

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) อธิบายถึงทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Desirable) แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องซื้อหามาให้ได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจหรือมีความพอใจที่ได้ซื้อหาสินค้านั้นมาสนองความต้องการของตน (Willingness to pay) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วมักพบว่า ตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่งอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการเป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัดหรือมีรายได้คงที่อยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้นการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วยมากมายหลายประการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนนุ่มนวลของขนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้

1) ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกนิยมชมชอบช่วงขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่น เสื้อผ้า ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่นรูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปได้เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลง รสนิยมหรือมีฉันทันทีเพื่อรักษาการนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หัน ไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงมีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลงแล้วเราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น แล้วมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นน้อยลง เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหัน ไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

5) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมากประเทศที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ความปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้นก็ได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือชา กับกาแฟ เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง โดยหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น หรือถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลงและหันไปบริโภคชามากขึ้น

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่นรถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกันเช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลงอุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องการเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8) ปัจจัยอื่นๆเช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ดังนั้นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ซื้อต้องการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุต่างๆซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า $X (Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เราเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือคือ (A_1, A_2, A_3, \dots) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

Leavitt (1964 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2537) กล่าวว่าไว้ว่าก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมา นั้น มักมีมูลเหตุ ให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการคือ

2.1.2.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด นั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2.1.2.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ในที่นี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเงิน (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝากหรือถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า หรือ เลิกใช้สินค้า

2.1.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal - directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นมิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมายไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1996: 48) กล่าวว่า มีเครื่องมือสำคัญหลายชนิดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือเหล่านั้นเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.1.3.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากแนวคิดที่ว่า แม้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงผู้บริโภค ได้ทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความรวมถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอ สินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อข้อความ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสัน ชัยพัฒน์วารรณ (2546) ได้ศึกษาถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ โครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขอใช้บริการพบว่า การรับ-ส่ง ข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลและความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่าง 64-128 Kbps มีผลต่อการขอใช้บริการสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลผ่านระบบ Internet และการรับ-ส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้ต่อวันและการมีอุปกรณ์รับสัญญาณให้เข้ามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน สำหรับปัญหาและอุปสรรคต่อการ ใช้บริการ โครงข่ายระบบดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาสายโทรศัพท์เสีย ไม่สามารถใช้งาน ได้เดือนละ 1 ครั้ง และระยะเวลาในการแก้ไขของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 2 วัน

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการ โครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ส่วนมากพบว่า อุปกรณ์รับสัญญาณมีราคาแพง และคุณภาพของสายนำส่งสัญญาณไม่ดี เห็นควรให้หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องปรับปรุงคุณภาพของสายนำส่งสัญญาณและจัดหาอุปกรณ์รับสัญญาณให้ลูกค้าเช่าเพื่อเพิ่ม จำนวนลูกค้าในการใช้บริการ โครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล

ข่ายคำ สุวรรณพันธ์ (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีอายุเฉลี่ย 19 ปี 7 เดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อ เดือน และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้านหรือที่พักอาศัย

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายต่างๆ พบว่าสถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัย โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายของสถาบัน มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 9.00-16.00 น. มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 1-10 ชั่วโมงต่อเดือน ส่วนความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายและสะดวกในการติดต่อเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญ เป็นอันดับสุดท้าย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเอกชนพบว่า ราคาต่อชั่วโมงถูก เป็นปัจจัยอันดับแรก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถาบัน ชั้นปี รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับการใช้ค้นหาข้อมูลทำรายงาน ทำวิจัยในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยของประโยชน์เท่ากับ 3.27 ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบคือการไม่แนะนำวิธีค้นหาข้อมูลมีปัญหาอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.27 ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนและร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งไม่เหมาะสม จอดรถไม่สะดวกเป็นปัญหาในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต นักศึกษาให้ข้อเสนอแนะคือ จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอกับความต้องการ

สัจจะ ตันจันทร์พงศ์ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 57.81 และเป็นผู้ที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 42.19 ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการในกลุ่มข้าราชการสาย ก ซึ่งได้แก่ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ และส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลทางด้านวิชาการที่เกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัยและการเรียนการสอน แทนที่จะเป็นการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสาร และ/หรือ เพื่อความบันเทิง แต่ปัญหาของผู้ใช้ที่พบคือ ปัญหาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยมีความเร็วที่ต่ำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหนทางในการแก้ปัญหาที่ผู้ใช้เห็นด้วย คือ ห้ามการใช้งานเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมในช่วงเวลาราชการ หรือให้ผู้ใช้ทุกคนจะต้องใส่ชื่อผู้ใช้อก่อนใช้งานทุกครั้ง หรือจำกัดเวลาการใช้งานจากที่พักอาศัย

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ที่ทำงาน การมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย และการมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่เหลือนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน