

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 231-232)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) – ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น เว็บไซต์ในประเทศ เว็บไซต์ต่างประเทศ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ค้าหรือบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การตั้งราคาของสินค้าในตลาดออนไลน์ อาจจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้าหากเป็นร้านค้าจริงๆ จะหมายถึงทำเลที่ตั้ง สถานที่ แต่สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะหมายถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ ว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้จากช่องทางใดบ้าง หรือลำดับที่ ในการที่ถูกค้นหาข้อมูลแล้วมีชื่อเว็บไซต์ของร้านขึ้นเป็นลำดับแรกๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบครบวงจรในทุกๆ สื่อที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ คุณค่า

สารอาหาร และความคุ้มค่า คุ้มราคา นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อนิยายสาร และสื่อกลางแจ้ง หรือมีการกระตุ้นผู้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะเป็นการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นยอดขายในการสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้นในคราวเดียว และ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง โมเดลสิ่งกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus - Response Model) โดยศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black Box) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- 4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
- 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ และมีหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจง จึงเกิดการรวมองค์ประกอบใหม่ขึ้นมาเป็น 2P + 2C + 3S คือ ความเป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบริการลูกค้า (Customer Service) ความเป็นชุมชน (Community) สถานที่แสดงข้อมูล (Site) ความปลอดภัย (Security) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Otilia Otlacan, 2005: ออนไลน์)

องค์ประกอบทั้ง 7 อย่างของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ถือเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1) ความเป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personalization)

แนวคิดพื้นฐานของความเป็นลักษณะส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบไปด้วย การจดจำลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและสามารถระบุตัวลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับความลูกค้าซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานทางการตลาด เพราะการที่เราสามารถทำความรู้จัก จดจำ และเข้าใจลูกค้าให้มากที่สุด เราก็สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เช่น โปรแกรมคุกกี (Cookie) ที่อยู่บนเว็บไซต์ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์ และข้อมูลสำคัญอื่นๆ

2) การรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy)

การรักษาความลับส่วนบุคคล เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกตัวหนึ่งที่เชื่อมโยงกับความเป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) อย่างแนบแน่น หน้าที่หลักสำหรับกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การสร้างและพัฒนา นโยบายกระบวนการที่จะใช้สำหรับเก็บข้อมูล โดยสิ่งนี้ถือเป็นหน้าที่ และสิ่งที่จะต้องทำสำหรับนักการตลาดโดยจิตใต้สำนึก จะต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวสำหรับทุกๆแง่มุมของข้อมูลส่วนบุคคล ในปัจจุบันได้มีการออกกฎหมายและระเบียบต่างๆมากมายเกี่ยวกับการรักษาความลับส่วนบุคคล โดยต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บข้อมูล รักษาข้อมูล และนำข้อมูลนั้นไปใช้

3) การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเป็นภารกิจที่จะต้องใช้ในการทำธุรกิจเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ สำหรับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มองเพียงแค่กิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ได้รวมถึงเรื่องเวลา และความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าไปด้วย

เพราะฉะนั้นในมุมมองของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนักการตลาดต้องสามารถให้บริการหรือตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา

4) ความเป็นชุมชน (Community)

ส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใต้เงื่อนไขของระบบเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงของระบบสำหรับคนทุกกลุ่ม ซึ่งการตอบสนองมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานหรือถูกเรียกว่าชุมชน สังคม ที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้ ดังกฎของเม็ทคาล์ฟ (The Metcalf law) กล่าวว่า ความสำคัญของระบบเครือข่ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ใช้ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าใช้มีความสำคัญต่อชุมชนเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับชุมชนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ トラบเท่าที่กลุ่มคนเหล่านี้ยังคงอยู่ในชุมชนเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าคุณค่าของชุมชนขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก ดังนั้นการพัฒนาชุมชนจึงเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละธุรกิจจะต้องปฏิบัติเนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกทางหนึ่ง

5) สถานที่แสดงข้อมูล (Site)

ความรู้และเข้าใจถึงกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นบนสื่อดิจิทัล หรืออินเทอร์เน็ต แต่กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆเหล่านั้นต่างก็ต้องแสดงให้เห็นเหมาะสมกับสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกสื่อดิจิทัล สถานที่เหล่านี้จะถูกรวมเรียกว่าสถานที่แสดงข้อมูล (site) ซึ่งเป็นคำที่ครอบคลุมความหมายกว้างกว่าคำว่า เว็บไซต์ (website) ที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่แสดงข้อมูล (site) เท่านั้น แต่สถานที่แสดงข้อมูล (site) นี้จะเรียกรวมถึงสถานที่อื่นๆไว้ด้วยเช่น เช่น ปาล์ม (Palm) มือถือ เป็นต้น

6) ความปลอดภัย (Security)

ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็น ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดต้องระลึกรู้เสมอในเรื่องระบบความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปนี้

- ระบบความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมในเว็บไซต์ของเรา ซึ่งเราจะต้องรับผิดชอบในความปลอดภัยทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าในขณะที่ลูกค้ากำลังดำเนินธุรกรรมบนเว็บไซต์

- ระบบความปลอดภัย ในการเก็บและรักษาข้อมูลของลูกค้า และผู้เข้าชมเว็บไซต์

นักการตลาดจะต้องมีความซื่อสัตย์และ คำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และร่วมมือกับ ฝ่ายเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในการให้ข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้า

7) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย ถูกใช้อย่างกว้างขวางในหลักการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำให้บรรลุตามเป้าหมายของยอดขายที่ตั้งไว้ โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ความคิดในเรื่องการมองหาโอกาสทางการตลาดและช่องทางแบบใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกนัยหนึ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำปัจจัยส่วนประสมแบบเก่ามาประยุกต์ให้เกิดเป็นมิติใหม่ของการทำการตลาด ซึ่งการทำการตลาดมิติใหม่จะต้องนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมาทำให้เกิดความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2552 ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2552 โดยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาใช้วิเคราะห์ทั้งสิ้น 11,991 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 8,693 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชาย 3,298 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาที่ช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยกลุ่มที่เข้ามาตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11 สถานการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีสาขาอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการสั่งของหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 47.8

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ การไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะมีสินค้านั้นจริง หรือส่งสินค้าให้จริง ร้อยละ 61.3

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2551 ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2551 โดยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาใช้วิเคราะห์ทั้งสิ้น 14,809 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 8,530 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 เพศชาย 6,279 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาที่ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มอายุที่เข้ามาตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง รองลงมาอาศัยอยู่ในภาคเหนือ การกระจายตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 25.7 และนอกเขตอำเภอเมืองคิดเป็นร้อยละ 19 ด้านการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45.9 จากเดิมร้อยละ 28.9 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ การไม่ไว้วางใจผู้ขายว่ามีสินค้าหรือส่งสินค้าให้จริงหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือการที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 58.9 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6,797 คน มีมูลค่าการสั่งซื้อตั้งแต่ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมูลค่าในการสั่งซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุด คือตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อครัวเรือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.9 และระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8

วารีย์ พุ่มไสว (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมว่าเป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่าการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลาแต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการต่อรองราคา ด้านพฤติกรรมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ไม่เคยสั่งซื้อ เนื่องจากไม่ไว้วางใจร้านค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนทำการสั่งซื้อ ไม่มั่นใจการจัดส่ง-รับสินค้า ราคาสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เมื่อรวมกับราคาสินค้าแล้วอาจมีราคาที่สูงกว่าราคาจากช่องทางอื่น

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คนแบ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 190 คน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 78 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 63 คนและมหาวิทยาลัยพายัพ 69 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี stratified random sampling และวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และวิธี marginal effects เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น โดยจากทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเนื่องจาก ความสะดวกในการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง ง่ายต่อการหารายละเอียดของสินค้าและบริการแต่ละประเภทได้อย่างครบถ้วน โดยนิยมเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและบริการที่ใหม่และทันสมัย มีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดการระบบการส่งสินค้าที่ชัดเจน และมีบริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจไม่ซื้อเนื่องจากการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ การไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและไม่ไว้วางใจว่าผู้ขายมีสินค้าจริงหรือจะส่งสินค้าจริง

เดชา ล้วนโล (2544) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ทราบถึงประเภทของสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่สามารถซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ และเล็งเห็นว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่กลับมีเพียงส่วนน้อยที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะยังมีระดับความต้องการซื้อค่อนข้างต่ำ และไม่มั่นใจในด้านการรับสินค้า รวมทั้งการไม่ได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ