรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนมากเกี่ยวกับเรื่องอะไรนั้น สมาชิกส่วนใหญ่จำนวน 90 คนหรือร้อยละ 45 บอกว่าเป็นเรื่อง การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาสมาชิกจำนวน 76 คนหรือร้อยละ 38 ตอบว่าเป็นข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อข่าวสารข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเด็นต่างๆ พบว่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.5838) ซึ่งเป็นความพึงพอใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาพบว่า ตามลำดับ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสดใหม่เสมอ มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.85)
2. เพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้า มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.81)
3. สามารถติดต่อกับคู่ค้าขายได้ทั่วประเทศ มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.77)
4. เพิ่มคู่ค้า - ขาย ขยายตลาด มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.70)
5. ดัดขั้นตอนการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.61)
6. ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.60)
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงตามความต้องการ มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.55)
8. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกอย่างละเอียด มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.52)
9. ลดความยุ่งยากในการทำเอกสาร มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50)

10. ลดความยุ่งยากในการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.41)
11. ลดปริมาณการใช้เงินสด เช่นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้า มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.37)
12. เพิ่มผลกำไร มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.34)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 : พฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

1. ปริมาณความถี่ที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
3. ช่วงเวลาที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
4. ระยะเวลาเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมที่ไม่ต่างกันของสมาชิกในองค์กรผู้ใช้คอมพิวเตอร์
5. ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

สมมติฐาน 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดไปยังสมาชิกท่านอื่น

1. วิธีที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกท่านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

2. ลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

3. เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ถ่ายทอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

สมมติฐาน 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ จากการถ่ายทอดของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์

1. ปริมาณความถี่ที่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับการถ่ายทอดจากสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์ใน 1 สัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

2. ลักษณะการเปิดรับข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

3. วิธีการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

4. เนื้อหาของข้อมูลที่ถ่ายทอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดตอทคอม

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร” ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม ทั้งการเปิดเข้าไปชมเว็บไซต์รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม ซึ่งจะเป็นดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดเข้าไปใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมของกลุ่มตัวอย่างแรกคือ สมาชิกขององค์กรผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 61 จากทั้งหมด 200 คน เปิดเข้าไปใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และ ส่วนใหญ่ร้อยละ 64 เปิดเข้าไปในแต่ละครั้งไม่เกิน ครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยเปิดใช้ในช่วงบ่ายระหว่างเวลา 12.00-16.00 น.เป็นส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 42.5 แม้ว่าผู้เปิดใช้ในระหว่างเวลาดังกล่าวจะมีจำนวนไม่ถึงครึ่งของจำนวนทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นจำนวนมากที่สุดในจำนวนผู้เปิดใช้ด้วยกัน อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาถึงความสนใจ ความต้องการเปิดรับของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในภาพรวมเพียงสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมงในช่วงบ่ายของวันนั้นถือว่าอยู่ในระดับที่มากแล้วสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรซึ่งมีเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์ไม่มากนัก แต่ผู้วิจัยก็ยังมีความเห็นว่าถ้ามีโอกาส กลุ่มตัวอย่างก็ควรเปิดเข้าไปใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมให้บ่อยครั้งกว่านี้ เพื่อดูว่ามีข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างไร จะได้ทันกับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ตัวเกษตรกรเอง

ในกรณีนี้ถ้าวิเคราะห์ตามทฤษฎีของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben : 1993) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับการสื่อสารน่า จะกล่าวได้ว่าความต้องการ (Need) ของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ยังอยู่ในระดับไม่มากและการนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) จากข่าวสารข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมยังมีจำกัด ไม่มากพอถึงกับต้องเปิดเข้าไปใช้เว็บไซต์ดังกล่าวถี่มากกว่านี้ หรืออีกนัยหนึ่งสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์อาจจะมีประสบการณ์ (Experience) และความสามารถในการเข้าใช้คอมพิวเตอร์ (Capability) ไม่เพียงพอ ประกอบกับสภาวะ (Context) คือเวลาและโอกาสที่จะเข้าใช้คอมพิวเตอร์อาจมีไม่มากนักเนื่องจากสมาชิกเป็นเกษตรกร ต้องทำการเกษตรเป็นหลัก นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่เข้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.5 ของทั้งหมดได้เปิดเข้าไปใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมมาแล้วนานกว่า 6 เดือนขึ้นไป แต่ร้อยละ 54 จากทั้งหมดหรือเกินกว่าครึ่งหนึ่งก็ให้ความสนใจเปิดเข้าไปใช้หน้าอื่นๆของเว็บไซต์รักบ้าน

เกิดดอทคอมมากกว่าการเข้าชมเฉพาะหน้าธุรกิจชุมชนซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ขาย และข้อมูลสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่หน้าอื่น ๆ มีข้อมูลหลากหลายมากกว่า ในกรณีนี้จึงเห็นสมควรปรับปรุงหน้าธุรกิจชุมชนให้มีข่าวสารและเนื้อหาหลากหลายน่าสนใจที่ตรงความต้องการของผู้ใช้

การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม จากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ไปสู่สมาชิกท่านอื่น ๆ

หลังจากเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมแล้ว ผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์จะนำข้อมูลในส่วนหน้าธุรกิจชุมชนจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมถ่ายทอดไปยังสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเช่นกัน ปรากฏว่ามีเพียงร้อยละ 28 จากทั้งหมดที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมโดยทันทีที่ได้รับข้อมูลด้วยการโทรศัพท์แจ้งให้ทราบ ร้อยละ 35 ตอบว่าเลือกข้อมูลที่น่าสนใจถ่ายทอดไปยังสมาชิกทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องโดยตรง และร้อยละ 55.5 เลือกเรื่องการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาสินค้าจากหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปยังสมาชิก

จะเห็นได้ว่าสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีบทบาทเป็นนายประตู (Gatekeeper) ในกระบวนการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยพิจารณาเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตนเห็นว่าน่าสนใจและเกี่ยวข้อง คือการเสนอซื้อ เสนอขาย และต่อรองราคาจากหน้าธุรกิจชุมชนเป็นหลัก ถ้าเรื่องสำคัญเร่งด่วนจึงโทรศัพท์ไปแจ้ง หรือในกรณีไม่รีบด่วนและมีรายละเอียดมากจึงเดินทางไปแจ้งด้วยตนเอง ดังนั้นสมาชิกท่านอื่นที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ จึงมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมตามแต่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดให้เท่านั้น

นอกจากนี้ตามแนวคิดของสังคมเครือข่ายซึ่งส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อม (CMC : Computer Mediated Communication) และขณะเดียวกันก็เป็นตัวเสริมพฤติกรรมในการสื่อสารที่มีอยู่ก่อนให้สามารถโต้ตอบกันได้รวดเร็วและกว้างขวาง กลายเป็นเรื่องสากลระดับประเทศมากกว่าเรื่องเฉพาะท้องถิ่นแคบๆ ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางคนมีความเห็นว่าสิ่งที่เป็อุปสรรคในการขยายการใช้สื่อหลายๆอย่างผ่านเครือข่ายนั้นได้แก่ เนื้อหาไม่เหมาะสมกับเทคโนโลยี และข่าวสารไม่เหมาะสมกับสื่อ แม้ว่าจะสามารถโต้ตอบกันได้ 2 ทาง แต่ถ้าไม่มีเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถเลือกได้ก็ไม่เป็นที่นิยม ดังนั้นระบบการสื่อสารสมัยใหม่จึงมุ่งที่จะเสนอข้อมูลเนื้อหาให้หลากหลาย และแยกให้เห็นความแตกต่าง รวมทั้งลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันในตลาดได้ เช่นในเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมที่มีข่าวสารข้อมูลให้เลือกเปิดเข้าชมหลากหลายเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด เช่นหน้าเกษตรพลิกพี้นชาติ ที่เกี่ยวกับการเกษตร ในทุกรูปแบบ หน้าอาทิตย์จิตวิญญาณที่เกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ จิตวิญญาณ หรือแม้กระทั่ง หน้าธุรกิจชุมชนที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ก็มีข้อมูลที่หลากหลาย เกี่ยวกับการซื้อ การขาย การต่อรองราคาสินค้าเกษตร รายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด สินค้าเด่น สินค้าใหม่ รวมถึง ข่าวความเคลื่อนไหวของสมาชิกธุรกิจชุมชน

ในกรณีของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและเลือกข่าวสารเพื่อถ่ายทอดไปยังสมาชิกท่านอื่นๆซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเสนอซื้อ เสนอขายหรือต่อรองราคาสินค้านั้น เนื้อหาเหล่านี้เป็นเนื้อหาที่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ต้องการทราบ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลายตัวที่กำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารในที่นี้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่เข้าเป็นสมาชิกของหน้าธุรกิจชุมชนซึ่งซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาสินค้าที่เกิดขึ้นในหน้าธุรกิจชุมชนนั้น จึงถือเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวของกลุ่มหรือสังคมที่สมาชิกอยากทราบเพราะรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม,สังคม หรือองค์กรนั้นๆ อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เช่น อาชีพและการศึกษานั้นทำให้เกิดการเปิดรับสาร ซึ่งสมาชิกกลุ่มเหล่านี้เกือบทั้งหมดเป็นเกษตรกรจึงให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาสินค้าเกษตรต่างๆในหน้าธุรกิจชุมชนเพื่อนำไปเพิ่มรายได้ให้ตัวเองอีกทางหนึ่ง แต่เนื่องด้วยขาดการศึกษาหรือความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์ จึงต้องรับข้อมูลจากการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตอยู่ว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (CMC : Computer Mediaed Communication) ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนั้น แม้ว่าสามารถเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับได้รวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สามารถต่อเข้าระบบได้ทุกเวลาที่ต้องการแต่เนื่องจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่มีลักษณะเจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Sociomotional) ไม่เหมือนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) เช่น การโทรศัพท์แบบเดิมๆ ที่สามารถต่อรองราคาได้เลย จึงรู้สึกไม่ชินกับการสื่อสารแบบนี้ ดังนั้นสมาชิกผู้เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจึงควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่สมาชิกท่านอื่นๆที่เป็นผู้รับสาร โดยบางครั้งอาจไปพบพูดคุยกับสมาชิกด้วยตัวเอง เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงแล้วติดต่อแจ้งความต้องการดังกล่าวไปยังผู้รับผิดชอบในการจัดทำเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเพื่อปรับปรุง พัฒนาข้อมูลให้เป็นที่พอใจและเป็นที่ต้องการของผู้รับปลายทางต่อไป

ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อคอมของสมาชิกกลุ่ม เกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้คอมพิวเตอร์นั้น ได้แบ่งความพึงพอใจต่อประโยชน์เป็น 2 ส่วนคือ 1.ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 2.ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากเนื้อหาข้อมูล ซึ่งปรากฏว่ามีความพึงพอใจมากเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านระบบการซื้อขายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีผู้ตอบว่าพึงพอใจมากร้อยละ 58 จากทั้งหมด และร้อยละ 51.5 ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุดที่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน นอกนั้นพึงพอใจมากด้านอื่นๆซึ่งจำนวนผู้ตอบอยู่ระหว่าง ร้อยละ 42.5 ถึง 49 ได้แก่พึงพอใจมากที่เครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานได้ดี สามารถต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว สามารถติดต่อกับลูกค้าขายได้ทั่วประเทศ สามารถทำการซื้อ-ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ง่าย เพราะเว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อคอมมีรายละเอียดของสินค้าและสถานการณ์การซื้อขายล่าสุดรายงานอยู่เสมอ นอกจากนั้นผู้ตอบร้อยละ 65.5 พึงพอใจมากที่ข้อมูลจากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อคอมเข้าใจง่าย และร้อยละ 55.5 พึงพอใจมากที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้แก่สมาชิกได้ง่าย ตรงกับความต้องการของสมาชิก และเป็นข้อมูลที่สะดวกในการนำไปถ่ายทอดให้สมาชิกท่านอื่นๆอีกต่อหนึ่ง

จากผลการศึกษาดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อุษษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ (2543) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พึงพอใจอินเทอร์เน็ตเพราะคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย กว้างขวาง และประหยัดเวลา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรม ของ โรเจอร์ (Rogers, 1971 อังโนเสถียร เขยประทับ) ที่ว่านวัตกรรมที่มีลักษณะสังเกตเห็นผลได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และชัดเจน จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมบางชนิดที่อธิบายยากและไม่สามารถสังเกตเห็นผลได้ง่าย ซึ่งพฤติกรรมการรับสื่อนวัตกรรมนั้นจะผ่านกลุ่มบุคคลได้มากกว่าใช้สื่อมวลชน (มลิวัลย์ เอมะอมร, 2541) ดังนั้นเว็บไซต์ร้านค้าเกิดต่อคอมจึงเป็นที่สนใจของกลุ่มเกษตรกรและได้รับการกล่าวถึงในกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ

นอกจากนี้ตามแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ โรเซเกรน (Rosengren) เวนเนอร์ (Wenner) และปาล์มกรีน (Palmgreen) (1985) ที่แบ่งตัวแปรด้านความพึงพอใจเป็น 2 ประเด็นคือ ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาหรือคาดว่าจะได้รับจากสื่อ และความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจาก

สื่อ่นั้น เมื่อดูผลจากการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกด้าน น่าจะเป็นเพราะว่าประโยชน์หรือผลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมนั้นสร้างความพึงพอใจให้ตามที่คาดว่าจะได้รับจากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม ทั้งความพึงพอใจด้านระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว ซื้อ-ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ และความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม เช่น ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน และข้อมูลที่ได้รับมาแล้วถ่ายทอดต่อไปให้ผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทราบนั้นตรงตามความต้องการของผู้รับ เป็นต้น ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม จะทำให้กลับมาใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมอย่างสม่ำเสมอ หรือไม่ก็ขึ้นอยู่ว่าความพึงพอใจนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหา หรือคาดว่าจะได้รับจากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรคาดว่าจะได้รับจากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม ก็คือประโยชน์ในการค้าขายสินค้าเกษตร ขยายตลาดให้กว้างไกลและครอบคลุมยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหน้าธุรกิจชุมชนที่ได้จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ของ แคทซ์และคณะ (Katz and others, 1974 อ้างในพีระ จิโรโสภณ 2532) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสภาวะของสังคมและจิตใจที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการและความคาดหวังจากสื่อแล้วเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมกับความพึงพอใจจากการเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมนั้น ผลคือพฤติกรรมด้านปริมาณความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมกับช่วงเวลาที่เข้าใช้นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีนี้ นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังเน้นที่ผู้รับสารซึ่งจะตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่จะตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่บุคคลนั้น เช่นกรณีของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมที่มีการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของสมาชิกที่เข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมและไม่ได้เข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารประเภทไหน เฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจชุมชนหรือข้อมูลอื่นๆเพื่อความหลากหลาย จากนั้นทีมงานเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมจะป้อนข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวเข้าเว็บไซต์เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายได้รับทราบ และสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์จะนำข้อมูลไปถ่ายทอดสู่สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์อีกต่อหนึ่งโดยเลือกส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่ต้องการของสมาชิก ทำให้สมาชิกได้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจในที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนหน้าธุรกิจชุมชนของสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์

ในการศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่สอง คือ สมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้เปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมนั้น ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์คล้ายกับพฤติกรรมของสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ทราบได้จากผลการศึกษาคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 76 ได้รับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดทั้งที่ทางโทรศัพท์และได้รับการถ่ายทอดข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนหน้าของหน้าธุรกิจชุมชนต่อเนื่องกันมาระหว่าง 3-6 เดือนแล้ว โดยสมาชิกส่วนใหญ่สนใจ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอซื้อ-ขายและต่อรองราคาสินค้าเป็นหลัก รวมถึงความเคลื่อนไหวและกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกที่ไม่ได้เข้าใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับการถ่ายทอดจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์นั้นเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสาร 2 ขั้นตอน (Two Steps Flow Communication) โดยมีสมาชิกผู้เปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเป็นนายประตู (Gate keeper) คอยควบคุม เลือกรวบรวม ข้อมูล ที่จะไหลไปสู่สมาชิกท่านอื่นที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มากน้อยและถูกต้องเพียงใด ขึ้นอยู่กับสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์และถ่ายทอดข้อมูลมาให้อีกต่อหนึ่ง จากที่ศึกษาพบว่าสมาชิกในองค์กรผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เปิดเข้าเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์แล้วถ่ายทอดต่อไปให้สมาชิก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับการเสนอซื้อ เสนอขายและต่อรองราคาสินค้า ถ่ายทอดให้แกกัน ตามที่ตนเองสนใจและมีข้อมูลอยู่ในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่เนื้อหาของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมที่สมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดมีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์

ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนหน้าธุรกิจชุมชนจากสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ไม่ได้มีความสัมพันธ์คุณสมบัติของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเอง เพราะจากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ นั้น พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากเพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้า ช่วยเพิ่มคู่ค้า-ขายและขยายตลาด ช่วยเพิ่มกำไรและขณะเดียวกันก็ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร และที่สำคัญได้รับข้อมูลที่ใหม่ สด และตรงตามความต้องการของสมาชิกเป็นส่วน

ใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้ทำข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและสมาชิกผู้เปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมแล้วถ่ายทอดไปยังสมาชิกในองค์กรท่านอื่นๆ มีความเข้าใจและทราบความต้องการของสมาชิกส่วนใหญ่จะโดยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม หรือ สันทนาสอบถามความต้องการก็ตาม จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเป็นที่ต้องการของทั้งสมาชิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์และสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ท่านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์และรู้สึกพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว

และจากที่เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเปิดช่องทางให้เกษตรกรได้ค้าขายสินค้าเกษตรของตนผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการค้าขายสินค้าเกษตรสามารถเข้ามาเป็นสื่อกลาง กลายเป็นช่องทางการซื้อขายใหม่ที่สะดวกและกว้างไกล สร้างผลบวกให้แก่การดำเนินธุรกิจ ลดต้นทุน ประหยัดเวลา เพิ่มศักยภาพทางการค้า ภูษิตต์ ภูริปาณิก (2545) จึงกล่าวว่าการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ตลาดมีความใกล้เคียงตลาดที่สมบูรณ์มากขึ้น เพราะผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูลได้ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างเต็มที่ คุณสมบัติต่างๆของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้การบอกปากต่อปาก เกษตรกรกลุ่มต่างๆก็สนใจเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมเพื่อร่วมการซื้อขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายจึงขยายกว้างยิ่งขึ้น กลายเป็นหมู่บ้านโลก ตามแนวคิดของ พอล เลวินสัน (Paul Levinson) (1999) ที่มีเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และเมื่อมีผู้ใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมากขึ้น อาจเกิดปรากฏการณ์ "Globalization from Below" จากงานวิจัยของ สมคิด เลิศไพริยะประเสริฐ (2540) คือกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในระดับล่างจะค้าขายได้อิสระ ไม่ถูกปิดกั้นโดยรัฐเพราะสามารถสื่อสารถึงกันได้โดยตรง โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ทำให้สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยยังเชื่อว่าถ้าสมาชิกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์มีโอกาสเปิดเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมโดยตรง เป็นการลดขั้นตอนการสื่อสารลง ก็จะมีคามพึงพอใจมากขึ้น แต่ทางเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมต้องจัดให้มีการฝึกอบรมการใช้คอมพิวเตอร์ให้แก่สมาชิกเหล่านี้จนเกิดความชำนาญ เพื่อให้สมาชิกรู้สึกกระตือรือร้นในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมและได้รับประโยชน์จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์อีกทอดหนึ่งนั้น ควรจะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมให้เกิดความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเหล่านั้นเกิดความคุ้นเคยและชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจและกระตือรือร้นที่จะเปิดเข้าเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมด้วยตนเองยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรจัดหาคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอความต้องการของกลุ่มเกษตรกรต่างๆที่ต้องการร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม เพื่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่กว้างไกล มีคุณค่าช่วยมากยิ่งขึ้น

2. เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายสินค้าเกษตร การซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ยังทำให้เกิดเครือข่ายการซื้อขายที่กว้างขวางและสะดวก ยังมีสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอมมากก็ยิ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น มีช่องทางการซึ่งขายมากขึ้น ดังนั้นเพื่อขยายเครือข่ายของการซื้อขายผ่านเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม จึงควรทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้เว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อทคอม เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นกว่าที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากเว็บไซต์โดยตรง และจากการถ่ายทอด และศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากข่าวสาร แต่ไม่ได้ศึกษาเจาะลึกไปถึง การถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ถ่ายทอด (ผู้ใช้เว็บไซต์) ไปยังผู้รับการถ่ายทอด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเรื่องการถ่ายทอด รูปแบบการถ่ายทอด และข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการถ่ายทอดแล้วมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผู้รับการถ่ายทอดได้รับข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ เป็นต้น

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่เข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดเพียง 200 ราย และสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวนอีก 200 รายเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงน่าจะศึกษากลุ่มหรือองค์กรการเกษตรอื่นๆที่มีการค้าขายสินค้าของตนอยู่แล้ว ว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมหรือไม่ มีความสนใจการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมมากน้อยเพียงไร

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เฉพาะเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเอกชนคือ บมจ. ยูไนเต็ท คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี ซึ่งขณะนี้ได้เกิดเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นของหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานราชการ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ ถ้าการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจะศึกษาถึงลักษณะการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่นๆ หรือศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ที่เป็นของหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานราชการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิตติ กันภัย. "การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ". **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**.
กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็ดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร". **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. หน่วยที่ 2. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสาร". **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อรรวรรณ บิลันธนโอบาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อนันต์ ศรีโสภณ. **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช, 2527.

หนังสือพิมพ์ วารสาร

- "ทุ่งกุลา หยุตร้องไห้ ยิ้มละไม..รับออเดอร์ผ่านรักบ้านเกิดต่อทคอม", **วารสารรักบ้านเกิด** ปีที่ 1, เล่มที่ 1. ตุลาคม 2544.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัย และ ข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ**. **วารสารนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2528.
- "รักบ้านเกิด ดันแบบอี-บิสสิเนสรุกหน้า". **กรุงเทพธุรกิจ**. 18 มิถุนายน 2544.
- "รักบ้านเกิด.com". **อาทิตย์วิเคราะห์รายวัน**. 8 มิถุนายน 2544:8
- อายุกร ขุนเนียม, "รักบ้านเกิด.คอม เว็บไซต์เพื่อการเชื่อมโยงสังคมไทย". **เทเลคอมเจอร์นัล**. 24 - 30 ธันวาคม 2545.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.rakbankerd.com "หน้าธุรกิจชุมชน" 7 มิถุนายน 2544

วิทยานิพนธ์

- กฤตยา สุนพงษ์ศรี. "การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.
- ชุตานภา ปุณณะหิตานนท์. "การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอไอพรีอบเบิลิม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 88.0 เมกะเฮิรตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ณพลศิริ ปุสเสด็จ. "การสำรวจความรู้ ทัศนคติ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องการดูแลสุขภาพแนวชีวิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543.
- พงษ์เดช ศรีเลิศดี. "การรับรู้และทัศนคติต่อบทบาทของนักแสดงที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศในละครโทรทัศน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.
- พรนภา แก้วลาย. "ศึกษาความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมง ของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พิทักษ์ ดรุษทิม. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ภาควดี สุวรรณะโสภณ. "ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2544.
- ภูษิตต์ ภูริปานิก. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2545

- ✓ มณีวัลย์ เอมะอร. “อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ที่เป็นคนไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.
- ✓ วิชระ วิจารณ์รุ่งรัตน์. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543.
- สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ. “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- สมศักดิ์ วิเศษโสภาคกุล. “ปัญหาการจัดบริการของรัฐในประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการทำนา ครั้งที่ 2 ในจังหวัดอ่างทอง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ. “ปัจจัยในการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทยและโรงเรียนเซนต์คาเบรียล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Blumler. J.G. “The Social Character of Media Gratifications”. **Media Gratification Research Current Perspectives**. Beverly Hill : Sage Publications, 1985.
- Julie S.Stevenson, Gordon C.Bruner II, Anand Kuman. “Webpage Background and Viewer Attitudes”. **Journal of Advertising Research**. U.S.A. January-April 2000.
- Klapper, Joseph T. **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Lawrence A. Wenner. “The Nature of News Gratifications”. **Media Gratification Research Current Perspectives**. Beverly Hill : Sage Publications, 1985.
- Lee B. Becker. “The Measurement of Gratifications”. **Communication Research** 6, 1979.

P. Zimberdo and M. Leippe. **The Psychology of Attitude Change and Social Influence.**
New York : McGraw-Hill, 1991.

Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. "Use and Gratifications and Exposure to Public
Television : A Discrepancy Approach". **Communication Research 6**, 1979.

Paul Cevinson. "From Voyeur to Participant". **Digital McLuhan** . New York : Routledge,
1999.

Rogers, Everette M. and Shoemaker. Floyed F. **Communication of Innovation : A Cross
Cultural Approach.** New York : The Free Press, 1971.

DRPU

ภาคผนวก



รายชื่อองค์กรสมาชิก
WWW.RAKBANKERD.COM

NO.	องค์กร	ที่อยู่	จังหวัด	ภาค
1	สกก.ดอยสะเก็ด จำกัด	480/1 ม.1 ต.เชิงดอย อ.ดอยสะเก็ด	เชียงใหม่	เหนือ
2	สกก.หางดง จำกัด	80 ม.4 ต.เชียงใหม่-ฮอด ต.หางดง อ.หางดง	เชียงใหม่	เหนือ
3	อบต.หนองจ้อม	ต.หนองจ้อม อ.สันทราย	เชียงใหม่	เหนือ
4	สกก.พร้าว จำกัด	256 ม.4 ต.เวียง อ.พร้าว	เชียงใหม่	เหนือ
5	สกก.เชียงแสน จำกัด	537 ม.3 ต.ป่าสัก อ.เชียงแสน	เชียงราย	เหนือ
6	สกก.แม่จัน จำกัด	47 ม.8 ต.แม่จัน อ.แม่จัน	เชียงราย	เหนือ
7	สกก.แม่สรวย จำกัด	139 ม.2 ต.แม่พริก อ.แม่สรวย	เชียงราย	เหนือ
8	สกก.แม่สาย จำกัด	616 ม.8 ต.แม่สาย อ.แม่สาย	เชียงราย	เหนือ
9	สกก.เวียงชัย จำกัด	394 ม.5 ต.เมืองชุม อ.เวียงชัย	เชียงราย	เหนือ
10	ชุมชนสหกรณ์เชียงราย	144/1 ม.1 ต.พหลโยธิน ต.สันทราย อ.เมือง	เชียงราย	เหนือ
11	สกต.เชียงราย จำกัด	153 ม.1 ต.โนนเวียง อ.เมือง จ.เชียงราย	เชียงราย	เหนือ
12	สกก.เมืองพาน จำกัด	14 ม.1 ต.เมืองพาน อ.พาน	เชียงราย	เหนือ
13	สกก.ป่าแดด จำกัด	126 ม.4 ต.ป่าแดด อ.ป่าแดด	เชียงราย	เหนือ
14	สกก.สอง จำกัด	164 ม.6 ต.ห้วยฮ่อม อ.สอง	แพร่	เหนือ
15	สกก.หนองม่วงไข่ จำกัด	239 ม.1 ต.หนองม่วงไข่ อ.หนองม่วงไข่	แพร่	เหนือ
16	สกก.ร้องกวาง จำกัด	343 ต.ยันตรกิจโกศล ต.ร้องเข็ม อ.ร้องกวาง จ.แพร่	แพร่	เหนือ
17	ศูนย์พัฒนาอาชีพ เวียงทอง	ต.เวียงทอง อ.สูงเม่น	แพร่	เหนือ
18	สกก.เมืองสอง จำกัด	461/3 ม.7 ต.บ้านนุรุ อ.สอง	แพร่	เหนือ
19	สกต.แพร่ จำกัด	31/6 ต.เวียงโน อ.เมือง จ.แพร่	แพร่	เหนือ
20	สกก.เมืองแม่ฮ่องสอน จำกัด	1/2 ต.ประชาอุทิศ อ.เมือง	แม่ฮ่องสอน	เหนือ
21	สกก.แม่ละเรียง จำกัด	367 ต.เชียงใหม่ - แม่ฮ่องสอน อ.แม่ละเรียง	แม่ฮ่องสอน	เหนือ
22	สกก.แม่ลาน้อย จำกัด	381 ม.1 ต.แม่ลาน้อย อ.แม่ลาน้อย	แม่ฮ่องสอน	เหนือ
23	สกก.ท่าวังผา จำกัด	4/6 ต.น่าน-ทุ่งช้าง ม.7 ต.ท่าวังผา อ.ท่าม่วง	น่าน	เหนือ
24	สกก.เมืองน่าน จำกัด	4/6 ต.สุริยะพงษ์ ต.โนนเวียง อ.เมือง	น่าน	เหนือ
25	สกก.แม่จริม จำกัด	68 ม.4 ต.หมอนเมือง อ.แม่จริม	น่าน	เหนือ
26	สกก.น่าน้อย จำกัด	105 ม.6 ต.ศรีสะเกษ อ.น่าน้อย	น่าน	เหนือ
27	สกก.เชียงกลาง จำกัด	167 ม.11 ต.เปือ อ.เชียงกลาง	น่าน	เหนือ
28	สกก.เวียงสา จำกัด	605 ม.4 ต.กลางเวียง อ.เวียงสา	น่าน	เหนือ
29	สกก.สันติสุข จำกัด	239 ม.4 ต.คู่พงษ์ อ.สันติสุข	น่าน	เหนือ
30	สกก.ปัว จำกัด	65 ม.6 ต.วรรณคร อ.ปัว	น่าน	เหนือ
31	สกก.ทุ่งช้าง จำกัด	129 ม.2 ต.ทุ่งช้าง อ.ทุ่งช้าง	น่าน	เหนือ
32	สกก.บ้านหลวง จำกัด	91 ม.1 ต.ปากคานหลวง อ.บ้านหลวง	น่าน	เหนือ
33	สกก.จุน จำกัด	174 ม.1 ต.จุน อ.จุน	พะเยา	เหนือ
34	สกก.ปง จำกัด	222 ม.1 ต.นาปริง อ.ปง	พะเยา	เหนือ
35	สกก.เมืองพะเยา จำกัด	1/5 ต.พหลโยธิน อ.เมือง	พะเยา	เหนือ
36	สกก.แม่ใจ จำกัด	135 ม.5 ต.แม่ใจ อ.แม่ใจ	พะเยา	เหนือ
37	สกก.บางมูลนาก จำกัด	53/7 ม.1 ต.เนินมะกอก อ.บางมูลนาก	พิจิตร	เหนือ
38	สกก.เกาะคา จำกัด	19 ต.เกาะคา-ห้างฉัตร ม.4 ต.ท่าผา อ.เกาะคา	ลำปาง	เหนือ
39	สกก.แม่พริก จำกัด	132 ม.2 ต.แม่พริก อ.แม่พริก	ลำปาง	เหนือ
40	สกก.สบปราบ	267/1 ม.2 ต.พหลโยธิน ต.สบปราบ อ.สบปราบ	ลำปาง	เหนือ
41	สกก.ห้างฉัตร จำกัด	47 ม.1 ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร	ลำปาง	เหนือ
42	สกต.ลำปาง จำกัด	359/9 ต.สวนดอก อ.เมือง	ลำปาง	เหนือ

NO.	องค์กร	ที่อยู่	จังหวัด	ภาค
43	สกก.เมืองลำปาง จำกัด	208 ม.6 ต.บ่อแก้ว อ.เมือง	ลำปาง	เหนือ
44	สกก.เสริมงาม จำกัด	91 ม.11 ต.ทุ่งงาม อ.เสริมงาม	ลำปาง	เหนือ
45	สกก.แม่ทะ จำกัด	11/1 ม.3 ต.นาครี อ.แม่ทะ	ลำปาง	เหนือ
46	สกก.แจ้ห่ม จำกัด	213 ม.1 ต.วิเชตนคร อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง	ลำปาง	เหนือ
47	สกก.บ้านโฮ้ง จำกัด	ต.บ้านโฮ้ง อ.บ้านโฮ้ง	ลำพูน	เหนือ
48	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรลำพูน จำกัด	202 ม.3 ต.บ้านธิ อ.บ้านธิ	ลำพูน	เหนือ
49	สกก.ลำพูน จำกัด	19 ต.ในเมือง อ.เมือง	ลำพูน	เหนือ
50	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรอุตรดิตถ์ จำกัด	181 หมู่ 4 ถนน บรมอาสา บ้านเกาะ อ.เมือง	อุตรดิตถ์	เหนือ
51	สกก.ลับแล จำกัด	206 ม.4 ต.ฝ่ายหลวง อ.ลับแล	อุตรดิตถ์	เหนือ
52	สกก.พิชัย จำกัด	344/3 หมู่ 3 ในเมือง อ.พิชัย	อุตรดิตถ์	เหนือ
53	อบต.แสนตอ	90 ม.1 ต.แสนตอ อ.เมือง	อุตรดิตถ์	เหนือ
54	สกก.ฟากท่า จำกัด	403 ม.9 ต.ฟากท่า อ.ฟากท่า	อุตรดิตถ์	เหนือ
55	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรเมืองพิชัย จำกัด	344/3 ม.3 ต.ในเมือง อ.พิชัย	อุตรดิตถ์	เหนือ
56	สกก.น้ำปาด จำกัด	344/4 ม.4 ต.แสนตอ อ.น้ำปาด	อุตรดิตถ์	เหนือ
57	สกก.เมืองตรอน จำกัด	208 ม.4 ต.วังแดง อ.ตรอน	อุตรดิตถ์	เหนือ
58	สกก.เมืองชุมพร จำกัด	201 ม.4 ต.วังไผ่ อ.เมือง	ชุมพร	ใต้
59	กองทุนข้าวสารชุมชนวังตะกอก	22 ม.1 ต.วังตะกอก อ.หลังสวน	ชุมพร	ใต้
60	สกก.นิคมท่าแร่ จำกัด	50 ม.13 ต.ท่าแร่ อ.ท่าแร่	ชุมพร	ใต้
61	สกก.ชุมพร จำกัด	175 ถ.ศาลาแดง ต.ท่าตะเภา อ.เมือง	ชุมพร	ใต้
62	สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟชุมพร จำกัด	274 ม.9 ต.ท่าแร่ อ.ท่าแร่	ชุมพร	ใต้
63	สหกรณ์ประมงนอกลำน้ำระนอง จำกัด	ต.ปากน้ำ อ.เมือง	ระนอง	ใต้
64	สกก.ระนอง จำกัด	145 / 64 ม.4 ต.บางนอน อ.เมือง	ระนอง	ใต้
65	สกก.กันตัง จำกัด	253/8 ถ.ตรังภูมิ ต.กันตัง อ.กันตัง	ตรัง	ใต้
66	สกก.ย่านตาขาว จำกัด	82 ม.1 ต.ย่านตาขาว อ.ย่านตาขาว	ตรัง	ใต้
67	ชุมชนศิรินัง	196/5 ม.9 ต.กำโลน อ.ลานสกา	นครศรีธรรมราช	ใต้
68	สกก.เมืองนครศรีธรรมราช จำกัด	143/1 ม.8 ถ.ศรีธรรมราช ต.โพธิ์เสด็จ อ.เมือง	นครศรีธรรมราช	ใต้
69	ร้านสหกรณ์นครศรีธรรมราช	1509/1 ถ.ยมราช ต.ในเมือง อ.เมือง	นครศรีธรรมราช	ใต้
70	สกก.ตากใบ จำกัด	39/2 ม.4 ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ	นราธิวาส	ใต้
71	สกก.ปะนาเระ จำกัด	26/7 ม.2 ต.ปะนาเระ อ.ปะนาเระ	ปัตตานี	ใต้
72	สกก.สายบุรี จำกัด	69/1 ต.ตะลุบัน อ.สายบุรี	ปัตตานี	ใต้
73	สกก.มายอ จำกัด	29/1 ม.1 ต.มายอ อ.มายอ	ปัตตานี	ใต้
74	สกก.ยะรัง จำกัด	1/50 ม.1 ต.ปัตมูดี อ.ยะรัง	ปัตตานี	ใต้
75	อบต.ฉลอง	30 ม.6 ต.ฉลอง อ.เมือง	ภูเก็ต	ใต้
76	สกก.เมืองถลาง จำกัด	176/5 ม.7 ต.เทพกษัตรี อ.ถลาง	ภูเก็ต	ใต้
77	สกก.ผู้เพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ จำกัด	64/14 ม.1 ต.วิชิต อ.เมือง	ภูเก็ต	ใต้
78	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	523/29 ต.กระบี่ใหญ่ อ.เมือง	กระบี่	ใต้
79	สกก.กระบี่ จำกัด	502 ถ.อุดรกิจ ต.กระบี่ใหญ่ อ.เมือง	กระบี่	ใต้
80	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรพังงา จำกัด	49/24 ม.9 ต.บางนายสี อ.ตะกั่วป่า	พังงา	ใต้
81	สกก.พังงา จำกัด	312/1 ต.ท้ายช้าง อ.เมือง จ.พังงา	พังงา	ใต้
82	สกก.พนมวัง จำกัด	122 ม.6 ต.พนมวัง อ.ควนขนุน	พัทลุง	ใต้
83	สกก.เข้าซื้อที่ดินบางแก้ว จำกัด	208 ม.6 ต.นาปะขอ อ.บางแก้ว	พัทลุง	ใต้
84	สกก.เมืองพัทลุง จำกัด	403/2 ต.คูหาสวรรค์ อ.เมือง	พัทลุง	ใต้
85	สกก.ควนขนุน จำกัด	319 ม.9 ต.ควนขนุน อ.ควนขนุน	พัทลุง	ใต้
86	สกก.เขายี่สน จำกัด	130 ม.10 ต.เขายี่สน อ.เขายี่สน	พัทลุง	ใต้

NO.	องค์กร	ที่อยู่	จังหวัด	ภาค
87	สกก.กรป.กลาง นพค.พัทลุง จำกัด	251 ม.5 ต.นาขยาด อ.คอนขนุน	พัทลุง	ใต้
88	สกก.ตะโหมด จำกัด	178 ม.1 ต.แม่ที อ.ตะโหมด	พัทลุง	ใต้
89	สกก.ปากพะยูน จำกัด	541 ม.1 ต.ปากพะยูน อ.ปากพะยูน	พัทลุง	ใต้
90	สกก.เมืองยะลา จำกัด	31/2 ต.สะเตง อ.เมือง	ยะลา	ใต้
91	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรยะลา จำกัด	97/482 ต.สะเตง อ.เมือง	ยะลา	ใต้
92	สกก.จะนะ จำกัด	124/1-2 ม.2 ถ.ดำรงพัฒนา ต.บ้านนา อ.จะนะ	สงขลา	ใต้
93	อบต.ท่าช้าง	256 ม.6 ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ	สงขลา	ใต้
94	สกก.สิงหนคร จำกัด	38/1 ม.3 ถ.เขาแดง-ระโนด ต.วัดขนุน อ.สิงหนคร	สงขลา	ใต้
95	สกก.สทิงพระ จำกัด	108 ม.3 ต.จะทิงพระ อ.สทิงพระ	สงขลา	ใต้
96	สกก.สะเดา จำกัด	6/12 ม.5 ต.พังงา อ.สะเดา	สงขลา	ใต้
97	สกก.บางกล่ำ จำกัด	ที่ว่าการอำเภอบางกล่ำ ต.บางกล่ำ อ.บางกล่ำ	สงขลา	ใต้
98	สกก.หาดใหญ่ จำกัด	2 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่	สงขลา	ใต้
99	สกก.คลองหอยโข่ง จำกัด	78 ม.1 ต.โคกม่วง อ.คลองหอยโข่ง	สงขลา	ใต้
100	สกก.สะบ้าย้อย จำกัด	1124/1 ม.1 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.สะบ้าย้อย อ.สะบ้าย้อย	สงขลา	ใต้
101	สกก.นาหม่อม จำกัด	177/29 ม.5 ต.นาหม่อม อ.นาหม่อม	สงขลา	ใต้
102	สกก.เทพา จำกัด	25 ม.1 ต.เทพา อ.เทพา	สงขลา	ใต้
103	สกก.ควนเนียง จำกัด	1/4-5 ต.รัตนภูมิ อ.ควนเนียง	สงขลา	ใต้
104	สกก.นิคมสร้างตนเองเทพา จำกัด	56 ม.3 ต.ท่าม่วง อ.เทพา	สงขลา	ใต้
105	สกก.ระโนด จำกัด	170 / 2 ม.4 ต.ระโนด อ.ระโนด	สงขลา	ใต้
106	สกก.รัตนภูมิ จำกัด	2 ม.1 ต.กำแพงเพชร อ.รัตนภูมิ	สงขลา	ใต้
107	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรสงขลา จำกัด	651/9 ม.2 ต.พะวง อ.เมือง	สงขลา	ใต้
108	สกก.เมืองสงขลา จำกัด	467 ถ.โทรपुरี ต.บ่อया อ.เมือง	สงขลา	ใต้
109	ศูนย์ฝึกอบรมสหกรณ์ที่ 9	439 / 11 ม.2 ถ.สงขลา-เกาะยอ ต.พะวง อ.เมือง	สงขลา	ใต้
110	สกก.ท่าแพ จำกัด	99 ม.2 ต.ท่าแพ อ.ท่าแพ	สตูล	ใต้
111	สกก.ควนกาหลง จำกัด	458 ม.2 ต.ควนกาหลง อ.ควนกาหลง	สตูล	ใต้
112	สกก.สุราษฎร์ธานี จำกัด	258 ถ.ตลาดใหม่ ต.ตลาด อ.เมือง	สุราษฎร์ธานี	ใต้
113	อบต.หนองไทร	ม.4 บ้านปากพะรุ ต.หนองไทร อ.พุนพิน	สุราษฎร์ธานี	ใต้
114	สกก.บึงสามพัน จำกัด	260 หมู่ 2 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน	เพชรบูรณ์	กลาง
115	สกก.วิเชียรบุรี จำกัด	201 หมู่ 12 ต.พุดเตย อ.วิเชียรบุรี	เพชรบูรณ์	กลาง
116	สกก.เพชรบูรณ์ จำกัด	87 ต.ในเมือง อ.เมือง	เพชรบูรณ์	กลาง
117	บ.ไทยธุรกิจเกษตร จำกัด	21/115 ม.6 ซอยชินเขต 2 ถ.งามวงศ์วาน ดอนเมือง	กรุงเทพมหานคร	กลาง
118	กรมส่งเสริมสหกรณ์	12 ถ.กรุงเกษม เทเวศร์	กรุงเทพมหานคร	กลาง
119	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (ชสท.)	79 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	กรุงเทพมหานคร	กลาง
120	โครงการพัฒนาค้าปลีกรวมชื่อ-ส่งเสริมการขาย	67 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	กรุงเทพมหานคร	กลาง
121	ชุมนุมร้านสหกรณ์แห่งประเทศไทย	67 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	กรุงเทพมหานคร	กลาง
122	สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย	13 ถ.พิชัย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กลาง
123	สหกรณ์เกษตรกรร่วมด้วยช่วยกัน จำกัด	489/1 ถ.เพชรบุรี แขวงทุ่งพญาไท	กรุงเทพมหานคร	กลาง
124	มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด	499/15-16 ถ.เพชรบุรี ทุ่งพญาไท ราชเทวี	กรุงเทพมหานคร	กลาง
125	สกก.ชาวนวลักษณ์บุรี จำกัด	219 ม.5 ถ.พหลโยธิน ต.สลกบาตร อ.ชาวนวลักษณ์บุรี	กำแพงเพชร	กลาง
126	สกก.คลองขลุง	1ม.10 ต.คลองขลุง อ.คลองขลุง	กำแพงเพชร	กลาง
127	สกก.ระหาน จำกัด	330ม.7 ต.ระหานกิ่ง อ.บึงสามัคคี	กำแพงเพชร	กลาง
128	สกก.คลองหลวง จำกัด	2/8 ม.7 ต.คลองสอง อ.คลองหลวง	ปทุมธานี	กลาง
129	สกก.ลำลูกกา จำกัด	43/3 หมู่ 5 ถ.พหลโยธิน-ลำลูกกา ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา	ปทุมธานี	กลาง
130	ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	63 ม.7 ถ.รังสิต-องครักษ์ คลอง 16 ต.องครักษ์ อ.องครักษ์	นครนายก	กลาง

NO.	องค์กร	ที่อยู่	จังหวัด	ภาค
131	สกก.เมืองพิจิตร จำกัด	27/15 ถ.พิจิตร-กำแพงเพชร อ.เมือง	พิจิตร	กลาง
132	สกต.พิษณุโลก จำกัด	2/4 ถ.ประสงค์ ต.ในเมือง อ.เมือง	พิษณุโลก	กลาง
133	อบต.คลองโคน	ม.3 ต.คลองโคน อ.เมือง	สมุทรสงคราม	กลาง
134	สกต.สมุทรสงคราม จำกัด	133/ 46-47 ถ.ทางเข้าเมือง ต.แม่กลอง อ.เมือง	สมุทรสงคราม	กลาง
135	สกก.ศรีสังขาลัย จำกัด	235/1 ม.3 ต.หนองอ้อ อ.ศรีสังขาลัย	สุโขทัย	กลาง
136	สกก.สวรรคโลก จำกัด	122/3 ถ.จรดวิถีถ่อง ต.เมืองสวรรคโลก อ.เมืองสวรรคโลก	สุโขทัย	กลาง
137	สกก.ศรีประจันต์ จำกัด	371 ม.2 ต.ศรีประจันต์ อ.ศรีประจันต์	สุพรรณบุรี	กลาง
138	สกก.หนองจาง จำกัด	36/3 ม.1 ต.หนองสรวง อ.หนองจาง	อุทัยธานี	กลาง
139	สหกรณ์นิคมลานสัก จำกัด	1 ม.4 ต.ทุ่งนางาม อ.ลานสัก	อุทัยธานี	กลาง
140	สกต.อุทัยธานี จำกัด	36/3 ม.1 ต.หนองสรวง อ.หนองจาง	อุทัยธานี	กลาง
141	สกก.บ้านตาก จำกัด	13 ม.9 ต.บ้านตาก อ.บ้านตาก	ตาก	ตะวันตก
142	ประชาคมแม่สอด	สนง.หอการค้า อ.แม่สอด	ตาก	ตะวันตก
143	อบต.ไม้งาม	ต.ไม้งาม อ.เมือง	ตาก	ตะวันตก
144	สกต.ราชบุรี จำกัด	241/21 ถ.ราษฎร์ยินดี ต.หน้าเมือง อ.เมือง	ราชบุรี	ตะวันตก
145	สกต.นครปฐม จำกัด	413 ถ.เทศา ต.พระประโทน อ.เมือง	นครปฐม	ตะวันตก
146	สกก.เขาย้อย จำกัด	70 ม.3 ต.ระหัง ต.เขาย้อย	เพชรบุรี	ตะวันตก
147	สกก.ท่ายาง จำกัด	157/57 ม.5 ถ.เพชรเกษม ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง	เพชรบุรี	ตะวันตก
148	สกก.บ้านลาด จำกัด	91 ม.7 ต.บ้านลาด อ.บ้านลาด	เพชรบุรี	ตะวันตก
149	โรงสีพระราชทานอ่าวน้อย	ม. 9 ต.อ่าวน้อย อ.เมือง	ประจวบคีรีขันธ์	ตะวันตก
150	สกต.ประจวบคีรีขันธ์ จำกัด	ถ.สละชีพ อ.เมือง	ประจวบคีรีขันธ์	ตะวันตก
151	อบต.อ่าวน้อย	ต.อ่าวน้อย อ.เมือง	ประจวบคีรีขันธ์	ตะวันตก
152	อบต.อ่างทอง	ม.3 ต.อ่างทอง อ.ทับสะแก	ประจวบคีรีขันธ์	ตะวันตก
153	สนง.เกษตรอำเภอบ้านลาด	สนง.เกษตรอำเภอบ้านลาด อ.บ้านลาด	ประจวบคีรีขันธ์	ตะวันตก
154	วิทยุชุมชนประจวบคีรีขันธ์	21 โรงแรมหาดทอง ถ.สุโขทัย อ.เมือง	ประจวบคีรีขันธ์	ตะวันตก
155	สกก.เมืองชล จำกัด	11 ถ.สุขุมวิท ต.ชลอ อ.ชลอ	จันทบุรี	ตะวันออก
156	สกก.บางน้ำเปรี้ยว จำกัด	9 ม.5 ถ.แจ้งเทรา-บางนาถ ต.โพรงอากาศ อ.บางน้ำเปรี้ยว	ฉะเชิงเทรา	ตะวันออก
157	สกก.แปดริ้ว จำกัด	357/3 ถ.มหาจักรพรรดิ ต.หน้าเมือง อ.เมือง	ฉะเชิงเทรา	ตะวันออก
158	ร้านสหกรณ์ยุเนี่ยนบางปะกง	99 หมู่ 5 ถ.บางนา-ตราด ต.บางสมัคร อ.บางปะกง	ฉะเชิงเทรา	ตะวันออก
159	สกต.เลย จำกัด	15 ถ.ชุมสาย ต.กุดป่อง อ.เมือง	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ
160	สกก.ยางตลาด จำกัด	363 หมู่ 4 ถ.กนิยานนท์ ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด	กาฬสินธุ์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
161	กลุ่มเกษตรกรทำนาหนองแปน	11 ต.หนองแปน อ.กมลาไสย	กาฬสินธุ์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
162	โรงเรียนชุมชนสหพันธ์สหกรณ์ภาคอีสาน (ขสสอ.)	ต.ท่านางแนว อ.แวงน้อย	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
163	มูลนิธิเกษตรกรรมไทย	186 ม.6 ต.พระยืน อ.พระยืน	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
164	ศูนย์เพิ่มมูลค่าและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชน	102 / 6-7 ถ.พิมพสุต ต.ในเมือง อ.เมือง	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
165	สถานีวิทยุ INN ขอนแก่น	100 ส.วิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 2 อ.เมือง	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
166	อบต.เมืองเก่า	ต.เมืองเก่า อ.เมือง	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
167	สกก.บ้านเขว้า จำกัด	760 หมู่ 1 ต.บ้านเขว้า อ.บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	ตะวันออกเฉียงเหนือ
168	สกก.พิมาย จำกัด	67ม.6 ถ.พิมาย-ตลาดแค ต.ในเมือง อ.พิมาย	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
169	สกต.นครราชสีมา จำกัด	35 ถ.มนัส ต.ในเมือง อ.เมือง	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
170	ศูนย์สาธิตวิสาหกิจชุมชน (สกยอ.)	45 หมู่ 3 บ้านหนอง บ่อ ต.โพธิ์กลาง อ.เมือง	นครราชสีมา	ตะวันออกเฉียงเหนือ
171	ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	60/1 ม.9 ต.บ้านยาง อ.เมือง	บุรีรัมย์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
172	โรงสีนาไผ่	57 ม.2 บ้านโสภณพูน ต.นาไผ่ อ.กุดชุม	ยโสธร	ตะวันออกเฉียงเหนือ
173	โรงสีปากเรือ	118 ต.ปากเรือ อ.มหาชัย	ยโสธร	ตะวันออกเฉียงเหนือ
174	โรงสีสงเปือย	183 ต.สงเปือย อ.คำเขื่อนแก้ว	ยโสธร	ตะวันออกเฉียงเหนือ

NO.	องค์กร	ที่อยู่	จังหวัด	ภาค
175	โรงสีห้องแซง	292 ม.5 ต.ห้องแซง อ.เลิงนกทา	ยโสธร	ตะวันออกเฉียงเหนือ
176	สกก.เมืองร้อยเอ็ด จำกัด	23/1 ต.รณชัยชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมือง	ร้อยเอ็ด	ตะวันออกเฉียงเหนือ
177	สกต.ร้อยเอ็ด จำกัด	140 ต.ทวารภิกษาล ต.ในเมือง อ.เมือง	ร้อยเอ็ด	ตะวันออกเฉียงเหนือ
178	สถานีวิทยุ INN ร้อยเอ็ด	บ้านนิเวศน์ ต.นิเวศน์ อ.ธวัชบุรี	ร้อยเอ็ด	ตะวันออกเฉียงเหนือ
179	สกก.โพธิ์มัง	38 ม.20 ต.พยุห์-ขุนหาญ ต.โพธิ์มัง อ.โพธิ์มัง	ศรีสะเกษ	ตะวันออกเฉียงเหนือ
180	สกก.เมืองศรีสะเกษ จำกัด	97 ต.ทองมาก ต.เมืองใต้ อ.เมือง	ศรีสะเกษ	ตะวันออกเฉียงเหนือ
181	กป.อพช.ศูนย์ตะบันไพร	81 หมู่ 7 ต.สุรินทร์ศรีขรภูมิ (กม.4) ต.สลักได อ.เมือง	สุรินทร์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
182	สกต.สุรินทร์ จำกัด	38 ต.เทศบาล1 ต.ในเมือง อ.เมือง	สุรินทร์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
183	สกก.กุ่มกวางปี จำกัด	198 ม.4 ต.มิตรภาพ ต.พันดอน อ.กุ่มกวางปี	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
184	สกก.เมืองอุดรธานี จำกัด	35 หมู่ 5 ต.ประชาภิรชา ต.บ้านเลื่อม อ.เมือง	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
185	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรอุบลราชธานี จำกัด	208 ต.เทศบาล 12 อ.วารินชำราบ	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
186	สกต.อุบลราชธานี จำกัด	420 ต.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
187	สำนักงาน อ.ก.ส.อุบลราชธานี	420 ต.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

แบบสอบถาม

ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และ ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ซึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
 - ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
 - ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ในส่วนหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่น
- ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร" ซึ่งวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำตอบของท่านทุกข้อมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จได้อยู่ที่ความกรุณาของท่าน จึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวลลนาลี งามดี
นักศึกษาปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

1. ปริมาณความถี่ที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดใน 1 สัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="radio"/> 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="radio"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="radio"/> อื่นๆ _____ | |

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิด แต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 1 ชั่วโมง - ไม่เกิน 2 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> 2 ชั่วโมง - ไม่เกิน 3 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 3 ชั่วโมงขึ้นไป |

3. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 8.01 - 12.00 น. | <input type="radio"/> 12.01 - 16.00 น. |
| <input type="radio"/> 16.01 - 20.00 น. | <input type="radio"/> 20.01 - 24.00 น. |
| <input type="radio"/> 24.01 - 4.00 น. | <input type="radio"/> 4.01 - 8.00 น. |

4. ท่านเริ่มเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม มานานเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="radio"/> 1 เดือน - ไม่เกิน 3 เดือน |
| <input type="radio"/> 3 เดือน - ไม่เกิน 6 เดือน | <input type="radio"/> 6 เดือนขึ้นไป |

5. ลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

- เข้าใช้เฉพาะหน้าธุรกิจชุมชน
- เข้าชมหน้าอื่นๆของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม เช่น หน้าร่วมด้วยช่วยกัน, หน้าเกษตรพลิกพื้นชาติ, หน้าศาสนา จิตวิญญาณ
- เข้าเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม เพื่อ link ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ

6. ท่านนำข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปสู่สมาชิกขององค์กรท่านอื่นด้วยวิธีใดบ่อยครั้งที่สุด

- ติดต่อด้วยตัวเองไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องทันทีเมื่อได้รับข้อมูลโดยการสนทนาทางโทรศัพท์
- ติดต่อด้วยตัวเองไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องทันทีเมื่อได้รับข้อมูลโดยการไปพบสนทนาด้วยตัวเอง
- จัดทำเป็นเอกสารรายงานแล้วนำส่งผู้ที่เกี่ยวข้องทันที
- ติดต่อด้วยตัวเองไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์เมื่อสะดวก
- ติดต่อด้วยตัวเองไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องด้วยการไปพบสนทนาด้วยตนเองเมื่อสะดวก
- จัดทำเป็นเอกสารรายงานแล้วนำส่งผู้ที่เกี่ยวข้องเมื่อสะดวก
- ฝากผู้อื่นไปรายงานสมาชิกที่เกี่ยวข้อง
- วิธีอื่นๆ _____

7. ท่านถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนต่อไปอย่างไร

- นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนถ่ายทอดไปให้สมาชิก
- เลือกถ่ายทอดเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกแต่ละคน
- นำข้อมูลเฉพาะที่ท่านคิดว่าน่าสนใจถ่ายทอดไปยังสมาชิกซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสมาชิกนั้นก็ได้อ
- เลือกถ่ายทอดข้อมูลไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้องเฉพาะที่ผู้บังคับบัญชาสั่งหรือมอบเป็นนโยบายไว้
- อื่นๆ _____

8. เนื้อหาของข้อมูลจากเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนที่ท่านถ่ายทอดไปยังสมาชิกขององค์กรส่วนใหญ่เกี่ยวกับ

- การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้าโดยทั่วไป
- เฉพาะสินค้าใหม่ที่เข้ามาเสนอซื้อ - ขาย
- ข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอม

ท่านได้รับความพึงพอใจจากการเข้าใช้เว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมอย่างไร

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เป็นระบบการซื้อ-ขายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
2. เป็นระบบการซื้อ-ขายที่สามารถใช้งานได้					
3. เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ					
4. ต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย					
5. สามารถดาวโหลด (down load) ข้อมูลได้รวดเร็ว					
6. สามารถติดต่อกับลูกค้า-ขายได้ทั่วประเทศ					
7. สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
8. เพิ่มความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า					
9. สามารถตรวจสอบราคาในการซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย					
10. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด					
11. มีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและสถานการณ์การซื้อ-ขายล่าสุดอยู่เสมอ					
12. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกขององค์กรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์

ท่านได้รับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ร้านค้าเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกขององค์กรที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์อย่างไร

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงให้ใหม่อยู่เสมอ					
2. เป็นข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย					
3. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดสู่สมาชิกได้ง่าย					
4. ข้อมูลข่าวสารที่นำไปถ่ายทอดตรงตามความต้องการของสมาชิก					
5. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สะดวกในการรวบรวมและถ่ายทอดให้กับสมาชิกขององค์กรที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์					

สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าชมเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

แบบสอบถาม

ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และ ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม
 - ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในส่วนหน้าธุรกิจชุมชนจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร" ซึ่งวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำตอบของท่านทุกข้อมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จได้อยู่ที่ความกรุณาของท่าน จึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวลนาลี งามดี
นักศึกษาปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์
ของเว็บไซต์ที่บ้านเกิดดอทคอม ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ที่บ้านเกิดดอทคอม

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่บ้านเกิดในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ กี่ครั้ง ใน 1 สัปดาห์

<input type="radio"/> 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="radio"/> 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="radio"/> 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="radio"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

2. ท่านได้รับทราบข่าวสารจากเว็บไซต์ที่บ้านเกิดดอทคอมในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนโดยวิธีใด บ่อยครั้งที่สุด

<input type="radio"/> ได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทันทีเมื่อเจ้าหน้าที่ได้รับข้อมูลโดยการสนทนาทางโทรศัพท์
<input type="radio"/> ได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทันทีเมื่อเจ้าหน้าที่ได้รับข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่มาพบสนทนาด้วยตัวเอง
<input type="radio"/> ได้รับเอกสารรายงานจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทันที
<input type="radio"/> ได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์โดยการสนทนาทางโทรศัพท์เมื่อเจ้าหน้าที่สะดวก
<input type="radio"/> ได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์โดยการสนทนาด้วยตัวเองเมื่อเจ้าหน้าที่สะดวก
<input type="radio"/> ได้รับเอกสารรายงานจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เมื่อเจ้าหน้าที่สะดวก
<input type="radio"/> ได้รับทราบจากผู้อื่นที่เจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ฝากให้มาบอก
<input type="radio"/> วิธีอื่นๆ.....

3. เจ้าหน้าที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดข้อมูลของเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อคอมพิวเตอร์ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนของท่านอย่างไร

- นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อคอมพิวเตอร์ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชนมาถ่ายทอดให้ท่าน
- เลือกถ่ายทอดเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน
- นำข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจถ่ายทอดมาสู่ท่านซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับท่านก็ได้
- ถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านเฉพาะที่ผู้บังคับบัญชาของเจ้าหน้าที่ผู้นั้นสั่งหรือมอบเป็นนโยบายไว้
- อื่นๆ _____

4. ท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ที่บ้านเกิดต่อคอมพิวเตอร์ในส่วนของหน้าธุรกิจชุมชน เกี่ยวกับ

- การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้า
- เฉพาะสินค้าใหม่ที่เข้ามาเสนอซื้อ - ขาย
- ข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
- อื่นๆ.....

5. ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ถ่ายทอดสู่ท่านส่วนใหญ่เกี่ยวกับ

- การเสนอซื้อ เสนอขาย หรือต่อรองราคาของสินค้า
- สินค้าใหม่ที่เข้ามาเสนอซื้อ - ขาย
- ข่าวความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของธุรกิจชุมชน
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในสวน
ของหน้าธุรกิจชุมชนจากผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ 105

ท่านมีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอมในสวนของหน้าธุรกิจชุมชนจากผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์มากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้า					
2. ตัดขั้นตอนการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง					
3. เพิ่มคู่ค้า-ขาย ขยายตลาด					
4. เพิ่มผลกำไร					
5. ลดความยุ่งยากในการทำเอกสาร					
6. ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร					
7. ลดความยุ่งยากในการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร					
8. ลดปริมาณการใช้เงินสด เช่นการแลกเปลี่ยนสินค้า					
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงตามความต้องการ					
10. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสดใหม่อยู่เสมอ					
11. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกอย่างละเอียด					
12. สามารถติดต่อกับคู่ค้าขายได้ทั่วประเทศ					

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อย่างสูง

ผู้วิจัย

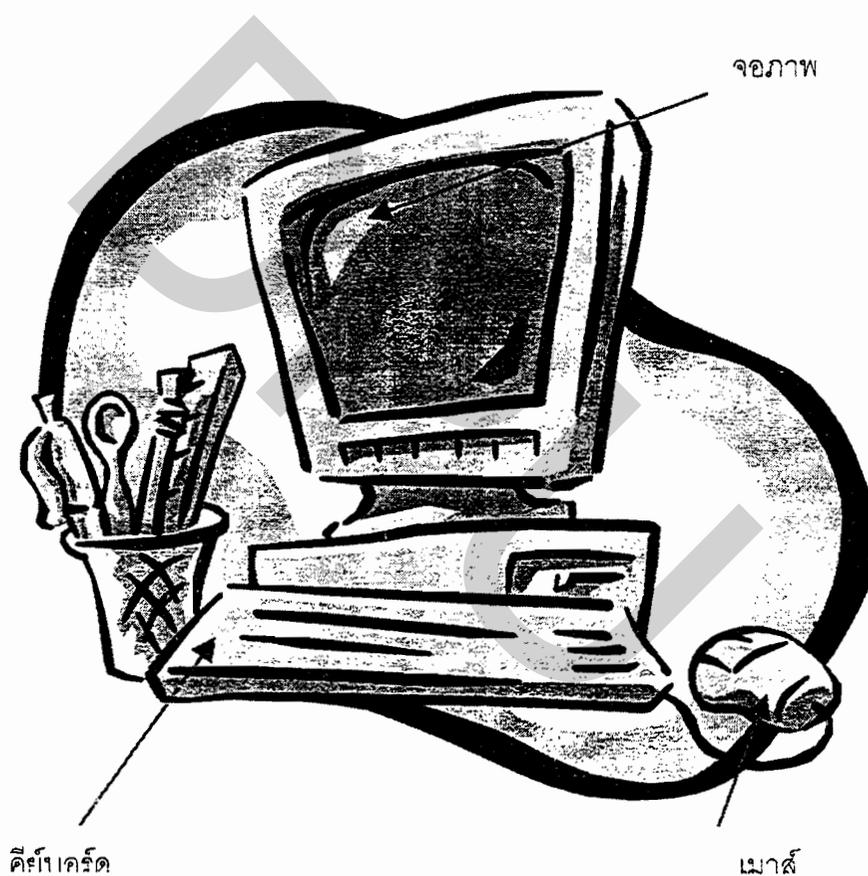
คู่มือการใช้งานระบบหน้าธุรกิจชุมชน

www.rakbankerd.com

✓ การเปิด-ปิดเครื่องคอมพิวเตอร์

การเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนดังนี้

1. กดปุ่ม power ที่ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์
2. กดปุ่มเปิดหน้าจอ ที่จอภาพ



2. เมื่อ browser ถูกเปิดขึ้นแล้ว พิมพ์ <http://www.rakbankerd.com> ดังรูป



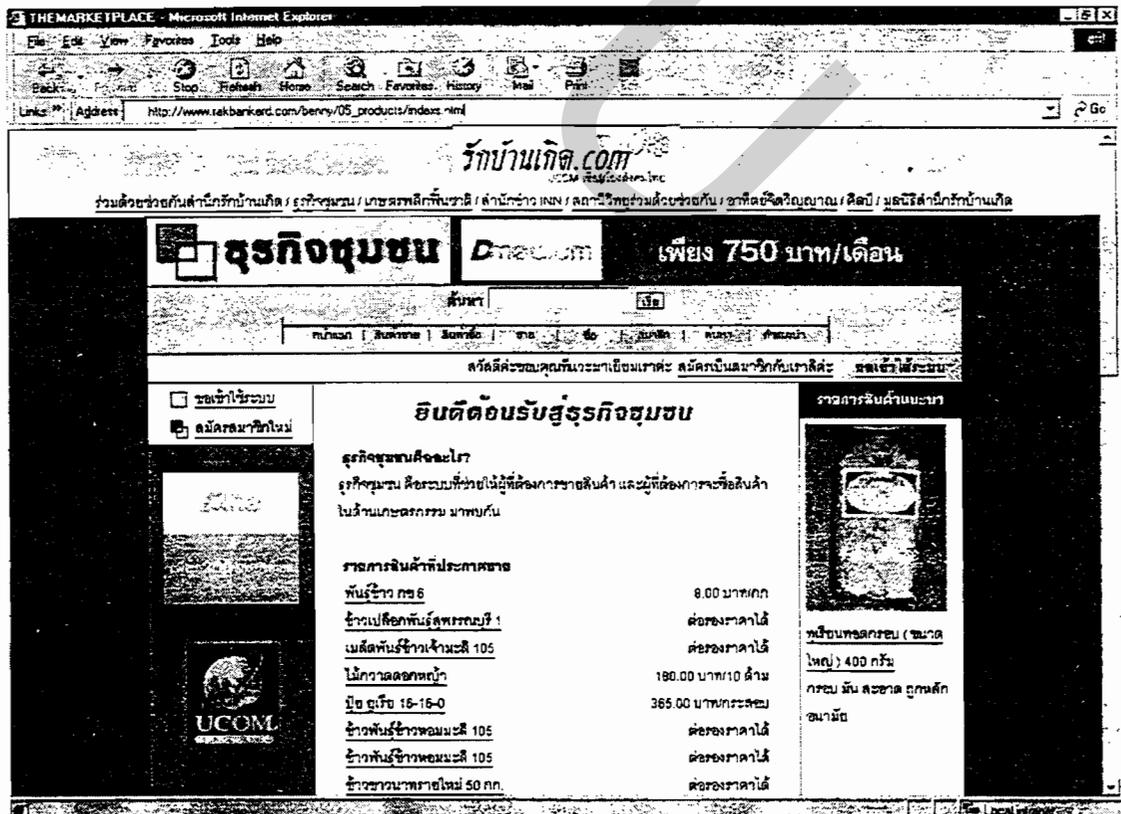
3. คลิกที่ ธุรกิจชุมชน ดังรูป



4. คลิกที่บริเวณกรอบสี่เหลี่ยม ดังรูป

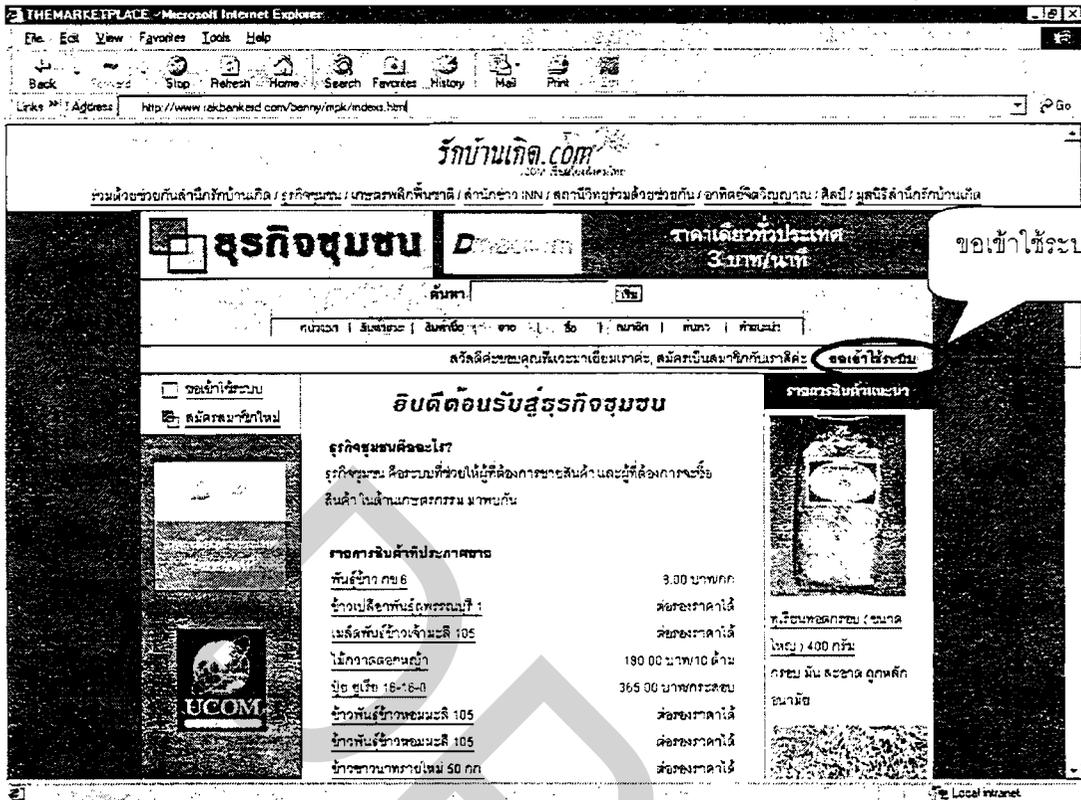


5. จะพบนหน้าจอธุรกิจชุมชน ดังรูป

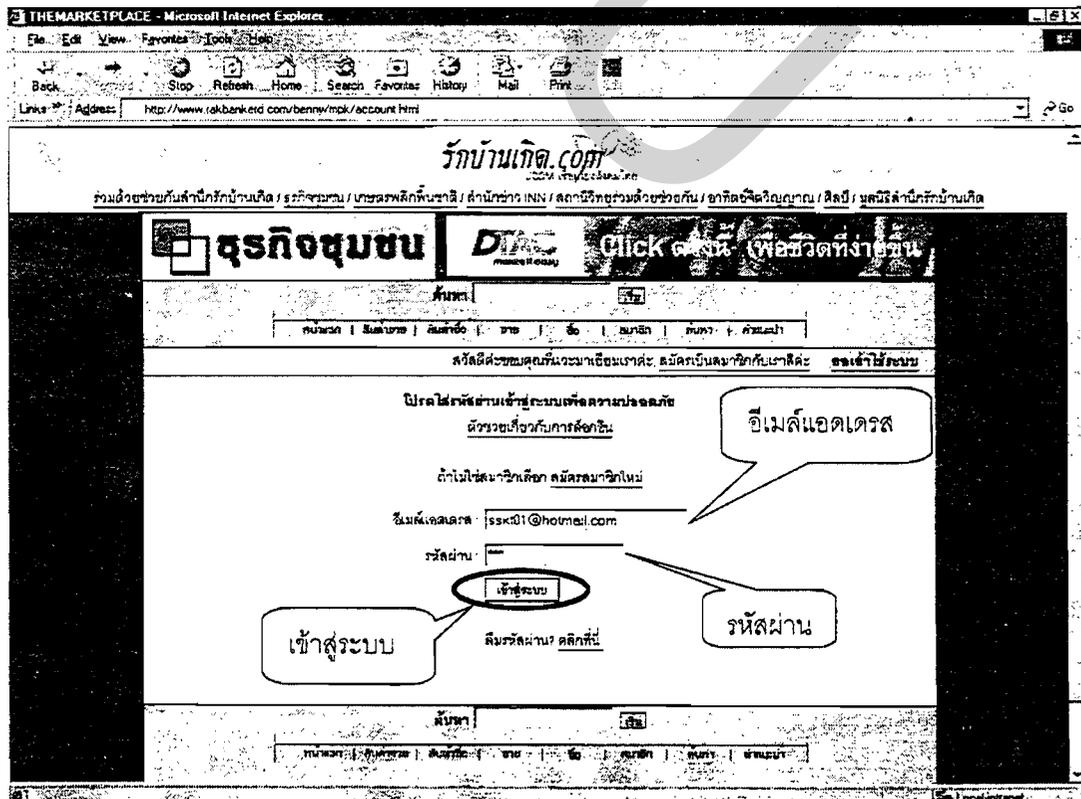


✓ การขอเข้าใช้ระบบ

1. ให้สังเกตหาคำว่า "ขอเข้าใช้ระบบ" ดังรูป จากนั้นให้กดเลือกที่คำนี้

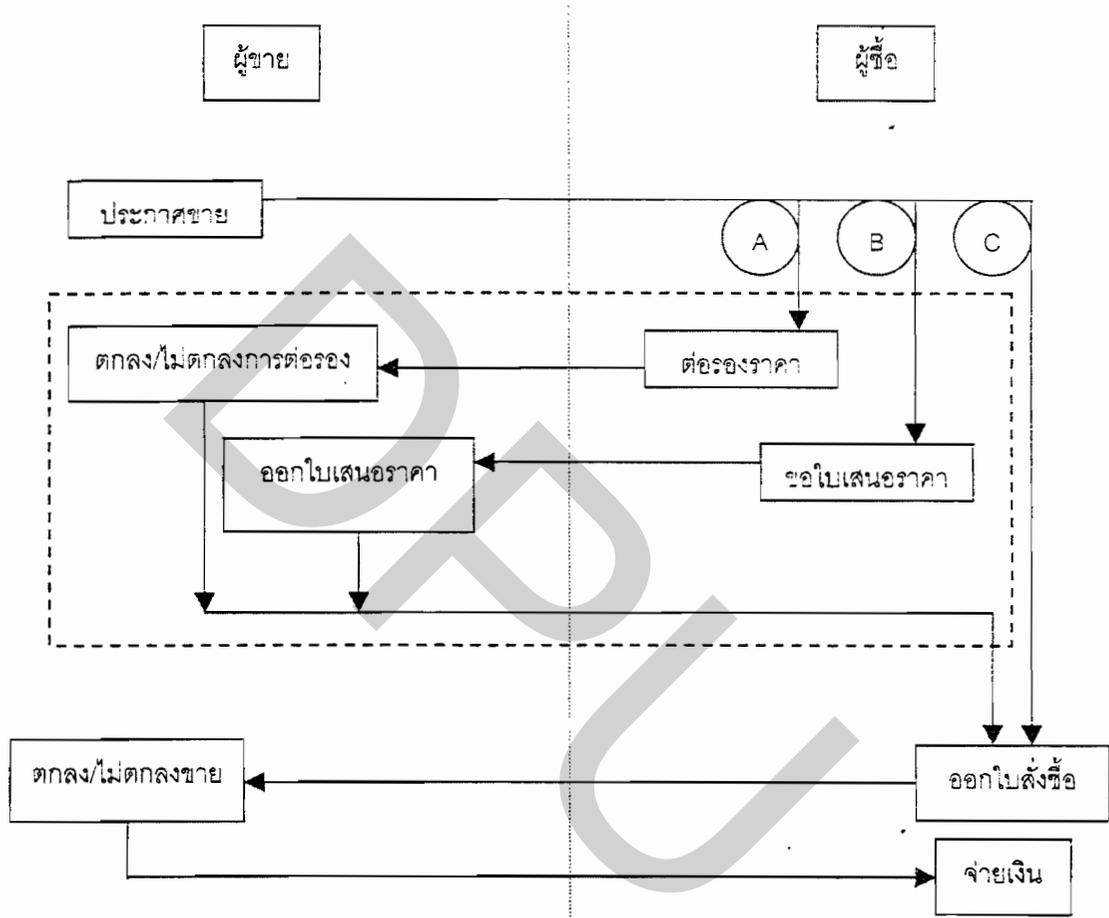


2. จะปรากฏหน้าจอดังรูป ให้ใส่อีเมลแอดเดรสและรหัสผ่านของตัวเองที่ได้ลงทะเบียนไว้ จากนั้นให้กดที่ปุ่มเข้าสู่ระบบ ดังรูป

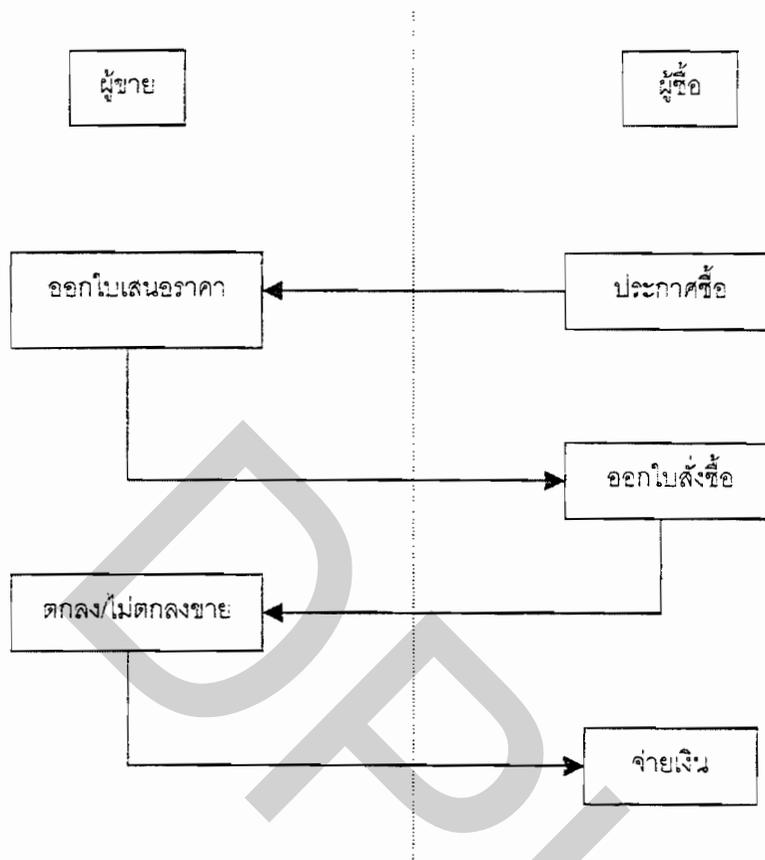


✓ ธุรกิจชุมชน

การประกาศขาย

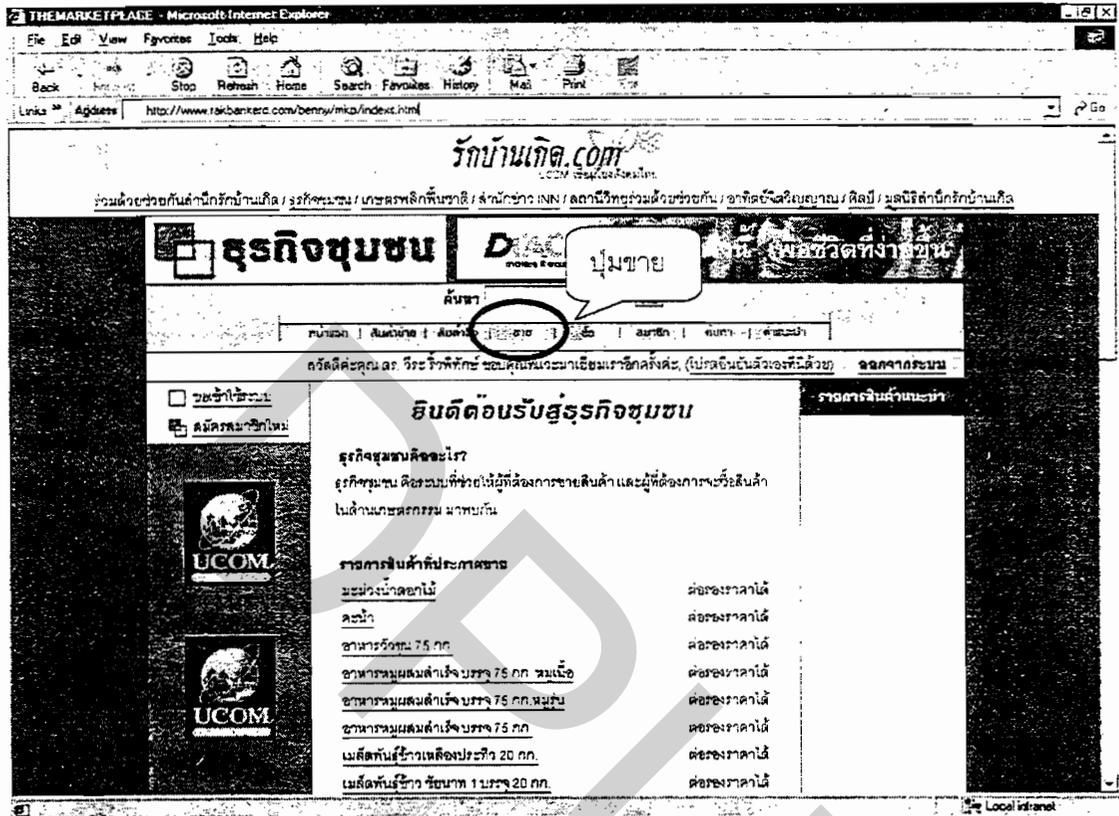


การประกาศซื้อ

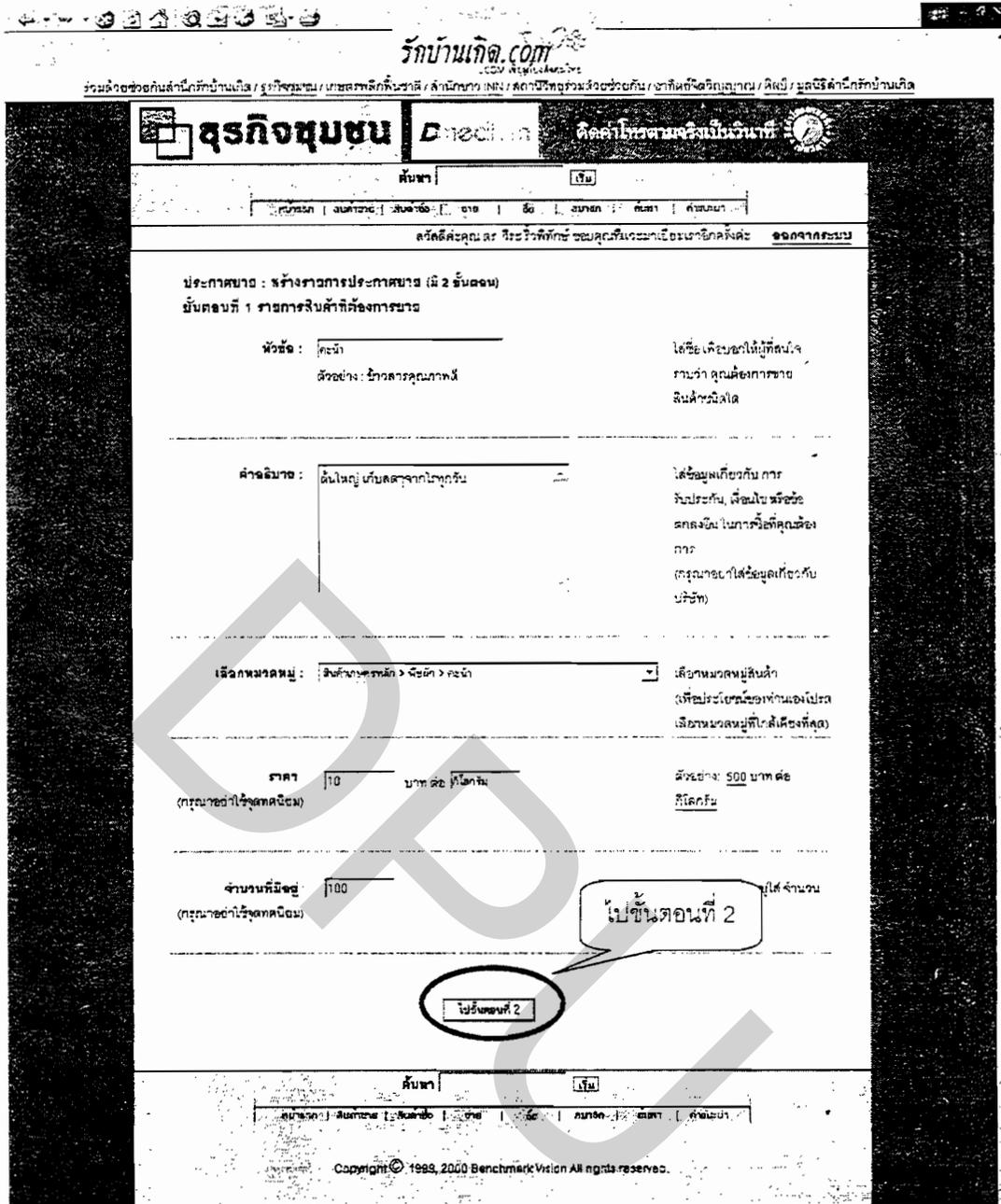


✓ การประกาศขาย

1. จากหน้าจอหลักที่เห็น ให้เลือกที่หัวข้อ **ขาย** ดังปรากฏในรูป



2. หลังจากนั้นจะพบกับหน้าจอ ดังรูป ซึ่งเป็นการสร้างรายการประกาศขาย จะมีอยู่ 2 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนที่ 1 จากรูปสมมติว่าต้องการประกาศขายคะน้าจะต้องกรอกรายละเอียดดังนี้ คือ ชื่อสินค้า, คำอธิบาย, หมวดหมู่ของสินค้า, ราคา และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งในแต่ละอย่างจะมีคำอธิบายอยู่ทางด้านขวาพร้อมตัวอย่างการใส่ข้อมูล เมื่อใส่ข้อมูลครบให้กดปุ่ม ไปขั้นตอนที่ 2

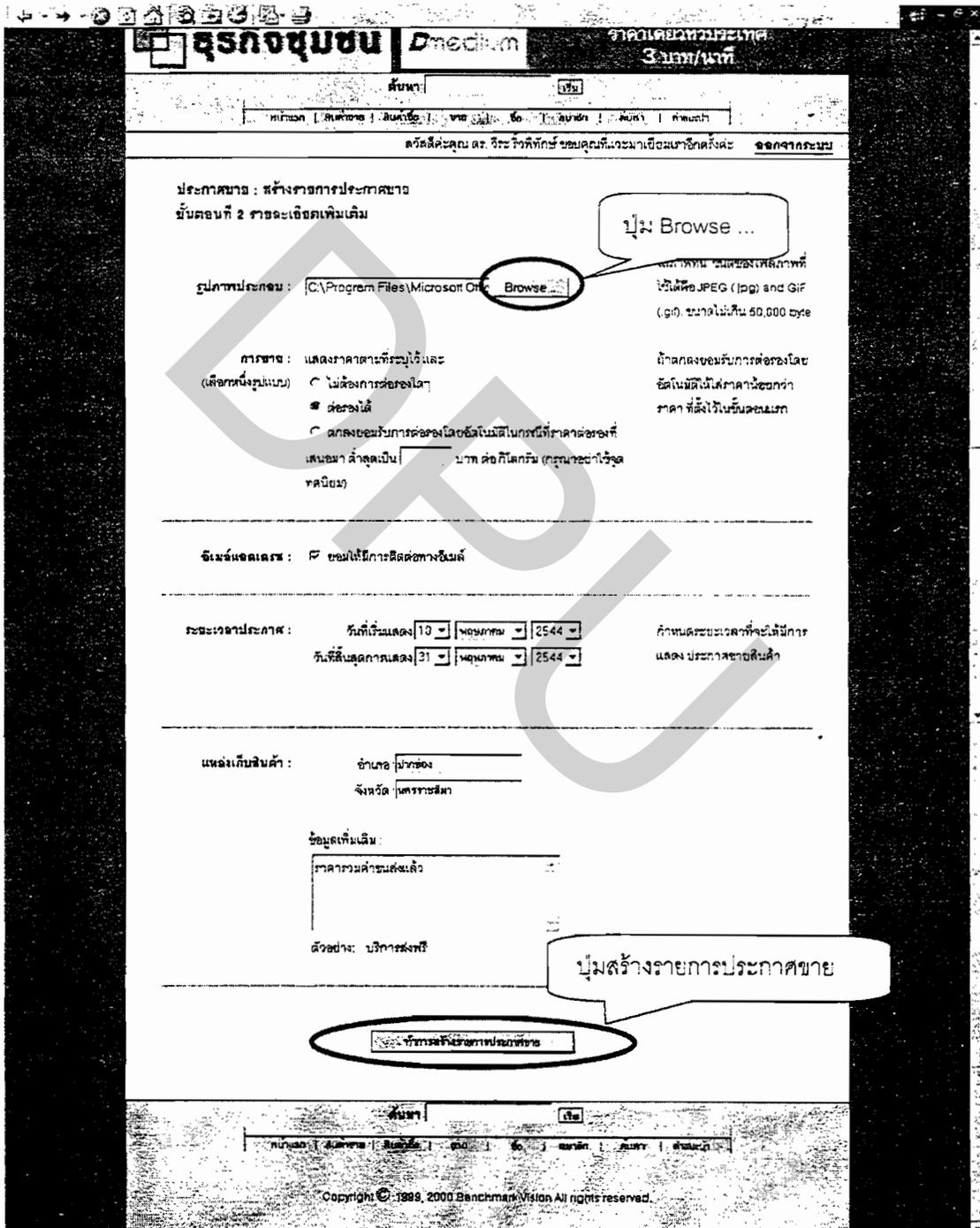


3. เมื่อเข้ามาในขั้นตอนที่ 2 จะมีการให้ใส่รูปของสินค้า โดยกดปุ่ม Browse แล้วเลือกไฟล์ภาพที่ต้องการแล้วกดปุ่ม open ชื่อไฟล์ที่เลือกจะมาปรากฏในช่องว่างหน้าปุ่ม Browse เงื่อนไขในการขาย ซึ่งจะมีอยู่ 3 อย่างด้วยกันคือ
- ไม่ต้องการต่อรองใดๆ
 - ต่อรองได้
 - ตกลงยอมรับการต่อรองโดยอัตโนมัติ คือ จะมีการยอมรับการต่อรองโดยอัตโนมัติถ้าราคาที่ต้องการมา มากกว่าหรือเท่ากับ ราคาต่ำสุดที่ยอมรับได้ที่ใส่ใน

หลังจากนั้นให้ระบุว่าจะยอมให้มีการติดต่อทางอีเมลหรือไม่

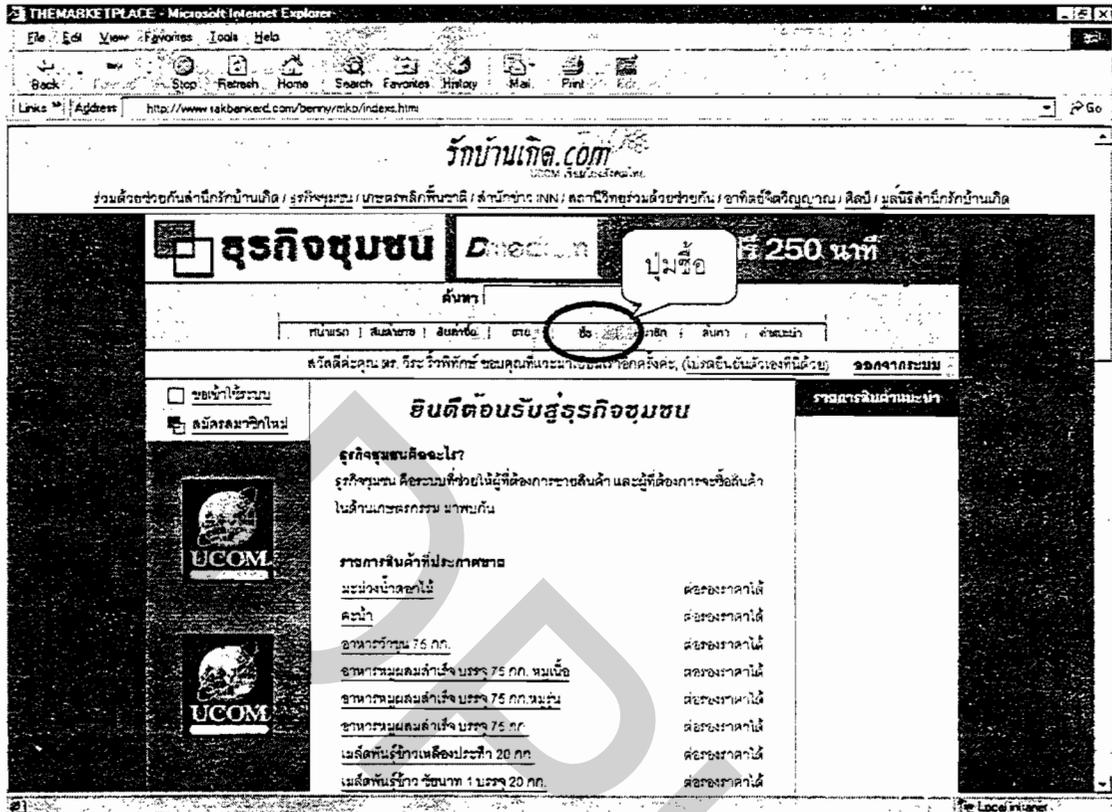
- ถ้ายอม ให้คลิกที่ จะปรากฏเครื่องหมายถูกขึ้น
- ถ้าไม่ยอม ให้ปล่อยเป็นช่องว่าง

จากนั้นให้ระบุช่วงเวลาที่จะประกาศขาย, แหล่งเก็บสินค้า และข้อมูลเพิ่มเติม(ถ้ามี) เสร็จแล้วให้กดปุ่ม ทำการสร้างรายการประกาศขาย ดังรูป



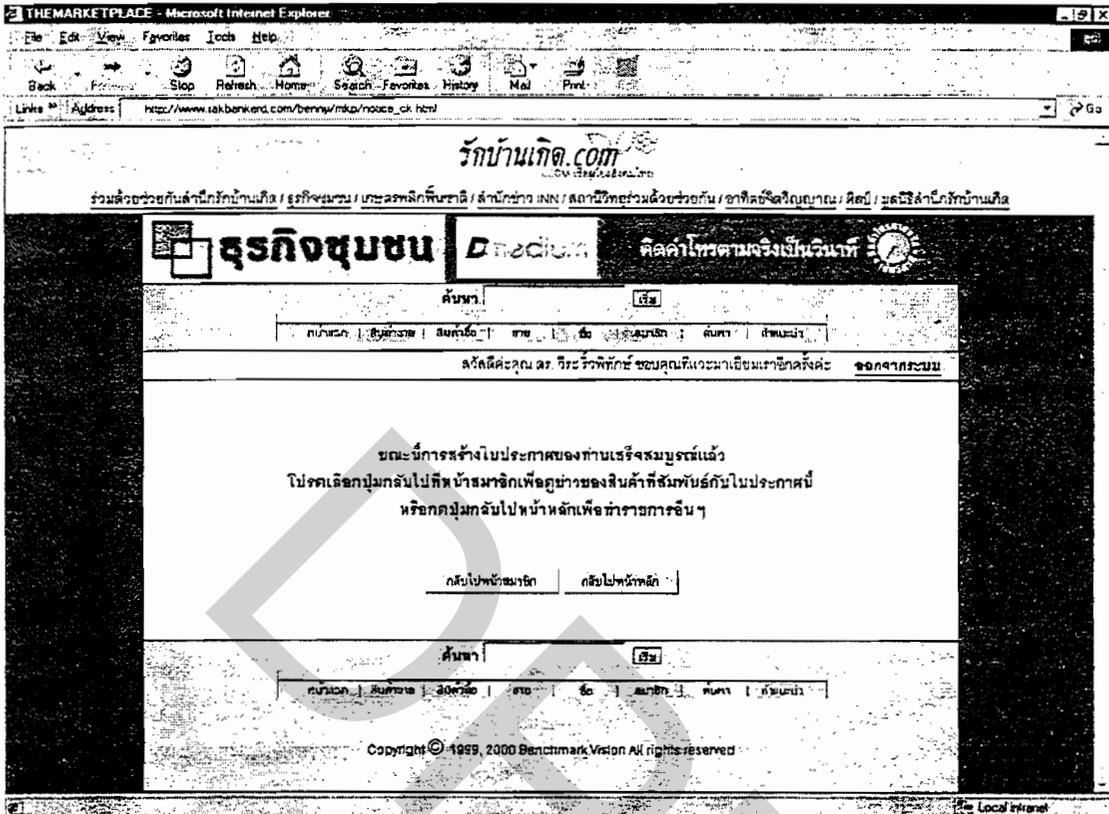
✓ การประกาศซื้อ

1. จากหน้าจอหลัก ให้เลือกที่คำว่า **ซื้อ** ดังรูป



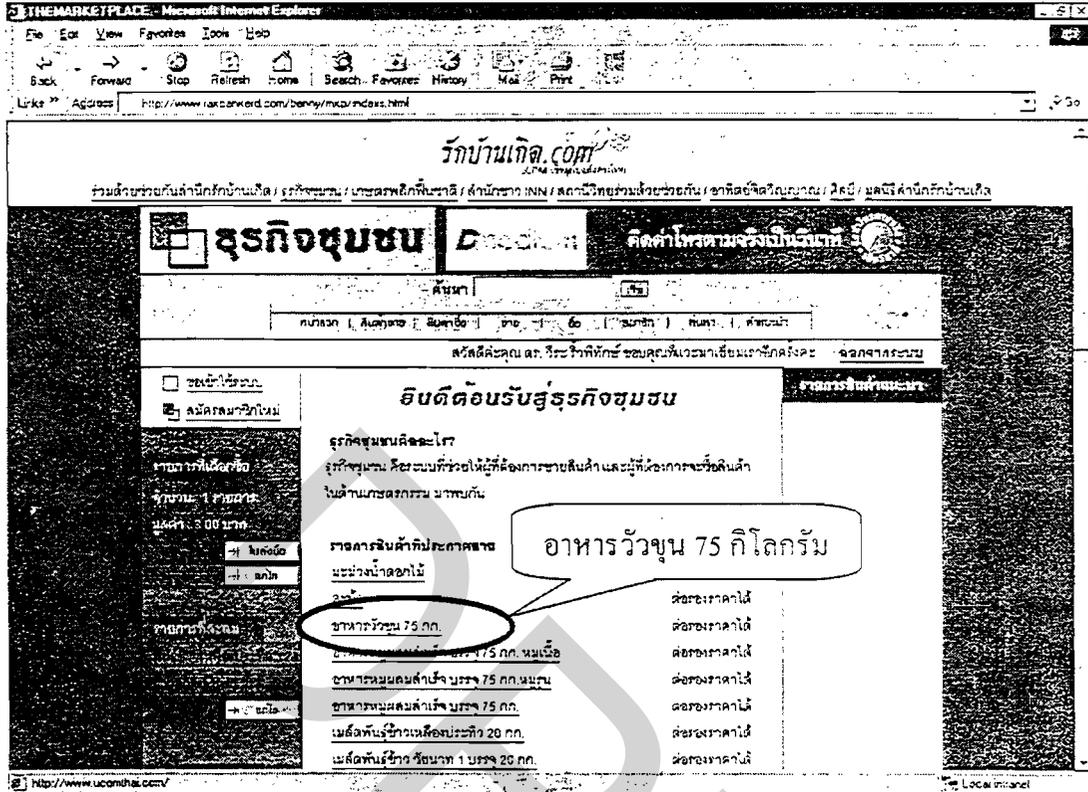
2. หลังจากนั้นจะพบกับหน้าจอดังรูป ซึ่งเป็นการสร้างรายการประกาศซื้อ จากอุปสมมติว่า ต้องการประกาศซื้อกล้วยไข่ จะต้องกรอกรายละเอียดดังนี้ คือ ชื่อสินค้า, รายละเอียด, หมวดหมู่ของสินค้า, ราคา, จำนวนของสินค้าที่ต้องการ, ช่วงวันที่ต้องการรับสินค้า, ระยะเวลาที่ต้องการประกาศ, จุดรับสินค้า และข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งในแต่ละอย่างจะมีคำอธิบายอยู่ทางด้านขวาพร้อมตัวอย่างการใส่ข้อมูล เมื่อใส่ข้อมูลครบให้กดปุ่ม **สร้างรายการประกาศซื้อ** เพื่อทำการสร้างรายการ

3. เมื่อปรากฏหน้าจอดังรูป แสดงว่าการสร้างรายการประกาศข้อเสร็จสิ้นแล้ว

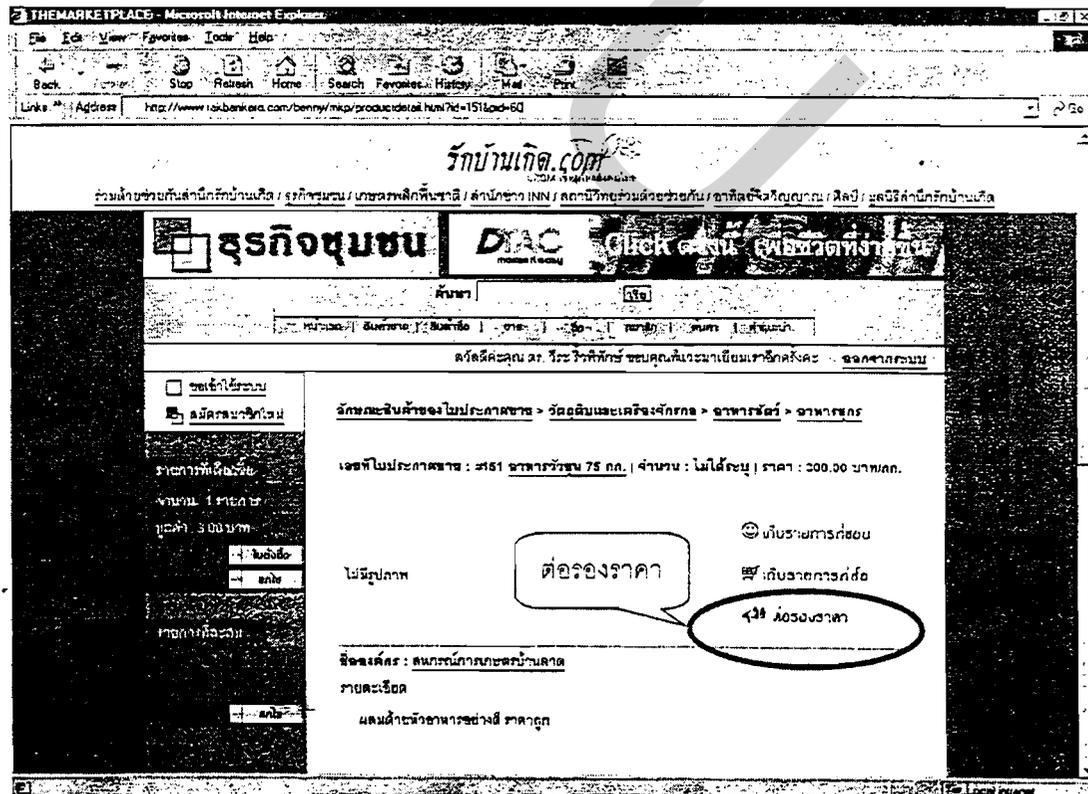


✓ การต่อราคา

1. จากหน้าจอหลักดังรูป ให้เลือกไปที่ชื่อสินค้าที่ต้องการจะเข้าไปต่อราคา สมมติว่าจะต่อราคาอาหารวัวขุน 75 กิโลกรัม ก็เลือกที่ อาหารวัวขุน 75 กิโลกรัม ดังรูป

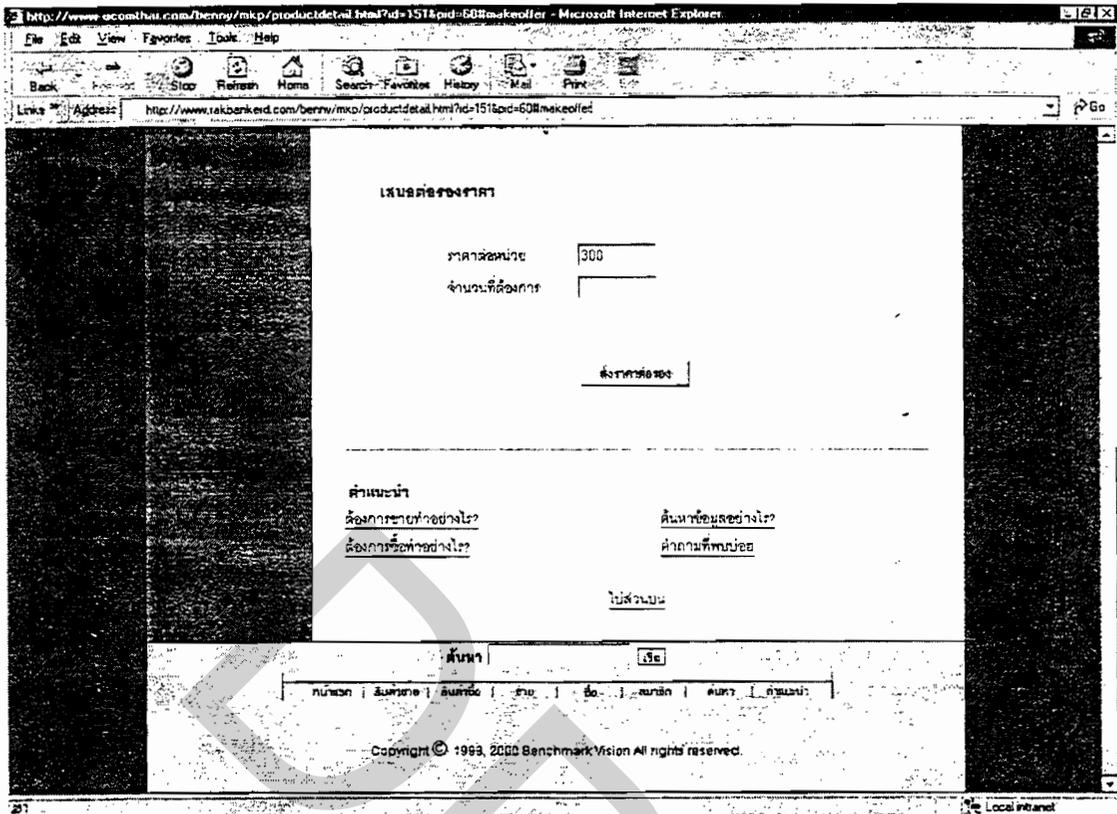


2. จากนั้นจะปรากฏหน้าจอ ซึ่งแสดงรายละเอียดของสินค้า ให้เลือกที่ ต่อราคา ดังรูป

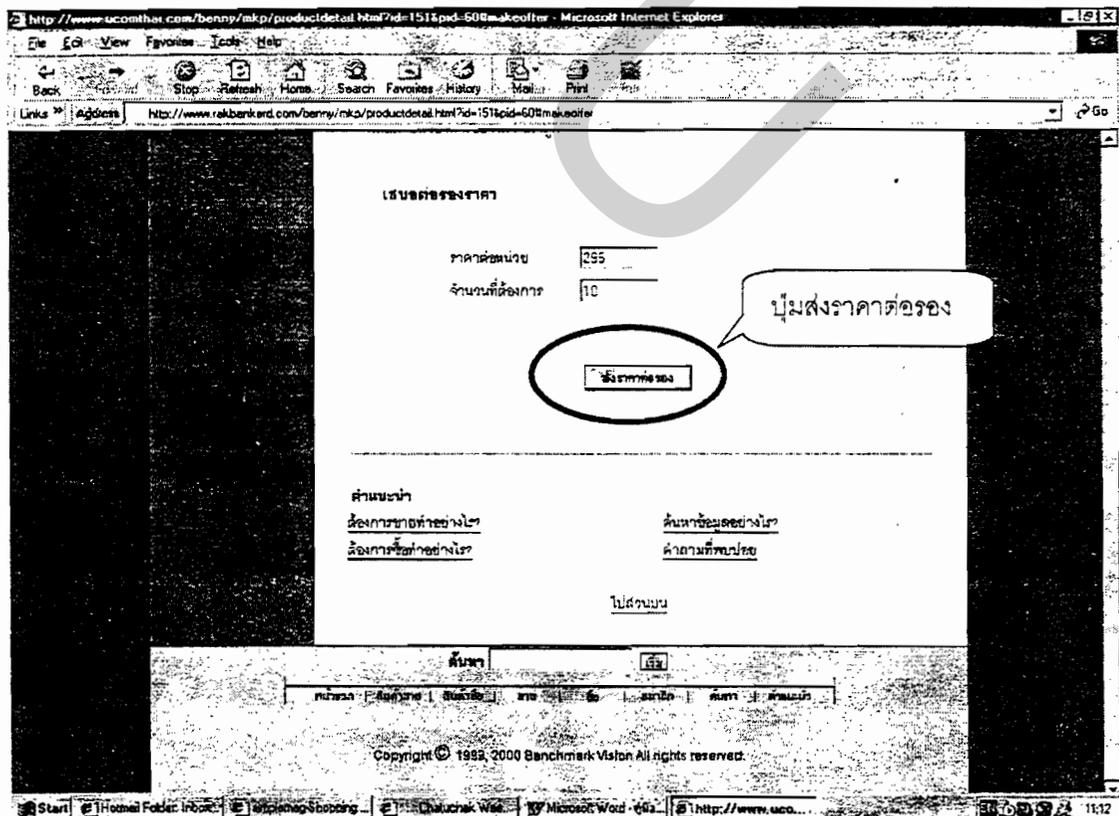


3. เมื่อปรากฏหน้าจอขึ้นมา จะแสดงราคาเดิมของสินค้าขึ้นมา(300 บาท)

119



4. ให้ใส่จำนวนของสินค้าและเปลี่ยนราคาเป็นราคาที่ต้องการจะต่อรอง แล้วกดปุ่ม ส่งราคาต่อรอง



5. เมื่อปรากฏหน้าจอดังรูป ก็แสดงว่าการสำรองเสร็จสิ้นแล้ว ตรวจสอบดูสถานะจะเห็นเป็น รอก ซึ่งหมายความว่ากำลังรอคำตอบจากผู้ขายอยู่ ถ้าผู้ขายตอบตกลงมา เราก็จะสามารถส่งไปรายการที่เลือกซื้อและออกใบสั่งซื้อได้ตามปกติ แต่ถ้าไม่ตกลง สถานะก็จะเปลี่ยนแปลงไปโดยอัตโนมัติ

THE MARKET PLACE - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.rakbankerd.com/benny/mka/buy_offer.html

รักบ้านเกิด.com

ร่วมด้วยช่วยกันสำนักงานรักบ้านเกิด / ธุรกิจชุมชน / เกษตรผลิตพื้นบ้านดี / สำนักงาน INN / สถาบันวิทยรวมด้วยช่วยกัน / อภทศย.จัดวิทยุชุมชน / ดีดีบี / รมว.สำนักงานรักบ้านเกิด

ธุรกิจชุมชน DIAC Click ดั่งใจ เพชรชีวิตทั้งปวง

ค้นหา [] เสร็จ

หน้าแรก | สินค้า | สินค้า

คลิกเพื่อดู ดร. วีระ วิจิทธิกรรม ชมนคุณที่งดงามเติมเร้าชีวิตดิฉัน **ออกจากระบบ**

ส่งใบสั่งซื้อราคา

< ไปหน้าอื่นแล้ว | หน้า 1 จาก 1, ข้อมูลทั้งหมด 2 รายการ | ไปหน้าต่อไป >

วันที่ส่ง: วัน | เดือน | ปี | วันที่ส่ง: วัน | เดือน | ปี | สถานะ: ทั้งหมด

ข้อมูลหน้า: 10 | แสดงข้อมูล | ราคารวม = 363.00 บาท

<input type="checkbox"/>	วันที่ส่ง	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม	วันที่ส่ง	สถานะ
<input checked="" type="checkbox"/>	10-05-2544	อาหารวัวขุน 75 กก.	10 กก.	300.00	295.00	รอดำเนิน	รอ
<input type="checkbox"/>	20-04-2544	ก้อนดองเค็ม	10 กก.	63.00	63.00	20-04-2544	ไม่ตกลง

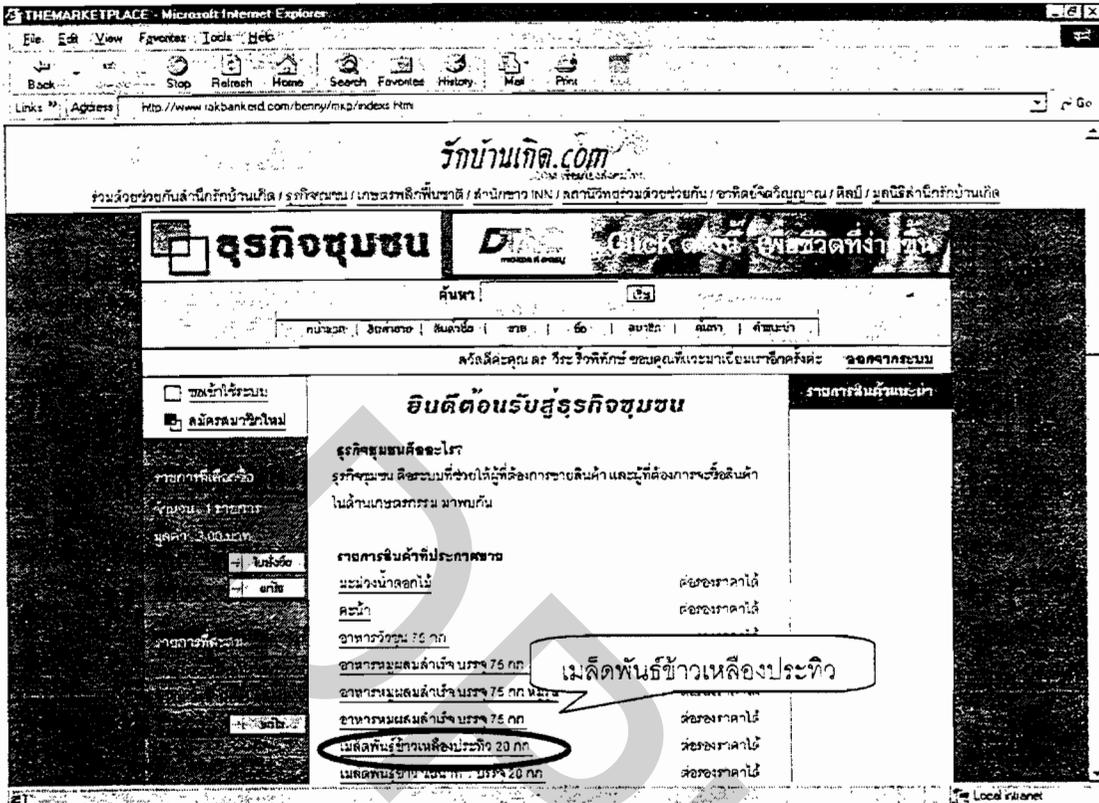
ส่งใบสั่งซื้อแล้ว

รวม **เลือกซื้อสินค้า**

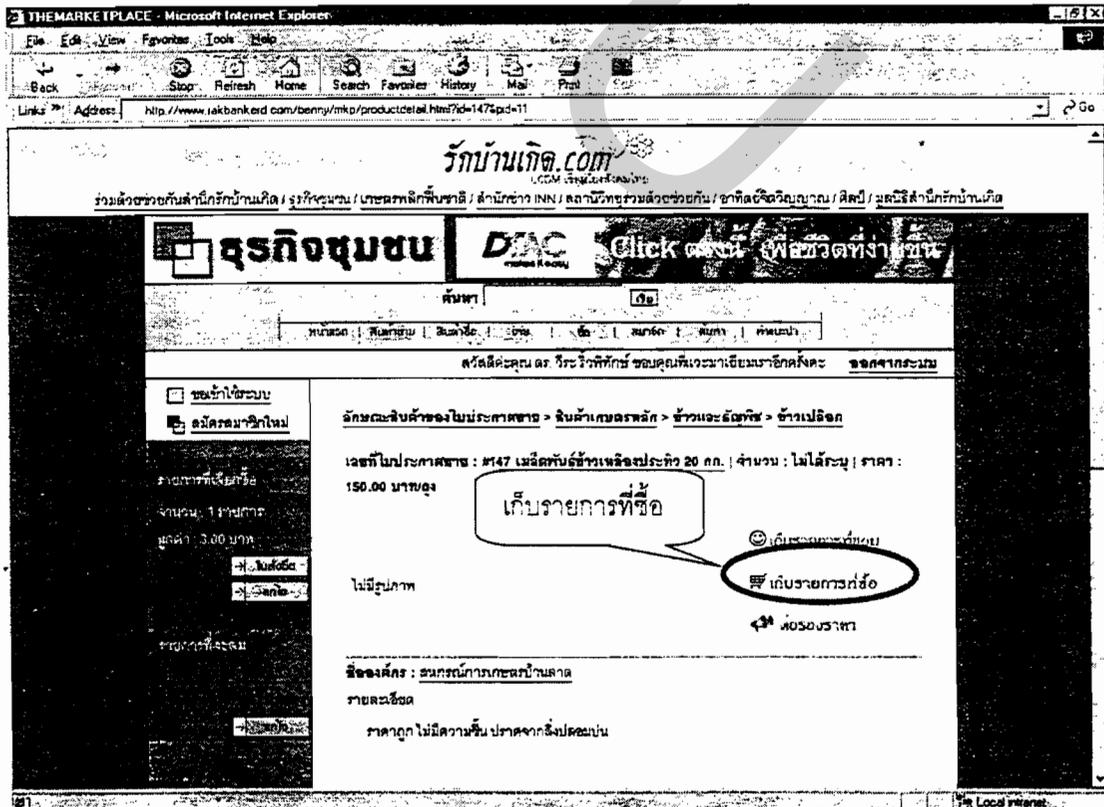
© 1999 www.rakbankerd.com Local internet

✓ การขอใบเสนอราคา

1. จากหน้าจอหลัก ให้เลือกสินค้าที่ต้องการจะขอใบเสนอราคาจากผู้ขาย สมมติว่าจะขอใบเสนอราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวเหลืองประทิว ก็ให้เลือกที่ชื่อของสินค้า ดังรูป



2. เลือกที่ เก็บรายการที่ซื้อ ดังรูป



3. ที่หน้าจอนี้ เราสามารถแก้ไขจำนวนของสินค้าที่ต้องการได้ โดยเปลี่ยนตัวเลขที่ชื่อของจำนวน แล้วกดปุ่ม แก้ไขจำนวน ดังรูป

THEMARKETPLACE - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Print

Links Address http://www.rakbankerd.com/berry/mkp/cart.htm?addid=147

รักบ้านเกิด.com

ร่วมด้วยช่วยกันสำนักรักบ้านเกิด / ธุรกิจชุมชน / เกษตรผลิตภัณฑ์ / สำนักร่วม INN / สภาเกษตรกรร่วมด้วยช่วยกัน / อาชีพจิตวิญญาณ / ศิลป์ / มลนิธิสำนักรักบ้านเกิด

ธุรกิจชุมชน ราคาเดียวทั่วประเทศ 3 บาท/แพคเกจ

ค้นหา [] []

กรุณา | สินค้า | สินค้า

สมัครผู้ดูแลระบบ | ติดต่อเรา | ติดต่อเรา

บริการที่เลือกซื้อ (ต้องการออกเอกสารใบสั่งซื้อหรือใบเสนอราคา)

เปลี่ยนตัวเลข

เลขที่	ชื่อสินค้า	จำนวน	หน่วย	ราคาหน่วย	ราคารวม
#147	เมล็ดพันธุ์ข้าวเหลืองประทิว 20 กก.	10	กก.	150.00	1,500.00
#129	ใส่ปุ๋ยผสมคลด	1	กก.	3.00	3.00
แก้ไขจำนวน				รวม :	1,503.00

แก้ไข

เมื่อต้องการยกเลิกรายการสินค้านี้

ออกเอกสารใบสั่งซื้อเอกสาร

เอกสาร : (ใบใบสั่งซื้อ (PO))

ให้ท่านเลือก 2 ชนิด คือ

1. มีใบสั่งซื้อ (Purchase Order)

2. ขอใบเสนอราคา (Request for Quotation)

ไปรษณีย์จากเอกสารใบสั่งซื้อ >>>

Local intranet

4. จากนั้นให้เลือกข้อความในช่องเอกสารเป็น ขอใบเสนอราคา ดังรูปแล้วกดปุ่ม ตกลง ออกเอกสาร

THEMARKETPLACE - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Print

Links Address http://www.rakbankerd.com/berry/mkp/cart.html

รักบ้านเกิด.com

ร่วมด้วยช่วยกันสำนักรักบ้านเกิด / ธุรกิจชุมชน / เกษตรผลิตภัณฑ์ / สำนักร่วม INN / สภาเกษตรกรร่วมด้วยช่วยกัน / อาชีพจิตวิญญาณ / ศิลป์ / มลนิธิสำนักรักบ้านเกิด

ธุรกิจชุมชน Click ลงทะเบียน เพื่อชีวิตที่ก้าวหน้า

ค้นหา [] []

กรุณา | สินค้า | สินค้า

สมัครผู้ดูแลระบบ | ติดต่อเรา | ติดต่อเรา

บริการที่เลือกซื้อ (ต้องการออกเอกสารใบสั่งซื้อหรือใบเสนอราคา)

เลขที่	ชื่อสินค้า	จำนวน	หน่วย	ราคาหน่วย	ราคารวม
#147	เมล็ดพันธุ์ข้าวเหลืองประทิว 20 กก.	10	กก.	150.00	1,500.00
แก้ไขจำนวน				รวม :	1,500.00

แก้ไข

เมื่อต้องการยกเลิกรายการสินค้านี้

ปุ่มออกเอกสาร

เอกสาร : (ขอใบเสนอราคา (RFQ))

ให้ท่านเลือก 2 ชนิด คือ

1. มีใบสั่งซื้อ (Purchase Order)

2. ขอใบเสนอราคา (Request for Quotation)

ไปรษณีย์จากเอกสารใบสั่งซื้อ >>>

Local intranet

5. เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 จะปรากฏหน้าจอดังรูป ถ้าต้องการส่งเอกสารใบขอใบเสนอราคา ก็ กดปุ่ม ตกลงส่งเอกสาร ถ้าไม่ต้องการให้กดปุ่ม ยกเลิกส่งเอกสาร

ธุรกิจชุมชน

คลิก ตกลงนี้ เพื่อชีวิตทำงานชุมชน

ค้นหา

สมัครสมาชิก | เข้าสู่ระบบ | ลืมรหัสผ่าน | ภาษาอังกฤษ | ไทย | ติดต่อเรา | หน้าแรก

สวัสดีค่ะคุณ ดร. วีระ วีระพิทักษ์ ขอขอบคุณที่แวะมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา **ออกจากระบบ**

ยกเลิกส่งเอกสาร

โปรดตรวจสอบใบสั่งซื้อสินค้าแต่ละใบว่าข้อมูลถูกต้องก่อนกดปุ่มตกลง

บริษัท เกษตรไทย จำกัด เอกสารใบที่ 1/1

วันที่เอกสาร 15-05-2544 ขอใบเสนอราคา (RFQ) เลขที่เอกสาร ๘440003

วันที่ส่งมอบ 15 พฤษภาคม 2544

สถานที่ส่งมอบ บริษัท เกษตรไทย จำกัด

สถานะ 0 อนุมัติ

ถึง ผู้จัดการฝ่ายควบคุมบ้านตลาด

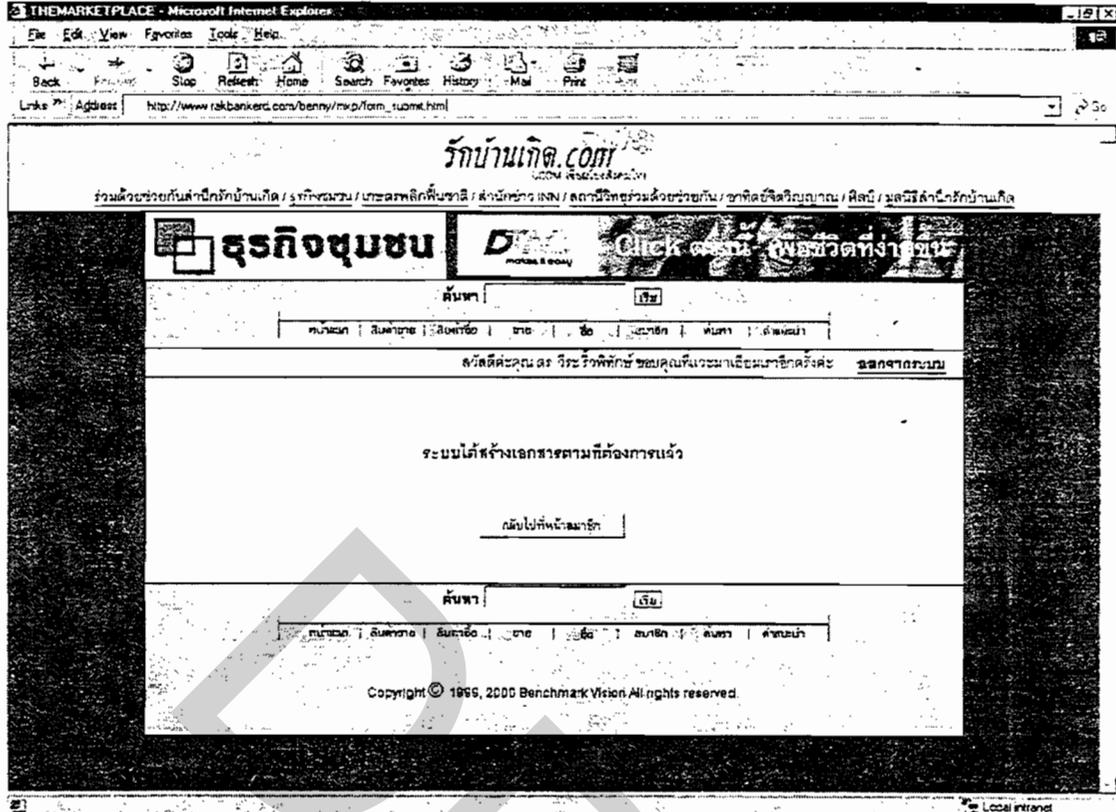
เปิดตลาดในหน่วยงานราชการภายใต้กำกับบริษัท เกษตรไทย จำกัด ทั้งนี้ ยังเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารที่แนบมาสำหรับสินค้าทุกชนิด

ลำดับที่	ชื่อ	ปริมาณ	ยี่ห้อ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
1	๑147	เมล็ดพันธุ์ข้าวเจ้าพันธุ์ 20 กก	0	๗4	1,600.00
รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น (บาท)					1,600.00

ปุ่มยกเลิกส่งเอกสาร

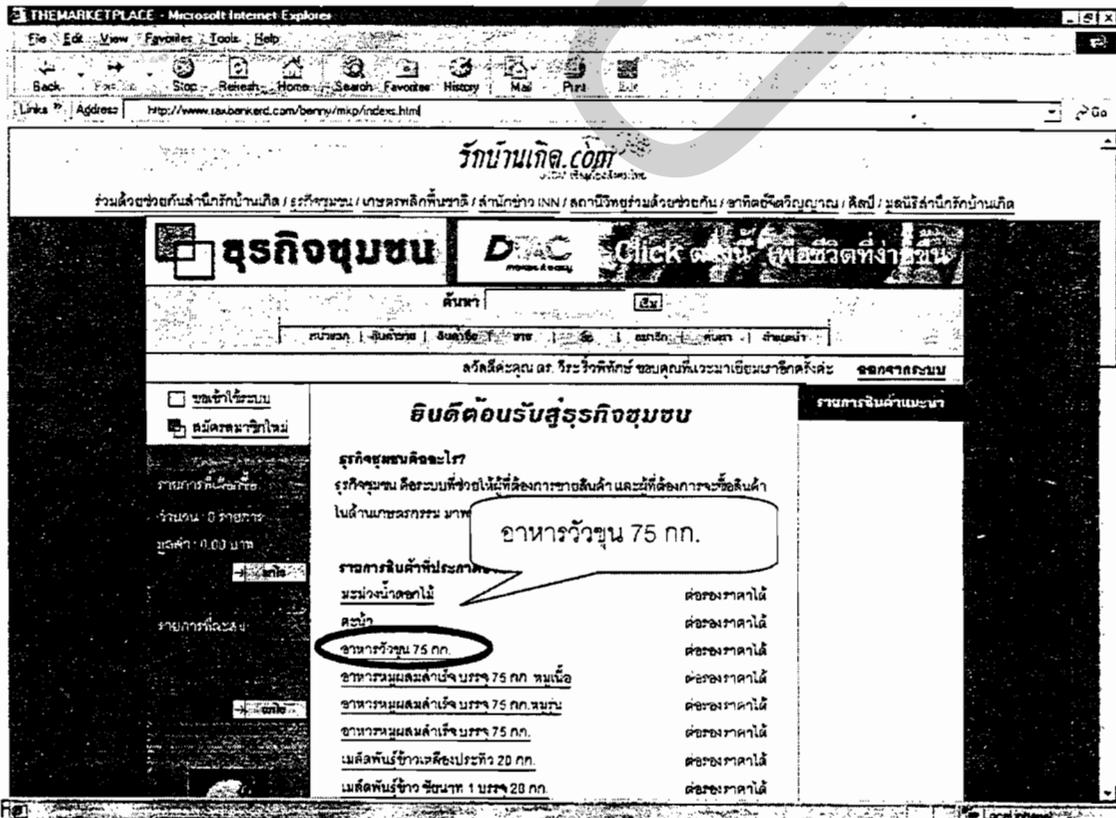
ปุ่มตกลงส่งเอกสาร

6. เมื่อกดปุ่ม ตกลงส่งเอกสารแล้ว จะปรากฏหน้าจอแสดงข้อความว่า "ระบบได้สร้างเอกสารตามที่ต้องการแล้ว" นั่นแสดงว่าการขอใบเสนอราคาเสร็จสิ้นแล้ว (ผู้ซื้อต้องรอให้ผู้ขายส่งใบเสนอราคามาให้ เมื่อได้รับใบเสนอราคาแล้ว ถ้าต้องการจะซื้อก็ย้ายไปไว้รายการที่เลือกซื้อ เพื่อเตรียมออกใบสั่งซื้อต่อไป)

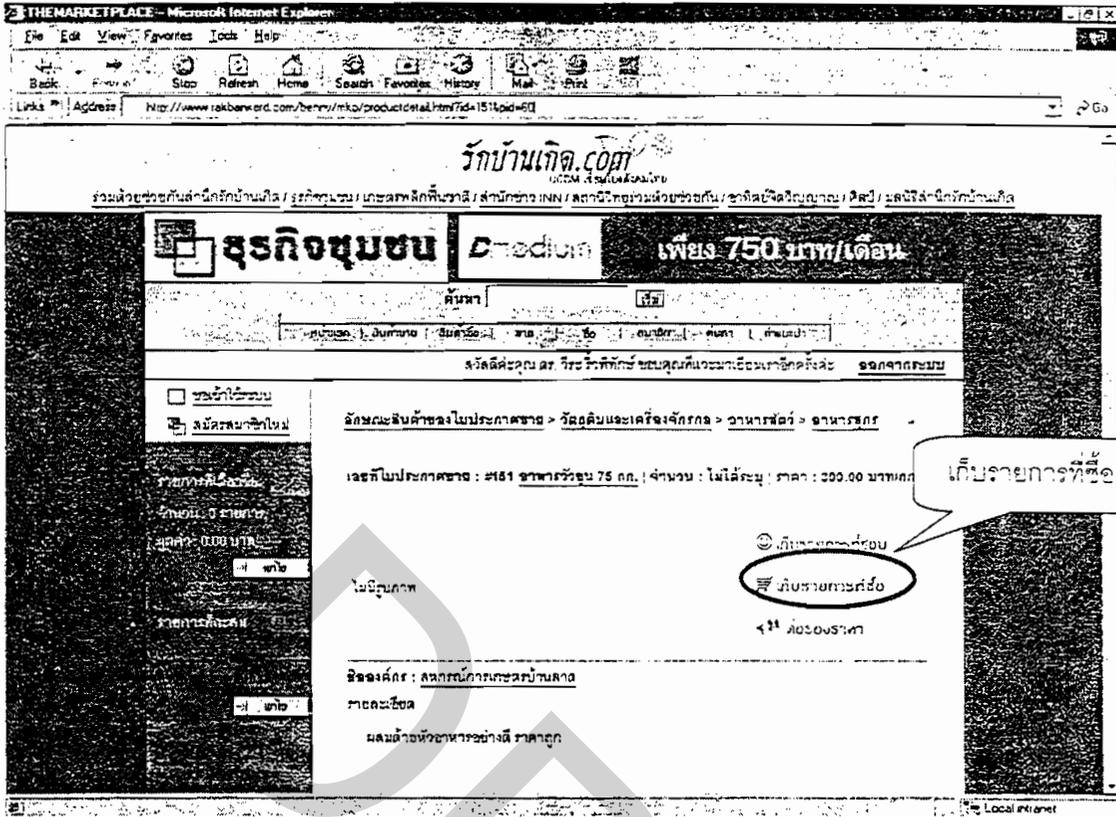


✓ การออกไปสั่งซื้อ

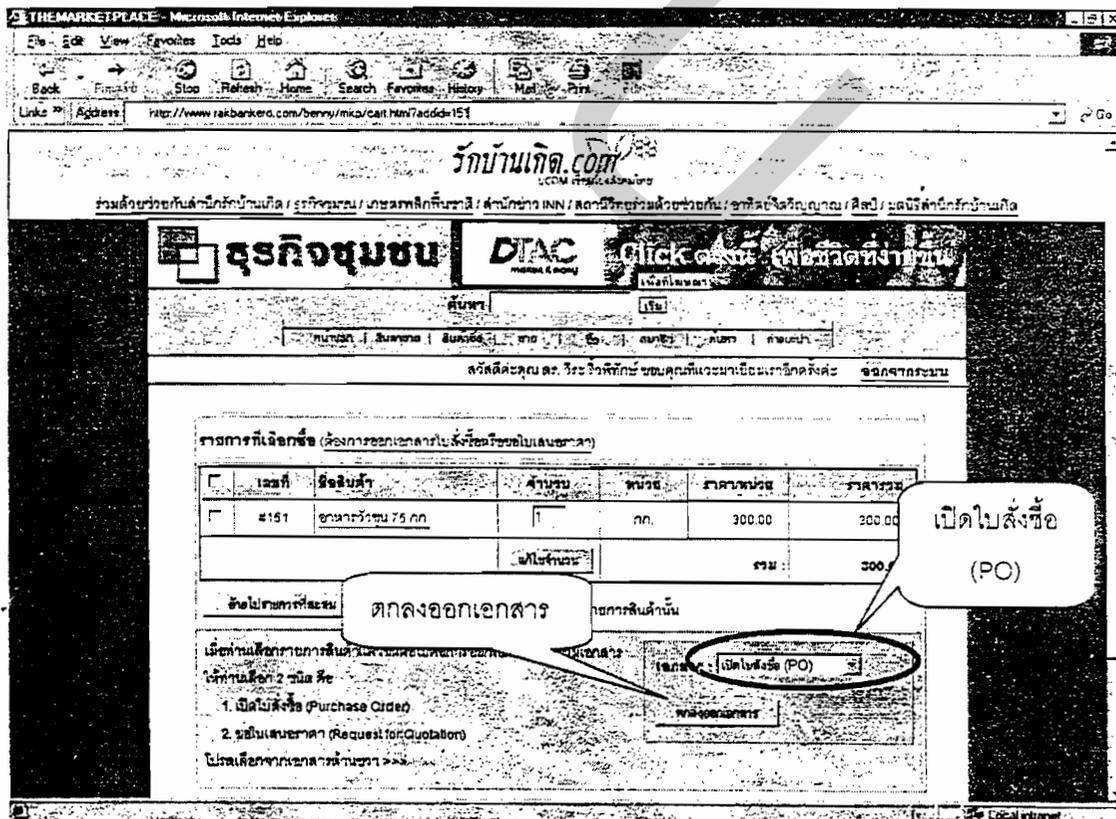
1. จากหน้าจอหลัก ให้เลือกชื่อสินค้าที่ต้องการจะสั่งซื้อ จากรูป สมมติว่าต้องการสั่งซื้ออาหารวัวขุน



2. จากนั้นให้เลือกที่ เก็บรายการที่ซื้อ



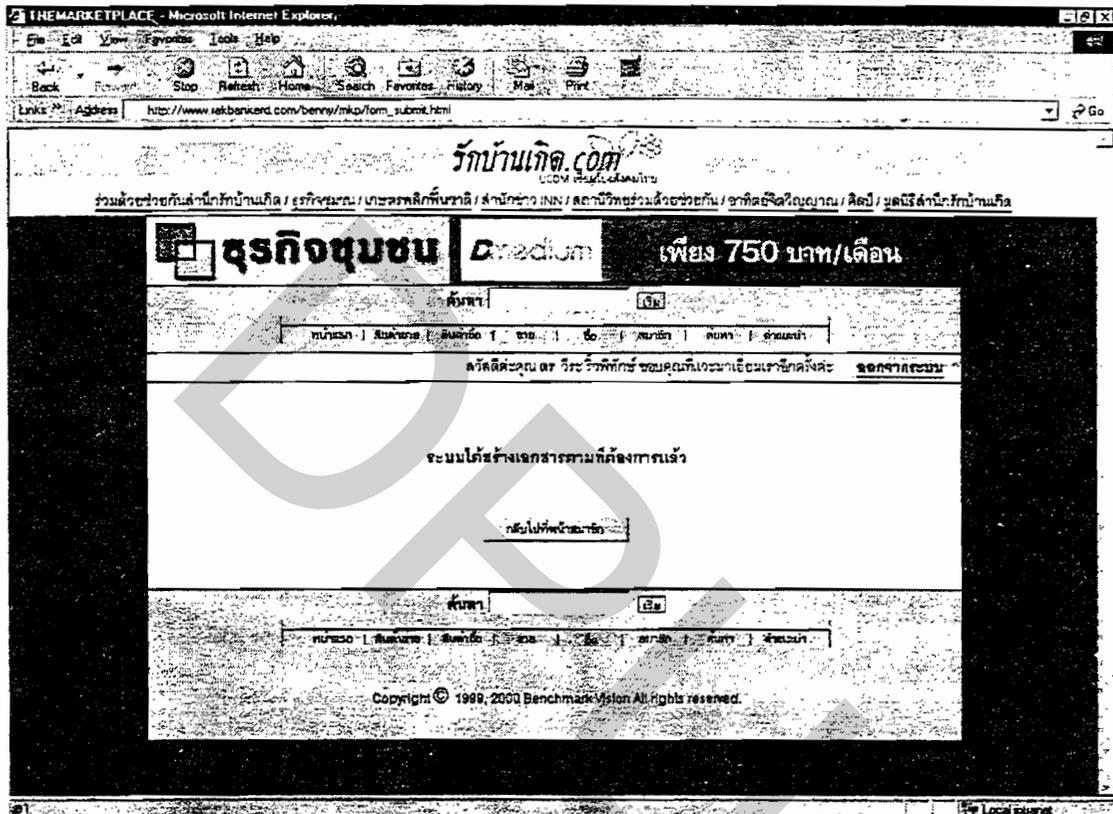
3. ให้ใส่จำนวนสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อในช่องจำนวน แล้วกดปุ่ม แก้ไขจำนวน แล้วเลือกเอกสารเป็น เปิดใบสั่งซื้อ (PO) และกดปุ่ม ตกลงออกเอกสาร



- 4. เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 จะปรากฏหน้าจอดังรูป ถ้าต้องการส่งใบสั่งซื้อ ก็กดปุ่ม ตกลงส่งเอกสาร ถ้าไม่ต้องการให้กดปุ่ม ยกเลิกส่งเอกสาร



5. เมื่อกดปุ่ม ตกลงส่งเอกสารแล้ว จะปรากฏหน้าจอแสดงข้อความว่า “ระบบได้สร้างเอกสารตามที่ต้องการแล้ว” นั่นแสดงว่าการส่งใบสั่งซื้อเสร็จสิ้นแล้ว (ผู้ซื้อต้องรอว่าผู้ขายจะตกลงขายตามใบสั่งซื้อที่ส่งไปให้หรือไม่ ถ้าผู้ขายตกลงผู้ซื้อก็ไปทำขั้นตอนการจ่ายเงินต่อไป แต่ถ้าผู้ขายไม่ตกลง รายการสั่งซื้อจะเปลี่ยนสถานะตัวเองเป็นปิด)

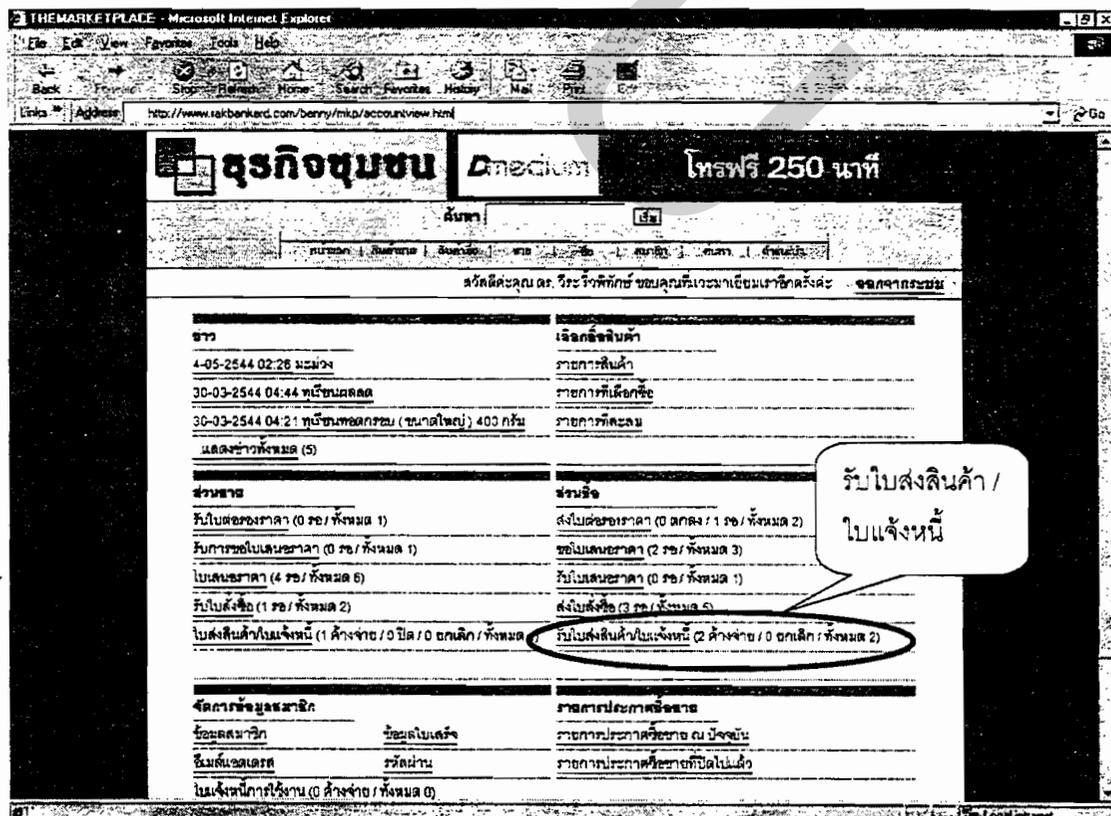


✓ การจ่ายเงิน

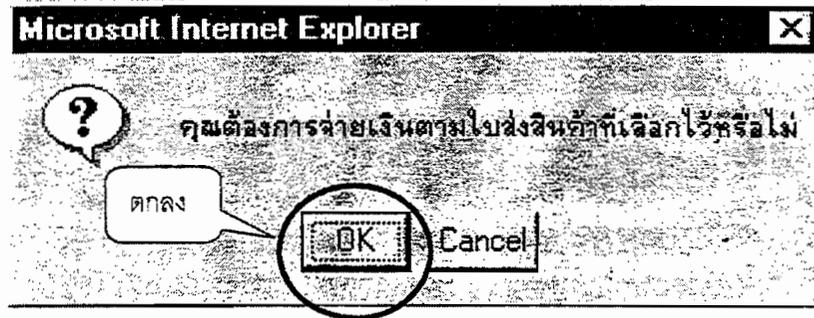
1. ให้เลือกที่คำว่า สมาชิก จากหน้าจอหลัก



2. จากนั้นให้เลือกที่คำว่า รับใบส่งสินค้า/ใบแจ้งหนี้ จาก ส่วนซื้อ



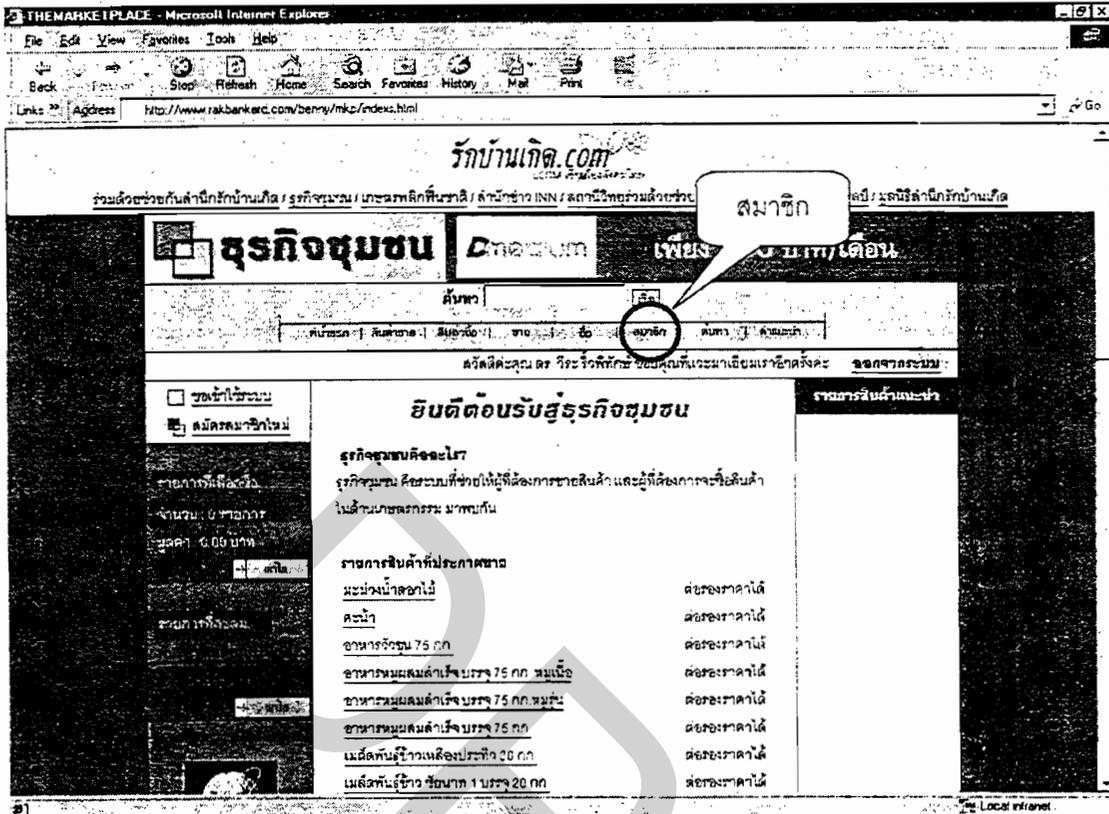
5. เมื่อมีการกดปุ่มยืนยันการจ่ายเงินแล้ว จะมีข้อความถามย้ำว่าต้องการจ่ายเงินใช่หรือไม่ ถ้าใช่ให้กดปุ่ม OK ถ้าไม่ใช่ให้กดปุ่ม Cancel



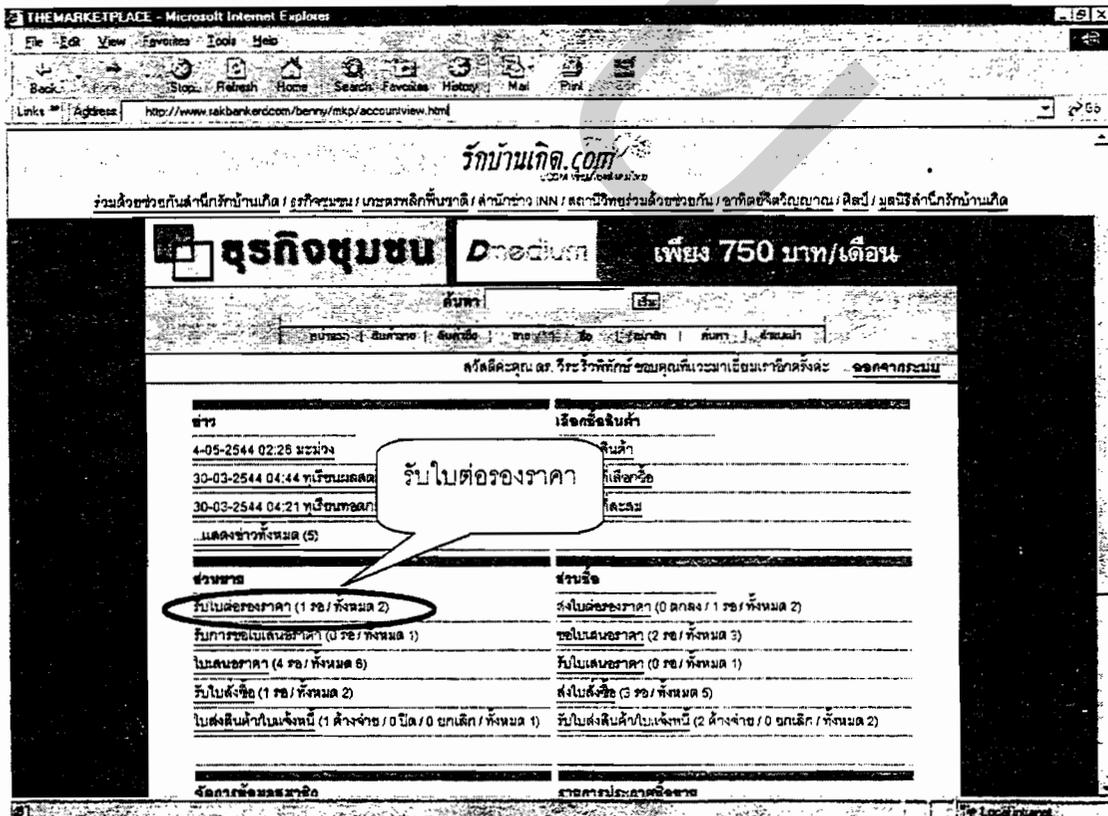
6. เมื่อทำการยืนยันการจ่ายเงินแล้ว สถานะของรายการที่เราทำการจ่ายเงินไปจะเปลี่ยนเป็น ปิด แสดงว่าทำการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว

✓ การรับใบต่อรอง

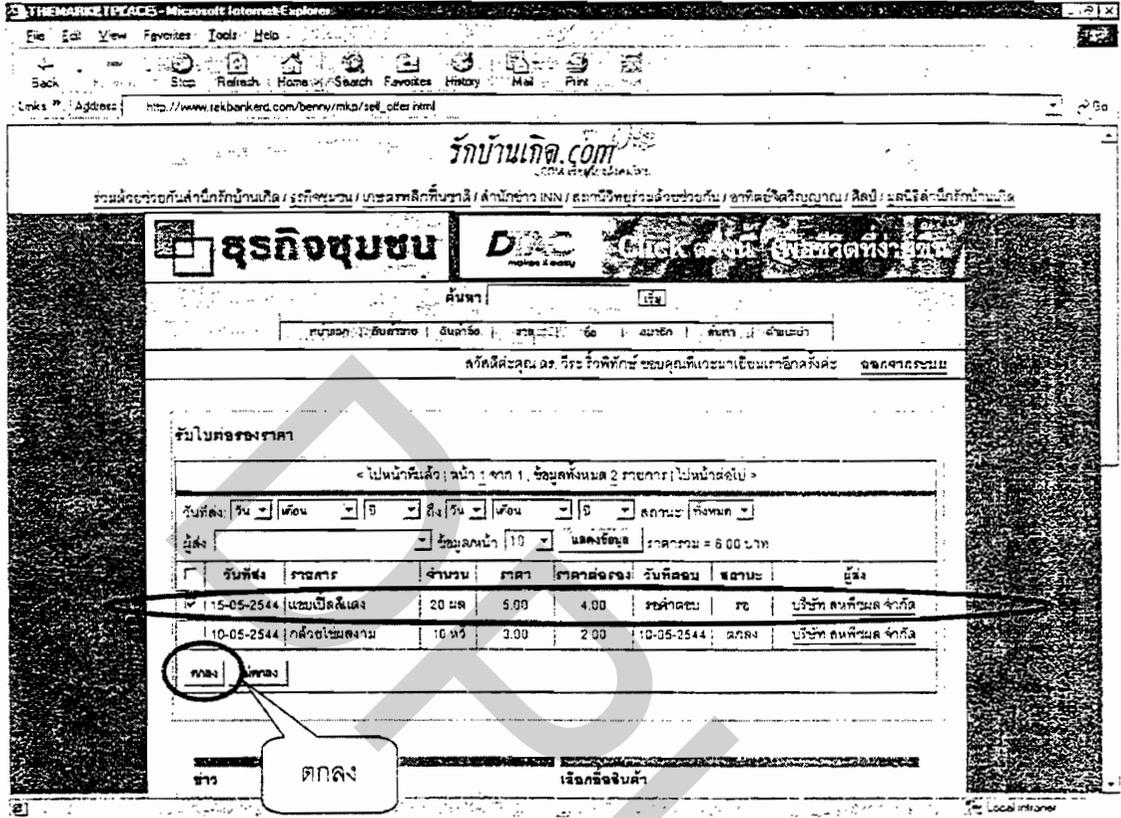
1. จากหน้าจอหลัก ให้เลือกที่คำว่า สมาชิก ดังรูป



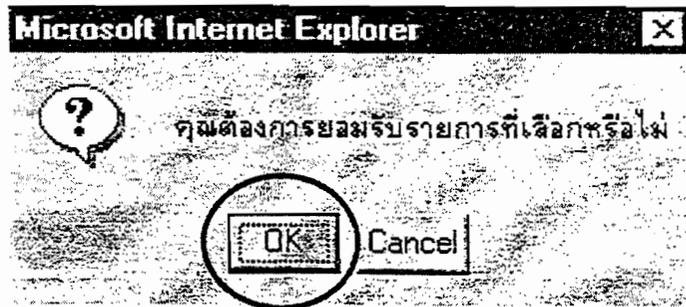
2. จากนั้นให้เลือกไปที่คำว่า รับใบต่อรองราคา ในหัวข้อ ส่วนขยาย



- เมื่อเลือกเข้ามาแล้ว จะพบกับรายชื่อของรายการที่ถูกคัดเลือกมาต่อราคา รายการที่ กำลังรอการตอบรับอยู่นั้น จะมีสถานะเป็น รอ ในการตอบรับนั้นให้กดที่ หน้าชื่อ รายการนั้น ถ้าตกลงยอมรับการต่อรองให้กดปุ่ม ตกลง แต่ถ้าไม่ตกลงให้กดปุ่ม ไม่ตกลง

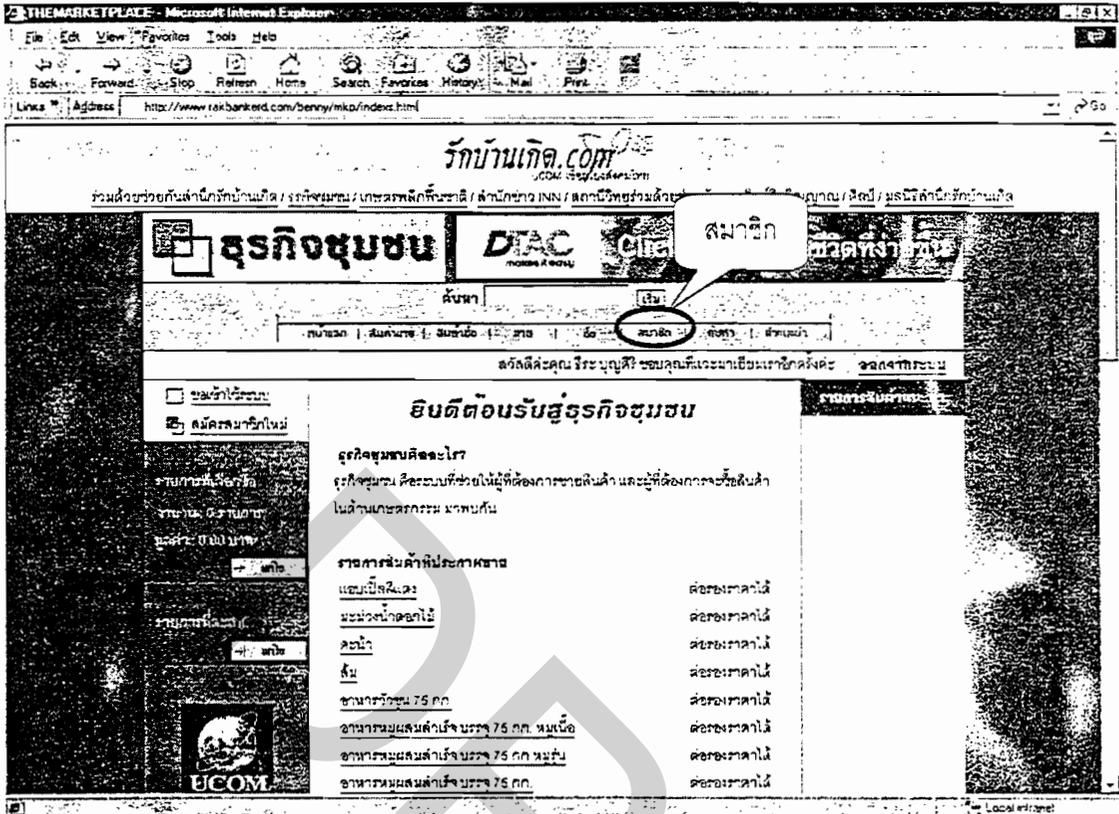


- ถ้ามีการกดปุ่มตกลงจะมีข้อความขึ้นมาถามย้ำอีกครั้งว่า ต้องการยอมรับรายการที่เลือกหรือไม่ ดังรูป ถ้าตกลงให้กดปุ่ม OK ถ้าไม่ตกลงให้กดปุ่ม Cancel

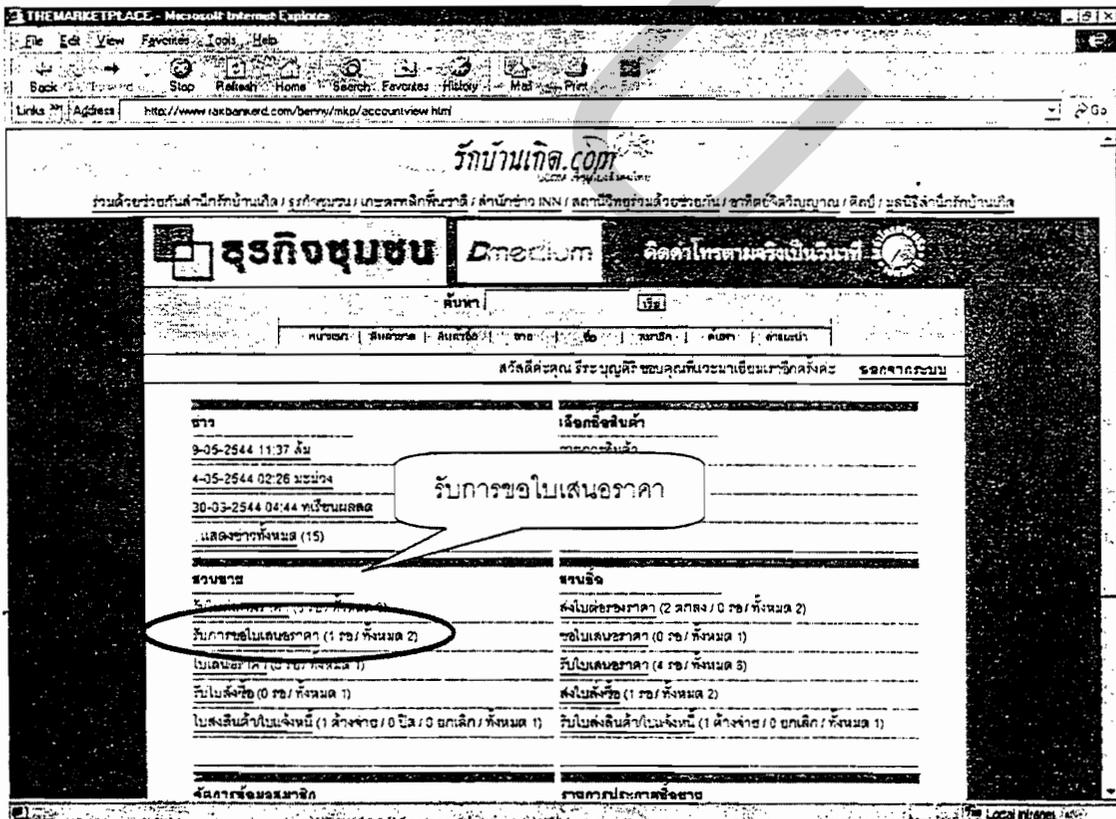


✓ การรับใบขอใบเสนอราคาและออกใบเสนอราคา

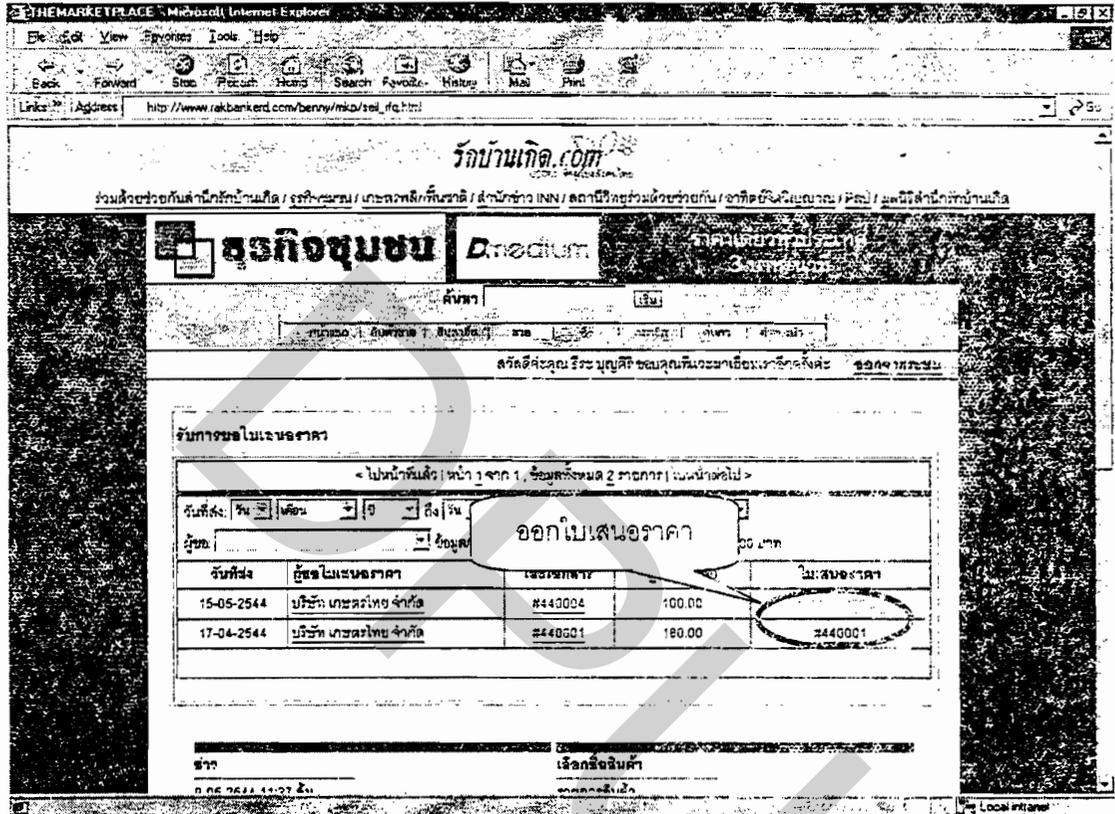
1. จากหน้าจอหลัก ให้เลือกที่คำว่า สมาชิก ดังรูป



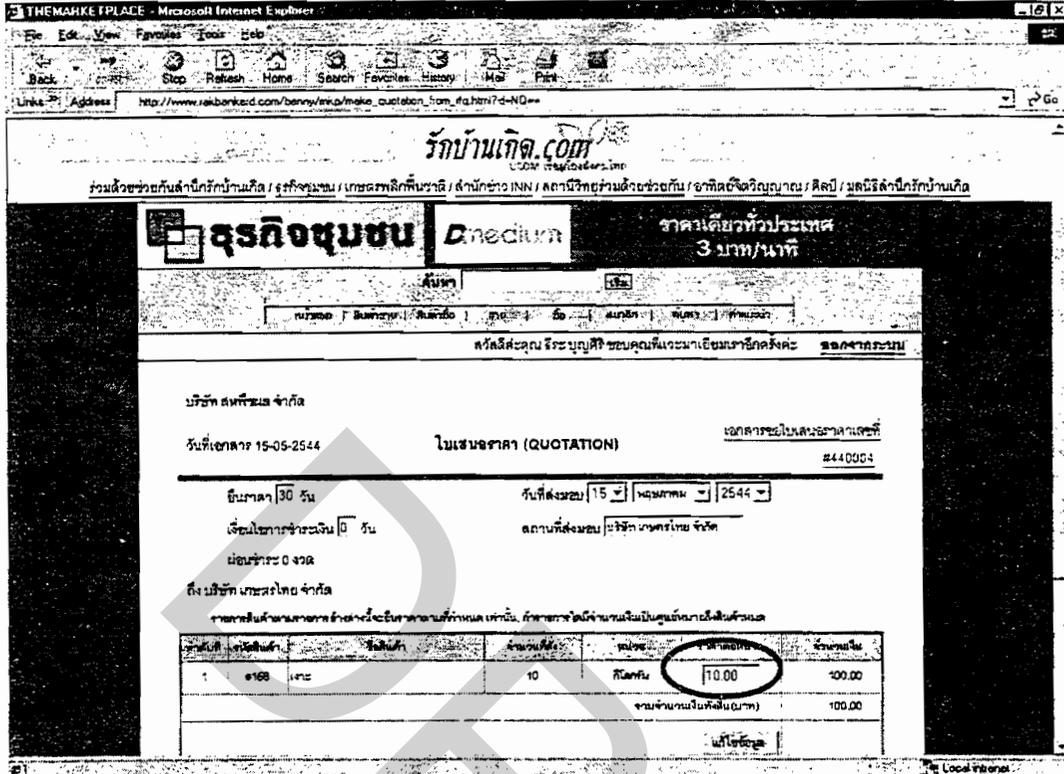
2. จากนั้นให้เลือกไปที่คำว่า รับการขอใบเสนอราคา ในหัวข้อ ส่วนขาย



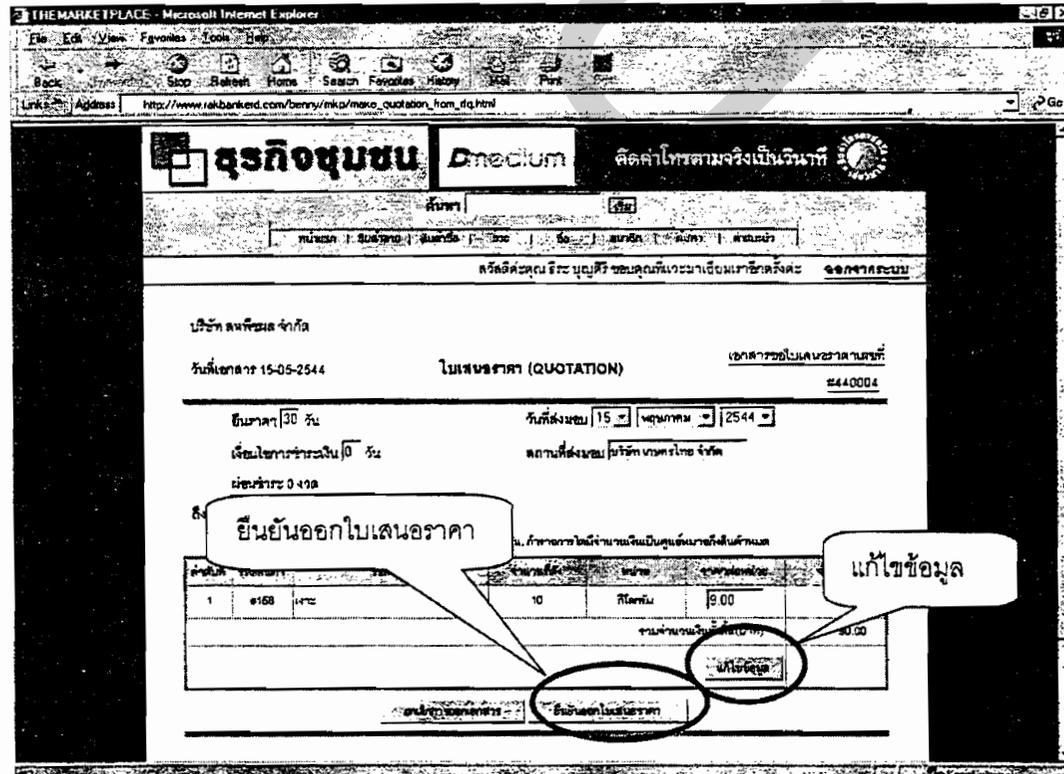
- เมื่อเลือกเข้ามาแล้ว จะพบกับรายชื่อของรายการที่ลูกค้าขอใบเสนอราคา รายการที่กำลังรอการตอบรับอยู่นั้น จะมีคำว่า **ออกใบเสนอราคา** อยู่ในหัวข้อ **ใบเสนอราคา** ต้องการออกใบเสนอราคาให้เลือกที่คำว่า **ออกใบเสนอราคา** ของรายการนั้นๆ



4. จากนั้นจะปรากฏหน้าจอของใบเสนอราคาที่กำลังจะออกและส่งไปให้ผู้ขอ ซึ่งถ้าต้องการแก้ไขราคาต่อหน่วยของสินค้า จะสามารถทำได้ด้วยการเปลี่ยนตัวเลขในช่อง ราคาต่อหน่วย ถ้าไม่แก้ไขก็จะเป็นราคาเดิมที่เคยประกาศไว้

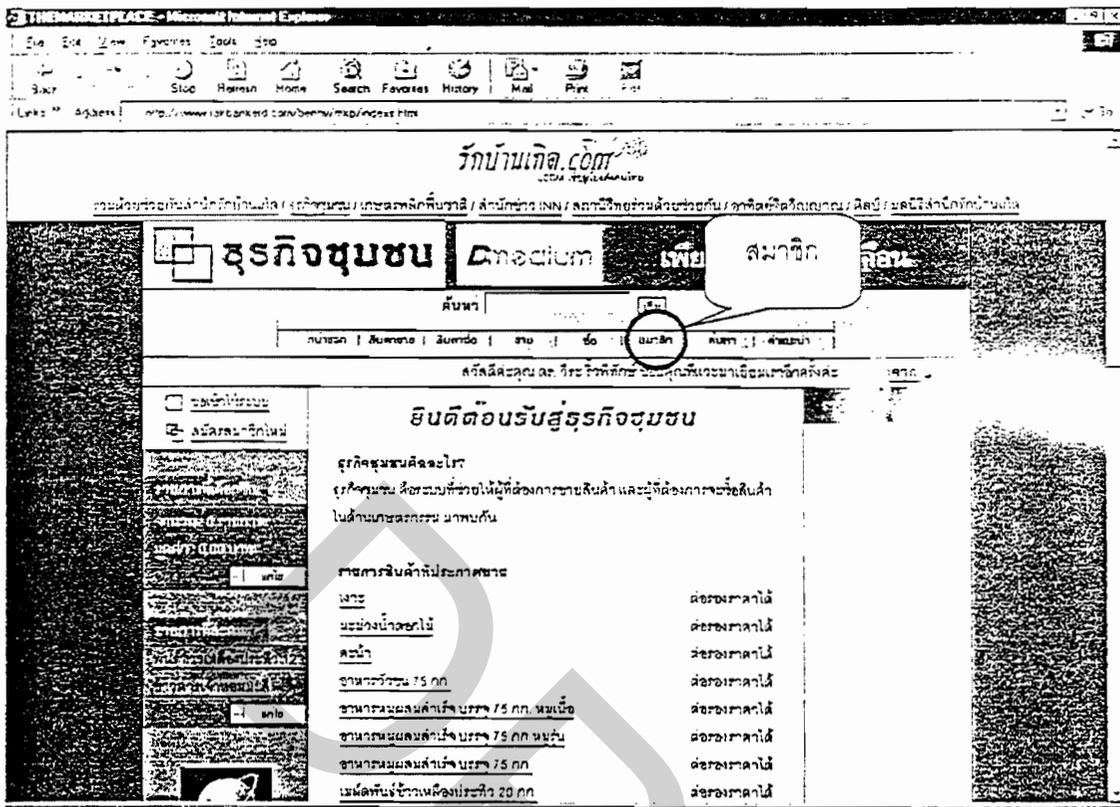


5. หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนที่ 4 แล้ว ถ้ามีการแก้ไขราคาให้กดปุ่ม แก้ไขข้อมูล ด้วยจากนั้นถ้าต้องการออกใบเสนอราคาให้กดปุ่ม ยืนยันออกใบเสนอราคา

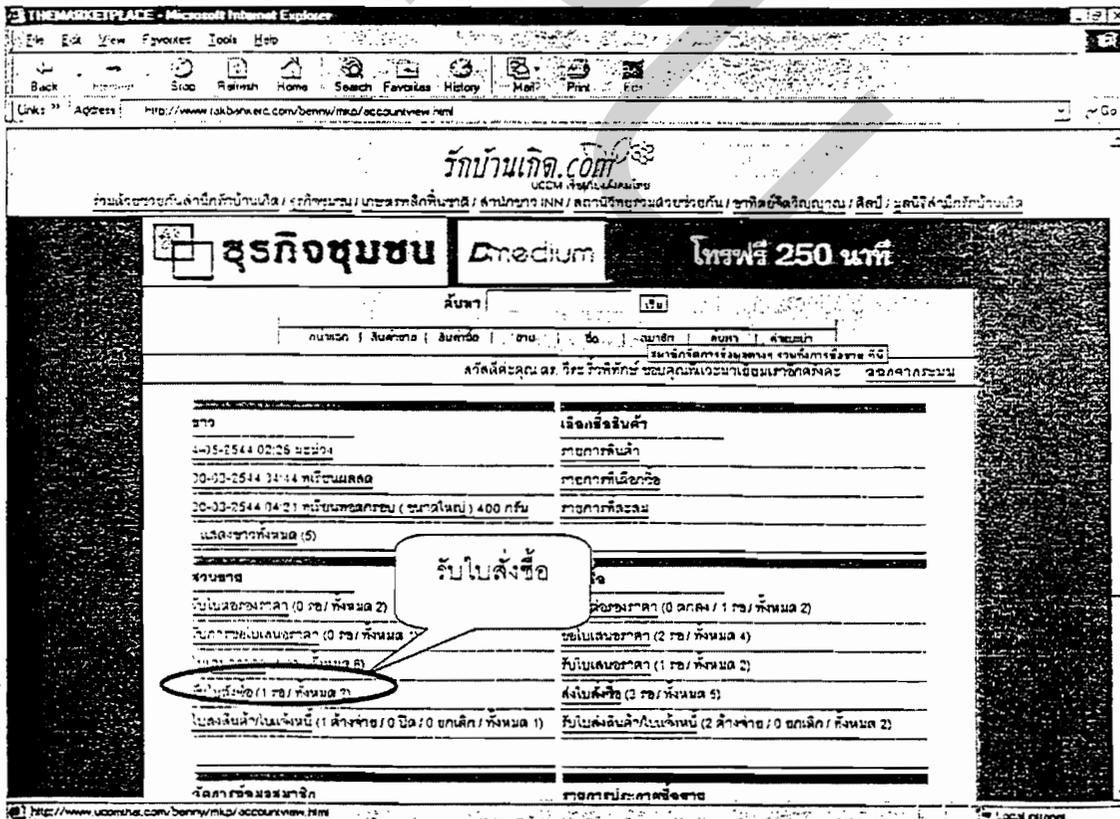


✓ การรับใบสั่งซื้อ

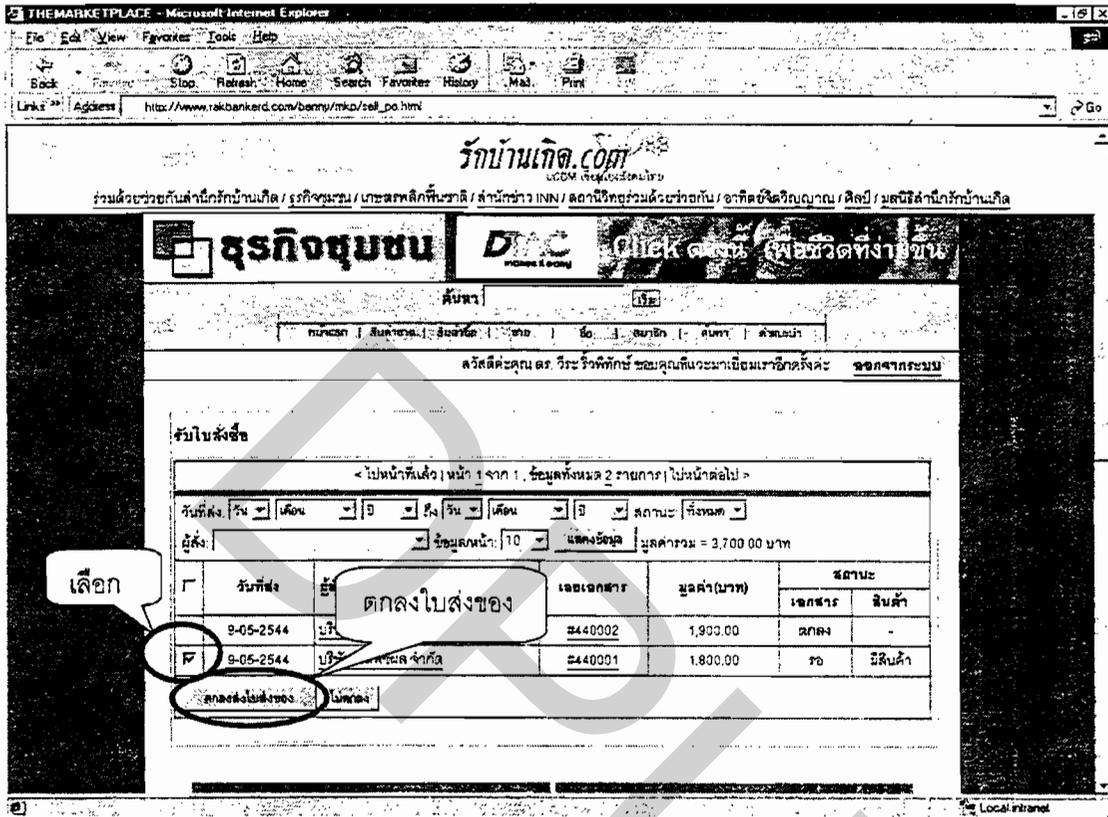
1. จากหน้าจอหลัก ให้เลือกที่คำว่า สมาชิก ดังรูป



2. จากนั้นให้เลือกไปที่คำว่า รับใบสั่งซื้อ ในหัวข้อ ส่วนขาย



3. เมื่อเลือกเข้ามาแล้ว จะพบกับรายชื่อของรายการใบสั่งซื้อที่ถูกค้าที่ส่งมา รายการที่กำลังรอการตอบรับการซื้ออยู่นั้น จะมีสถานะเป็น รอ ในการตอบรับที่จะขายสินค้านั้นหรือไม่ให้กดที่ หน้าชื่อรายการนั้น จะปรากฏเครื่องหมายถูกขึ้น ถ้าตกลงขายสินค้านั้นให้กดปุ่ม ตกลงส่งใบส่งของ แต่ถ้าไม่ตกลงให้กดปุ่ม ไม่ตกลง

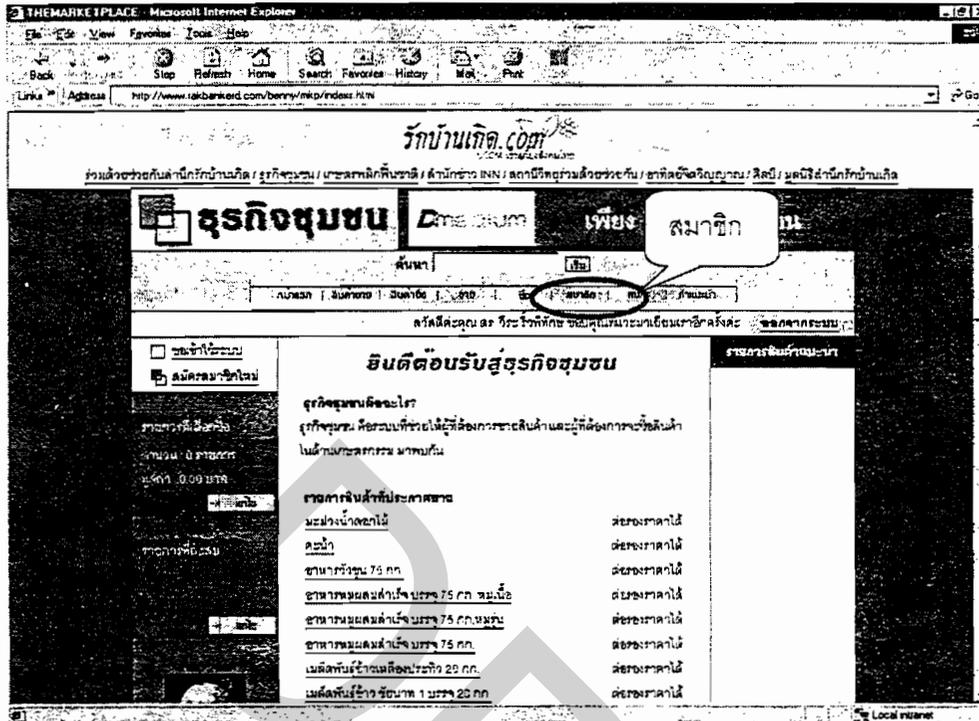


4. ถ้ามีการกดปุ่มตกลงส่งใบส่งของจะมีข้อความขึ้นมาถามย้ำอีกครั้งว่า ต้องการยอมรับรายการที่เลือกหรือไม่ ดังรูป ถ้าตกลงให้กดปุ่ม OK ถ้าไม่ตกลงให้กดปุ่ม Cancel

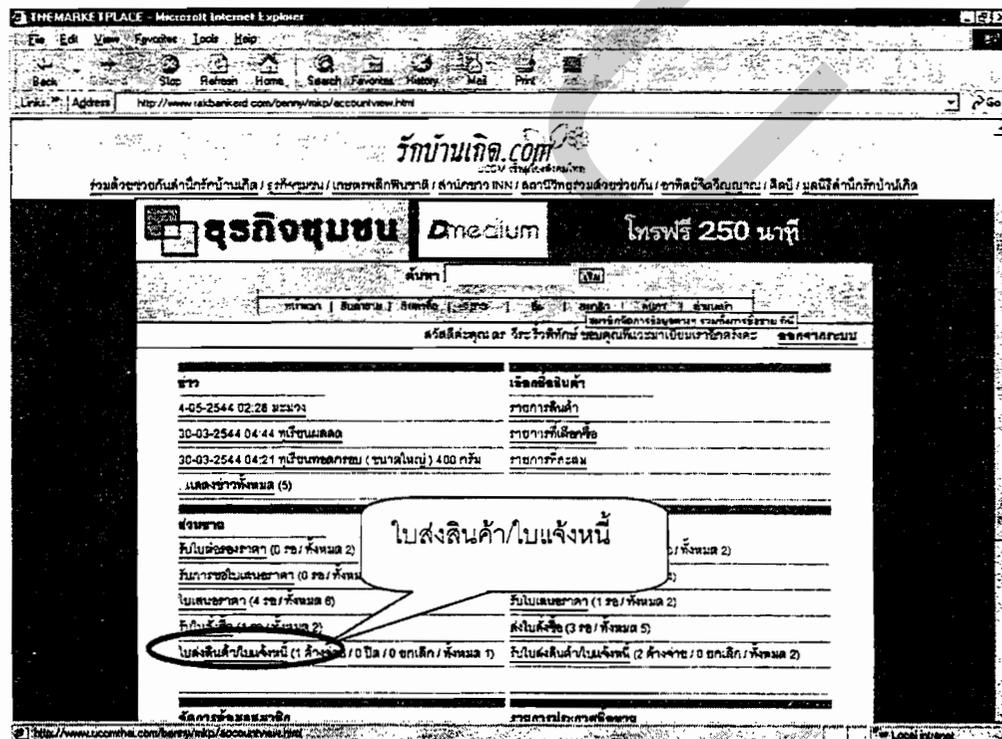


✓ การออกใบส่งสินค้า/ใบแจ้งหนี้

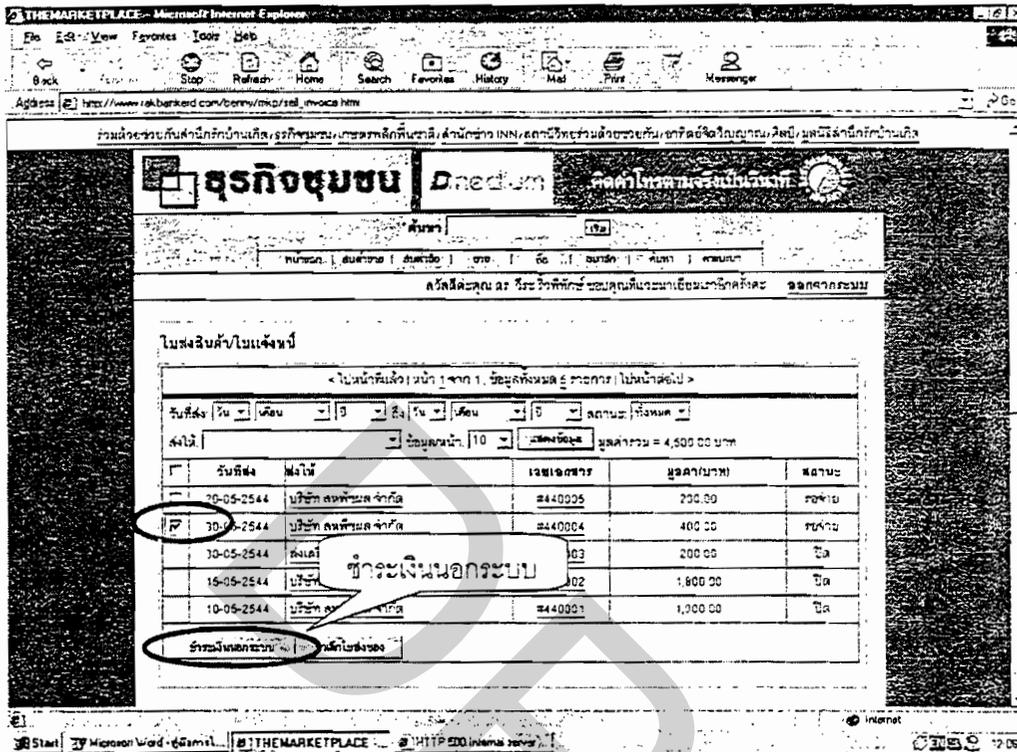
1. ให้เลือกที่คำว่า สมาชิก จากหน้าจอหลัก



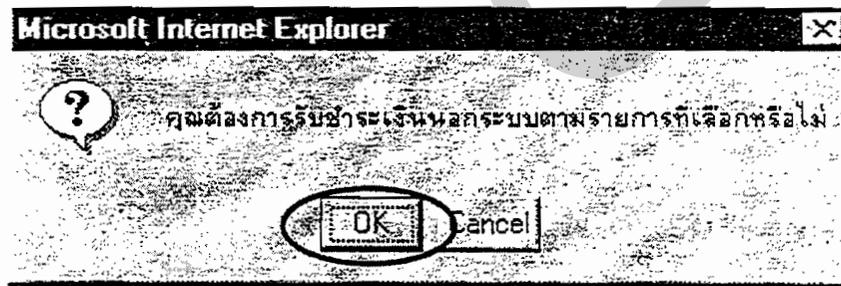
2. จากนั้นให้เลือกที่คำว่า ใบส่งสินค้า/ใบแจ้งหนี้ จาก ส่วนขาย



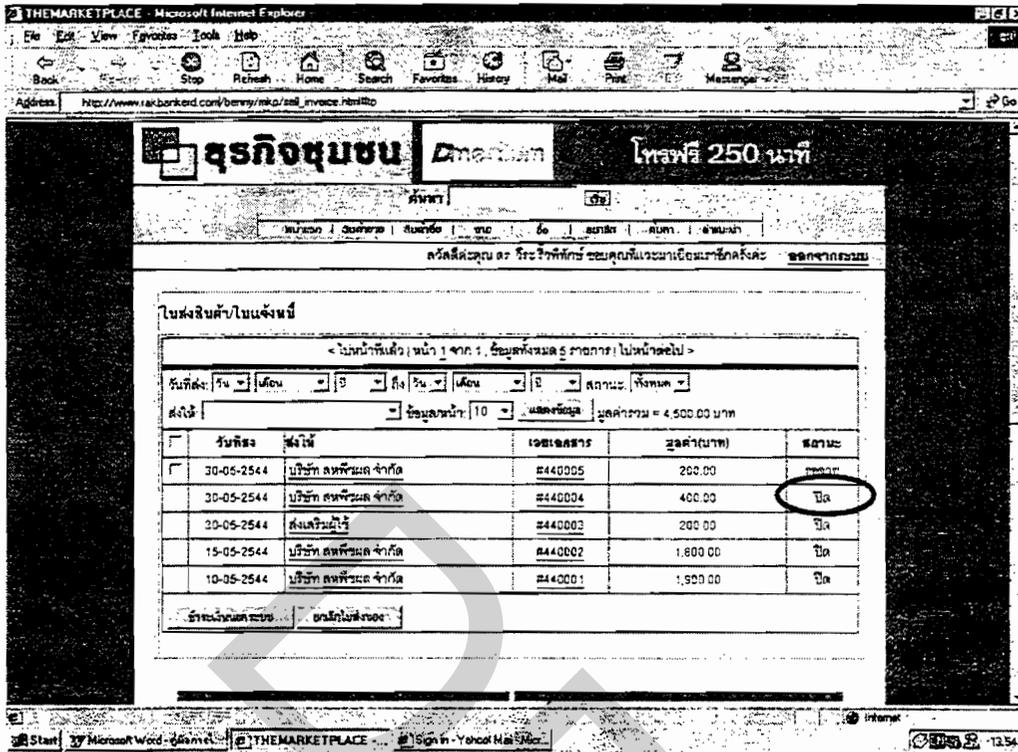
3. หน้าจอจะปรากฏดังรูป ซึ่งจะแสดงถึงสถานะของการจ่ายเงินแต่ละรายการ โดยหากมีการ 143
 จ่ายเงินแบบนอกระบบ ให้กดที่ หน้าชื่อรายการนั้น จะปรากฏเครื่องหมายถูกขึ้น จากนั้นให้
 กดที่ปุ่มชำระเงินนอกระบบเพื่อทำการเปลี่ยนสถานะ



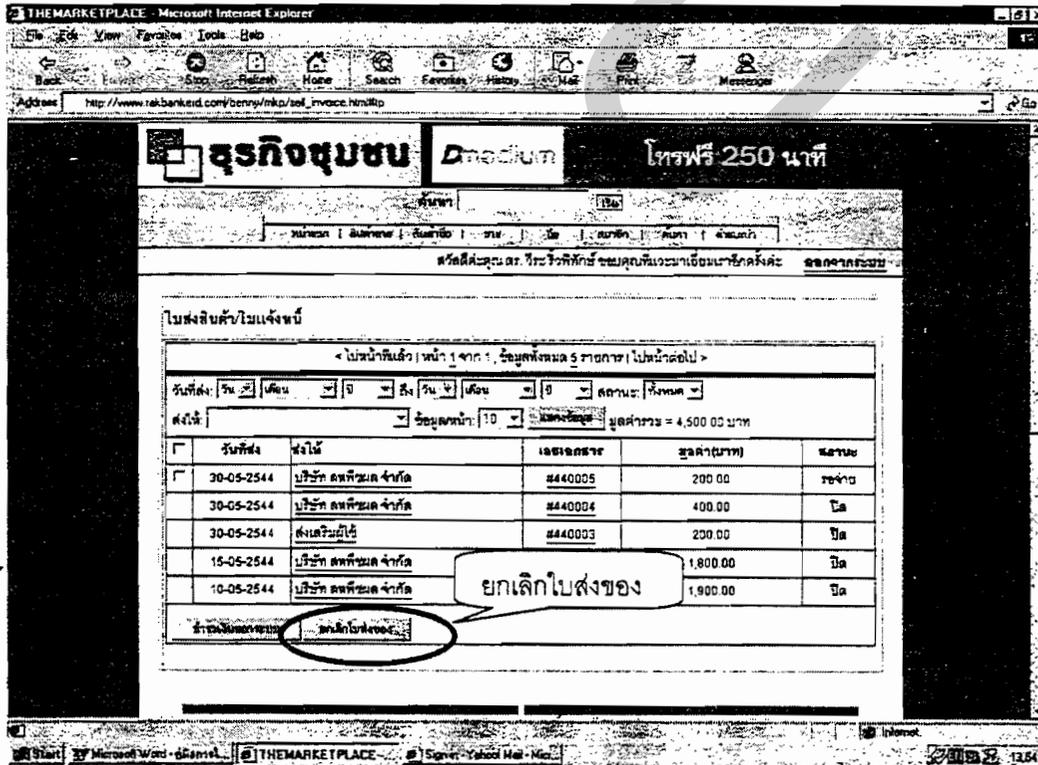
4. ถ้ามีการกดปุ่มชำระเงินนอกระบบ จะมีข้อความขึ้นมาถามย้ำอีกครั้งว่า ต้องการรับชำระเงิน
 นอกระบบตามรายการที่เลือกหรือไม่ ดังรูป ถ้าตกลงให้กดปุ่ม OK ถ้าไม่ตกลงให้กดปุ่ม Cancel



5. เมื่อทำการยืนยันการรับชำระเงินนอกระบบแล้ว สถานะของรายการจะเปลี่ยนเป็น ปิด ดังรูป



6. หากต้องการทำการยกเลิกใบส่งของ ให้กดที่ หน้าชื่อรายการนั้นจะปรากฏเครื่องหมายถูกขึ้น จากนั้นให้กดที่ปุ่มยกเลิกใบส่งของ ดังรูป



กล่าวขานมานานกับตำนานความแห้งแล้งของสมรภูมิตึ้นนี้
มีข้าวพันธุ์หอมมะลิ “อีสาน” เว็จปากกว้างบนรอยฆ่าตำนาน บนพื้น
ดินอันแตรกระแหง บนความแตรนเค้นของเกษตรกรผู้ถือเคียวเกี่ยว
รวงทอง แม้ว่าชื่อพันธุ์ข้าวหอมมะลิของทุ่งกุลาร้องไห้จะล้นทุ่ง
ไปทุกหย่อมหญ้า แต่ช่องทางการตลาดยังแตรเกินกว่าจะพลิกพิบ
ให้เกษตรกรไทยล้มตาอำปากได้จริง และนี่คือที่มาของการเชื่อม
ต่อช่องทางการตลาดผ่าน RAKBANKERD.COM



ทุ่งกุลาร้องไห้ หยุดเรื่องให้ ล้มละลาย... รับออเดอร์ผ่าน รักบ้านเกิดตลอด

การเดินทางสู่ “แดนดินถิ่นแดน” ของทีมพัฒนาชุมชนยุคใหม่ เพื่อ
ติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต หวังขยายธุรกรรมทางการตลาดให้เกษตรกรไทย
มีช่องทางการทำมาหากินมากกว่าเดิม หนึ่งในทีมติดตั้ง นายหน่อไม้ หรือ
อังกูร จำเริญสาร หัวหน้าส่วนฝ่ายพัฒนาชุมชน Web Brand Group พา
ทีมงานบุกฝ่าดินลูกรังแดงมาหลายจังหวัด จนเข้าสู่เมืองศรีสะเกษในช่วง
บ่ายแก่ๆ ของวันเสาร์ เข้าพบ เฉลิมชัย กาลพัฒน์ ผู้จัดการสหกรณ์การ
เกษตรเมืองศรีสะเกษ ตื่นเต้นกับการเดินทางมาของทีมงาน การต้อนรับ
เป็นไปแบบกันเอง และด้วยความที่นายหน่อไม้เป็นลูกอีสานเหมือนกัน
บรรยากาศจึงมีวุ่นหลายตามประสาคนภาคเดียวกัน แต่ด้วยความสนใจใน
วิทยาการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เฉลิมชัยชักชวนลูกน้องและสหกรณ์
เพื่อนบ้านที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงเข้ามาดู กว่าจะติดตั้งพร้อมอธิบายอย่าง
เสร็จสรรพก็กินเวลาเข้าไปกว่า 2 ทุ่มแล้ว เย็นย่ำลอมวงมือค่ำในวันนั้น
เป็นไปอย่างสรวลเสเฮฮา พร้อมข้าวหอมมะลิที่ได้วาดโฉมโลกกลืนให้กับ
ข้ามาเยือนได้ลิ้มลอง

สหกรณ์การเกษตรเมืองศรีสะเกษ ได้จัดทะเบียนเกี่ยวกับการทำ

ธุรกิจการเกษตร จากรูปแบบดั้งเดิมที่ทำธุรกิจในรูปแบบของสินค้า
จัดหาสินค้ามาจำหน่าย รับฝากเงิน ‘ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจธรรมดา
และมีธุรกิจข้าว แต่ยังไม่แปรรูปเป็นข้าวสาร จากการค้าขายในรูปแบบ
แบบเดิมๆ ที่ติดต่อซื้อขายกันทางโทรศัพท์ กับสหกรณ์ผู้ค้า อย่างชุมนุม
สหกรณ์ยะลา ชุมนุมสหกรณ์สงขลา และพ่อค้าทางภาคใต้เป็นบางส่วน
ปริมาณการขายแต่ละครั้งนั้นจะตีรวมอยู่ประมาณ 40 ตัน ต่อยอดออเดอร์
ในแต่ละคู่ค้า รวมแล้วกว่า 120 ตันต่อครั้ง ซึ่งภายใน 1 เดือนจะมียอด
ออเดอร์ข้าว 2 ครั้ง ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ภาคใต้ แต่ออเดอร์การซื้อขาย
ยังคงซบมอยู่ในลักษณะเดิม ไม่กระตือรือร้นมากนัก

เมื่อทีมพัฒนาชุมชนของยุคใหม่ เข้าติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตในเดือน
มิถุนายน 2544 และเมื่อชื่อของสหกรณ์การเกษตรเมืองศรีสะเกษขึ้นโซ
ตัวบนเครือข่าย “RAKBANKERD.COM” ยอดออเดอร์การซื้อขายเพิ่มขึ้น
อย่างเห็นได้ชัด เพียงระยะเวลา 2-3 เดือน ลูกค้าซึ่งเป็นคู่ค้าเดิมยังคงรัก
เดียวเหนียวแน่น สั่งซื้อข้าวกันแบบผูกพัน ในขณะที่เดียวกันคู่ค้าใหม่ที่คลิก
ผ่านเว็บไซต์ก็เริ่มให้ความสนใจและสั่งซื้อข้าวเข้ามา ข้าวหอมมะลิของสหกรณ์
เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น เพราะก่อนขึ้นเว็บไซต์มีคู่ค้าเพียง 3 รายเท่านั้น
แต่หลังจากขึ้นเว็บไซต์แล้ว ทำให้สหกรณ์มีคู่ค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม 50 เปอร์เซ็นต์
นับเป็นความสำเร็จของเทคโนโลยีการซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชื่อทุ่งกุลาร้องไห้
ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า
คงเป็นเพียงตำบลบงกโคก
ที่หมู่เขาจะจารึกไว้แต่เพียง
ในความทรงจำ



อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นระยะเริ่มแรกในการติดตั้งเว็บไซต์ที่บ้านเกิดดอทคอม ยังคงเกิดการไม่ลงตัวในบางจุด อาทิ เกษตรกรขาดการติดตามเว็บไซต์ของตัวเอง ทำให้การค้าขายไม่คล่องตัวเท่าที่ควรจะเป็น แต่ในอนาคตเชื่อว่าเมื่อเกษตรกรเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีสู่การเปิดตลาดการค้าใหม่ๆ การสั่งซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถเกื้อหนุนผลผลิตของเกษตรกรได้มากกว่าในอดีตเป็นแน่

สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเมืองศรีสะเกษ ล้วนแต่เป็นผลผลิตที่ได้จากข้าวหอมมะลิทั้งสิ้น ทั้งข้าวกล้องหอมมะลิ และข้าวหอมมะลิประเภท 105 ไวแสง ซึ่งเป็นข้าวที่ให้ผลผลิตเร็วกว่าข้าวปกติทั่วไป อย่างไรก็ตามความคาดหวังของสหกรณ์การเกษตรเมืองศรีสะเกษ โดยเฉพาะผู้จัดการสหกรณ์ เฉลิมชัย อยากจะให้ทีมงานได้นำระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไปติดตั้งในโรงสีข้าว ซึ่งอยู่ห่างจากที่ทำการสหกรณ์ประมาณ 5 กิโลเมตร โรงสีข้าวของสหกรณ์มีขนาดใหญ่มาก สามารถสีข้าวได้ 60 เกวียน/วัน อีกทั้งยังมีลานปูนตากข้าวที่กว้าง ที่พักพนักงานไซโลเก็บข้าว 2 โกดัง แต่ติดด้วยปัญหาระบบสายโทรศัพท์ที่ยังเข้าไม่ถึง แต่ในอีกไม่นานนัก เมื่อสายโทรศัพท์เข้าถึง ทีมพัฒนาชุมชนจะเข้าไปติดตั้งคอมพิวเตอร์ชุดที่สองให้กับโรงสีข้าวกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเมืองศรีสะเกษอย่างแน่นอน

ณ วันนี้ ทุ่งกุลาร้องไห้กำลังจะพลิกโฉมสู่ยุคดอทคอม เฉลิมชัยวาดฝันถึงวันนั้นว่า

“ขอบคุณยุคคอมที่มาติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้กับเรา เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าของเราได้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น ผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเชื่อว่าในอนาคตปริมาณยอดขายจะเพิ่มขึ้น มากกว่ากลไกทางการตลาดที่มีอยู่เดิม เป็นการช่วยเกษตรกร ช่วยให้สมาชิกได้ลืมตาอ้าปากได้ เพราะถ้าเราสามารถขายข้าวได้ 1 ตัน จะมีเงินเข้ามา 4-5 พันบาท สมาชิกทุกคนได้ใช้ ต่อไปนี้ทุ่งกุลาร้องไห้จะไม่เหมือนเดิมอีกแล้ว และเรากำลังจะก้าวสู่ตลาดโลกในอนาคตข้างหน้าอย่างมั่นคง”

ชื่อทุ่งกุลาร้องไห้ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าคงเป็นเพียงตำบลบงกโคก ที่หมู่เขาจะจารึกไว้แต่เพียงในความทรงจำ ที่เจ็ดด้วยเสียงหัวเราะและรอยยิ้มที่ชาวทุ่งกุลาร้องไห้ได้รับพลังความช่วยเหลือ ให้เกิดความฝัน มีความหวัง และมีทางรอด เพราะทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ของ “ในหลวง” ที่พระราชทานแนวคิด “ทุนใหญ่ ช่วยทุนเล็ก” จนวันนี้ยุคคอม ทุนใหญ่ของสังคมได้หยิบยื่นความช่วยเหลือ สร้างโยโย่เครือข่ายติดต่อบนอินเทอร์เน็ต ให้เกิดการซื้อขายข้ามชุมชน ให้แก่ทุนเล็กอย่างสหกรณ์การเกษตรเมืองศรีสะเกษ... รอยยิ้มของชาวทุ่งกุลาร้องไห้คือหนึ่งในสิ่งดีที่ยุคคอมมอบคืนให้สังคม



โดย อายุกร ชุณเณียบ
E-Mail : Ayukorn_k@hotmail.com

www.rakbankerd.com

รักบ้านเกิด.คอม

เว็บไซต์เพื่อการเชื่อมโยงสังคมไทย

รักบ้านเกิด.คอม เว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นเพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์กรการเกษตร ที่เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนเชื่อมโยงให้ชาวบ้านและชุมชนเกิดการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันให้เกิดการพัฒนารากฐานอย่างยั่งยืนและมั่นคงอย่างแท้จริง โดยการดำเนินงานของบริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิตี้ อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะร่วมเป็นหนึ่งในสังคมไทย ที่จะนำประเทศไปสู่ความมั่นคงด้วยพื้นฐานภาคการเกษตร โดยการเชื่อมโยงผ่านทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต

เราได้มีโอกาสพูดคุยกับคุณโชคชัย ชัยชนะ ผู้จัดการแผนกสารสนเทศ Web Brand Group ซึ่งดูแลในส่วนของ Web Content และ Web Support ทั้ง 2 แผนก ซึ่ง Web Content คือในส่วนของ Data และ Web Support คือในส่วนของ Program

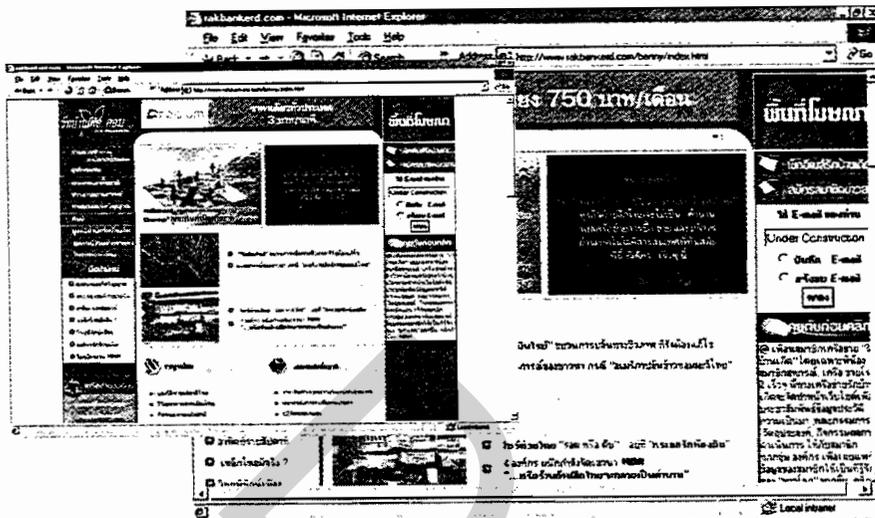
“มีโครงการมูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด ก่อตั้งขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นก็เปิดตัวเว็บขึ้นมา เว็บรักบ้านเกิด.คอม เป็นปรัชญาหลักของคุณบุญชัย บุญจรงค์กุล ประธานบริหารของบริษัท Ucom ในขณะนี้ บริษัทฯ มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนกว่า 100 เครื่องเป็นเครื่องนำร่องไปให้กับองค์กรภาคการเกษตรป้อนข้อมูลสินค้าเข้ามา โดยไม่คิดมูลค่า”

ส่วนของ Content หลักๆ ก็มี

1. ร่วมด้วยช่วยกัน สำนักรักบ้านเกิด เชื่อมโยงทั่วไทยตรวจสอบการใช้บประมาณ พัฒนากองทุนหมู่บ้าน ส่งเสริมตลาดสินค้าชุมชน เป็นเวทีแลกเปลี่ยนแนวความคิดทุกทิศทั่วไทย แหล่งข้อมูลข่าวสาร สาระ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง

2. ห้องสนทนา(Chat Room)76 จังหวัด เพื่อคนไทยที่มีใจสำนึกรักบ้านเกิด เข้ามาเชื่อมโยงสื่อสาร แลกเปลี่ยน ความคิด สะท้อนปัญหาและประสบการณ์ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของคนในบ้านเกิดไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน เพียงเข้ามาห้องสนทนาจังหวัดบ้านเกิดของคุณ คุณก็จะรู้ความเป็นไป รู้ปัญหาสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนา และระดมแนวร่วมให้เกิดจิตสำนึกในการกลับมาพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง

3. เกษตรพลิกพันชาติ รากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ ครบวงจรข่าวสารการเกษตร ราคาสินค้าเกษตร ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดโลก ข้อมูลข่าวสารการเกษตรครบวงจร โครงการเกษตร โครงการในพระราชดำริ ข้อมูลทฤษฎีใหม่ โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร ตรวจสอบราคา ผลผลิตการเกษตร ปฏิทินการเกษตร ฤดูกาลเพาะปลูก ดูแล เก็บเกี่ยว



4.ธุรกิจชุมชน
ผู้ซื้อ และผู้ขายติด
ต่อค้าขาย เปิดมิติใหม่
ธุรกิจสินค้าเกษตร
เสริมสร้างตลาดใน
ประเทศให้แข็งแรง
ระบบขายสินค้าเกษตร
รูปแบบใหม่ ส่งเสริม
การติดต่อค้าขาย
ระหว่างผู้ซื้อกับแหล่ง
ผลิตโดยตรง ลดส่วน
ต่างของราคาสินค้า
ลดการเอาเปรียบจาก
พ่อค้าคนกลาง

5.มูลนิธิสำนัก

รักบ้านเกิด คือสายใยแห่งความดีงาม คือพิชพันธุของแผ่นดิน การกระจายโอกาสทางการศึกษาสู่เยาวชนทั่วประเทศ พร้อมๆ กับการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีงาม

6. ศาสนาและจิตวิญญาณ ศาสนา รากฐานสำคัญ การดำเนินชีวิตให้ตั้งมั่นและประพฤตินิสัยดีงามเชื่อมั่นในกฎแห่งกรรม

7. ข่าวสารสถานการณ์ สำนักข่าว INN จุดยืนที่มุ่งมั่นต่อภารกิจ เรื่องข่าวสารยับยั้งการนำเสนอข้อเท็จจริง ผลักดันการทำให้สังคมขับเคลื่อน ปลูกสำนึกความเป็นไทย ท่ามกลางลัทธิทุนนิยม "ทุนโลกาภิวัตน์" รับฟังรายการวิทยุในเครือ "ร่วมด้วยช่วยกัน F.M. 96.0 MHz" และ "คลื่นข่าว INN F.M. 99.5 MHz" และหนังสือพิมพ์อาทิตย์วิเคราะห์รายวัน

นอกจากโครงการมูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด เว็บไซต์ รักบ้านเกิด.คอมแล้ว บริษัทยังเปิดมินิมาร์เก็ต ภายใต้ชื่อ รักบ้านเกิด.คอมอีกด้วย เพื่อรองรับต่อผลิตผลทางการเกษตรจากเกษตรกรให้มีที่ในการระบายสินค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถเปิดไปได้แล้วกว่า 182 แห่ง และจะเปิดเพิ่มขึ้นอีกเป็น 500 แห่งไปอีก 2-3 เดือนที่จะถึงนี้

คุณโชคชัยฝากประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ รักบ้านเกิด.คอมไว้ว่า "คนไทย จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี หากช่วยกันส่งเสริมสินค้าที่มาจากคนไทย โดยภาคการเกษตรเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคน อยากให้ช่วยกันสนับสนุนโครงการดีๆ และเว็บไซต์เพื่อลูกหลานไทยจริงๆ" ©

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวลนาลี งามดี
วัน เดือน ปี เกิด	7 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	ประเทศอังกฤษ
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา พ.ศ.2541
ประวัติการทำงาน	- บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด พ.ศ.2542 – 2544 - บมจ.ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี (UCOM) พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน

D
P
U