

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. กรอบแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาประยุกต์ในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ในที่นี้ขออธิบายหลักทฤษฎีอุปสงค์ก่อน แล้วจึงกล่าวถึงความเกี่ยวข้องของทฤษฎีอุปสงค์กับสาระนั้น ดังนี้

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น (เดช กาญจนางกุล, 2539, น. 59)

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น โดยสามารถเขียนสมการอุปสงค์ แสดงความเกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้สินค้าและบริการได้ดังนี้

$$\text{สมการอุปสงค์: } Dx = Qx = f(Px, Py, Y, T \dots)$$

โดยที่ $Dx = Qx$ = อุปสงค์ หรือความต้องการในสินค้า X

Px = ระดับราคาของสินค้า X

Py = ระดับราคาของสินค้า Y

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

จากสมการอุปสงค์ สามารถอธิบาย และแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้า และบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้า และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกออกเป็น อุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด โดยอุปสงค์ของตลาดคืออุปสงค์ของแต่ละบุคคลมารวมกัน ในที่นี้คือ หากผู้วิเคราะห์สนใจสินค้า X แล้วระดับราคาสินค้า X เปลี่ยนไป

(Px เปลี่ยน) ย่อมทำให้อุปสงค์ของสินค้า X เปลี่ยนไป โดยเมื่อราคาสินค้า X เพิ่มขึ้น จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลง จึงกล่าวได้ว่า “อุปสงค์ของสินค้า แปรผกผันกับราคา”

2. **อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว จะมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เรียกสินค้า และบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal goods) จากสมการอุปสงค์สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Y เพิ่ม) จะทำให้อุปสงค์ของการใช้สินค้า หรือบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย สามารถอ้างอิงกับการศึกษาขั้นนี้ได้ คือเมื่อระดับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย จึงสรุปได้ว่า “อุปสงค์ของการใช้สินค้า แปรผันตรงกับรายได้ของผู้บริโภค”

3. **อุปสงค์ต่อราคาสินค้า และบริการชนิดอื่น (Cross Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่สนใจศึกษา ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้า และบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เมื่อกำหนดให้สิ่งต่างๆ คงที่ สินค้า และบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องมีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึงสินค้า และบริการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้า และบริการที่นำมาใช้ประกอบกัน หรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ ลูกเทนนิสกับไม้ตีเทนนิส น้ำมันรถยนต์กับรถยนต์ เป็นต้น ในกรณีสินค้าที่ทดแทนกันได้ หากราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการใช้สินค้าที่วิเคราะห์เพิ่มขึ้น และในกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้ร่วมกัน หากราคาของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้ร่วมกันเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการใช้สินค้าที่ทำการวิเคราะห์ลดลง สำหรับในงานศึกษาขั้นนี้พบว่า ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องจะเป็นราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ราคาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และค่าเชื่อมต่อสัญญาณการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้เชื่อมต่อสัญญาณ ดังนั้น หากราคาค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาค่าโปรแกรม และราคาค่าเชื่อมต่อสัญญาณมีราคาสูงแล้ว ย่อมทำให้ราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงตามไปด้วย จนทำให้อุปสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงได้ จึงสรุปได้ว่า “สำหรับสินค้าที่ใช้ประกอบกัน อุปสงค์ของสินค้าที่ทำการวิเคราะห์ จะแปรผกผันกับราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน” และสำหรับสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน “อุปสงค์ของสินค้าที่ทำการวิเคราะห์ จะแปรผันตรงกับราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน”

วิเคราะห์ทฤษฎีอุปสงค์ กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

ในที่นี้จะวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต หรือความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป โดยที่อุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนไปนั้น ก็เพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้า และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์ กับการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **รายได้ของผู้บริโภค** เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ความต้องการในการใช้สินค้าปกติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย **โดยอุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจะแปรผันตรงกับรายได้ของผู้บริโภค** นั่นคือถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ารายได้ของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตลดลง อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจะลดลง

2) **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถ้าผู้ใช้บริการ หรือประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ดี (มีรสนิยมที่ดีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต) **อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น** แต่ถ้าผู้ใช้บริการ หรือประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะทำให้อุปสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตลดลง ย่อมเกิดผลเสียต่อร้านอินเทอร์เน็ตที่อุปสงค์การใช้งานจะลดลงเช่นกัน

3) **ระดับราคาของสินค้าและบริการ** ในการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตพบว่า ระดับราคาของสินค้า คือ ราคาค่าใช้บริการต่อชั่วโมงจะแปรผกผันกับอุปสงค์ของการใช้บริการ ดังนั้นหากราคาค่าใช้บริการแพงขึ้น อุปสงค์ของการใช้บริการย่อมลดลง ในทางกลับกันหากราคาค่าใช้บริการถูกลง จะทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย

4) **การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้า และรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค** หากผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาดการณ์เกี่ยวกับค่าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตว่าในอนาคต อาจมีการลดราคาค่าใช้บริการลง หรืออาจมีโปรโมชั่นบางช่วงเวลาที่ค่าใช้บริการถูกลง จะทำให้อุปสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตในขณะนั้นลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเลือกงดการบริโภคคือการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในขณะนั้นลง เพื่อรอใช้บริการในอนาคตที่ได้มากกว่าในจำนวนเงินที่เท่ากัน และหากผู้บริโภคคาดการณ์ว่ารายได้ของตนเองเพิ่มขึ้นในอนาคต จะทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเสมือนว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายที่เพิ่มขึ้น และการคาดว่ารายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีความสามารถในการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

5) **การโฆษณาของผู้ขาย** เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้การมีอยู่ของผู้ขายจากการโฆษณาแล้ว และผู้บริโภคมีความสนใจ ย่อมทำให้เกิดอุปสงค์

ตามมา ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณา จะทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่มีการโฆษณาเลย อาจทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ และไม่สนใจ ทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตลดลง

6) **ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค** จะแปรผกผันกับอุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคต้องการเก็บเงินมากขึ้น จะทำให้ลดการบริโภคลง ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคต้องการเก็บเงินลดลง จะทำให้อุปสงค์ของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นการนำทฤษฎีอุปสงค์มาใช้อ้างอิงในงานวิจัยเฉพาะเรื่อง ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปในการบริโภคสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ย่อมอยู่ภายใต้กฎของทฤษฎีอุปสงค์ และเป็นไปได้ยากมากที่ผู้บริโภคคนใดจะอยู่นอกกฎของทฤษฎีอุปสงค์ งานศึกษาชิ้นนี้จึงได้ยกทฤษฎีอุปสงค์มาเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

2.1.2 ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference Preference Theory)

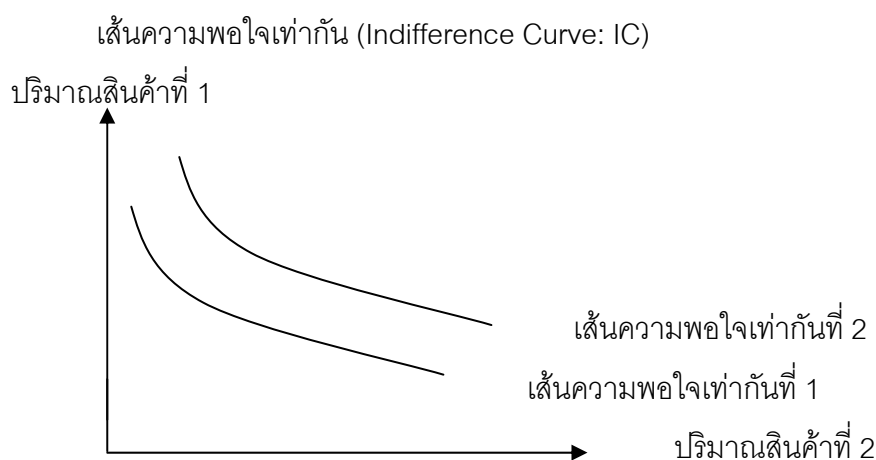
ขออธิบายทฤษฎีความพอใจเท่ากันก่อน ก่อนที่จะอ้างอิงถึงการนำไปใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจเท่ากันเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยวิธีการจัดอันดับความพอใจ (Ordinal Approach) ทั้งนี้มีข้อสมมติฐานเบื้องต้น ได้แก่ ผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีเหตุผล (Reasonability) มีความคงเส้นคงวา (Consistency) หรือมีความสามารถในการส่งผ่าน (Transitivity) และสินค้าที่บริโภคทุกชนิดเป็นสินค้าดี (Normal Goods) โดยการบริโภคของผู้บริโภคอยู่ภายใต้กฎแห่งการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม นั่นคือเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น โดยบริโภคสินค้าอื่นคงที่ ความพอใจในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นในหน่วยหลังจะน้อยลงเมื่อเทียบกับหน่วยแรกที่ได้บริโภค ทั้งนี้เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทฤษฎีความพอใจเท่ากันประกอบด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC) และเส้นงบประมาณ (Budget Line) ดังนี้

เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC) เป็นเส้นที่แสดงการบริโภคสินค้า 2 ชนิดในสัดส่วนที่แตกต่างกัน แต่ได้รับความพอใจที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น ไม่ว่าจะเลือกบริโภคที่จุดใดของเส้นก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น โดยผู้บริโภคคนหนึ่งมีเส้นความพอใจเท่ากันได้หลายเส้น เนื่องจากความพอใจของผู้บริโภคมีได้หลายระดับ แต่ละ

เส้นแทนความพอใจหนึ่งระดับ เส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่ทางด้านขวามือจะแสดงความพอใจในระดับที่สูงกว่าเส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่ด้านซ้ายมือ ทั้งนี้เส้นความพอใจเท่ากันจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้ง หรือเส้นตรงที่ทอดลงจากซ้ายมาขวา มีค่าความชันเป็นลบ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้น จะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่งลง เพื่อให้ได้รับความพอใจในระดับเท่าเดิม สามารถแสดงเป็นรูปได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1



ที่มา : เดช กาญจนางกูร, 2539, น. 70

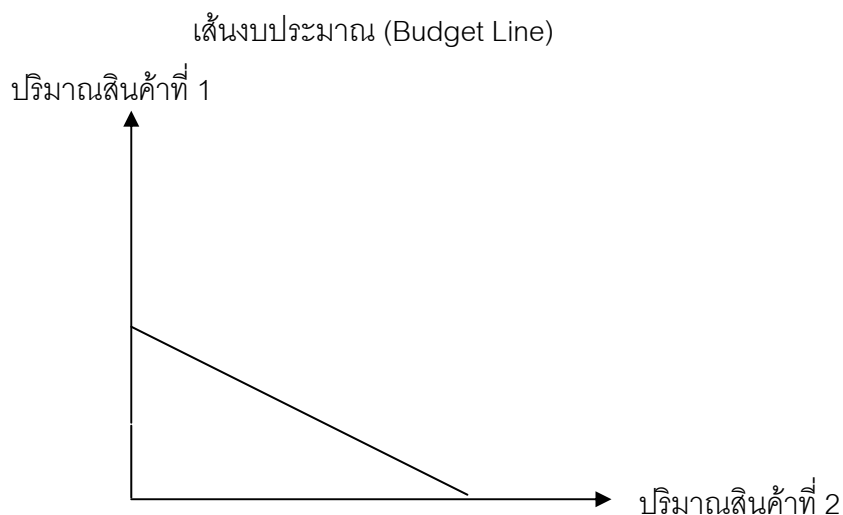
จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าชนิดที่ 1 เพิ่มขึ้น เขาจะต้องลดการบริโภคสินค้าชนิดที่ 2 ลง เพื่อให้ได้รับความพอใจเท่าเดิม คือ อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นที่ 1 แต่หากผู้บริโภค เพิ่มการบริโภคสินค้าชนิดที่ 1 ขึ้น และเพิ่มการบริโภคสินค้าชนิดที่ 2 จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจเพิ่มขึ้น คือ ได้บริโภคสินค้าทั้งสองชนิดเพิ่มขึ้น เส้นความพอใจเท่ากันจะเปลี่ยนไป โดยเคลื่อนจากเส้นที่ 1 ไปเป็นเส้นที่ 2 นั่นคือ ผู้บริโภคมีความพอใจเพิ่มขึ้นที่ได้บริโภคสินค้าทั้งสองชนิดในปริมาณที่มากขึ้น แน่นอนว่าโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภค แต่การบริโภคของผู้บริโภคทุกคนจะถูกจำกัดด้วยงบประมาณที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่ ซึ่งเรื่องงบประมาณสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ หรือมีงบประมาณอยู่อย่างจำกัด นอกจากนั้นราคาสินค้าแต่ละชนิดก็ยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดการเลือกของผู้บริโภคด้วย เพราะราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกถึงขีดความสามารถของรายได้ที่มีอยู่ว่าจะนำไปแลกซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจึงอยู่

ภายใต้ข้อจำกัดแห่งงบประมาณ แต่ภายใต้ระดับรายได้และราคาสินค้าที่กำหนดให้ นั้น ผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการในส่วนผสมต่างๆ ได้อีกจำนวนหลายคู่ ในทางเศรษฐศาสตร์ มีแนวเส้นที่แสดงถึงส่วนผสมของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ด้วยเงินรายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเรียกว่า เส้นงบประมาณ (Budget line)

เส้นงบประมาณ (Budget Line) เป็นเส้นที่แสดงการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ภายใต้งบประมาณที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น โดยผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคเกินเส้นงบประมาณได้ ทั้งนี้ เส้นงบประมาณจะเป็นเส้นตรงทอดลงจากซ้ายไปขวา มีค่าความชันเป็นลบ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้น จะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่งลง

ภาพที่ 2.2

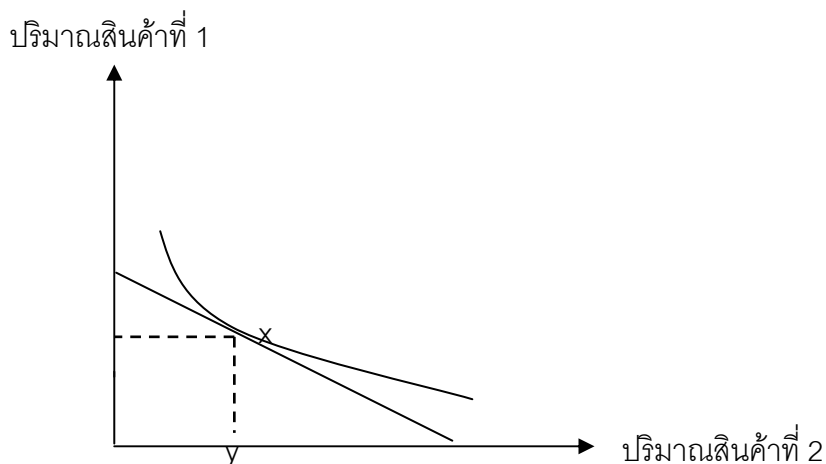


ที่มา : เดช กาญจนางกูร, 2539, น. 72

ในการใช้เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC) ประกอบกับ เส้นงบประมาณ (Budget Line) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคตรงจุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC) สัมผัสกับเส้นงบประมาณ (Budget Line) ซึ่ง ณ จุดนั้นผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด สามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC) และเส้นงบประมาณ (Budget Line)



ที่มา : เดช กาญจนางกูร, 2539, น. 74

จากภาพที่ 2.3 พบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ 1 ในปริมาณ X และสินค้าชนิดที่ 2 ในปริมาณ Y จึงจะได้ความพึงพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และส่วนผสมนี้เป็นอัตราส่วนผสมที่เป็นดุลยภาพของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนการบริโภคไปจากจุดนี้ หากไม่มีปัจจัยอื่นใดเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง หรือราคาของสินค้าที่ต้องการบริโภคเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และราคาของสินค้าจะทำให้จุดดุลยภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย

วิเคราะห์ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

ในที่นี้จะวิเคราะห์ทฤษฎีความพอใจเท่ากันที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ คือ

ทฤษฎีความพอใจเท่ากันกล่าวถึงความต้องการความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งหากการบริโภคใดไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ผู้บริโภคย่อมเลือกบริโภคอย่างอื่นแทนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่าในงบประมาณที่มีอยู่ ทำให้ผู้ให้บริการสินค้า และบริการต้องมีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องอันจะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ คืองานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ศึกษาถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจากการใช้บริการ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และหากมีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกว่าได้ได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นแล้ว ย่อมทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไปได้

ดังนั้นทฤษฎีความพึงพอใจเท่ากันจึงบอกให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคหลายด้าน และหากการบริโภคด้านใดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีได้รับความพึงพอใจสูงสุดหรือสูงสุดเท่าที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภทย่อมหลีกเลี่ยงการบริโภคด้านนั้น ทำให้หน่วยธุรกิจซึ่งเป็นร้านอินเทอร์เน็ต ต้องมีการปรับตัว โดยต้องศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากขึ้นในการใช้บริการ แล้วจึงปรับปรุงบริการด้านนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาด้าน พฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อันเป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้ นอกเหนือจากความรู้ในเรื่องทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีความพอใจเท่ากันแล้ว งานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เพื่อใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่บอกให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิด หรือรูปแบบในการเลือกบริโภคสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างไร โดยจะเริ่มจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างสูงสุด (กล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (เช่น เวลา เงิน ความพยายาม) ไปกับการบริโภคสินค้า และบริการอย่างไร ซึ่งการศึกษาจะเป็นการตั้งคำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยเพียงใด และ

ใช้บ่อยเพียงใด อันเป็นการถามถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค หลังจากได้คำตอบแล้ว หน่วยบริการจะนำคำตอบที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ได้อย่างที่ผู้บริโภคต้องการ (Philip Kotler, 1988, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, น.36-38)

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบของ ความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามค้นหาคำตอบ และหน่วยบริการ สามารถนำคำตอบที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้มีการพัฒนาปัจจัยต่างๆ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ให้บริการสามารถ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นการตั้งคำถามหลักๆ 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ อันเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การเลือกใช้ สินค้า และบริการของผู้บริโภค โดยคำถามหลัก 7 ประการนี้ สามารถแยกออกเป็นคำถามย่อยได้อีก อย่างเช่น คำถามหลักคือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยคำถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งคำถามนี้สามารถแยกออกได้เป็น ผู้บริโภคมีอายุ เท่าไร ผู้บริโภคมีอาชีพอะไร ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร เป็นต้น ซึ่งแต่ละคำตอบที่ได้ จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป ดังแสดงรูปแบบคำถาม และรูปแบบคำตอบ ที่ต้องการทราบในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

คำถาม	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทราบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	เพื่อค้นหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ ค้นหาว่าผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเช่นไร เช่น อายุเท่าไร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร มีระดับการศึกษา อย่างไร มีอาชีพอะไร เป็นต้น

คำถาม	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทราบ
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต ที่บริการอย่างอื่นมีให้ไม่ได้ เช่น การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งมีความรวดเร็วมากกว่าค้นหาข้อมูลในหนังสือ หรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Objectives) เช่น ผู้บริโภคต้องการใช้บริการประเภทใดในร้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคอาจใช้บริการเล่นเกมส์ ใช้บริการพิมพ์งาน หรือใช้บริการค้นหาข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำคำตอบที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตได้ต่อไป
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	เพื่อค้นหาบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคเป็นนักศึกษา ผู้บริโภคอาจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อพิมพ์งาน หรือค้นหาข้อมูลตามคำสั่งของอาจารย์ หากผู้ใช้บริการเป็นบุคคลทั่วไป อาจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนากับเพื่อนต่างชาติ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาจารย์มีอิทธิพล และมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และเพื่อนที่อยู่ไกลมีอิทธิพล และมีบทบาทต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของบุคคลทั่วไป เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อค้นหาโอกาสในการใช้บริการของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในวันใดมากที่สุด วันหยุด หรือวันธรรมดา ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงค่ำ โดยคำถามนี้มีประโยชน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคใช้งานร้าน

คำถาม	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทราบ
	อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดน้อย อาจจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการมากขึ้น
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อค้นหาช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้บริการ (Outlet) ทั้งยังบ่งบอกถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตได้หอพัก ในตลาด หรือบนห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรือเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อค้นหาขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ (Operations) ของผู้บริโภค คือศึกษาว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของร้านอินเทอร์เน็ตก่อนมาใช้บริการหรือไม่ ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงราคาค่าใช้จ่ายบริการก่อนหรือไม่ ผู้บริโภคคำนึงถึงอุปกรณ์เสริมที่มีในร้านหรือไม่ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนเนอร์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 80

ซึ่งคำตอบที่ได้จากคำถามในแต่ละข้อนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสูงสุด หรือสูงที่สุดเท่าที่ผู้ให้บริการสามารถทำได้เหมาะสม

วิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ามีประเด็นต้องงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยสามารถช่วยให้ทราบรูปแบบการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ 7 คำถามหลักดังกล่าว หากต้องการทราบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นใคร ก็ใช้คำถามหลักในด้าน ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยอาจตั้งคำถามย่อยเจาะลึกยิ่งขึ้นเพื่อถามในแบบสอบถาม คือ เพศของผู้มาใช้บริการ อายุของผู้มาใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งคำตอบที่ได้จะทำให้ทราบ

กลุ่มเป้าหมายผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตสามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการให้บริการเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายผู้มาใช้บริการได้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่องานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ คือใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในที่นี้คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และเมื่อผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตทราบถึงพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการแล้ว จะทำให้ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในงานศึกษานี้ได้ยกทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมากล่าวด้วย เนื่องจากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือในที่นี้คือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาคิดแบบสอบถามในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่มี **สิ่งกระตุ้น** ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงสิ่งกระตุ้น เช่น สิ่งกระตุ้นคือการโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภคเกิด **ความต้องการ** หรือมีความอยากใช้บริการ แล้วจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด **ปฏิกิริยาตอบสนอง** หรือพฤติกรรมที่แสดงออก คือการไปใช้บริการ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสามารถแยกเป็นแบบแผน 3 ขั้นตอน เริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภครับรู้ จนเกิดความต้องการใช้บริการ จนนำไปสู่การให้บริการในที่สุด ดังนี้

สิ่งกระตุ้น คือ เหตุจูงใจ หรือสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในสินค้า และบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นจะประกอบไปด้วยสื่อต่างๆ โดยในงานศึกษานี้จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามต่อไป

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้หน่วยธุรกิจสามารถพัฒนา หรือปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากใช้บริการได้ ในงานศึกษานี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการย่านรังสิตรอบนอก ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านรูปร่างลักษณะของสินค้า หรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ได้แก่ เครื่องมือ

เช่น เป็นร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีจอ Monitor ขนาดใหญ่ มีเครื่องพิมพ์ และเครื่องสแกน ให้บริการครบครัน เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา หมายถึง ราคาค่าบริการ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมในการใช้บริการ ในงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้สิ่งกระตุ้นด้านราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ได้แก่ การมีราคาสมาชิก หรือการคิดราคาในการใช้อุปกรณ์เสริม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น ด้านสถานที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย มีความสะดวกสบาย สถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด เสียงไม่มีเสียงรบกวน มีเครื่องปรับอากาศไว้บริการ เป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นตัวกระตุ้นการให้บริการของผู้บริโภค โน้มน้าวและชักจูงใจผู้บริโภค เพื่อเตือนความจำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก เช่น การมีส่วนลดจากการสะสมชั่วโมงการให้บริการ การลดราคาค่าบริการในช่วงของวัน เป็นต้น

ความต้องการ คือ ความคิดภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ได้กล่าวในข้อ 1-4 แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ และหากผู้บริโภคสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อไป ซึ่งความต้องการในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่หน่วยธุรกิจ หรือร้านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถรู้ได้ เนื่องจากอยู่ภายในความคิดของผู้บริโภค แต่รูปแบบการตัดสินใจในการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จะมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความต้องการใช้งาน หรือมีเหตุให้ต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น มีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล มีความจำเป็นต้องส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตได้

2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในการใช้งานแล้ว ผู้บริโภคทั่วไปจะค้นหาข้อมูลของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ เพื่อการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของร้านอินเทอร์เน็ตที่จะใช้งานแล้ว ผู้บริภคยอมทำการเลือกว่าร้านอินเทอร์เน็ตใดที่ตอบสนองความต้องการใช้งานได้อย่างสูงที่สุดในจำนวนทุกร้านที่เลือก ภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) โดยผู้บริโภคอาจใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวประเมิน หรือใช้ปัจจัยด้านความครบครันของอุปกรณ์เสริม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนเนอร์ เป็นตัวประเมินก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นใน

งานศึกษานี้จึงมีแบบสอบถามเพื่อประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของ ผู้บริโภค เพื่อให้ร้านอินเทอร์เน็ตได้ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และทำให้ ผู้บริโภคเลือกใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อโดยความชอบมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกแล้ว และ เห็นว่าร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตร้านใดตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้บริโภค ย่อมเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านนั้น ซึ่งคำตอบที่ได้จากการประเมินผลทางเลือก สามารถนำไปปรับปรุงร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโดยความชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภค ภายหลังจากการให้บริการแล้ว อาจได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คิด เท่ากับที่คิด หรือน้อยกว่า ที่คิดไว้ก็ได้ ซึ่งหน่วยธุรกิจ หรือร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องนำมาคิดต่อว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมภายหลังการให้บริการแล้วรู้สึกดีที่สุดในงานศึกษาชิ้นนี้จะเป็นรูปแบบการให้ส่วนลด จากการสะสมชั่วโมง ซึ่งหากผู้บริโภคมาใช้บริการครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะได้ส่วนลดค่าบริการ ซึ่งทำ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีหลังการให้บริการได้ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว และทำการประเมินด้านต่างๆ ในการเลือกใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ตแล้ว สิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคทำ คือ **ปฏิกิริยาตอบสนอง** นั่นคือผู้บริโภค ตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ได้เลือก อันเป็นการครบถ้วนในการศึกษาเรื่องแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เริ่มจาก **สิ่งกระตุ้น** ที่ผู้บริโภครับรู้ ก่อให้เกิด**ความต้องการ**ใช้งาน และจบลง ตรงที่**ปฏิกิริยาตอบสนอง** หรือการให้บริการ

วิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ามีประโยชน์ต่องานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็น อย่างมาก คือ มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในการคิดแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจะถูกกระทบจากสิ่งกระตุ้นก่อน ซึ่งสิ่งกระตุ้นก็คือ ปัจจัยทางการตลาด แล้วจึงก่อให้เกิด ความต้องการใช้บริการ และในงานศึกษานี้ได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้น หรือปัจจัยทางการตลาดว่าจะ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งสามารถแยกสิ่งกระตุ้น หรือปัจจัยทาง การตลาดออกมา ดังนี้ ปัจจัยด้านเครื่องมือ เช่น มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา เช่น มีราคาสมาชิก เป็นต้น ปัจจัยด้านสถานที่ เช่น การตกแต่งร้าน ที่ทันสมัย เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน

เป็นต้น ปัจจัยด้านพนักงาน เช่น พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องการให้คำแนะนำในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอย่างดี เป็นต้น ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ความสะอาด สะอาด เป็นต้น และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น มีอุปกรณ์เสริมครบครัน ได้แก่ เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนเนอร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นำมาศึกษาว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยในบทที่ 6 คือบทสรุปการศึกษาจะได้กล่าวถึงต่อไป

จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์อย่างมากในการนำมาใช้เป็นแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการย่านรังสิต ซึ่งคำตอบที่ได้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยนี้ สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการในด้านปัจจัยให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ย่านรังสิตรอบนอก ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) งานวิจัยของมาลี มะลิแย้ม (2544) งานวิจัยของวรรณิ์ เจริญทรัพย์นันต์ (2543) และงานวิจัยขององอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) เรียงลำดับ ดังนี้

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ใช้บริการชาวไทยที่กำลังใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน จาก 4 กลุ่มสถานที่ คือ บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริเวณสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ บริเวณมหาวิทยาลัยพายัพ และบริเวณอื่นๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริเวณละ 50 ตัวอย่าง

จากงานวิจัยของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระหว่างปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่าง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย โดยช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่แน่นอน มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ และบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ส่วนใหญ่คือ www มากกว่าด้านอื่นๆ

ในส่วนของปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่เชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 5 ประเภท มีรายละเอียด และสามารถสรุปถึงความสำคัญที่ผู้ให้บริการตอบกลับมา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเครื่องมือ และบริการ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้มาก โดยต้องการให้ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว คือสามารถเปิดหน้าจออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และระหว่างใช้งานอินเทอร์เน็ตหน้าจอไม่ค้าง

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้มากเช่นกัน โดยจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีราคาใช้ต่อชั่วโมงที่ต่ำ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้มาก โดยผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต้องการให้ร้านอินเทอร์เน็ตมีความสะอาดมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้มากเช่นกัน โดยต้องการให้พนักงานของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้น้อย โดยผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการลดราคาค่าบริการในช่วงของวัน หรือการลดราคาในบางโอกาส ซึ่งผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เห็นว่า ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อการใช้บริการ

ประโยชน์ที่งานศึกษาชิ้นนี้ได้รับ คือ ได้ทราบรูปแบบของปัจจัยเบื้องต้นว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพล หรือมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานศึกษาชิ้นต่อไป

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

จากงานของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส เปรียบเทียบกับงานศึกษาชิ้นนี้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างเด่นชัด 2 ประเด็น คือ

1. ความแตกต่างด้านสถานที่ และเวลาในการศึกษา คือ งานของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2544 แต่งานศึกษาชิ้นนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผล

ต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ย่านรังสิตรอบนอก ปีพ.ศ. 2549 ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างกัน และผลการศึกษาด้านปัจจัยอาจทำให้ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันได้

2. ในงานของวังสรรพ ลิทธิชัยโสภาส ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพียง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (ดูแบบสอบถามจากภาคผนวก) ซึ่งปัจจัยทั้งสองที่เพิ่มมานี้ อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการได้

มาลี มะลิแย้ม (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการออกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 84 คน และเพศหญิง 116 คน ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 2 หัวข้อดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-17 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปีเป็นอย่างต่ำ ซึ่งจำนวนรายได้ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับจากผู้ปกครองในแต่ละเดือน คือ 2,000-3,000 บาท ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ประเภทโปรแกรมของการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด และใช้เป็นประจำ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนาทั้งกับบุคคลที่รู้จักกันมาก่อน และไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ส่วนโปรแกรมที่ใช้อย่างน้อย คือ การหาข้อมูลประกอบความรู้ หรือหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน

ประโยชน์ที่งานศึกษาชิ้นนี้ได้รับ คือ ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทราบถึงประเภทโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตสนใจ เช่น กลุ่มตัวอย่างใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี เป็นต้น แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเลย ทำให้ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาของ มาลี มะลิแย้ม คือ ได้ทราบพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และทราบถึงโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจ

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยของมาลี มะลิแย้ม กับงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ

1. งานวิจัยของมาลี มะลิแย้มนั้นเน้นศึกษาถึงโปรแกรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานร้านอินเทอร์เน็ต ทำให้งานวิจัยของมาลี มะลิแย้มตอบได้เพียงว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการใช้โปรแกรมใดในร้านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่งานศึกษานี้ได้ศึกษาลงลึกมากกว่า คือศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ งานวิจัยของมาลี มะลิแย้มเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมปลาย และนักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แต่กลุ่มตัวอย่างของงานศึกษานี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย และคนวัยทำงานในเขตรังสิตรอบนอก ทำให้มีความแตกต่างกันทางด้านอายุ และสถานที่ที่ทำการศึกษา รวมถึงอาจมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างด้วย เนื่องจากความแตกต่างทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

วรรณี เจริญทรัพย์นันต์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ทั้งในร้านอินเทอร์เน็ต ในที่ทำงาน และที่บ้าน แจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ให้แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยของ วรรณี เจริญทรัพย์นันต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่ที่บ้าน และร้านอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวัน โดยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี

ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้เพื่อรับส่งอีเมล พุดคุยกัน ไอซีคิว ฟลิกฟลน ความรู้ และเล่นเพื่อความสนุกสนาน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้ทุกวันเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้ จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 5 เว็บไซต์ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อพบโฆษณาขายสินค้าหรือบริการจะรู้สึกที่น่าสนใจ แต่ไม่ซื้อ หากเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จะหาที่อื่นเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่อาจทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีขายทั่วไป ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะคิดว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เร็วที่สุด

ประโยชน์ที่งานศึกษาชิ้นนี้ได้รับ คือ ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงประเภทโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสนใจ เช่น กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยทุกวัน โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้าน และที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 5 เว็บไซต์ต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง เป็นต้น แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเลย ทำให้ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาของ วรณี เจริญทรัพย์นันต์ มีอยู่จำกัด อันได้แก่ พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทราบถึงโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจ ซึ่งงานวิจัยของ วรณี เจริญทรัพย์นันต์ เป็นประโยชน์อย่างมากในเรื่องการลงโปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะให้บริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเลือกลงโปรแกรมที่มีความจำเป็น และผู้ใช้บริการเห็นว่ามีค่าสำคัญ เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ลงโปรแกรมมากเกินไป เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำงานได้ช้ากว่าเครื่องที่ลงโปรแกรมน้อยกว่า อันจะทำให้เสียความจุและความเร็วของระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ไปโดยไม่เกิดประโยชน์

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยของวรณี เจริญทรัพย์นันต์ กับงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด 2 ประเด็น คือ

1. งานวิจัยของ วรณี เจริญทรัพย์นันต์ เน้นศึกษาถึงโปรแกรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเลย งานวิจัยของวรณี เจริญทรัพย์นันต์ จำกัดแต่เพียงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องการใช้โปรแกรมใดในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่งานศึกษานี้ได้ศึกษาลงลึกมากกว่า คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คืองานวิจัยของวรณี เจริญทรัพย์นันต์ เน้นกลุ่มตัวอย่างทั่วกรุงเทพมหานคร แต่กลุ่มตัวอย่างของงานศึกษานี้จะจำกัดอยู่เพียงย่านรังสิตรอบนอกเท่านั้น อันประกอบด้วย ห้างฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต ไปจนถึงเขตรังสิตรอบนอก คือประตูน้ำพระอินทร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย 3 มหาวิทยาลัย เรียงลำดับไปได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขต

รังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ภายในมหาวิทยาลัย โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 320 ชุด ให้แก่ผู้ที่กำลังใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากงานวิจัยของ องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่ที่มหาวิทยาลัย จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แน่นอน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด โดยนักศึกษาเพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาเพศหญิง นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก นักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ในส่วนโปรแกรมอื่นนอกจากด้านบันเทิง พบว่านักศึกษส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางด้านวิชาการ ทั้งการหาข้อมูล และความรู้ใหม่ๆ อีกทั้งยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร และการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเล่นเกมสลับบนอินเทอร์เน็ตด้วย

ประโยชน์ที่งานศึกษาชิ้นนี้ได้รับ คือ ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และประเภทโปรแกรมที่นักศึกษาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจใช้ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เพื่อการค้นคว้าข้อมูล และเพื่อการติดตามข่าวสาร เป็นต้น แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาของ องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ คือ ได้ทราบพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นนักศึกษา และโปรแกรมที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจ ซึ่งงานวิจัยของ องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ มีประโยชน์ในด้านการลงโปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะให้บริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา เพราะสามารถเลือกลงโปรแกรมที่มีความจำเป็น และผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นว่ามี ความสำคัญ เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ลงโปรแกรมมากเกินไป เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำงาน

ได้ช้ากว่าเครื่องที่ลงโปรแกรมน้อยกว่า อันจะทำให้เสียความจุและความเร็วของระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ไปโดยไม่เกิดประโยชน์

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยของ องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ กับงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด 2 ประเด็น คือ

1. งานวิจัยของ องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ เน้นศึกษาถึงโปรแกรมที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาใช้ในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต แต่งานศึกษานี้ได้ศึกษาลงลึกมากกว่า คือ ศึกษาทั้งพฤติกรรม และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คืองานวิจัยขององอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์เน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพียงนักศึกษาเท่านั้น และสถานที่ทำการวิจัยจำกัดเพียงแต่ในมหาวิทยาลัย คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่กลุ่มตัวอย่างของงานศึกษานี้อยู่ที่ย่านรังสิตรอบนอก และได้จำเพาะเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงนักศึกษาเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษายังรวมถึงบุคคลทั่วไปที่ใช้งานอยู่ในร้านอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

บทวิเคราะห์รวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และส่วนที่เป็นการศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ งานวิจัยของ รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) และงานวิจัยของ มาลี มะลิแย้ม (2544) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษารูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ งานวิจัยของ วรณิ เจริญทรัพย์ยานันต์ (2543) และองอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539)

ในส่วนของงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่างานวิจัยอ้างอิงของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) มีความคล้ายคลึงกันในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้งานร้านอินเทอร์เน็ต แต่แตกต่างกันตรงปัจจัยที่งานของรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาสเลือกใช้ปัจจัยเพียงด้านราคา เครื่องมือ สถานที่ บุคคล วัสดุสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด แต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านกระบวนการของเครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ปัจจัยในการศึกษาได้ครอบคลุมมาก

ขึ้น และปัจจัยที่เพิ่มเติมนี้อาจมีนัยยะสำคัญต่อการใช้งานบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วย ในส่วนงานวิจัยของมาลี มะลิแย้ม (2544) ศึกษาเพียงลักษณะของผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ หรือความแตกต่างของการให้บริการของทางร้านอินเทอร์เน็ตเลย จึงทราบเพียงแค่รูปแบบของผู้มาใช้บริการว่าเป็นใคร อายุเท่าใด และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ครอบคลุมการศึกษามากกว่านั้น โดยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วย อันจะทำให้เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่ต้องการเปิดร้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป

ในส่วนการศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทั้ง 2 ท่าน คือ วรณี เจริญทรัพย์นันต์ (2543) และองอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของทั้ง 2 ท่านมีประโยชน์อย่างมากในด้านที่บอกถึงความต้องการว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องการใช้งานด้านใด และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งเป็นข้อมูลในการปรับปรุงร้านอินเทอร์เน็ต และปรับปรุงการลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการต่อไป

งานวิจัยจากต่างประเทศ

จากการสืบค้นในข้อมูลของห้องสมุดปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ซื้อข้อมูลงานวิจัยจากต่างประเทศ และระบบสารสนเทศของต่างประเทศ พบว่ามีงานวิจัยทั้งสิ้น 3,088 ชิ้น โดยฐานข้อมูลส่วนใหญ่เป็นชาวจากต่างประเทศซึ่งมีมากกว่าหนึ่งแสนชิ้น ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ พบเพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง แต่เป็นการศึกษาถึงอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าว่าจะทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร หากมีการขาย และการโฆษณาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถสรุปได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ในต่างประเทศการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลาย โดยผู้เข้าระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 60 สนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท หนังสือ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแล้ว พบว่าจากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2542-2547 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 1

เท่านั้น ที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ถึงการพาณิชย์บนระบบอินเทอร์เน็ต ในส่วนของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่างานวิจัยต่างประเทศที่มีทั้งหมด 3,088 ชิ้น มิได้มีการกล่าวถึงเลย ดังนั้นจึงหางานวิจัยจากต่างประเทศที่สามารถใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ยากมาก แม้จะมีเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่มีความชำนาญในการหา งานวิจัยมาช่วยก็ตาม แต่มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ต่างประเทศที่น่าสนใจ จึงขอยกมาเป็นงานศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ

Tsai (2003) นักศึกษาจาก United States International College of Business Alliant International University (AIU) ได้ศึกษาเรื่อง “RELATIONSHIPS BETWEEN PERSONALITY ATTRIBUTES AND INTERNET MARKETINGS” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และทางภูมิศาสตร์ โดยเจาะจงศึกษาถึงการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ว่ามีความแตกต่าง กันหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในอเมริกา และได้หวั่น วิธีการวิจัยเป็นการ ตอบแบบสอบถามทางคอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และได้หวั่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามออกไปทาง อินเทอร์เน็ตในทั้งสองประเทศ ประเทศละ 300 แบบสอบถาม โดยเจาะจงแบบสอบถามให้ กระจายไปตามมหาวิทยาลัย 200 ชุด และองค์กรธุรกิจ 100 ชุดในสหรัฐอเมริกา และได้หวั่น ตามลำดับ

สรุปงานวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลสรุปว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศ สหรัฐอเมริกา และได้หวั่น มีการกระจายตัวอย่างมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามของสหรัฐอเมริกา เป็นนักศึกษา 180 คน เป็นผู้ทำงานในมหาวิทยาลัย 20 คน เป็นระดับผู้จัดการธุรกิจเอกชน 20 คน และเป็นลูกจ้างองค์กรธุรกิจ 80 คนมาจากสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนผู้ตอบ แบบสอบถามของไต้หวัน เป็นนักศึกษา 150 คน เป็นผู้ทำงานในมหาวิทยาลัย 50 คน เป็นระดับ ผู้จัดการธุรกิจเอกชน 20 คน และเป็นลูกจ้างองค์กรธุรกิจ 80 คน มาจากสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ไต้หวันเช่นเดียวกัน งานศึกษานี้พบว่าความแตกต่างด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ มี ผลกระทบน้อยมากต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป คือ การค้นหา ข้อมูล รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทั้งระหว่างประเทศ และภายในประเทศ

แต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้น้ำหนักการศึกษาด้านการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก ซึ่งพบว่ายากมากที่จะทำนาย หรือคาดการณ์รูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของคนทั้งสองประเทศเทียบกัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ของคนทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลว่ามีความสนใจทางด้านใด จึงสามารถกล่าวได้ว่าสินค้าชนิดเดียวกัน การโฆษณาเหมือนกัน แม้แต่คนในประเทศเดียวกันยังให้ความสนใจไม่เหมือนกัน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสรุปได้ว่า ยังมีที่ว่างเสมอสำหรับผู้ที่ต้องการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดแบบสินค้าเจาะจง และตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Marketing niches) ซึ่งการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับผู้ต้องการซื้อแต่ละคน เชื้อชาติ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นหน่วยธุรกิจที่ยังมิได้เสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ควรเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีที่ว่างเสมอสำหรับตลาดสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

แม้งานวิจัยของ Tsai เน้นศึกษาถึงการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ประเทศ โดยมีได้กล่าวถึงพฤติกรรมอย่างอื่นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ มิได้เน้นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตดังเช่นงานวิจัยชิ้นก็ตาม แต่ก็ทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ คือประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไต้หวัน ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูล และรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยจากต่างประเทศของ Tsai มีความแตกต่างอย่างมากกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากงานวิจัยของ Tsai ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Tsai จะมีประโยชน์อย่างมากหากผู้ทำการวิจัยท่านอื่นต้องการศึกษาถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จะได้เปรียบเทียบกับต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่างประเทศ

ในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสืบค้นหางานวิจัยจากต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้หาได้ยากมาก แม้จะได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่มีความชำนาญอย่างถึงที่สุดแล้วก็ตาม โดยงานวิจัยที่พบส่วนใหญ่สามารถดูได้เพียง 24 หน้าเท่านั้น และหากต้องการดูมากกว่านั้นต้องโอนเงินไปต่างประเทศ ซึ่งเป็นราคาค่อนข้างแพงสำหรับนักศึกษาไทย และในงานวิจัยที่เต็มรูปแบบนั้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 10 งานวิจัย ซึ่งทั้ง 10 งานวิจัยเป็นการศึกษาถึงการพาณิชย์ทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งสิ้น โดยเน้นการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มิได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเลย อีกทั้งไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าความน่าสนใจในเรื่องงานวิจัยนั้น สำหรับประเทศที่แตกต่างกัน ผู้ทำงานวิจัยย่อมมองเห็นเรื่องแตกต่างกัน ในทหระณะของผู้ทำงานวิจัยขึ้นนี้ มองเห็นโอกาสในการพัฒนาร้านอินเทอร์เน็ตในเขตๆ หนึ่งในเมืองไทย ซึ่งหากทำได้ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เปิดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่ในมุมมองของต่างประเทศมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกบ้าน และทุกคนต้องมี ดังนั้นจึงไม่มีความสนใจในการศึกษาถึงการพัฒนาร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ อีกทั้งยังไม่สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เน็ตของผู้ใช้เน็ตด้วย เพราะการศึกษาถึงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถประยุกต์ในทางบริหารธุรกิจได้

ในบทที่ 2 ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ และได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในอดีตมีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่ในต่างประเทศ ซึ่งมีการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเช่นกัน โดยการศึกษาอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้เป็นงานศึกษาอีกชิ้นหนึ่งที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยคาดหวังว่าประโยชน์จะเกิดแก่ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการต่อไป และในบทต่อไปจะกล่าวถึงความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการใช้เน็ตในประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาเรื่องใดก็ตาม ควรรู้ถึงที่มาเพื่อการนำไปใช้งานจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง