

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค) หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน จะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับ อยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทัศนคติอาจเกี่ยวข้องกับความรู้ตักนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (normal goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ซากกับกาแฟ ปากกากับดินสอ รถไฟกับบขส. เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

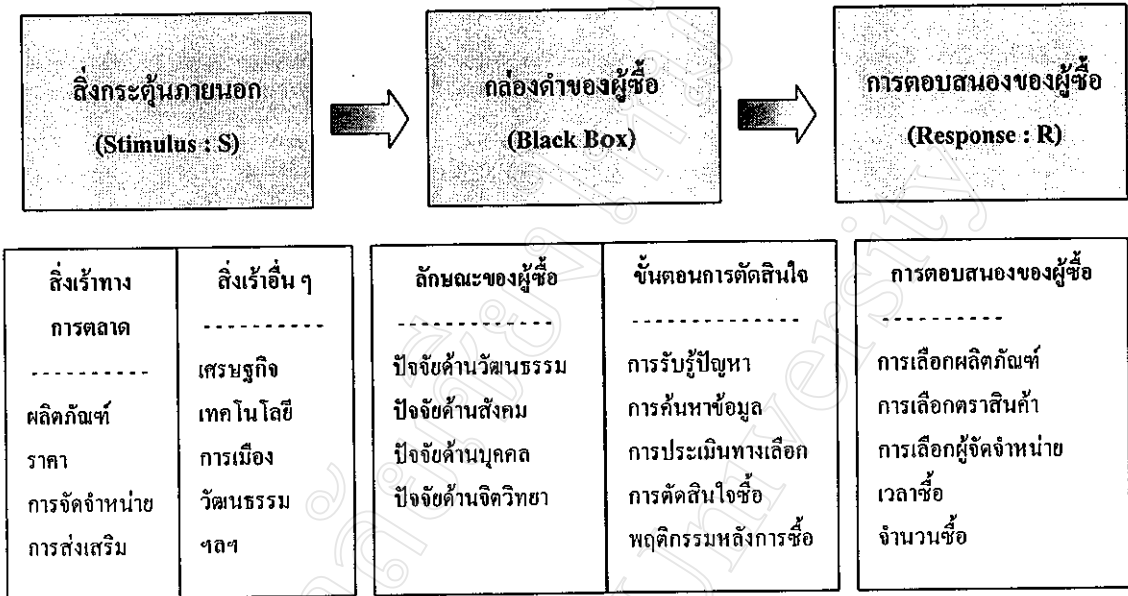
$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า $X(Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาด ยุคใหม่) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [model of buyer (consumer) behavior]



ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2539

จุดเริ่มของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors)

วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrill, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาท ในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง การทำงานหนักขึ้น การมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

บุคคลมีความหวังใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็น ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และ แนวความคิดของตนเอง

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิระ มีมานัส (2544) ได้ศึกษาถึงสภาพและปัญหาการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของบุคลากรผ่านเครือข่ายของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรจำนวน 360 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงานมากที่สุด และใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านเป็นลำดับรองลงมา โดยส่วนมากจะใช้บริการค้นหาข้อมูล เพิ่มข้อมูล (www) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตไม่มากนัก คือส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำได้แก่ช่วงเวลาราชการ โดยใช้ในช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. เป็นลำดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ในช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. ซึ่งในช่วงเวลาราชการบุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ายินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำอยู่ในเกณฑ์มาก และสภาพปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตจากภายนอกมหาวิทยาลัยผ่านระบบ Modem พบว่าระบบมีปัญหาในเรื่องของความไม่มีเสถียรภาพของระบบและยังมีความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ

พัชรินทร์ ศรีสวัสดิ์ และ สรสนันท์ ตั้งไพศาลสัมพันธ์ (2543) ได้ศึกษาถึงสภาพ ปัญหา ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ลงทะเบียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542 จำนวนทั้งสิ้น 700 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1. นักศึกษาส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศประจำคณะและหอพัก โดยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อการใช้หนึ่งครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยคือ 14.00 - 16.00 น. โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเวลาที่ตัวเองว่าง

2. ประเภทบริการที่นักศึกษาใช้บ่อยที่สุดคือสืบค้นข้อมูลแบบเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อการสืบค้นข้อมูล ส่วนบริการรองลงมาที่นักศึกษาใช้บ่อยคือ บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการลงทะเบียนฟรีจากเว็บไซต์ต่างๆ และใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากโปรแกรมประเภทเว็บเบราว์เซอร์

3. ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามากคือ อินเทอร์เน็ตมีความเร็วในการสื่อสารต่ำ จำนวนผู้ใช้มีมากขึ้นไป ใช้เวลานานในการสืบค้นข้อมูล เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริการมีจำนวนน้อยเกินไป ช่วงเวลาเปิดให้บริการน้อยเกินไป และระยะเวลาในการใช้บริการคอมพิวเตอร์คนละ 1 ชั่วโมงต่อครั้งไม่เหมาะสม

4. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในเรื่อง เพิ่มความเร็วในการสื่อสาร เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เพิ่มโปรแกรมด้านมัลติมีเดีย และโปรแกรมสำหรับป้องกันไวรัส เพิ่มเวลาในการเปิดห้องคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการ จัดอบรมความรู้พื้นฐานในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต การสร้างและพัฒนาโฮมเพจ และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นในการใช้ อินเทอร์เน็ตให้เพียงพอ

จิรชา เกาทอง (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มประชากร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษา ความยากง่าย ในการติดต่อกับเครื่องแม่ข่าย ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ ประจำบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องแม่ข่าย ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล เลือกใช้บริการ WWW และเลือกเข้าเว็บไซต์บันเทิงมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตคือ ช่วง 12.00 - 15.00 น. โดยปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เข้าสู่ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ และเสนอแนะให้จัดตั้งหน่วยงานให้บริการอินเทอร์เน็ต ในราคาถูกลงเพื่อให้บริการแก่หน่วยงานหรือผู้มีรายได้น้อย

อภิชาติ พัฒนนิรมาณ (2541) ได้ศึกษาถึงความต้องการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อสารสนเทศและบริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 331 คน โดยเครื่องมือ ที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.09 ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้เป็นส่วนตัว นักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์ที่ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่

ความต้องการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อประเภทของสารสนเทศในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เปลี่ยนแปลงเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ (ได้แก่เปลี่ยนแปลงตามงานและตามอาชีพที่จะทำ เป็นต้น) ในระดับมีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ เปลี่ยนแปลงตามวิชาที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษานั้นๆ เปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ และเปลี่ยนแปลงตามความสนใจส่วนตัว ตามลำดับ และความต้องการของนักศึกษาปริญญาโท ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ทุกสาขา และชั้นปีที่ 4 หรือมากกว่าทุกสาขา เปลี่ยนแปลงเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วนความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เปลี่ยนแปลงตามวิชาที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษานั้นๆ ในระดับมากเป็นอันดับแรก

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.82 ทราบและเคยใช้บริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และที่มีบริการโดยทั่วไป บริการใดบริการหนึ่ง มีนักศึกษาเพียงร้อยละ 11.18 ที่ไม่ทราบว่ามีการดังกล่าว และทราบแต่ไม่เคยใช้บริการใดๆ เลย

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความต้องการบริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และที่มีให้บริการโดยทั่วไปเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อยดังนี้ บริการค้นรายชื่อสิ่งพิมพ์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยคอมพิวเตอร์ (Online Public Access Catalog : OPAC) World Wide Web (WWW) E-mail บริการสืบค้นสารนิเทศจากฐานข้อมูล CD-ROM Talk/IRC บริการสืบค้นจากฐานข้อมูลต่างประเทศ Telnet File Transfer Protocol (FTP) และ Gopher ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปี มีความต้องการเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีปัญหาในการใช้บริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และที่มีให้บริการโดยทั่วไปเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัญหาเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาด้านความพร้อมในการใช้บริการ ปัญหาด้านวิธีการใช้งาน และปัญหาด้านความสะดวกในการใช้บริการตามลำดับ โดยในด้านความพร้อมในการใช้งานมีปัญหาเรื่องจำนวนคอมพิวเตอร์ไม่พอใช้งานด้านวิธีการใช้มีปัญหาเรื่องอื่นๆ (ได้แก่ ขาดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น) ด้านความสะดวกในการใช้งานมีปัญหาเรื่องอื่นๆ (ได้แก่ มารยาทของเจ้าหน้าที่ การจัด internet account เป็นต้น) มากกว่าเรื่องอื่นๆ นักศึกษาทุกชั้นปีมีปัญหาในการใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และนักศึกษาที่มีสถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ที่ที่พัก ที่คณะบริหารธุรกิจ ที่สำนักหอสมุด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่สำนักบริการคอมพิวเตอร์ และที่อื่นๆ (ได้แก่ ที่คณะอื่น ที่บ้านเพื่อน เป็นต้น) มีปัญหาในการใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

พจนารถ ทองคำเจริญ (2539) ได้ศึกษาถึงสภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้ อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอน ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 แห่ง จำนวน 794 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริหารระดับ หัวหน้าภาควิชา 155 คน อาจารย์ผู้สอน 306 คน และนิสิตนักศึกษา 333 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ประเภทบริการในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาจารย์และนิสิตนักศึกษา ใช้ประโยชน์ทางการศึกษาบ่อยที่สุด คือการสืบค้นข้อมูลแบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ไปรษณีย์-อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล และการขอเข้าใช้เครื่องระยะไกล ตามลำดับ

2. นโยบายในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอนในระดับภาควิชา ส่วนใหญ่ มีนโยบายที่จะผลักดันให้คณะ หรือสถาบันมีการขยายหรือปรับปรุงทางด้านอุปกรณ์พื้นฐาน ให้พร้อม โดยเฉพาะคู่สายและความเร็วในการสื่อสารและมีการปรับปรุงกระบวนการเรียน การสอนในหลักสูตรวิชาต่างๆ ให้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตด้วย

3. ผู้บริหารระดับหัวหน้าภาควิชา มีความเห็นด้วยอย่างมาก กับแนวคิดในการนำ อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอนที่ว่าควรมีการวางแผนระยะยาวในการนำอินเทอร์เน็ต มาใช้ ควรมีการปรับปรุงบุคลากร ให้มีความรู้ มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตควรให้ ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยสอดคล้องกับการเรียน เรื่องของ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือระบบสารสนเทศ และควรจัดอุปกรณ์ให้เพียงพอในการให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้อย่างเต็มที่เป็นการเพิ่มทักษะและความชำนาญในการใช้มากยิ่งขึ้น

4. อาจารย์และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการเรียนการสอนมากที่สุดในเรื่องการเพิ่มความเร็วในการสื่อสารกับศูนย์บริการ การเพิ่มงบประมาณในการจัดสภาพศูนย์บริการ ติดตั้งเครื่องบริการให้เพียงพอกับความต้องการ การเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล และการขยายช่องกว้างสัญญาณให้สามารถ ทำงานได้คล่องตัวขึ้น

5. ปัญหาการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับภาควิชา ส่วนใหญ่คือ เรื่องงบประมาณสนับสนุนมีไม่เพียงพอ

6. ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของอาจารย์ที่พบมากคือ การสนับสนุนจากสถาบันยังมีไม่มากพอทั้งในส่วนของการจัดสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และ

บุคลากรที่จะให้คำแนะนำ และไม่มีการจัดฝึกอบรมการใช้หรือมีอย่างไม่ว่าถึง ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ขาดทักษะหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม

7. ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของนิสิตนักศึกษาที่พบมากที่สุดคือ ผู้เรียนบางคนยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวทำให้ใช้งานได้ไม่เต็มที่ และการสนับสนุนจากสถาบันยังมีไม่มากพอทั้งในส่วนของการจัดสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และบุคลากรที่จะให้คำแนะนำ

มัทฐพล อรุณสวัสดิ์ (2539) ได้ศึกษาถึงสภาพการใช้บริการ ปัญหาการใช้บริการ และความต้องการ ในการใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกของศูนย์บริการเครือข่าย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในส่วนกลาง จำนวน 584 คน โดยเป็นอาจารย์ 266 คน และเป็นนิสิต 318 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคณะซึ่งต่อตรงกับศูนย์บริการ โดยติดต่อผ่านระบบ Windows 95 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 21.01 – 23.00 น. มากที่สุด โดยติดต่อเข้าศูนย์บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมงในการใช้บริการ ต่อ 1 ครั้ง ผู้ใช้บริการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การค้นหาข้อมูล และเพิ่มข้อมูล

2. ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ให้บริการพบมากที่สุดคือ การสื่อสารมีความเร็วต่ำ ไม่สามารถจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ศูนย์บริการให้บริการถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ศูนย์บริการ TELNET ชัดข้องทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลแบบ WWW และไม่พบกลุ่มข่าวที่ต้องการ

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับศูนย์บริการและเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อในระดับมากที่สุด ต้องการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บจดหมายในพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพิ่มจำนวนเพิ่มข้อมูล ขยายเวลาในการเก็บข้อมูล เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บข้อมูล และเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มช่องทางในการเชื่อมโยงและเพิ่มความเร็วในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกลในระดับมากที่สุด เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลและเพิ่มจำนวนข้อมูลและเพิ่มข้อมูลให้กับศูนย์บริการ ที่เป็นสมาชิกในระดับมากที่สุด

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี ค.ศ. 2000 - 2005 ในการวิจัยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองในการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยอาศัยความสัมพันธ์ของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) กับจำนวนโฮสต์ (Host) ซึ่งได้แบบจำลองคือ

$$H(t) = k_1 \cdot e^{k_2 \int g(t) dt}$$

$$k_1 = 980.93; \text{ asymptotic standard error} = 369.72$$

$$k_2 = 0.189; \text{ asymptotic standard error} = 0.0246$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.918$$

$g(t)$ หมายถึงการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) จากเวลาดั้งต้นถึงเวลา t ในหน่วยเป็นจำนวนเท่าเช่น หากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่เวลา t มีค่าเป็น 2 เท่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่เวลาดั้งต้นเราจะได้ $g(t) = 2$

$H(t)$ หมายถึงจำนวนโฮสต์ (host) ที่เวลา t

e เป็นค่าคงที่มีค่าประมาณ 2.718

t ในหน่วยเป็นจำนวนเท่า

และหาสัดส่วนจำนวนโฮสต์ต่อความเร็วของวงจรต่างประเทศ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยประมาณ 513.6 เครื่องต่อ 1 Mbps และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 84.7 และอ้างความสัมพันธ์ระหว่างความเร็ววงจรต่างประเทศและจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ชมรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทยประมาณการไว้คือ 1 kbps ต่อผู้ใช้บริการ 11 คน ซึ่งจากความสัมพันธ์ทั้งสองสามารถอนุมานได้ว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 21.9 คนต่อจำนวนโฮสต์ 1 เครื่อง และจากแบบจำลองดังกล่าวสามารถพยากรณ์จำนวนโฮสต์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในอนาคตได้ โดยผู้วิจัยได้สมมุติอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในระหว่างปี ค.ศ. 2000 - 2004 ออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ ขยายตัวร้อยละ 2 ร้อยละ 4 และร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งสรุปได้ว่าอัตราความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงต้นปี ค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78 - 3.21 ล้านคน หรือประมาณ 4.29 - 4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30 - 40 จนจำนวน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2005 เพิ่มขึ้น 4 – 5 เท่าเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายอย่างเพียงพอที่จะให้บริการด้านสาธารณะประโยชน์ต่างๆ โดยมีความครอบคลุมพอสมควร

กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีสอบถามจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนจำนวน 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ด้านความเร็วและถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือด้านความเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัท

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนคือ การทดลองใช้บริการฟรีมากที่สุด และรองลงมาคือ การลดราคาค่าบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง ง่าย และรองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบในการใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย รองลงมาคือ

เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน (HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจตามลำดับ

ณัฐ เตชะพงศาภิ (2539) ได้ศึกษาถึงการตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยเครื่องมือคือแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยและผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนั้น ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการรับหรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าบริการด้านอื่นๆ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ และเหตุผลที่ไม่มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีสาเหตุจากราคาค่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น มีราคาแพงมากเกินไป รองลงมาคือมีสาเหตุมาจากค่าบริการแพงเกินไป รายการหลักมีน้อยเกินไป และวิธีการชำระเงินยุ่งยาก

สิริกุล หอสติชัยกุล (2542) ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสอบถามข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 335 คน ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น อีเมล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ อย่างไม่เจาะจง ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุดคือ ข่าวและสื่อ (หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่างๆ) รองลงมาคือ กีฬาและการพักผ่อน และธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ โดยเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่คือ 5 - 6 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงานและสถานศึกษา

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2542) ได้ศึกษาและรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระหว่างปลายเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ถึงปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยรวบรวมแบบสอบถามและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ ออก เช่น ตอบคำถามขาดหลายคำถาม หรือ มีคำตอบขัดแย้ง ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 2,404 ฉบับ ผลการสำรวจพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นชายมีมากกว่าที่เป็นหญิงถึงเกือบสองเท่า

2. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย คือมักอยู่ในวัยนิสิตนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 76 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนโสด
4. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมาก คือประมาณร้อยละ 68 เป็นผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) การกระจายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตออกสู่จังหวัดอื่นๆ ยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง
5. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 89 จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
6. สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นชาย พื้นฐานการศึกษาที่พบมากเป็นพิเศษเรียงตามลำดับคือ วิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า หรือโทรคมนาคม (ร้อยละ 39) สาขาวิชาด้านพาณิชยศาสตร์และการบริหาร (ร้อยละ 10) และวิศวกรรมศาสตร์สาขาอื่นๆ (ร้อยละ 9) สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นหญิง พื้นฐานการศึกษาที่พบมากเป็นพิเศษเรียงตามลำดับคือ สาขาวิชาด้านพาณิชยศาสตร์และการบริหาร (ร้อยละ 27) และวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์ทางด้านคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า หรือโทรคมนาคม (ร้อยละ 20)
7. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดมีความรู้ภาษาอังกฤษ แม้จะมีระดับความเชี่ยวชาญในภาษาแตกต่างกันอยู่บ้าง มีผู้ใช้จำนวนน้อยมาก คือไม่ถึงร้อยละ 1 ที่ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษเลย และอีกประมาณร้อยละ 33 มีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับจำกัด คือพออ่านเข้าใจบ้างแต่ไม่คล่องส่วนที่เหลือ คือประมาณร้อยละ 66 ไม่มีปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษ
8. สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานอยู่ สาขาอาชีพพบมากเป็นพิเศษคือ สาขาการศึกษา (เช่น ครู อาจารย์) และการวิจัย และสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ขายให้บริการ ให้คำปรึกษา หรือดูแลระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ประกอบ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์
9. สำหรับลักษณะการใช้ ส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 68 ระบุตนเองใช้อินเทอร์เน็ตไปในทางการหาข้อมูล ความรู้ และข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่ประมาณร้อยละ 13 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อส่วนตัว (เช่น ติดต่อกับเพื่อน) มากที่สุด และอีกประมาณร้อยละ 11 ระบุว่าใช้สำหรับการติดต่อไม่ส่วนตัว (เช่น ติดต่อกับทางธุรกิจ) มากที่สุด การใช้ในลักษณะอื่นๆ เช่น เพื่อความบันเทิง (เช่น ชี้อของ เล่นเกมส์) หรือเพื่อการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการถูกระบุเพียงน้อยครั้ง
10. สำหรับผลการสำรวจที่เกี่ยวกับปัญหาที่ประสบจากการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ปัญหาความล่าช้าของการรับส่งสัญญาณนับเป็นปัญหาที่ถูกระบุถึงมากที่สุด ในขณะที่ปัญหา

การค่าใช้จ่าย ปัญหาความเชื่อถือได้ของบริการเครือข่าย (เช่นการติดต่อไม่เข้า หรือสัญญาณหลุด) และปัญหาการมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นปัญหาที่ถูกระบุถึงมากเช่นกัน

11. ในส่วนของผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผลของการสำรวจแสดงให้เห็นว่าความนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหมู่คนไทย ยังมีอยู่น้อย กล่าวคือเพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สนใจหรือไม่ ต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้เหมือนการซื้อจากร้าน ไม่ต้องการให้บัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะส่งสินค้านั้นให้จริง และไม่มีบัตรเครดิต สินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อกันมากที่สุดในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ หนังสือหรือข้อมูล โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเพลง โดยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ยังเป็นที่นิยมมากกว่าการส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อแยกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นหญิงและชาย จะพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นชายมีความนิยมในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิง กล่าวคือ เพียงประมาณร้อยละ 10 ของผู้หญิง เทียบกับมากกว่าร้อยละ 20 ของผู้ชาย ตอบว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สรุปโดยรวมแล้ว ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในหมู่ประชาชนเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้นคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและพื้นที่ใกล้เคียง มีการศึกษา มีความรู้ภาษาอังกฤษ และมักเป็นผู้ที่มีความสนใจในคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศเป็นพิเศษ (เห็นได้จากสาขาการศึกษาหรือสาขาอาชีพ) หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการศึกษา การวิจัย อีกนัยหนึ่งคือ การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีมีการกระจายตัวสู่ประชาชนในวงกว้าง นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งในฐานะของการเป็นผู้ขายและการเป็นผู้ซื้อยังไม่เป็นที่นิยมนัก

ในแง่ของปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าปัญหาหลายประการที่มีการระบุถึง เช่น ความล่าช้าในการรับ-ส่งสัญญาณ การติดต่อไม่เข้าหรือสัญญาณขาดหาย เป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและปัญหาการมีแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไขเช่นกัน